



知的資産経営報告書

〈事例集〉



● 1. ベンチャー
株式会社ホーユーウエルディング ・・・・・・・・ 2
知能技術株式会社 ・・・・・・・・・・・・・ 6
株式会社RDVシステムズ ・・・・・・・・・・10
● 2. リレーションシップバンキング
姫路ハウスサービス株式会社 ・・・・・・・・・・14
きりしま産業 ・・・・・・・・・・・・・・ 18
株式会社東ア・・・・・・・・・・・・・・・22
グルーヴセンス株式会社 ・・・・・・・・・・ 26
● 3. 事業承継
梅乃宿酒造株式会社 ・・・・・・・・・・・・・30
愛東運輸株式会社 ・・・・・・・・・・・・・34
タキサン製菓株式会社 ・・・・・・・・・・・・38
● 4. 知的財産
株式会社JKB ・・・・・・・・・・・・・・ 42
株式会社コージィコーポレーション ・・・・・・・・46
株式会社アスコット ・・・・・・・・・・・50
● 5. マーケティング
株式会社特殊衣料 ・・・・・・・・・・・・・54
服部醸造株式会社 ・・・・・・・・・・・・・58
有限会社井上誠耕園 ・・・・・・・・・・・・・62
● 6. 人材強化
株式会社竹中製作所 ・・・・・・・・・・・・・66
青花食研株式会社 ・・・・・・・・・・・・・ 70
株式会社東洋高圧 ・・・・・・・・・・・・・・ 74

商号:株式会社ホーユーウエルディング

作成日:2011年12月

Ⅰ.経営理念(企業ビジョン)

明るく楽しく一生懸命に

- ①お客様の満足、喜びは社員全員の喜び。社員の喜びは会社成長の源。
- ②技術レベルが高く、また出来上がりが美しい商品をどのような場合においてもご提供できる、 信頼される会社で常にあること。



株式会社ホーユーウエルディング のロゴは「切り・曲げ・溶接」の3つ の力の結合と、技術の高さを表現 しています。

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】代表取締役 豊枡 裕二

【住所】兵庫県伊丹市森本9-14

[TEL]072-775-6440 [FAX]072-775-6441

[Mail] info@hoyu-welding.co.jp

【業種】3次元レーザー加工、ブレーキプレス加工、アルゴン 溶接、アーク溶接、オリジナル商品製作販売

【資本金】300万円 【従業員数】11名(内パート1名)

【URL】http://www.hoyu-welding.co.jp/

Ⅱ-2. 沿 革

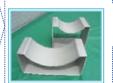
- -2006年 ホーユーウエルディング創業(2007年法人化)
- -2007年 大阪府豊中市から現所在地に移転
- ・2009年 3次元レーサー加工機、ブレーキプレス加工機を導入
- -2009年 オリジナル商品の製造販売開始

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

- ・2011年「平成23年度選定 成長期待企業」に選定
- ・アーク溶接、ガス溶接、半自動溶接(SN-1F)、ステンレス鋼溶
- 接(TN-F)、ファークリフト運転技能 など資格保有

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

①切り (レーザー加工) ②曲げ (ブレーキプレス)



③溶接 (各種溶接加工)



④仕上げ (研磨、酸洗、焼 き取り、組立)



顧客提供価値

図面のチェック

切り(レーザー加工)

曲げ(ブレーキプレス)

溶接
仕上げ

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組		
① 切り	斜め加工・開先加工が1回の3次元レーザー加工だけで美しく仕上がる。(機械加工の手間がいりません)		
② 曲げ	ブレーキプレス加工機(東洋工機、HYB-175、175t 3m・アマダ、HFB-2204、35t 1.2m)		
③ 溶接	SUS、SS、アルミの加工が可能です。Tig(アルゴン)溶接、半自動溶接、アーク溶接		
④ 仕上げ	研磨、酸洗、焼け取り、組立による仕上げ作業、歪み修正可能		
顧客提供価値	0.5mmからの薄物溶接加工技術があり、仕上がりがきれいで短納期対応が可能		

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ① 相互補完しあえるチームワークとプロフェッショナルな技術力
- ② フレキシブルな対応力と優しさ
- ③ 作業の見える化システムの活用

【その理由・背景】

- ① 普段溶接を担当している社員も、いざとなれば ブレーキプレス、レーザー加工、CADもできま す。何でもやってみるチャレンジ精神が旺盛。
- ② 図面がない状態やマンガ絵からでも、綿密な打合せによって希望を形にしていきます。投げ出さない、あきらめない、最後までお付き合いできる。
- ③ HOYUオリジナルの作業・工程見える化システムを自社で開発。現場、工場を重視し、何よりも現場が効率よく作業ができるシステム。

【 自社の弱み 】(経営課題)

- ① 今まで製作してきた実績や技術をうまくアピー ルできていない。
- ② 3次元レーザーを活用する受注がまだ増えてきておらず、能力を発揮しきれていない
- ③ 社内制度の確立にはまだ至っていない。

【その理由・背景】

- ① 守秘義務の関係もあり、製作した商品を写真 等で紹介することができない。なんらかの方法 を考える必要がある。
- ② 一貫生産が可能になったが、全てができるわけではなく、外注を上手く活用して受注を伸ばす必要がある。
- ③ 製品製作、作業を中心に注力してきたこともあり、成文化できていないものがある。今後のために社内の骨組基盤を作る必要がある。

高度な溶接技術はもちろん、3次元レーザー加工・ブレーキプレス加工等全てにおいて 最高の品物を 一貫生産にて、お客様にご満足頂ける品物をご提供します。

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス	取組の優先順位
丁寧にしかも短納期にて仕上げることが求められている	1
ホームページを通じて、全国からの問い合わせが増加している	2
長期的な付き合いができる取引先が求められている	
ビジネス脅威	取組の優先順位
景気低迷による注文量の不安定さ	1
3次元レーザーの浸透度の浅さ	2

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的資
産を踏まえた今後
のビジョン

今後のビジョ

ンを実現に向

けたするため

の取組

- ① 自社が持っている技術や出来栄えの良さを多くの方にお伝えする
- ② 切り、曲げ、溶接の一貫生産可能向上として、安定的な顧客の確保
- ③ | 各工程の仕事量をパランス良く、タイミング良く配分し、円滑な業務体制を構築

今後も強化していく知的資産

人的資産

・高度な技術力(溶接、曲げ、切り) ・チームワークの良さ ・得意不得意を相互補完できる

構造資産

-HOYU生産管理システム

関係資産

・既存顧客との信頼、信用関係 ・新規顧客開拓のための商談会参加

今後獲得しなければならない知的資産

<u>人的資産</u>

・若い人材の採用と育成 ・技術が分かる営業マンの育成

構造資産

- HP対応組織の構築
- •社内制度成文化

関係資産

・外注ストックと見積ネットワークの構築 ・大手企業との協力会社関係の構築

♥. 価値創造のストーリー

	【 過去〜現在のストーリー】 (2006年〜2011年) <mark>知的資産の活用状況</mark>			
	人的資産	・職人(8名)が経験豊富(15年以上)で得手不得手をカバーし合っている。・3次元レーザー、ブレーキプレス加エに強い人材を確保。		
知的資産	構造資産	・工場拡大時に材料搬入から動線に合わせて、機械・人員配置を設定・手戻りを防ぐために、入念に図面から工程を把握し、短納期を実現。・作業・工程見える化システム(HOYU管理システム)の導入(2010年~)		
K P I	関係資産	・2008年よりHPを開設し、顧客からの 注文を受ける。 ・自社では難しい仕上げ(塗装、バフ 仕上げ)をする協力会社との強い信 頼関係。		
	その他	・アルゴン溶接、薄物溶接専業から、 3次元レーザ加工、ブレーキプレス加 エへの業務拡大(一貫生産へ) ・オリジナル商品の販売(2008年~)		

【現在】

K G I ・HPからの受注もあるが、1回の修理だけというケースが多い

・顧客数の変動により、売上に波がある。

【現在~将来のストーリー】

(2011年~2013年) 知的資産の活用目標

州町貝座の石田口標		
人的資産	・若い人材を採用し、熟練工が持っている知識や経験を伝承する。(3名)・知識を持った職人に営業マンとしての教育を行う(1名)	
構造資産	・経営方針や指針を明文化し、社員 全員に浸透させる。 ・HOYU管理システムの過去データの 検索機能の改良を行う。	
関係資産	・HPからの受注を促進するための体制を構築する。(対応人員1名増)・オリジナル商品を量販店(ホームセンターなど)と提携し、販路拡大を行う。	
その他	・短納期や出張に対応し、出来栄え の美しい商品、加工を提供し続ける。 ・試作品を含め、オリジナル商品の開 発を進める。(年間2~3作品)	

【将来】

・売上高が、2011年は2010年比180%となったが、2013年には2011年比で200%としていく。 ・安定した受注量としていくために、顧客数の 半数が年間4回以上の注文となるようにする。

商号:株式会社ホーユーウエルディング

作成日:2011年12月

<u>テーマ別添付資料 ベンチャ-</u>

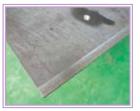
当社を支える知的資産「相互補完しあえるチームワークとプロフェッショナルな技術力」

斜め加工・開先加工が1回の3次元レーザー加工だけでこんなに美しくできます!









切り(レーザー加工)



CAD · CAM



3次元5軸制御レーザー加工機 CAD/CAMシステム TEPROM L200 L50 METACAM

3次元レ I

高度な技

3次元5軸制御レーザー加工機 x 1台 SS400:~16t SUS304:~10t A5052 : ~10t 最大加工ワークサイズ 3100 × 1900 × H800

Komatsu NTC

0.5mmの薄さから溶接 可能で薄物溶接を 得意としています。 出来栄えの美しさに 定評があります。

術の結集 作品

アルゴン

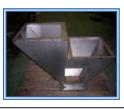
溶接

東洋工機 HYB-175 (175t 3m) SUS304 3t V20 3m (175t) SS400 6t V40 3m (130t) アマダHFB-2204 (35t 1.2m)

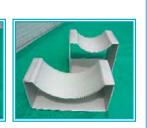
プレス加 I

溶接(各種溶接加工)





SUS SS アルミ の加工が可能です。



普段は溶接をしている10数年、20年以上のベテラン さんであっても、いざとなればブレーキプレスができ たり、レーザーができたり、CADが描けたり・・・と、 色々できるマルチタレントが多いです。これしかでき ません!ではなく、皆が新しいこと、触ったこともな いものにチャレンジしています。職人さんとはいえ、 そんな頑なさは一切ない、何でもやってみます!精 神のホーユーです。

資格 免許

曲げ

(ブレーキプレス加工)

アーク溶接・ガス溶接 半自動溶接(SN-1F) ステンレス鋼溶接(TN-F) 研削砥石・床上操作式クレーン運転技能 小型移動式クレーン運転技能 フォークリフト運転技能・玉掛技能

高度な溶接技術はもちろん、3次元レーザー加工・ブレーキプレス加工等全てにおいて 最高の品物を 一貫生産にて、お客様にご満足頂ける品物をご提供します。

【オリジナル商品】









◆使用中のHOYUラック◆

材料棚【 HOYU ラック 】

工場のスペースにあった材料棚として、材料の厚さや大きさ・素材で分けて保管できることにより、より早く在庫が確認でき、効率的に作業を進められ生産効率も非常に上がります。お客様の工場にあったピッタリサイズの棚を製作販売しています。



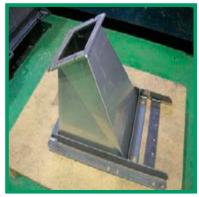
レーザー反射光防止・【ホーユー遮光パーテーション】

3次元レーザー加工の必需品、レーザー反射光防止・【ホーユー遮光パーテーション】が完成いたしました。作業・見学の際にも安全が確保できます。パーテーションの板の素材はアクリル・塩ビ・ポリカなどからお選び頂けます。また大きさも1m×2m以内であれば、必要に応じて大きさを変更してお作りいたします。レーザー反射光防止にぜひご利用下さい。なお、下にキャスターがついていますので持ち運びが便利で簡単に設置移動なお、下にキャスターがついていますので持ち運びが便利で簡単に設置移動

なお、下にキャスターがついていますので持ち運びが便利で簡単に設置移動できます。また必要な時に必要な角度で置くことができます。

【実績加工商品】







タンク

角ホッパー

カバー







バッカン

架台

架台

商号:知能技術株式会社

作成日:2012年2月

I.経営理念(企業ビジョン)

社会の幸福のために、一隅を照らせる企業であり続ける。四方善し。

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】代表取締役 大津 良司 【住所】530-0047大阪市北区西天満2丁目6-8 堂島ビルヂング414

【TEL】06-6362-1008 【FAX】06-6362-1018 【業種】ロボットに関する企画、試作、製品の製造、販売、リース、レンタル、設置工事及び保守

【資本金】6,000万円 【従業員数】5名

【URL】http://www.chinou.co.jp

Ⅱ-2. 沿 革

- ・2007年7月 大阪市西区江戸堀1-2で設立 資本金1,000万円
- ・2007年12月 業務拡大により大阪市西区土佐堀1-2-24に移転
- -2008年5月 資本金6,000万円に増資
- ・2010年7月 業務拡大により現所在地に移転

Ⅱ-3 受賞歴・認証・資格等

- -2008年12月 大阪市よりビジネスアワードOSAKA 優秀賞
- ・2009年 1月 新技術開発事業団より新技術開発助成
- ・2009年 2月 経済産業省 産業クラスター 関西フロントランナー 大賞 及び 日刊工業新聞賞受賞
- -2010年12月 経済産業省 サポイン 受託

皿-1. 内部環境(業務の流れ)

①課題の仕様化



課題を持つお客様 へのヒヤリング

②製造企業が検討できる仕様化



ニーズを 仕様に明文化



③ユーザを交えた 実験及び機能確認



技術と経験があ る企業群から最 適企業を選定 仕様説明、発注

·製造 ·進捗管理



製造会議 品質管理

顧客提供価値

課題解決型 インテグレータ

業務	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①課題の仕様化	イメージ図や提案資料でニーズを具体化、機能を明確化、現在の運用との整合化
②製造企業が検討 できる仕様化	個々の会社の得意とする分野ごとに分解して、その業界が使う用語・仕様にした検討書を発行
③実験及び機能確認	仕様書が無い、過去の事例がない開発の場合、利用をされるユーザを交えた実験を繰り 返し、何が必要か真のニーズを明確にしていく
顧客提供価値	課題解決型インテグレーター(総合エンジニアリング)

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ・漠然とした課題を具体的な仕様に具現化すること ができる。
- ・課題を持つ企業の技術担当代理人として開発を行うことができる。

【その理由・背景】

- ・ロボットは多くの最新技術の複合体であり、当社では多くの最新技術を選択し、組み合わせて、更に新たな技術開発などを盛り込んで、課題を解決している。
- ・本当に難しい問題は、どのように取り組むべきかという解決の糸口を見つけるのも難しいため、放蕩に求められている解決を見極めるためのご相談を重視している。

【 自社の弱み 】(経営課題)

・取り組む課題の難易度が高く、受けられる案件数が限られている。(複数案件の同時進行が難しい)・連携先となるパートナー企業の発掘が進んでいない

【その理由・背景】

- ・当社に依頼される案件は複雑な課題が多く、その解決策を導き出すためには高い技術力と対応力だけでなく、顧客や技術者が理解できるように翻訳(表現等を工夫)する必要があり、幅広く広い視野を持った人材は見つけることが難しい。
- ・関西には高いレベルの技術を持った企業は数多 く存在するが、そうした力のある企業とのネットワー クが構築しきれていない。

最先端の知能ロボットテクノロジーで漠然としたニーズを私たちが具現化します

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス	取組の 優先順位
企業が抱える課題は複雑化し、その企業が持っている技術だけでは解決することができない	1
自社技術だけでなく他社が持つ技術やアイデア、開発力を活用して革新的な解決策を生み出す 考え方が広まってきている。	2
課題を解決したい企業はどのような技術が今存在し、何を使えば課題が解決できるか分からない。 また開発企業は自分たちの技術やサービスの何が市場から求められているかが分からない	3

ビジネス脅威	取組の 優先順位	ı
一定範囲の技術分野で、複数の企業をまとめてワンストップで技術を提供することができる企業 が少ない	1	
取引先(国内外)の拡大に従って、独自技術・ノウハウの流出に対するリスクマネジメントの必要性が高まっている	2	

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

	1	顧客の課題を解決できるシステムの構築
外部環境と知的 資産を踏まえた 今後のビジョン	2	量産化に向けた生産の仕組み構築 (開発企業から、生産ネットワークを持ったファブレス企業に)
	3	顧客との信頼関係のさらなる強化

今後のビジョン を実現するため の取組

- ・企業が抱えている高難度の課題を共同開発という形で解決していく
- ・企業の考えているターゲットやニーズを知り、当社は何をできるのかを見せる
- 課題を解決する中で技術力の幅を広げて、様々な市場での課題解決に取り組む

V. 価値創造のストーリー

【過去~現在のストーリー】

(2007年~2011年)

知的資産の活用状況

人的資産	・様々なバックグラウンドを持った人材(ロボット工学、宇宙工学、航空工学等)
構造資産	・プロジェクトの立ち上げから完 了までを一貫して携わり、技術 力を強化している(高度な課題 解決、技術調査、実行など)
関係資産	・共同開発先との良好な関係 ・支援機関、大学、海外研究機 関との密な関係
その他	・共同開発して良かったと思われるように、100%以上の満足を提供する

【現在~将来のストーリー】 (2012年~2015年) 知的資産の活用目標

	人的資産	・案件数の増加に向けて、ポス ドク人材を受け入れによる、人 材の強化(大阪大学)
	構造資産	・1品ものだけでなく、量産化に も対応できる生産体制の構築 (バーチャルな大企業)
	関係資産	・様々な技術力を持った企業情報の収集力の強化 ・パートナー企業ネットワークの充実
	その他	・お客様はもちろん、社会や株 主様にとって価値のある企業と なり、社員にとっても誇りが持て る企業となる

【現在】

K G I

知的資産・KPI

- ·売上高 130百万円(2010年度)
- •社員数 5名

- ·売上高 1,000百万円(2014年度)
- •社員数 20~30名

商号:知能技術株式会社

作成日:2012年2月

テーマ別添付資料 ベンチャー

当社を支える知的資産「幅広い高度な技術でユーザの課題を解決します」

解決したい課題をお持ちの企業様



●課題の仕様化

漠然とした課題を具体的 な仕様に具現化して行き ます。

知能技術株式会社

– shape your idea 홡

課題を持つ企業の技術担当代理人 として開発を行っていく

●繰り返し行うユーザを交 えた実験及び機能確認

仕様書が無い、過去に事 例がない開発の場合利用 をされるユーザを交えた 実験を繰り返し、何が必要 か真のニーズを明確にし ていきます。



設計

●全体のデザイン

ニーズの実現

●ロボットアーキテクト

ロボット製作の設計思想構築 運用への対応

●安全

安全規格への対応

防爆検定

仕様検討・提案・製造

●素材系·骨格素材

·外装素材

●コンテンツ

- コンテンツ制作
- ・シミュレータ

●マシン系

- •機械設計
- アクチュエータ設計
- ・バッテリー
- ·加工技術
- •組立技術
- 金型

●IT/UT系

- ・ソフトウェア設計(システム設 計・プログラム設計など)
- ・ミドルウェア技術
- ・ネットワーク技術

(ネットワーク設計・ネットワー クセキュリティ・通信技術・プロ トコル開発・タグなど)

(遠隔制御・リモートセンシン

- ・ハードウェア開発との連携
- ・ユビキタスコンピューター技

●電機/電子系

- •電子回路設計•組立
- ・センサ設計、センサ制御シス テム
- ・認識処理システム設計
- 組込み技術
- •アクチュエータ制御システム
- 画像認識



製造及び進捗管理

提携先

〇支援機関

財団法人大阪市都市型産業振興センター、大阪産業創造館、ロボットラボラトリー、財団法人新技術開発財団

横浜国立大学大学院環境情報学府、研究院長尾研究室、東京女子医科大学先端生命医科学研究所先端工 学外科学分野、東京工業大学バイオ研究基盤支援総合センター 実吉研究室、山梨大学大学院医学工学総合

〇海外研究機関

ISAE-ENSICA(フランス 航空学及び宇宙工学グランゼコール)

〇団体及び企業

弁護士法人マーキュリー・ジェネラル、日本パナユーズ株式会社、株式会社マシンインテリジェンス、株式会社 新産業文化創出研究所、次世代ロボット開発ネットワークRooBO

最先端の知能ロボットテクノロジーで漠然としたニーズを私たちが具現化します

【ロボット開発実績例】

高速道路サービスエリア・ おしゃべりトイレ清掃ロ ボット LadyBird







高速道路サービスエリア・ おしゃべりトイレ清掃ロ ボット LadyBird2



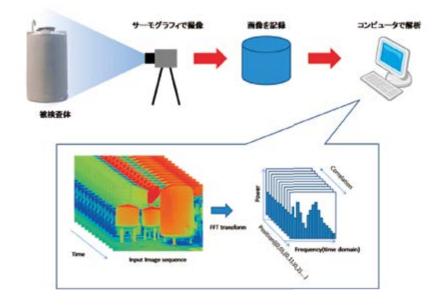
防爆作業ロボット



仁王: 高速道路工事現場への 追突感知ロボット



サーモグラフィー装置を使った画像処理



商号:株式会社RDVシステムズ

作成日:2011年12月 日

I. 経営理念(企業ビジョン)

機密を守ってリサイクル!

Ⅱ-1. 企業概要

代表者: 代表取締役 松本 敏治

所在地: 仙台市青葉区中央2丁目11-19 仙南ビル4F

TEL/FAX: 022-716-3331/022-716-3332

資本金: 3,550万円 登録社数: 38社

事業内容: 全国RDVシステム協議会の運営事務局

機密・重要書類等の機密抹消サービスおよびPC周辺メ

ディア等のデータ消去サービス

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

① 市場二一 ズの分析

- •事例調査
- •業界動向 顧客ニーズ
- ②ビジネスモ デルの構築
- ・体制作り
- •資金調達 •組織化

③オンサイ ト処理

·機密文書 裁断

> ・主として協議会メンバーの活動 •RDVシステムズは事務局として支援

Ⅱ-2. 沿 革

- -2000年 RDVシステムズを設立
- ■2005年 二室構造型RDVシステム車両開発
- -2007年 仙台市青葉区荒巻に事務所を移転
- ■2010年 仙台市青葉区中央に事務所を移転

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

- ■2005年 経済産業省の新連携事業に認定
- ■2006年 東北ニュービジネス協議会 東北ニュービジ
- ネス大賞奨励賞受賞

④リサイクル

•再資源化

・リサイクル

商品化

■2008年 ISO27001 全国広域認証 取得

顧客提供価値 ⑤体制強化

協議会メン バーの教育 ・規格類の見

直し

セキュリティリ スクの回避

環境保護

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①市場ニーズの分析	海外文献など活用し、セキュリティに関する先進事例や最新動向をいち早く入手
②ビジネスモデルの構築	全国展開できるネットワーク組織を構築
③オンサイト処理	機密処理のための専用車を使って、機密文書やデータを現地で処分
④リサイクル	リサイクルしやすいシュレッダーを活用することで裁断した資源をリサイクル
⑤体制強化	協議会メンバー全体でのISO取得、教育の実施などにより随時体制強化
顧客提供価値	現地処理によるセキュリティリスクの回避と資源リサイクルへの実現

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ・セキュリティに対する要望、技術動向が目まぐるし く変化する中で、他社に先んじた対応策を講じるこ とができる。
- ・機密処理のサービスを全国展開している。
- ・現地での機密文書類類の処分が可能なので、搬 送時のセキュリティリスクを回避することができる。

【その理由・背景】

- ・経営者が海外の先進事例を含めた情報収集を行 い、更に、それをビジネスモデルとして構築する能 力長けている。
- ・協議会を全国展開すると共に、加盟企業はISO 認証を取得したことで、均一サービスを提供する体 制を構築している。
- 事業所設置のセキュリティボックスや、シュレッ ダー車などの専用設備を保有している。

【 自社の弱み 】(経営課題)

- 社員の能力開発が急務となっている。
- ■RDVシステムズ単体としての財務構造の強化が 課題である。

【 その理由·背景 】

- 経営者の経験に対して社員の経験年数が少なく、 ビジネスを立ち上げてきた社長の能力に依存して いる割合が高い。
- ■RDVシステムズは事務局としての活動が主であ るため、収益基盤が協議会メンバーの動向に左右 されやすい。

馬鹿がつくほど、几帳面に、真面目に、丁寧に!!

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス	取組の 優先順位
セキュリティ・リサイクル関連の市場が拡大傾向にある	1
国内だけでなく、世界的にセキュリティに対する意識は高まる傾向にある	2
ダイオキシン規制法、リサイクル法、個人情報保護法など、セキュリティやリサイクルに関する意識の高まり	3

ビジネス脅威	取組の 優先順位
セキュリティ・リサイクルに関して参入する業者が急増している	1
省資源の意識の高まりで、紙の使用量が減少傾向にある	2
機密文書を持ち帰って処分するニーズも増加している	2
景気の低迷で協議会に加盟する際の負担が大きくなっている	3

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的
資産を踏まえた
今後のビジョン

- 現地処理だけでなく、持ち帰りのニーズにも対応する
- 2 国内の基準だけでなく、海外の動向も含めて今後の方向性を検討する
- 3 RDVシステムズ社員の能力向上を通じて、組織力の向上を目指す

今後のビジョン を実現するため の取組

1. 機密書類持ち帰りニーズへの対応

顧客先から機密文書を持ち帰る場合のプロセスを統一し、証明書を発行できるような仕組 みを構築する。この仕組みは特定の事業者だけでなく、協議会全体で取り組めるような仕

組みにする。 2. 新事業の掘り起し 国内で取り組んでいない分野への対応を検討する。また、海外の動向にも注意し、グロー

バルな視点での事業展開も視野に入れる。 3. 人材育成

社員の能力開発を体系化し、計画的な人材育成に取り組む。

V. 価値創造のストーリー

【過去~現在のストーリー】

(2000年~2010年)

知的資産の活用状況

人的資産	・経営者自身が情報収集から、 ビジネスモデルの構築・全国組 織運営や、営業まで全て対応
構造資産	・全国どこでもサービスを受けられる全国RDVシステム協議会を構成・ISO27001の広域認証取得
関係資産	・支援機関やビジネス関係の団体・キーパーソンとの良好な関係
その他	・各種認証取得を通じて審査・ 改善ノウハウを蓄積

【現在】

KGI

知的資産

K P I

- ・協議会メンバーが38社(**うち裁断登録店** 20社、資源化登録店17社)
- ・シュレッドマスターが146名
- ZEROサービス拠点9社

【現在~将来のストーリー】

(2011年~2015年) 知的資産の活用目標

人的資産	・社員による営業活動や、協議 会メンバーへの支援を通じて人 材力の向上
構造資産	・全国RDVシステム協議会のメ ンバー増強 ・ISO27001の更新を機に諸規 定を見直し、組織力向上
関係資産	・海外機関とも連携体制を構築
その他	・OJTを通じて人材育成手法を 社内に定着化させる

【将来】

- 協議会メンバー52社(うち裁断登録店35社、 資源化登録店17社)
- ・シュレッドマスターが191名
- ・ZEROサービス拠点18社

商号:株式会社RDVシステムズ

作成日:2011年12月

テーマ別添付資料 ベンチャー

Recycle Domain Value

リデュース・リユース・リサイクルの環境3Rへ付加価値を提案・提供

RDVシステムは、プロによる安全・安心の機密情報抹消サービスです。 お客様よりお預かりした機密文書・メディアデータを、確実に抹消します。 裁断・抹消後の紙やメディアは、再生資源としてリサイクル。地球環境への配 慮も怠りません。

組織形態とビジネスモデル

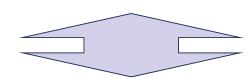
品質 保証

2002年 日本品質保証機構(JQA)認証取得 2008年 ISO27001広域認証取得

取扱スタッフ免許制度 シュレッドマスター認定



サービス 提供体制 RDVシステムズ メンバー メンバー



サービス 内容

機密文書裁断サービス

PC・メディアデータ抹消サービス

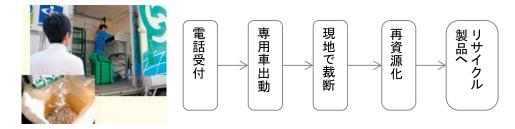
サービス内容

- ✓ 世界的に主流になっているオンサイトサービスを日本全国で展開しています。
- ✓ 国内初となるISO27001の広域認証を協議会で取得しました。
- ✓ 契約から処理までを一括管理し、契約一本で全国対応が可能です。

Onsite RDVシュレッダーサービス

オンサイトシュレッダーサービスとは、現地にお伺いして裁断処理ののち、リサイクルを行うサービスです。

RDVのシュレッダー車がお伺いして、ご担当者の立会いのもと裁断します。紙くずになった廃棄書類は再生工場へ運搬され、リサイクル製品に生まれ変わります。 裁断を終えた時点で、『機密書類裁断証明書』、リサイクルした時点で『機密書類裁断・リサイクル証明書』を発行します。



Onsite ZEROデータ消去サービス

OnsiteZEROサービスとは、現地にお伺いして磁気・光メディア内のデータを完全消去する全国初の出張データ消去サービスです。

RDVのデータ消去専用車両ZEROカーがお伺いして、ご担当者の立会いのもとフロッピーディスクやDAT、ハードディスクやMT等、ありとあらゆる磁気記録メディアのデータ消去を行います。フロッピーディスクなら100枚、ハードディスクなら10個をわずか30秒で完全消去します。

データ消去完了時点で、データ消去証明書を発行します。



商号 姫路ハウスサービス株式会社

作成日:2011年12月 日

I. 経営理念(企業ビジョン)

プレハブ建築、リースのエキスパート集団

お客様第一主義 自己実現 プレハブ建築(リース業)のエキスパートを目指す集団創り 社会貢献

Ⅱ 1 企業概要

代表者 中島 弘堂

所在地 兵庫県姫路市南条1丁目133

079(289)2633 FAX 079(289)2635 電話番号

業務内容 プレハブ建設業. プレハブリース業

資本金 2000万円 従業員数 25名

直近業績

第32期 651百万円

HPアドレス http://www. himejihouse. co. jp

事業所 **但馬営業所**

主な設備 但馬センター. 姫路センター

Ⅱ-2. 沿

昭和52年12月15日 設立

資本金 500万円 姫路市中地365-4にて

昭和54年11月姫路市安田2-82に移転

昭和59年12月但馬出張所開設 朝来郡和田山にて 昭和62年12月1000万に増資 関連子会社(制トータル

資本金 リース

設立 昭和61年6月本社 新築移転 姫路市南条1丁目133

に移転 平成元年12月但馬出張所新築 営業所に昇格し

但馬ヤードの新設 資本金 平成4年2月 2000万円に増資

Ⅱ-3. 受賞歴·認証·資格等

兵庫県知事 許可 建築工事業 般-17 第454725号

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

【プレハブ建築・ 請負】

①企画:設計 ·CADを使った

【リース・レンタ ル】 ①自社保有

②調達

- 白計製品 ・オリジナル ・プレハブメ-
- カー

リース会社

②調達 • 白 社 保 有 •S社

③施工 •自社施工

- •外注協力会社
- ③施工 社員による自 社施工

④デリバリー •配送、組立、内 装、備品、配置、 設営

④請負·販売

一般ユーザ

• 建設会社

- 各企業

提供商品・サービ プレハブの建築と ⑤アフターフォ

・迅速なクレーム

プレハブのリー スとレンタル

請負

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
1	平均在職年数15年の経験豊富なベテラン社員。CADを使った企画や設計ノウハウ。高い定着率と多くの有資格者。
2	34年にわたる仕入れメーカーや協力会社との強固な <mark>信頼</mark> 関係
3	2000社 におよぶ施工事例。プレハブエ法は従来の方法の 1/3の工期。営業と工事部とのミーティングの実施、および 工事現場での安全指示書などに基づく安全活動の実施。
4	姫路と但馬の <mark>2カ所</mark> に営業拠点と配送センターを設置、 <mark>迅</mark> 速なデリバリー。
5	技術力、施工力のある <mark>熟練技術者</mark> による <mark>迅速なクレーム対応</mark> 。

姫路ハウスサービスに任せれば大丈夫。確実な施工で、安

心して、迅速に対応してもらえる。リピート件数250社。

経営ビジョン図



上図に示すように会社と従業員のあり方は、お客様や 社会との関わりの中でとらえるべきだと考えています。 例えば、会社と従業員の間では、会社は従業員に生き がいや働きがいを提供し、従業員からは自己実現で応え る。また、お客様と会社の間では、お客様に利便性を提供 する対価として利益を頂く、従業員とお客様の関係では、

従業員はお客様第一の考えで接し、お客様からは自己実現の学びの機会を頂く。 そして、会社と社会の関係では、会社は社会に対する社 会貢献を行い、そして社会に生かされているという関係性が重要だと考えています。

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

顧客提

- ・お客様のニーズに沿ったオーダーハウスの設計及び施工が できる。
- ・あらゆるスペースの提供産業として豊富なアイテムの提供が できる。
- ・ユニットハウス、什器、備品、エアコン、トイレハウスのトータル リースシステムの提供ができる。
- ・スピード施工力があり、軽やかなフットワークによる即日完成 と引渡しができ、翌日から使用開始可能にすることができる。

【 自社の弱み 】(経営課題)

- ・リース用ユニットハウスの自社保有量が少なく迅速対応 が充分できていない。
- ・リサイクルハウスの入手ルートが確立されていない。
- ・展示場開設に伴うPR方法が確立されていない。
- ・HPなどの活用に工夫が不足している。

【その理由・背景】

- ・業暦(34年)とともに培ってきた技術力、施工力、設計提案力が あるため。
- ・地元業界での知名度があるため。
- ・熟練された施工力とスピーディなデリバリーシステムがあるた め。

【 その理由·背景 】

- ・リース用ユニットハウスを保有するための資金不足があ
- ·PRに長けた人材が不足している。
- •HPの活用などのIT知識が不足している。

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス

災害や緊急時の短納期へ要望が増加。事業継続意識の高まりによる需要の増加

新規の設備投資による新規購入から、経費削減による中古商品への要望の増加

プレハブのデザイン性が向上し、センスのある商品が出てきた事による一般顧客からの引き合い

ビジネスリスク

競合参入による競争激化(同業者・異業者)。

3K職場のように誤解されているため、人材の確保が困難である。

経営者やベテラン技術者が高齢になったことにより、後継者育成を行う必要がでてきた

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的資産を踏まえた今後 のビジョン

あらゆるスペースの提供産業として、保有する知的資産を活用し、市場のニーズに適合した商品ラインナップや組織体制の構築を進め新分野への進出を行う。

1. 自社保有台数の増加

災害や緊急時への短納期への要望の増加に対応するため、自社保有台数を増加させ、迅速なデリバリを実現する。しかし、商品の陳腐化やキャッシュフローの確保のため、最適な。自社保有台数400棟。ユニット自社対応率を40%とする。(現在20%)

2. 中古商品の取り扱い

新規投資よりも中古商品について要望が多いところから、中古商品の取扱を進める。

今後のビジョン を実現するため の取組

3. プレハブの一般顧客向けの販売

プレハブのデザイン性が高まり、一般家庭に設置しても違和感がないところから、一般 顧客向けプレハブの販売を進める。なお、一般顧客への販売においては、幅広い用途に 応じた豊富なバリエーションや付加価値化を行う必要がある。

4. 技術、事業承継の円滑な推進

経営者や技術者の高齢化ならびに新分野への取り組みを進めるため、人材育成や円滑な 事業承継を行うための計画や体制を構築する。

5. 情報発信 新分野進出を実現するための情報発信ができる仕組みを整える。

<u>V. 価値創造のストーリー</u>

【過去~現在のストーリー】

(1997年~2010年)

知的資産の活用状況 (KPI)

知的資産・KP:

人的資産 (人材)	・社会のチームワークカ・技術者がベテラン・社員の定着率
構造資産(しくみ)	・但馬ヤード、姫路ヤードの地域密着デリバリー ・一貫した社内施工体制
関係資産 (外部)	・提供メーカーとの信頼関係・特注品のブランド・施工業者との強固な信頼関係・250社に及ぶリピーター
製品 サー ビス	・あらゆるプレハブハウス ・ユニットハウス+什器、備品、エアコン、トイレの トータルリース ・リサイクルユニットハウスの販売

【現在】

氏 G - 売上 651百万円 利益 ●●百万円

【現在~将来のストーリー】

(2011年~2015年)

知的資産の活用目標 (KPI)

人的資産 (人材)	・施工技術者の知的能力の伝承 ・経営幹部の更なる育成 ・後継者(経営者)の選任 KPI:力量レベルの設定とその評価
構造資産(しくみ)	・品質管理体制の強化 ・姫路ヤードの円滑な管理体制 ・商品アイテム増加対応 KPI:取扱商品数やデリバリ時間 ・情報誌やHPによる外部への情報発信 KPI:発信回数
関係資産 (外部)	・中古市場での協力店の増加 KPI: <mark>協力店件数</mark>
製品 サービス	・新商品の開発 KPI:取扱商品数 ・トータルリース商品の多品目化 KPI:取扱商品数 ・リース商品の付加価値化(エコ屋根標準化) KPI:付加価値商品数 ・プレルア活用リフォーム市場への提案 KPI:提案件数

【将来】

売上 ●●● 百万円 利益 ●● 百万円

事業値	価値を高める経営レポー	商号:姫路	各ハウスサービス	ス株式会社		2011年12	<u>月</u>
テーマ	7別添付資料 リレ	ーションシップ	プバンキン?	ブ			_
	現在のKPI	リレバ	ン向け A		模が同程度の企う	業との比較	時系列
4 知	· ·	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	同業他社	同業比 較
たが、管路	売上高(百万円)	•••	•••	•••	•••		
理聲	利益(百万円)	•••	•••	•••	•••		
標整	営業キャッシュフロー(同)	•••	•••	•••	•••		
選を	減価償却費(同)	•••	•••	•••	•••		
た管理指標を選択する知的資産経営を反映させ	納期順守率(%)	•••	•••	•••	•••	-	
ੂ ਦ	在庫回転期間(日)	•••	•••	•••	•••		
	活動・取組み(スト―リー)						,
Ⅲ−1 に連動	资金調達 協力企 增	の: 業の Ju	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	技術力の伝承等	顧客ニーズ 短納期対応 顧客ニーズ 中古、建築市場への 顧客ニーズ 一般顧客への対応		
ı	将来のKPI	同業他社	は「中小企業の財産	 務指標」等で売上規	模が同程度の企業	業との比較	J
		2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	2015年3月期	同業他社	
た知た的	売上高(百万円)	•••	•••	•••	•••		
た管理指標を選択する知的資産経営を反映させ	利益(百万円)	•••	•••	•••	•••		
担標経	営業キャッシュフロー(同)	•••	•••	•••	•••		
を選を	減価償却費(同)	•••	•••	•••	•••	_	
択映する	納期順守率(%)	•••	•••	•••	•••		
るせ	在庫回転期間(日)	•••	•••	•••	•••		
	新市場での売上高(同)	•••	•••	•••	•••	_	
	+αすべき知的資産						_
V に連 動	人・施工技術者の知的能力の 的 ・経営幹部の更なる育成 産 ・後継者(経営者)の選任	造 姫路	品質管理体制の強化 ヤードの円滑な管理 商品アイテム増加対応	体制 係 ・	中古市場での協力店 青報誌やHPによる外 報発信		
	+αすべき取組み			めざす事業	美ドメイン		
IV に連 動	1. 自社保有台数の増加 2. 中古商品の取り扱い 3. プレハブの一般顧客向 4. 技術、事業承継の円滑 5. 情報発信		[同規模期		スサービス 取扱アイテ <i>4</i>	
	資金使途 資金運用	*/a ^ =	田法			収収/17/	•
	運転資金 ・自社保有製品の充 実 設備資金	金融機	態関A ●●●万円	競合同業他社大手ハウス	差別化要素 保有台数や取扱ア・ 顧客ニーズへの対け 工期の短さを生かし を増やし顧客ニース	応を図る ✓、取扱アイテム	2

商号 とんかつ きりしま

作成日:2011年12月 日

Ⅰ.経営理念(企業ビジョン)

こだわりのあるとんかつを、こだわりのあるおもてなしで

高級豚を使用した上質なとんかつを格別の空間で、木漏れ日あふれる店内に流れるシルクのような音楽と、女将さん風の上品なおもてなしが優しい時間を刻みます。 モダン&ほっとする心地よい五感が喜ぶ店づくりを通して"癒し"と"人々を繋ぐ"場を目指します。

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】 小野田 里恵

【住所】 〒675-0131 加吉川市別府町新野辺1150-11

【電話/FAX 079-441-1510

【業種】飲食業 (とんかつ専門店)

【資本金】300万円

【従業員】10名 (営業者ファミリーマート以外はパート従業員)

【URL】 http://tonkatsu-kirishima.co.jp/

[facebook] http://www.facebook.com/tonkatsu.hyogo

Ⅱ-2. 沿

2002年 若松 隆がとんかつ専門店「きりしま」を創業2008年 小野田 里恵が代表取締役に就任

■2009年「うまいでぇ!加古川かつめしの会」参加(加古川市観光協

-2010年 播磨ご当地バーガー協議会 加盟

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

2011年2月 近畿経済産業局 『感性サービス撰』 2011年2月 「加古川かつめしバーガー(R)」商標登録

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

〈メニュー企画〉 社長・マネジャーの 感性を中心にした 独自のメニュー開 発	〈仕入〉 〈食材管理〉 〈接客/注文〉 〈調理〉 〈提供〉 〈サービス〉 〈お会計〉 商品・サービストラージー 高品・サービストラージー 大学さん的 最後のごれまして、大学では、大学では、大学では、大学では、大学では、大学では、大学では、大学では
業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①メニュー企画	本、旅行、食べ歩き、ミディア、お客様からのリ <mark>クエストに応える</mark>
②仕入	鹿児島産の無菌もち豚をはじめ、油、衣、ソース、みそ等 全て無添付でヘルシー食材
③食材管理	卓上のソースにいたるまで、厳しい日付管理、 <mark>いつも新鮮</mark> な状態を保つ工夫
④接客、注文	お客様のニーズに合わせた柔軟な対応。 高品質の材料をお好みに応じて <mark>最高のコンディション</mark> で個々に提供することを心がけた注文。 お客様のシーン・年齢層に応じたBGMを心がける
⑤調理	丁寧な仕込み ご要望に応じた味付け、揚げ具合 正確、安定の技術 全て手作り 衛生的な厨房
⑥提供	グループ内で <mark>時間差</mark> のない提供 お客様にとって <mark>居心地の良い</mark> 店を第一に シーンの見極め
⑦サービス	常連様へのご挨拶を兼ねたプチサービス、トーク 必要なサービスをタイミングよく
⑧お会計	お客様をしっかり記憶する 組織より人 お客様による代々の引継、ご紹介
顧客提供価値	五感の喜ぶ店つくりを通して"癒し"と"人々を繋ぐ"場

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

【製品・商品・サービスの特徴・他社との差別化ポイント】

独自ルートの高級な食材を最大限に生かした最高級の"とんかつ"は遠方から 熱心なファンが多い。

また、"とんかつ"の枠だけにこだわらない独創的なメニュー展開で、看板商品も多 い。今や"美味しい・ヘルシー・安全"は当たり前。斬新なメニュー構成に"美サウンド・美空間・一期一会の記憶に残る接客"の付加価値をブラスし、お客様にプチセレ ブ感を味わっていただくことで、顧客満足度を高める努力をしている。その結果、ロ イヤリティの高いリピーターの増加と高い信頼につながってきた。

【 自社の弱み 】(経営課題)

【製品・商品・サービスに関わる課題】

低価格のメニューが少ない 季節感のあるメニューが少ない ホームページが陳腐化し、情報も現実より遅れている

【その理由・背景】

【背景にある知的資産の特徴・差別化ポイント】

【人材に関わる特徴・差別化ポイント】 高い専門制を有するモチベーションの高い熟練の調理責任者の存在。個別対応調理能力 社長力企画実行能力・情報収集力・サービスの経験値の高さ・記憶力・ネットワークカ・チャレン

ジ精神)

べりいの方向がそろった多機能工化されたスタッフ。高い接客力。提案力
【組織に関わる特徴・他社との差別化ポイント】
個人店ならではの小回りの良さ。お客様の個々の要望に答えようとする企業姿勢。
団結力がある、社長自らが現場で手本を示して教育する体制。
日々更新の企業風土 アイデアからメニュー表示。現までがスピーディー
【社外との関係に関わる特徴・他社との差別化ポイント】
仕入れ業者との太いパイプ。配偶者のネットワーク
ロイヤリティの高い熱心なお客様の存在。ネットでの書き込み・お土産持参・代々の引継ぎ・BGM のサポート

【その理由・背景】

【保有する営業課題】

.....

【人材に関わる課題】 調理責任者の後継者育成

女将さん的接客の出来る有能な人材

【組織に関わる課題】

調理技術のマニュアル化 お客様のニーズに合わせたサービス・メニュー開発 お店のコンセプトを皆が共有し、サービスレベルを一定に保つ工夫

【外部関係に関わる課題】

ホームページの改善(現場とのギャップ修正) メディアへのPR・営業活動

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス

食品偽装問題以降、消費者の"安心で高品質なもの"への関心が高まっている

ご当地グルメ"かつめし"人気→メディアの取材

食だけでなく、音楽ファンなどが増えて来店する人が増えている

ビジネスリスク

原材料高騰

低価格店の新規参入による競争激化

景気低迷の影響による客数、客単価の低下 外食から内食

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的資 産を踏まえた今後のビジョン 際立つ品質力・接客力で、今日のお客様を将来のお客様に、3年後には、飲食 部門に加え、タレ部門など物販部門を増設し、経常利益1.5倍を目標にする

今後のビジョン を実現するため の取組

- 1. 営業活動を強化し、新規顧客を開拓する
- 2. 既存顧客から広がる新規顧客の開拓する
- 3. テイクアウトやオリジナルソーズの販売

Ⅴ. 価値創造のストーリー

【過去~現在のストーリー】

(2002年~2010年)

知的資産の活用状況 (KPI)

(安定した調理力)

・熟練の技に加え、几帳面でモチベーションの 高い調理責任者が専属で従事。 料理長1名

人的 (行き届いた接客力) 資産

・シーンの見極めによるお客様との距離感・記 憶力・提案力・ニース対応力を駆使した接客。 ・創業以来の長年の経験・記憶を生かした女将

ホール責任者1名(社長)補助スタッフ数名 (2010年)

(ニーズ対応力)

・個人店ならではの小回りの良さ。時間外でも 構造 資産

(団結力)

・皆が店のコンセプトをよく理解し、チームワー クが良い。勤続年数の長いスタッフは多能化 されている。

多能化されたスタッフ数3名

関係 資産 部)

(LX

4)

材)

・配偶者のネットワークの主力仕入先から希少 な材料を安定供給 仕入全体の80%

(顧客関係力)

・ロイヤリティーの高いお客様の存在 接待での利用、代々の引継、手土産、BGMサ

製品 ビス

①メニューの増加

約20種(02年)→40種以上(10年)

②接待目的のお弁当の定期的な需要(テ イクアウト部門)

【現在】

知的

資産

Ķ

壶上高 〇〇百万円 経常利益 〇〇百万円

【現在~将来のストーリー】

(2011年~2013年) 知的資産の活用目標 (KPI)

(調理力の伝承)

料理長の後継者の育成 (接客力の伝承)

人的資産 (人材)

・女将的接客ができる人材の育成 1年以内に1名

・キッチンホール後継者育成 スタッフ

全員 随時 (営業力の強化)

・話題性のあるメニュー・店づくりを積極的にメディアにPR 1年以内に1名

構造資産 (しくみ)

(外部)

(データカの構築) ・調理全体のマニュアル化 6カ月以内

(ニーズ対応力・企画開発力の強 化)

・顧客ニーズを察知したメニュー開発力 の向上

(情報発信)

- ·「うまいでぇ!加古川かつめしの 会」
- 関係資産 ・「播磨ご当地バーガー協議会」 (顧客関係力の強化)
 - *HPサイト、facebook開設 1年以内

(外部評価)

・近畿経済産業局『感性サービス撰』

①季節メニューの増加 4種(10年)→10種(13年

②テイクアウト・物販部門の強化 製品 ・ご当地バーガーの定期販売活動 サービス 『加古川かつめしバーガー^(R)』2011/2商標

・自家製タレ販売 1年以内

【将来】

売上高 〇〇百万円×1.3 百万円 経常利益 〇〇百万円×1.5 百万円

	画値を高める経営レポーマ別添付資料 リレ マ別添付資料 リレ	·一ションシップ/			日:2011年12			
	現在のKPI	同業他社は「中	小企業の財務指標」等で	で売上規模が同程度の	_			
	+ ı ÷ (====	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	同業他社			
	売上高(百万円)	•••	•••	•••	 			
	経常利益(百万円) 仕入原価(同)	•••	•••	•••				
٦	営業キャッシュフロー(同)	•••	•••	•••				
	在庫回転期間(日)	•••	•••	•••				
J	活動・取組み(ストーリー) こだ せ入力 エアわり 独創的メ		他店にない商品力	成功要 食 材。7	7			
-1 動	「平凡なことを非凡に継続する」 独創ュニ 高理技術 接客力 を能化		他店にない サービスカ	基本のしっかりした店づくりとなってアンを創る・広げる	ンパクトのある とんかつ専門店美味しく・心地良く・愛される			
_	将来のKPI	同業他社は「	中小企業の財務指標」等	等で売上規模が同程度(の企業との比較			
		2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	同業他社			
	売上高(百万円)	•••	•••	•••				
	経常利益(百万円)	•••	•••	•••				
	仕入原価(同) 	•••	•••	•••				
	営業キャッシュフロー(同)	•••	•••	•••				
	在庫回転期間(日)	•••	•••	•••				
	新部門の売上高(同)	•••	•••	•••	_			
	+αすべき知的資産							
連	人 ・調理力の伝承 ^的 ・接客力の伝承 ^産 ・営業力の強化	N44	データ力の構築 ズ対応力、企画開発力 の強化	関係 ・顧客関係力の 産				
_	サαすべき取組み							
	1. 栄養バランスを考えたヘルシー志向のメニューを取り入れ、原価率を下げながらも魅力的な商品開発に努める。 2. 「食事+カフェ」に繋がる居心地の良い店作りで原価率を抑えながら客単価UPを目指す。 3. テイクアウト、物販部門を充実させて売上増につなげる。							
	資金使途		<u>.</u> න්ජ	す事業ドメイン				
	資金運用	資金調達		商品バリエーション ↑ 多				
	運転資金●●万円 ·営業活動費 ·人材育成費	金融機関A	●●万円 —	大型チェーン店	きりしま 価格 → 7			
	設備資金●●万円 •店舗改装費 •HP構築費		●●万円		料亭·割烹			

商号 株式会社 東ア

作成日:2012年2月14日

Ⅰ.経営理念(企業ビジョン)

①自身の存在意義、働く生きがいを感じる会社にすること ②人格を形成し、関係先の信頼を得ること ③企業として常に前進の精神を保つこと ④工夫・研究を怠らず、仕事を創ること ⑤次の世代のため、継続性のある会社にすること

代表者 北川 光利

所在地 埼玉県日高市大字大谷沢667番地3

電話番号 TEL: 042-984-1270(代)/FAX: 042-984-1161

金属加工(溶接・製缶)/設備工事/人材派遣業務 業務内容

総合ビルメンテナンス/清掃/警備/設備管理

資本金 3,000万円

60名(パート・アルバイト含む) 従業員数 第38期 441百万円 直䜣業績 HPアドレス http://www.kk-toa.com

兵庫営業所 事業所

業務の

(上段)

(1)

2

4

(5)

Ⅱ-2. 沿

4)外注部分

現場での施設管

昭和48年 池埜和清埼玉県飯能市にて株式会社東アを設立 平成15年 北川光利、代表取締役に就任

平成16年 施設管理事業部 環境マネジメントの国際規格ISO14001

を認証取得

平成19年 テイエヌシステム㈱を合併 兵庫営業所設立 平成21年 4月 埼玉県日高市に自社工場を建設、移転

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

建設業: 労働者派遣業: ビル管理業:

埼玉県知事許可(毅-18)第38610号 厚生労働大臣届出(特11-06-0034) 建築物環境衛生総合管理業登録(埼玉県18総60-1002号)

全国・埼玉県ビルメンテナンス協会正会員 埼玉県公安委員会認定 第43000218号 警備業:

海宝东公女安良云岛尼 第400002165 全国·埼玉県警備業協会正会員 : ISO14001 JQA-EM4211 本社認証取得 経営革新計画承認書 西振第207号(埼玉県知事:平成23年9月)

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)[上段:工務部/下段:施設管理事業部]



引(関係性)

他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組み

創業以来継続しているメイン顧客(大手顧客)との取

メイン顧客のOBを含めたベテラン技術者による技 術力と豊富なノウハウをベースにした対応

(品質の維持と短納期、低価格対応。 ベテラン技術 者が多いことから顧客からの信頼度が高い)

社内検収の実施により不良削減(クレーム予防)

ベテラン技術者による技術力と豊富なノウハウを

ベースにした対応により、品質の維持と短納期、低

・見積の精緻化 受注

迅速な見積提示と打ち合わせ

内外作区分の精緻な見極め

③各種調整

・組立 ・溶接(製缶)

・設備工事・出張工事・薪ストープ

③製造 一部外注

日程調整 ·作業員確保 資材確保

- 賃加工 請求書発行 4)作業

⑤お客様チェック ·請求書発行

⑤検査・検収

- 報告書作成
- 設備工事出張工事

·組立 ·溶接、製缶

●提供商品・サービス

- ●提供商品・サービス 総合ビルメンテナンス清掃 ·警備 ·人材派遣
 ·設備管理
- 業務の 他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組み (下段 (1) 優良顧客(工務部の優良顧客を含む)による優良 な紹介を獲得している
- 先方との作業内容の綿密な打ち合わせによる合意 (2) (調整難航時には紹介元が仲介してくれる) (3) 各種調整事項の見極めが精緻な担当役員とベテラ
- ン従業員を中心としたチームカ **(4**) 以前の業者がやれていなかった箇所をカバーする
- また、余裕があれば潜在ニーズに先んじて対応する (5) 顧客と作業報告書による作業結果の共有

オーナー視点で、支払い金額以上の付加価値を提 供(契約上の業務に限らず、潜在ニースへの対応に より、最大限の成果を出す)

【全体:会社全体 工:工務部 施:施設管理事業部】

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

価格を実現している

- ・顧客(優良顧客)との強固な信頼関係(エ・施)
- ・社内連携(団結力)の良さ。会社方針の浸透性の良さ。有事 の際の一丸となった対応力(工・施)
- ・顧客へのレスポンスの迅速さ(工・施)
- ・ベテラン技術者の存在と製造工程に関する豊富なノウハウ (I)
- ・勤勉な従業員(社員・パートの8割が地元出身)と定着率の良 さ(施)

【 自社の弱み 】(経営課題)

- ・独自の商品、技術がない(工)
- ・受注が一気に減少するリスクがある(工)
- ・営業力(顧客に対する提案力)が弱い(エ・施)
- ・生産管理の社内システムが未整備(工)
- ・管理職、技術系従業員の高齢化。次世代の育成が進ん でいない(工)
- 作業マニュアル等、教育ツールの標準化が進んでいな い(エ・施)※多能工化による要員バッファの創造

【その理由・背景】

- ・創業以来継続しているメイン顧客との取引(工)
- ・メイン顧客企業のOBを採用している(工)
- ・有能な人材採用ルートの確保(施)
- ・新工場、事務所の立地条件の良さ(工・施)

【その理由・背景】

- ・危機意識、課題認識が醸成しづらい(エ・施)
- ・取引先(顧客)の一極集中(工)
- ・職人気質が強く、作業標準化、文書化が苦手(工・施)
- ・ベテラン従業員の現場力に依存している(工・施)

金属加工・設備工事・総合ビルメンテナンス~必要な時、必要な技術とサービスでお客様の業務をバックアップ~ 「わが社は、地域に、地元に、関係先に喜ばれ必要とされる会社を目指し、顧客の要請に応えるべく品質の良い適正な価格の製品・サービスを生産、提供します」

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス

- (エ)メイン顧客からの安定的な受注(メイン顧客との親密な関係)/(施)工務部の顧客関係性のシナジー活用
- (工)薪ストーブの市場ニーズの拡大
- (施)業界全体的に作業の質の低下(今の業者に満足していない⇒紹介元に別業者がいないか相談している)

ビジネスリスク

- (工)短納期要請、価格競争激化(受注単価の減少)/(施)過度なダンピング競争(官公庁入札物件)
- (工)自動車の駆動方式の転換(エンジン⇒電気モーター)による設備工事の受注の大幅減少が見込まれる
- (エ・施)競合他社の参入

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的資産を踏まえた今後 のビジョン

- (工)新規顧客の獲得と新製品・新技術の確立(カーボン事業/薪ストーブ事業) (施)地元顧客との関係強化と工務部の顧客関係性を活用した新規受注拡大
- 今後のビジョン を実現するため の取組み
- 1. (工) 生産管理の充実(実績のカルテ化とPDCA管理の徹底)
- 2. (工)次世代の人材育成・ベテランの技術の伝承(教育)
- 3. (工) 営業力の強化 (新規顧客の獲得)
- 4. (エ・施)作業に関する標準マニュアルの整備とベテラン従業員による教育
- 5. (施)作業に見合った価格設定を可能にするためのブランド力強化

V. 価値創造のストーリー

【過去~現在のストーリー】 (2007年~2010年)

知的資産の活用状況(KPI)

知的	
資産	
Ķ	
P	

人的資産 (人材) - (エ)ベテラン技術者(豊富なノウハウ) - (施)ベテラン従業員 - (全体)社内連携、団結カ

構造資産(しくみ)・(特になし)

関係資産 ・(全体) パン顧客との強固な信頼関係

製品 サービス ・金属加工(溶接・製缶)、設備工事 ・総合ビルメンテナンス、清掃、警備、 人材派遣、設備管理 KP:納期遵守率

【現在】

K G I

売上 441百万円 利益 ▲35百万円

※債権回収不能額54.5百万円を雑損失として営業外費用に計上したため

【現在~将来のストーリー】

(2011年~2014年) 知的資産の活用目標 (KPI)

人的資産 (人材)	 (エ)ベテラン技術者(豊富なノウハウ) (施)ベテラン従業員 (全体)社内連携、団結力 (全体)次世代の育成 (全体)営業力の強化 KPI:月次での研修会の開催
構造資産(しくみ)	・(工) 実績カルテ ・(施) 作業の標準マニュアル KPI:3ヵ月に1回クレーム防止会議開催 KPI:1ヵ月に1項目の標準マニュアル作成
関係資産 (外部)	・(全体)メイン顧客との強固な信頼関係 ・(全体)新規親密先の開拓 KPI:1年間に1先の新規親密先獲得
製品 サービス	- 金属加工(溶接・製缶)、設備工事 - カーボン事業、薪ストーブ事業 - 総合ビルメンテナンス、清掃、警備、人 材派遣、設備管理 KPI:約期遵守率 KPI:1年間で不良率5割削減(社内検査時)

【将来】

売上 600百万円 利益 60百万円

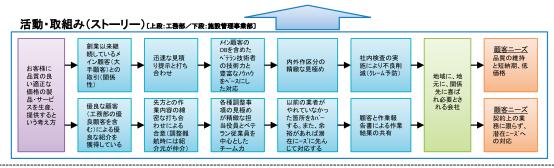
商号:株式会社 東ア

作成日:2012年2月14日

テーマ別添付資料 リレーションシップバンキング

現在のKPI

	2007年月期	2008年月期	2009年月期	2010年月期	同業他社
売上高(百万円)	•	•	•	•	•
利益(百万円)	•	•	•	•	•
営業キャッシュフロー(同)	•	•	•	•	•
減価償却費(同)	•	•	•	•	•
納期遵守率	●%	●%	●%	●%	●%



類来のKPI

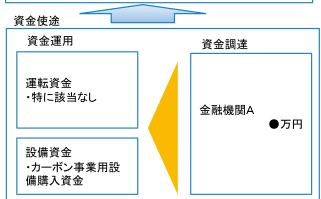
13 % 65 % 1					
	2011年月期	2012年月期	2013年月期	2014年月期	同業他社
売上高(百万円)	•	•	•	•	•
利益(百万円)	•	•	•	•	•
営業キャッシュフロー(同)	•	•	•	•	•
減価償却費(同)	•	•	•	•	•
納期遵守率	●%	●%	●%	●%	●%
不良率(社内検査時)	●%	●%	●%	●%	●%

+αすべき知的資産

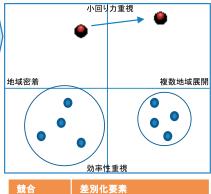
- - ・(全体)次世代の育成 ・(全体)営業力強化
- ・(工)実績カルテ ・(施)作業の標準マニュアル
 - (全体)新規親密先の開拓

+αすべき取組み

- 1.(工)生産管理の充実(実績のカルテ化とPDCA管理の徹底)
- 2.(工)次世代の人材育成・ベテランの技術の伝承(教育)
- 3.(工)営業力の強化(新規顧客の獲得)
- 4.(施)作業標準マニュアルの整備とベテラン従業員による教育
- 5.(施)ブランドカ強化(作業に見合った価格設定のため)



めざす事業ドメイン



同業他社

工務部と施設管理事業部の事業シ ナジーをベースに小回り力を更に 重視する(この差別化要素を生かし て地域密着から複数地域への展開 を図ってゆく)

商号:グルーヴセンス株式会社

作成日:2011年11月11日

I. 経営理念(企業ビジョン)

謙虚なモノづくり

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】永田 安則

【住所】福岡県福岡市中央区高砂

【従業員数】4名

【資本金】100万円

【業種】ブライダル特化型映像作成

[URL] http://groovesense.jp

Ⅱ-2. 沿 革

•1998年

代表者・永田安則、営業職から映像業界に転身 ブライダル映像の撮影・編集への従事を始める

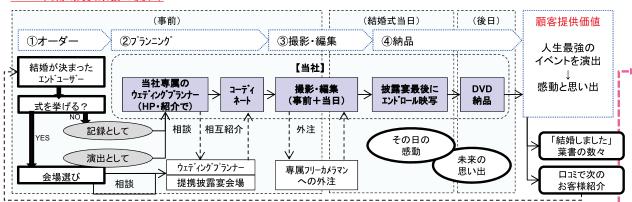
•2008年 8月

キャリア実現のため、ブライダル映像に特化したグルーヴャンス株式会社を創業

•2011年10月

個人顧客拡大のため、サロン機能を併設した 現在地に事務所を拡張移転

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)



業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①オーダー	ネットワークを活かした集客、エンドユーザーに直接提案できる体制づくり
②プランニング	キャリアに基づく的確な提案、提携会場・独立プランナーとの相互紹介
③撮影・編集	ブライダル <mark>特化</mark> ならではの <mark>機動力</mark> 、外注フリーランスの <mark>専属化</mark> と教育による <mark>品質向上</mark>
④納品	当日の感動とその先の思い出を提供し、主人公になれる <mark>人生最強のイベントを演出</mark>
顧客提供価値	納得の品質、感動と想い出 ⇒ 感謝の「結婚しました」葉書の数々、口コミで次のお客様紹介

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ・確かな演出力
- ・エンドユーザーに直接対応⇒自由度・価格優位

【その理由・背景】

- ①技術力・・・演出、編集に違い
- ②組織力・・・チームワーク、経験、プランナー
- ③機動力・・・フットワーク

【 自社の弱み 】(経営課題)

- エンドユーザーとどう接点を持つか?
- ・技術は比較可能か?優位か?

【その理由・背景】

- ①情報力・・・映像以外の分野との連携
- ②育成力・・・社長が技術発揮に専念できるか
- ③知名度・・・ブランド、実績、露出

ノリ(groove)と五感(sense)で、映像を通じて一生に一度のセレモニーをお手伝い

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス	取組の 優先順位
・ナシ婚需要…福岡2万件/年のうち半数⇒@10万円×1万件=10億円市場	1
・価格弾力性(変動)が低い	2
・「記録」より「演出」→発展性	3
ビジネス脅威	取組の 優先順位
·競合参入(同業·異業)	1
・トータルプランニングの必要性	2
・機材価格低下〜安易な参入、低質化	3

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的
資産を踏まえた
今後のビジョン

- (1) ナシ婚カップルの駆け込み寺→10万円で30倍の感動を
- 2 気軽に・大事に・華やかに→人生最大のエンターテインメントを謙虚に作る
- 3 <Bridal Video.COM>でワンストップの安心感あるサービス提供

今後のビジョン を実現するため の取組

取組み	KPI
品質管理、プロ集団	技術・営業の採用
拠点作り、ブランド化	HPアクセス数
連携、会場にもメリットを	紹介数
ワンストップ+統一ブランド	売上高、個人客数

V. 価値創造のストーリー

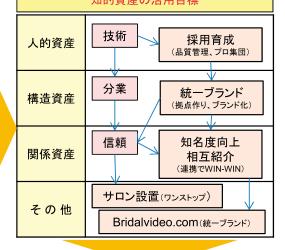
【過去~現在のストーリー】

(2008年~2011年) 知的資産の活用状況

確かな技術力 人的資産 (撮影、編集、機動力) 分業体制 構造資産 (営業専属配置・チームワーク) リピート、信頼関係 (提携先、外注先確保) 関係資産 ブライダル特化映像制作 その他 (高品質の映像を提供)

【現在~将来のストーリー】

(2012年~2015年) 知的資産の活用目標



【現在】

K G I

知的資産

K P I

●●万円/年ベースまで拡大 売上高 経常利益 創業2期目から分岐点クリア

【将来】

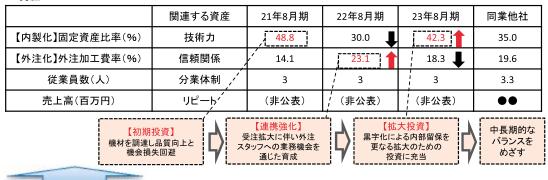
Bridal Video.COM⇒サロン機能 売上高 ●●万円/年

商号:グルーヴセンス株式会社

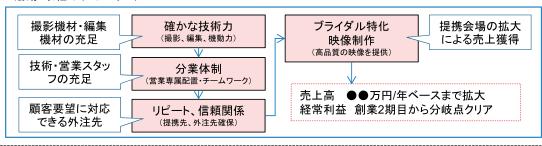
作成日:2011年11月11日

テーマ別添付資料 リレーションシップバンキング

現在のKPI



活動・取組み(ストーリー)

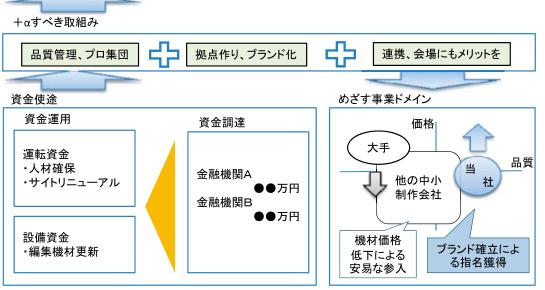


将来のKPI

	関連する資産/関連する知的資産	23年8月期	将来ビジョン	同業他社
【内製化】固定資産比率(%)	技術力・統一ブランド/アクセス数	42.3	30~35	35.0
【外注化】外注加工費率(%)	信頼関係	18.3	15~20	19.6
従業員数(人)	分業体制·採用育成/採用数	3	5	3.3
売上高(百万円)	リピート・相互紹介/個人客数	(非公表)	(非公表)	••

+αすべき知的資産





商号 : 梅乃宿酒造 株式会社

作成日:2011年10月31日

I.経営理念(企業ビジョン)

- 一. 私達は、伝統文化の承継と発展を追求し続けることにより、地域社会の繁栄に貢献します
- 二. 私達は、職業奉仕の精神をもって、お客様に安らぎと感動を提供します
- 三. 私達は、相共に夢を語り、夢を育み、その夢の実現に精励します

Ⅱ-1. 企業概要

•代表者;吉田暁

•代表有;古田暁

·所在地;〒639-2102 奈良県葛城市東室27

Tel. 0745-69-2121 (代表)

•資本金;3,300万円

·年 商;17億6,500万円(2011年6月期)

従業員;46名事業内容;

日本酒製造及び販売

日本酒をベースとしたリキュール雑酒の製造及び販売

甘味果実酒等の製造及び販売
・URL; http://www.umenoyado.com

Ⅱ-2. 沿 革

- •明治26年 吉田商店創醸
- ・昭和25年 吉田商店から梅乃宿酒造㈱に改組
- ・昭和54年 自社ブランド中心に移行
- ・昭和59年 現4代目社長に吉田暁就任
- ・平成13年 リキュール免許取得、梅酒の販売開始
- ・平成14年 焼酎免許取得、焼酎の販売開始

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

- •中小企業経営革新支援法承認
- ・グッドデザイン賞受賞
- •全国新酒鑑評会金賞受賞
- ・モンドセレクション最高金賞受賞

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

① 新規開拓

【営業部】

業務用小売へ

② 商品開発

【商品開発部】

③ 製 造

【製造部】

【原酒部】

④ 営業拡販

【営業部】 業務用小売へ ⑤ 出 荷

提供商品・サービス

【商品管理部】 日本酒・雑酒 リキュール等

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている <mark>取組</mark>
① 新規開拓	やみくもに販路を開拓するのではなく、 エリアごとに戦略を立て 、効率・効果的な新規開拓を行う
②商品開発	①・④の 営業過程で、営業先との良好な関係から、商品開発ニーズを積極的に収集し活用 する企業規模以上に充実した分析・開発器具を活用、常時10アイテム以上の素早い商品開発を行う
③ 製 造	商品製造に対する投資には糸目を付けず、より良い商品を創るための <mark>製造設備が充実</mark> している
④ 営業拡販	同業他社に比べ 営業人数を多く確保 することで、きめ細やかでフットワーク軽い営業活動を行う
⑤出 荷	同業他社に比べ 多種アイテムを効率よく在庫 し、適切な品質管理と無駄のない出荷業務を行う 販売(営業)と製造のタイムリーな情報共有を通じて、適正在庫を維持しつつ、納期管理を行う
顧客提供価値	食の安心・安全を第一義に、旨い商品が育む酔い一時の中でやすらぎ・感動(⇒夢)を提供

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ・経営(者)の機動力、決断・行動・実行力が高い
- ・<u>酒造技術、ノウハウ</u>が「一世紀超」蓄積されている
- ・高い<u>商品開発力</u>で市場ニーズを素早く形にできる
- •<u>リキュール業界で</u>パイオニアとして<u>認知度</u>が高い
- ・優れた<u>営業力で海外市場</u>にも営業展開している
- ・情報源となる<u>多様な異業種</u>との<u>交流関係</u>がある ・充実した商品<u>開発・製造設備</u>を保有している
- ・開発・製造・販売の一貫体制が仕組化されている

【その理由・背景】

つい数年前まで小さな企業であったこと、そして現 社長の決断力・行動力・実行力が重なり、経営の 機動力が高い。その結果、酒造の技術やノウハウ をベースとした事業開発力・商品開発力により、リ キュール業界のパイオニアとなり、海外市場にも積 極的な攻勢を行う現状にある。また、長年に亘る業 歴の中で、開発された事業や商品を具現化するた めの、製造販売に至る一貫体制が構築されている

【 自社の弱み 】(経営課題)

- ・急成長した企業規模に組織が追い付いていない
- ・個々の<u>人材力が</u>現時点では<u>発展途上</u>にある
- ・日本酒の市場認知度が総じて高いとはいえない (但しリキュール商品では相当程度の知名度あり)
- ・営業部長に属人する営業ノウハウが少なくない
- ·<u>得意先数が</u>急激に増加しているが<u>未整理</u>である
- ・借入金が多く、財務基盤を安定させる必要がある
- (借入が多くなる業界特性にあることを踏まえても)

【その理由・背景】

ここ数年の間に、リキュール免許取得による梅酒販売が大きく経営を牽引した結果、企業規模が急激に成長。そのため、若年社員が多く(平均32歳)、人材力が熟成された社員が少ない。また、リキュールが広がり過ぎたため、リキュールにおける市場認知度が高い反面、日本酒の市場認知度が低い。また、借入を"良し"とする現社長の考えから、相対的に借入過多となっている財務的側面も否めない

Ⅲ-3 外部環境(チャンスとリスク)

ビジネスチャンス

- ・海外で和食がブームとなっている。そのため、<u>国内市場の低迷を補い得る市場</u>が、海外には存在する (<u>とくにリキュールにおいては</u>、国内でトレンドダウンする反面、海外ではその市場が拡大している)
- ・約1,700社を数える同業他社の中で、長期に亘る日本酒市場の低迷により、資金力が低下する企業が多い
- ・いまだ、本当に旨い日本酒やリキュールを口にしたことがない一般消費者(潜在市場)が数多く存在する
- ・本物志向への消費者志向の変化、つまり価格優先から品質優先へと市場の流れが変わりつつある

ビジネスリスク

- ・東日本大震災による日本のイメージ、とくに食(飲)に対する<u>イメージが低下又は悪化</u>している
- ・世界的な傾向として一般消費者のアルコール離れが見られる
- ・一部の市場を除き、世界的な不況による一般消費者の購買及び消費意欲が低下している
- ・海外市場への進出(商品の輸出)において、<u>為替相場の変動</u>(現在は円高)が外的リスクとなっている
- ・(市場認知度が高まる過程で生じる可能性のある)根拠のない噂による企業イメージの低下又は誤認

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

介部環境と知的 資産を踏まえた 今後のビジョン ③ 現在15か国に展開している海外販路を深堀しつつ、いまだ参入余地が多く残る他の海外市場の積極的な開拓を行うことで、国内外の販売チャネルを整理・確立

今後のビジョン を実現するため の取組

① 長年に亘り運用してきた<u>人事考課制度</u>を、現在の企業規模及びそれに見合う組織を前提とした制度として再構築。当社の強みである開発・製造・販売の一貫体制をより充実させるため、横断的キャリアアップのための<u>人事異動制度</u>を導入。また商品開発を基軸とした<u>社内プロジェクトチーム</u>の編成をさらに活発化する。加えて、個々の人材力を高めるため、計画的な<u>社内外の研修制度</u>をより充実させ、個々の人材力を発揮する場を明確にするための<u>権限と責任の計画的な委譲</u>を行う② 2013年にむかえる<u>創醸120周年に向けて</u>、企業ブランドの確立と周知を行う

③ 交流異業種からの海外情報収集に加え、<u>自前の現地視察や市場調査</u>に注力する

Ⅴ. 価値創造のストーリー

知的	
的資産	
ĸ	
Ī	
強化	
方法	
など)	

【過去~現在のストーリー】 (2006 年~2011年) 知的資産の活用状況

川の見住の石田仏が				
人的資産	・経営力(攻撃・外向き) ・ 営業力			
構造資産	・酒造技術、ノウハウ・商品開発力(開発数年20件)・一貫事業体制・商品認知、ブランドカ			
関係資産	- <mark>幅広い</mark> 顧客関係(約900件) ・海外販路(15か国) ・異業種交流			
その他	•資金調達能力(関係資産)			

【現在】

K G I

· 売 上 高 ... 17億6,500万円 · 得意先数 ... 約900件

· 侍息元数 ... 約900円 · 借入金額 ... 約12億円

【現在~将来のストーリー】

(2012年~2016年) 知的資産の活用目標

	人的資産	・経営力(十 <mark>守備・内向き</mark>) ・個々人の人材力(人材育成)
	構造資産	・組織力、 <mark>営業力</mark> (人事制度) ・酒造技術、バック(経年強化) ・商品開発力(開発数年30件) ・一貫事業体制(新蔵建設) ・企業認知、ブランドカ
	関係資産	- <mark>奥深い</mark> 顧客関係(約400件) ・海外販路(30か国) ・異業種交流(+さらに後継者)
	その他	·安定した財務基盤(借入低減)

【将来】

・売 上 高 ... 20億円 ・得意先数 ... 約400件 ・借入金額 ... 約7億円

~ 時は一世紀を越えて「飲む人の心に語りかける酒造り」をいつまでも ~ 梅乃宿酒造株式会社

商号:梅乃宿酒造 株式会社

作成日:2011年10月31日

テーマ別添付資料 事業承継

I. 知的資産の認識

	現社長(代表取締役 吉田暁)	後継者(常務取締役 吉田佳代)
人的資産	・後継者が現社長の経営方針や戦略を理解できるようになり、後継者の経営力は高まっている ・営業部の人材は、ノウハウの属人的依存がありながらも、同業他社に比べ充実している。一方で、製造部では、清酒においてまだまだ人材が育っていない。総じて、人材育成による個々人の人材力向上と企業組織の構築がこれからの課題である	・現社長の決断力、行動力、実行力が、当社を飛躍的に成長させたリキュール免許取得や梅酒の販売、そして海外市場への展開を実現したことから、現社長の攻めの経営姿勢は、非常に重要な知的資産である。しかし、急成長した企業規模に相応する企業組織の確立、すなわち守りの経営姿勢を並走することにより、企業基盤を安定させることも重要である
構造資産	・酒造技術やノウハウ、商品開発力の源泉ともなる開発・製造・販売の <u>貫事業体制をさらに効率化するため</u> 、2015年をめどに、現在3か所に点在する蔵を集約した新蔵(新工場)を建設したい	・各部署の仕組化に取り組んできた結果が、現在の一貫事業体制を構造資産として高めている。しかし個々人の人材力向上と組織構築を抜きに、一貫事業体制をさらに価値ある資産に高めることは難しい。そのため、人材育成に注力するとともに、人事考課制度を、現在から未来の経営方針や戦略を従業員個々にブレイクダウンしたものに刷新する。このような取り組みを通じて、企業の在り方を全社員で共有し、一丸となって組織力の向上を目指す必要がある
関係資産	現社長が築き上げた異業種(行政機関を含む)との幅広い交流関係(ロータリークラブ・商工会など)に加え、後継者自らがこれを活かし、また別途新たな交流関係を構築することを期待する	・上述のとおり、構造資産を高める過程において、経営方針や戦略を社内で共有するが、これを外部とも 共有できるよう、又は外部に対して正確に発信できるよう、企業ブランドの確立に取り組む必要がある・急激に成長した企業規模を背景に、得意先数の幅も大きく伸長しているが、個々の得意先との密な(奥深い)関係の維持を目的として、得意先との取引内容や取引関係を見直し、これを整理する必要がある
その他	・(設備) <u>投資</u> に必要な <u>借入</u> については、一定の 計画性を持ちながらも <u>積極的に実行</u> すべき	・(設備) 投資は内容を十分に精査し、 <u>借入</u> を前提と した投資については、 <mark>慎重に対応</mark> すべき

Ⅱ. 承継方針

現社長の行動力、決断力、実行力という<mark>攻めの姿勢を承継しながらも</mark>、後継者においては企業永続のために不可欠な企業組織や基盤創りという<mark>守りの姿勢を重んじて、</mark>2015年をめどに、4代目社長から5代目社長へと経営のバトンを手渡す

Ⅲ. 承継カレンダー

	<u> </u>					
		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
	年齢	119年	120年	121年	122年	123年
企業	年商	17.5億円	18億円	19億円	20億円	20億円
上未	経常利益	1.6億円	2億円	2.5億円	3億円	3.5億円
	イベント		120周年		新蔵建設	
	年齢	64歳	65歳	66歳	67歳	68歳
現社長	役職	社長		—	会長	→
	持株割合	52.2%	47.6%	43.1%	38.5%	34.0%
	年齢	33歳	34歳	35歳	36歳	37歳
後継者	役職	常務		副社長	社長	
	持株割合	11.5%	16.1%	24.8%	34.2%	38.7%

商号: 愛東運輸株式会社

作成日:2011年12月22日

I. 経営理念(企業ビジョン)

"創業昭和44年"受け継がれる信頼と安心 ~個々の生活の安定と充実~ 「明朗(ほがらか)」「愛和(なかよく)」「喜働(よろこんではたらく)」をモットーに社員全力で業務に励んでいます

Ⅱ-1. 企業概要

代表取締役社長 村山明子 【代表者】 【所在地】 愛知県刈谷市東境町上野8番1号

【電話番号】 0566-36-5347(代表)

【資本金】 1.000万円 【従業員】 60名

一般貨物自動車輸送/ 特定派遣事業 【事業内容】 【保有台数】 大型車両19台/4t車両46台/2t車両5台

[合計70台]

[URL] http://www.aitoh-unyu.com/

Ⅱ-2. 沿 革

•昭和44年8月 愛東運輸設立

出光興産の石油運送に従事

•昭和47年12月 自動車部品輸送を開始

•平成11年10月 刈谷市東境新林に新林車庫を設置

•平成18年5月 石油運送から撤退

•平成23年7月 豊田市にて堤物流センターの稼働開始

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

- 平成12年6月 ISO9001の認証取得

•平成16年1月 安全性優良事業所の認証取得

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

①営業

・既存顧客へ

•新規顧客開

拓の営業担当

のサポート

②受注

•定期便

•特重(緊急

便)対応 ・スポット急便

③集荷

・町工場から の集荷

スポット急便

4保管・管理

・他社倉庫で の物流業務

自社倉庫で の保管・管理

⑤配送

•定期便

•特車対応 スポット急便 提供サービス

•自動車部品輸 送を核とした総 合物流サービス

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①営業	創業42年の信用と知名度 を活かすと共に、 顧客ニーズに応える ことで新規顧客を開拓する 既存顧客からの信頼を得て顧客内シェアを高め、さらに充実したサービスを提供している
②受注	柔軟なシフト体制とスピーディーな指示伝達機能 により、定期便と特車対応を両立している
③集荷	小回りの利く集荷ノウハウ により、日々発生する集荷量や集荷時間の変動に対応している
④保管·管理	従来からの迅速なピッキング作業ノウハウに加え、 倉庫保管・管理ノウハウ を蓄積している
⑤配送	安全運転・省エネ走行・コミュニケーションの教育が徹底されたドライバーが配送している 顧客の要求に対して、当たり前のように丁寧・迅速・確実に応えるサービスを提供している
顧客提供価値	人間力の磨かれた「人」による、モノを運ぶだけでない「信頼されるより良いサービス」の提供

Ⅲ-2. 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

・信用と知名度による顧客との関係構築力

- ・ドライバーの安全運転・省エネ走行技術・ノウハウ
- ・自動車部品輸送・ピッキング等の物流ノウハウ
- ・納品完了までお客様の満足を追求する顧客対応力
- ・顧客ニーズを丁寧に拾い上げる新サービス開発力
- ・従業員の人間力を磨き続ける人材育成ノウハウ
- ・従業員が活き活きとして出入りする職場風土
- ・縦連携・横連携がスピーディーに機能する組織力
- ・量だけでなく質(車両タイプ)も充実した車両の保有

【 その理由·背景 】

「選ばれる会社になれば生き残れる」と考え、①大手企 業の嫌がるすき間の仕事を考えて実行するマネジメント の実施、②サービスの商品は「人」しかないことから、人 材育成の強化を推進している。

【 自社の弱み 】(経営課題)

地域NO. 1業者となる競争優位性が未確立

- 事業戦略を策定して 計画·実行·評価·改 善していくマネジメント サイクルが不十分
- ・倉庫での保管・管理 ノウハウや、多角化の ための輸送業務ノウ ハウが蓄積不足
- 輸送業務や顧客対 応における社員の個 人スキルにバラツキ が有り
- 事業規模を拡大して いくにあたって、現場 リーダーの人数が不

【その理由・背景】

人材育成の継続によって、顧客ニーズへの対応や顧客 満足度の向上につなげ、既存事業において成長してき た。しかし、今後、さらなる発展を目指すには、新たな戦 略の策定・推進が求められる。

~私たちは人間力と専門力を磨いて「信頼される物流サービス」を提供します~ 愛東運輸株式会社

Ⅲ-3. 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス

- ・輸送に対する安全、低コスト、短時間、少量対応等、多様なニーズへの要求が高まっている
- ・物流の効率化やコスト削減ニーズの高まりにより、物流業務のアウトソーシング化が進んでいる
- ビジネスのスピード化により、赤帽のような軽車両では輸送できない荷物の緊急輸送のニーズが根強くある
- 環境保全に対する意識の高まりにより、物流業界においてもエネルギー効率の良い物流システムのニーズがある

ビジネスリス

- 景気変動だけでなく、大震災や大洪水といった不測事態の発生により、輸送量の変動が発生している
- ・国内企業の海外進出等により、輸送需要の絶対量が減少している
- ・自動車業界における世界的規模の競争激化(価格競争等)により、荷主からの輸送費削減要求が高まっている
- ・燃料価格の高騰等の発生が輸送コスト増加を招き、収益圧迫の要因となっている

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的
資産を踏まえた
今後のビジョン

- (1) 次世代ビジネスモデルの確立:物流機能の総合化と元請機能の強化
- (2) 人材育成の継続: 社員の心技体を磨くことによるサービス向上
- (3) 競争優位性の確立:ランチェスター戦略の導入・実践による市場占有率向上

・物流機能の総合化と元請機能の強化を図るため、既存顧客の要求事項に耳を傾けて情報 収集・分析し、事業戦略を策定して経営資源を投入していく

②人材育成の継続

今後のビジョンを 実現するための 取組

- ・活力朝礼、社内木鶏クラブ、リーダー・ミーティング、地域の美化活動を継続実施し、 倫理による人づくりによって社員の人間力を磨き続ける
- ・安全・リフト講習会による安全指導、管理者養成学校による接客指導、省エネ走行教育 を通じた管理者養成を継続実施し、社員の専門的能力・管理能力をさらに高める ③競争優位性の確立
- 2012年1月から外部講師を招いてランチェスター戦略を導入し、まずは準備段階として、 どこまで市場占有率を伸ばせるかを調査して戦略を策定していく
- ・ランチェスター戦略導入・実践の取組みをクチコミで広げ、営業地域における当社の認 知度向上につなげていく

♥. 価値創造のストーリー

【過去~現在のストーリー】

(2009年~2011年)

知的資産の活用状況

知的資産

K P

- ・輸送技術・ノウハウ、・物流ノウハ ウ、顧客対応力、サービス開発力 ⇒構造資産による「人づくり」から 人的資産 人的資産が形成されている。顧客 (人材)
 - からの評価が高く、他社との差別 化要因となっている

構造資産 (しくみ)

- 教育システム、企業風土、組織体 制⇒「人」の大切さを痛感し、教育 システムを確立・実施している。そ こから、活気のある企業風土、機 動力のある組織体制を創り上げて
- 関係資産 (外部)
- 顧客関係⇒自動車部品輸送の顧 客が主体である
- ·パートナー関係⇒パートナーとい える会社の確保に取り組みだして いる

【現在】

K G I

- 売上高:●億円
- ・従業員一人当たり売上高: ●千万円

【現在~将来のストーリー】

(2012年~2015年) 知的資産の活用目標

人的資産
(人材)

- ・輸送技術・ノウハウ、・物流ノウハ ウ、顧客対応力、サービス開発力
- ⇒技術・情報の共有化を進め、金 太郎飴のような均質化を図る。 (KPI:各種ミーティング出席率、各
- 種免許取得数)

構造資産 (しくみ)

教育システム、企業風土、組織体 制⇒最終的には、人間力・専門力 をいかに高めるかであり、火をつけ てあげるチャンスをさらに提供する (KPI:各種ミーティング出席率)

関係資産 (外部)

- · 顧客関係⇒事業戦略策定·営業 力強化により顧客を開拓する (KPI:顧客数)
- パートナー関係⇒数だけでなく、 質も重視する(KPI:パートナー数、 採用基準評価点)

【将来】

- ・売上高:1.7倍へ
- 従業員一人当たり売上高:1.25倍へ

商号:愛東運輸株式会社

作成日:2011年12月22日

テーマ別添付資料 事業承継

I. 知的資産の認識 ※赤文字は、強みとして認識していること。青文字は、課題として認識していること。

	現社長(代表取締役社長 村山明子)	後継者(専務取締役 村山記生)
人的資産	・輸送業務ノウハウが強みである。具体的には、小回りの効く集荷ノウハウ、物流センターにおける業務ノウハウ、自動車部品運送ノウハウである。・サービスの商品は「人」しかない。倫理に基づく社員教育を2年間続けてきて、社員の顧客対応が変わってきた。今後、「人」をどこへ売り込むかが課題である。また、「人づくり」は重要な戦略である。	・定期便配送に特殊な仕事はなく、技術的な差別化要因はない。だからこそ「人」が大事である。挨拶ができ、仕事を丁寧で早く、顧客からの要求に適切に応える「顧客対応力」が強みである。 ・現場において、率先してメンバーを育成指導するリーダーが増えてきている。リーダーが育つ環境づくりを行うことで、リーダーをさらに増加させたい。
構造資産	・年間スケジュールに基づく社員教育体制が確立できている。それによって、社員が活き活きとして出入りする職場風土が醸成されている。・トップダウンでスピーディーに行動できるフラットな組織が機能している。・今後、総合物流を目指していくには、倉庫での保管・管理ノウハウを蓄積していくことが必要である。また、自動車部品以外の運送業務を行うには、従来と異なるノウハウが必要となる。	・「顧客対応力」のある社員を育成する教育システムが確立できている。しかし、まだ成長途上なので、継続的な社員教育が必要である。 ・一匹狼のような仕事になりがちな業界の中で、同僚とお互いに仕事を手伝う「横連携」が機能している。・特車(緊急便)対応が可能なシフト体制が強みである。他社は定期便専門が主流だが、当社は、定期便業務とフリー業務を組合わせたシフトとすることで、柔軟な顧客対応を実現している。
関係資産	・創業42年の信用力や、愛知県下おける知名度が 強みとなり、新規顧客開拓につながっている。そして、既存顧客においては、仕事に対する高い評価 から人的ネットワークが構築・強化されている。 ・顧客にとっての価値を上げ、顧客から選ばれる会 社を目指す。そのために、総合物流化・元請機能の 強化など、個性を出していくことが課題である。	・主要な顧客から、新しい仕事が発生したときには真ったに声掛けしてもらえている。理由は、仕事の丁寧さ・早さが評価されて顧客内シェアが高いので、配車台数が充実して緊急対応が容易なためである。・今後、受注量を増やしていくために、自社と同レベルの仕事ができるパートナー会社を確保してネットワークを構築していきたい。
その他	・(設備)自動車部品輸送において、 <mark>顧客の要望に</mark> 対 <mark>応できる車両を質・量ともに充実</mark> させている。	・(設備) <mark>軽車両、2t車両、4t車両、大型車両を保有</mark> し、定期便に併せて特車対応も可能としている。

Ⅱ. 事業承継方針

「人」を育て、「人」を活かす基盤づくりに取り組む。そして顧客の評価を高めて選ばれる会社となるための戦略を策定・ 推進する。それを進める中で、後継者が求められる要件をクリアできたときに現社長から後継者にバトンを渡す。

Ⅲ. 承継カレンダー

		1年目(2012年)	2年目(2013年)	3年目(2014年)	4年目~10年目
	年齢	43年	44年	45年	46年~52年
A NI	売上高				
企業	経常利益				
	出来事	既存の紀	Z営資源を最大限I	こ活かして売上高	●億円を目指す
	年齢	64歳	65歳	66歳	67歳~73歳
現社長	役職	社長			
	持株割合	●%	●%	●%	
	年齢	39歳	40歳	41歳	後継者が求められる要件を クリアできたときに社長交代
後継者	役職	専務			
	持株割合	●%	●%	●%	

商号: タキサン製菓株式会社

作成日:2011年 11月 25日

Ⅰ.経営理念(企業ビジョン)

タキサン製菓株式会社は、心を込めて作った美味しいお菓子を、大切に大切にみなさまへとお届けします。

Ⅱ-1. 企業概要

【代表】代表取締役社長 瀧口 正男

【住所】〒923-0832 石川県小松市若杉町ソ100番地

【電話番号】0761-23-5455

【URL】http://www.takisan.jp/

【業種】菓子製造業 【従業員数】60名

【資本金】10,000千円

【売上高】約800百万円(平成23年2月期)

Ⅱ-2. 沿 革

平成11年 1月 設立

平成11年 4月 業界のトップランナーに営業を委託し、

工場を稼働させる。

平成17年 1月 新工場を増設。

平成23年 1月 本格的な自社営業開始。

平成23年12月 OEM生産を本格的に開始。

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

①**商品企画** 情報収集→商

情報収集→商 品企画→社内 検討 ②試作開発 調合材料の検 討→試作→ブ

ラッシュアップ

③量産化 設備改造 or ライン増設 サンプル製作 **④生産** 調達→仕込み →成型→焼き **⑤包装・出荷** 規格等の品質 確認→包装→ 出荷 提供商品・サービス

観光土産菓子

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①商品企画	原材料の供給元や卸売業、全国の販売現場から集めた情報等を基に、新商品を企画・検討する。
②試作開発	創業以降約1,000品目の商品を開発した経験と各種資料の収集により培われた/ウハウ を活用して 材料調合について試行錯誤し、味、食感、見た目等において最善の試作品を作る。
3量産化	全国に大量のお菓子を届けるための供給力や高品質を保つために、 自社で設備を改造する。 もしくは、新しくラインを増設する。 商品の価値をお客様に伝える見本サンプルを、表現方法(構成)にこだわり設計、製作する。
④ 生 産	気温や湿度の変化に応じた仕込みや品質チェックマニュアル を活用することにより、品質を一定に保っている。 地域資源を使用したお菓子を製造する。
⑤包装·出荷	不良品の事例集等を用いて従業員に教育を実施し、念入りにチェックすることにより不良品を排除している。 全国の特産とわかる包装紙に詰め、出荷する。
顧客提供価値	独自のマーケティングと材料調合により <mark>流行菓子と地域資源を掛け合わせた、美味しく、コストパ[・]フォーマンスが高い</mark> お菓子を全国に提供している。

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ・全国から情報を集められるネットワークがある。
- ・味、食感、見た目等において高いレベルのお土産お菓
- 子を開発できるノウハウを持っている
- ・全国的な販路を有している。
- ・設備が充実している。
- ・従業員の平均年齢が低い。

【その理由・背景】

当社代表と後継者である専務は、当社設立以前に電気工事事業を営んでおり、そこで設備に関するノウハウの土台を培った。当社設立以降は、業界のトップランナーの提携工場として、スピート・感を重視して事業を展開してきた。その結果、多くの商品開発の機会、販売先への同行の機会、原材料の供給元や卸売業者関係の企業とのネットワーク、資本等を短時間で得ることができた。また、元来職人肌の専務が、より満足していただける菓子を開発するために、研究用の資料として競合商品のサンプル等を収集した。これらが現在の事業を支える基盤となっている。

【 自社の弱み 】(経営課題)

- 組織が未整備である。
- 教育が不十分である。
- ・営業専任の担当者がいない。
- ・自社ブランドを確立していない。
- ・地元商品が少ない。
- ・情報発信力が弱い。

【その理由・背景】

当社は設立以来、開発と製造に注力してきたため、組織や教育(特にOFFJT)に時間を費やすことができなかった。また、営業に関しては左記企業に任せていたため、専任の担当者を育成することができなかった。もちろん、自社で自ら情報を発信することなしに受注があったため、情報発信力も不十分である。また、全国的に展開していたため、地元石川県に関する商品開発の機会が少なかった。

みんなの笑顔と幸せをつくり出すタキサン製菓株式会社

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス

- ・観光地(例えば道の駅)では、ご当地オリジナル商品の需要が高まっている。
- ・お土産お菓子にコストパフォーマンスを求める消費者層が増加傾向にある。・2014年度に新幹線が金沢まで開通する。
- ・お土産お菓子業界以外からのOEMの引き合いが増加傾向にある。

ビジネスリスク

- ・高速道路の実質値上げにより、国内旅行者が減少する。
- ・旅行単価が低下傾向にある。
- ・本物志向のお土産お菓子が増加傾向にある。
- ・原材料の価格が上昇傾向にある。

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的
資産を踏まえた
今後のビジョン

- お土産お菓子以外の業界からのOEM受注を増加させて、新市場を開拓する。 1
- 2 自社ブランドを立ち上げて、地元石川県の販路に石川県のお土産を販売する。
- (3) 組織を整備し、教育システムも充実させる。

今後のビジョン を実現するため の取組

- ①組織図、各部署の役割、管理職・従業員の職務等を明確にし、組織を整備する。
- ②職務に応じた教育システムを検討する。
- ③各業界(デパ地下、プライダル、メーカー等)のOEM受注を増加させるための営業ツールを作成する。
- ④上記OEM受注を増加させる。
- ⑤菓子製造の品質を向上させる。
- ⑥試作品のレシピ集や収集競合商品のサンプル等を整備して開発に必要なノウハウを強化させる。
- ⑥自社ブランドを立ち上げる。
- ⑦情報発信のための仕組みを構築する。

V. 価値創造のストーリー

【過去~現在のストーリー】 (平成11年~平成23年)

知的資産の活用状況(KPI)

	人的資産	・新商品の開発力(担当者数1名、開発商品数80品目/年) ・設備改造のパウハウ(担当者数3名) ・品質管理のパウハウ(担当者数2名)
知的資産・	構造資産	・競合商品に関する資料(商品サンプル数7冊、小包装サンプル数1冊、見本サンプル数3冊) ・品質チェックマニュアル ・不良品の事例集 ・試作品のレンビ集
K P I	関係資産	・業界トップランナーとの関係 ・原材料の供給元や卸売業者との ネットワーク(懇意な担当者数10名) ・全国のお土産販売先(卸売業者

数50店舗)

·OEMの受託先(企業数1社)

·製造商品の種類(商品数10品目)

【現在~将来のストーリー】

(平成23年~平成27年※<mark>北陸新幹線開通)</mark> 知的資産の活用目標(KPI)

人的資産	・開発担当者を増やして教育を実施し、開発力を強化する(担当者数1名、開発商品数80品目/年)。 ・設備担当者を増やして教育を実施し、設備技術力を強化する(担当者数3名)。 ・品質管理担当者を増やして教育を実施し、品質管理力を強化する(担当者数3名)。
構造資産	・競合商品(観光土産菓子、自社ブランド)の資料を充実させる(商品サンブル数10冊、小包装サンブル数3冊、見本サンブル数5冊)。 ・品質チェックマニュアルを充実させる。 ・マーケティングから商品開発までを仕組化する。 ・教育システムを確立させる。 ・情報発信の仕組みを構築する。 ・試作品のレンビ集を整備する。
関係資産	・ネットワークを広げる(懇意な担当者数20名、卸売業者数50店舗)。 ・OEMの受託先を増やす(企業数10社)。

・製造商品数を増やす(商品数10品目)。

・自社プラントの商品を立ち上げる(商品数5品

K G I

売上高 ... 8億円

その他

【現在】

【将来】

その他

売上高 . . . 8.5億

目)。

商号:タキサン製菓株式会社

作成日:2011年11月25日

テーマ別添付資料 事業承継

I. 知的資産の認識 ※ 下線部は、後継者が現代表と同様に認識していること。赤文字は、後継者が現代表と異なった認識を持っていること。

1. かけり見足が高いの、下統部は、後継句が近れ衣と向標に認識していること。外来手は、後継句が近れ衣と共なりに認識を持つていること。				
	現代表(代表取締役 瀧口正男)	後継者(専務取締役 瀧口敬介)		
人的資産	・現場従業員は、根気があり、繁忙時でも精力的に仕事に取	・現場の技術力について、観光土産菓子のみを製造する場合		
	り組むものが多い。技術力については、十分なものを持って	は十分といえるが、今後、自社プラント・を立ち上げることを勘案		
	いる。 事務担当者は、 事務作業においても、 接客において	すると、まだまだ十分とは言えない。		
	<u>も、能力は高い。</u>	・事務担当者については、 まじめで気が利き、責任感が強い。		
	・従業員全体にいえることは、 自発性が十分ではなく、新しい	・従業員全体については、これまで教育が不十分で、自発性を		
	ことに挑戦する気概が十分ではない ことである。	求める業務が少なかった。今後、会社全体の雰囲気を変える		
	・後継者について、現段階で実質経営者となるほど成長して	ためには、外部から自発性が高い授業員を雇用することも検		
	いる。後継者の右腕となる役員は、経営者としての意識がま	討する必要がある。		
	だまだ十分でなない。			
構造資産	・今後適宜整備することが望ましい。	・現状の開発に関する構造資産は、観光土産菓子に対するも		
		のがほとんどである。今後は自社ブランドの新商品開発に有効		
		な構造資産を構築したい。		
		・構造資産を活用するノウハウが不十分である。今後は、その点も		
		強化したい。		
関係資産	・ここまで成長できた要因は、業界のトップランナーをはじめと	・今後は、地元石川県の食材を用いた菓子の開発に注力した		
	する皆様の協力があったことである。今後は、皆様に迷惑が	いため、農家等とのネットワークを築きたい。		
	掛からないように、新事業を展開していくことが望ましい。	・経営をより深く学ぶためのネットワークを構築したい。		
その他	・石川県小松市において、当社ほど <u>設備をはじめとする資本</u>	・設備をはじめとする資本力は十分ある。		
	<u>が充実している</u> 菓子製造業は少ない。			

Ⅱ. 承継方針

実質的な経営は後継者である専務が指揮している状態である。しかし、創業者である現社長が身に付けている経営者してのパワーは、今後新たな事業を展開するために、当社にとって非常に重要となる。そのため、専務と専務の右腕が、社長のパワーを見習って、成長した頃に事業承継する方針である。

Ⅲ. 承継カレンダー

		2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
会	年齢	第 13 期	第 14 期	第 15 期	第 16 期	第 17 期	第 18 期	第 19 期	第 20 期
社	売上高	800 百万円	820 百万円	850 百万円	850 百万円	875 百万円	875 百万円	875 百万円	875 百万円
	経常利益	45 百万円	45 百万円	47.5 百万円	45 百万円	47.5 百万円	47.5 百万円	47.5 百万円	47.5 百万円
	出来事	自社ブランド		工場一部移転	新幹線開通				
現	年齢	65 歳	66 歳	67 歳	68 歳	69 歳	70 歳	71 歳	72 歳
代	役職	代表取締役				\rightarrow			
表	株式(%)	40%	•	•	•	•	•	•	•
後	年齢	38 歳	37 歳	38 歳	39 歳	40 歳	41 歳	42 歳	43 歳
継	役職	専務取締役				代表取締役			
者	株式(%)	20%	•	•	•	•	•	•	•

商号:株式会社JKB

作成日:2011年12月23日

I. 経営理念 (企業ビジョン)



Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】代表取締役 平井圭一郎

【住所】本社:神奈川県川崎市高津区下作延2-34-21 山形工場:山形県寒河江市中央工業団地159-2

【電話番号】本社044-888-1121

【主な事業】精密順送プレス金型設計・製作、精密プレス部品 製造

【資本金】1,000万円 【従業員数】47名 【売上高】13億1,800万円(2010年12月期) [URL]http://www.jkb-net.co.jp

当社のモノづくり理念を 表現したロゴマーク (商標登録5281028号)

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

(株)JKBに改称

革

• 1981年 独自開発の生産管理システム(1971年開 発)が中小企業庁の事務処理合理化モデルケース として全国第一位に選定

平井電機製作所を創業

城南計器部品㈱に改組

山形県西村山郡河北町に河北工場を開設

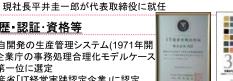
工場を山形県寒河江市中央工業団地へ移転

現所在地に本社移転、㈱ジェーケービーに改称

2008年 経産省「IT経営実践認定企業」に認定

2009年 経産省「元気なモノ作り中小企業300社」 に選定

2009年 川崎市「川崎ものづくりブランド」に認定





Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

【企画·開発】 • 産官学連携に よる最先端分

野の技術情報 を活用する企 画 · 開発体制

特許出願等の 知的財産制度 の活用

【試作品製作】 ・最先端の機械

装置により最 高精度の試作 品を製作

【部材調達】

当社固有の調 達先評価基準 で評価(品質、 価格等の諸条 件を評価)

調達先経営安 定度評価

【生産】

Ⅱ-2. 沿

1951年 4月

1954年 4月

1976年11日

1985年 9月 2002年11月

2005年 3月

2010年12月

- 生産性向上支 援システム
- 品質管理シス テム
- 全員参加の生 産性upショート ミーティング
- 5Sの徹底

【納品】

- 短納期対応 顧客要望に
- 対する迅速 な対応体制

【顧客提供価値】

- QCDS(品質、コ スト、納期、サー ビス)の高レベル での提供
- 営業秘密管理の 徹底による顧客 製品情報の機密 保持の徹底

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組		
企画•開発	最先端分野を始めとする各種情報に基づき経営者、工場長、熟練職人、若手まで <mark>部署横断の開発ミーティング</mark> によって難加工 形状品及び微細加工品の加工技術の企画・開発を実施。重要な開発技術は <mark>特許出願</mark> 又はノウハウ管理して差別化。		
試作品製作	自由な雰囲気の中で固定概念にとらわれない方法で試作品製作に取り組むことで <mark>高度な技術レベルの試作品</mark> を製作。		
部材調達	調達先を客観的に評価することで、高品質、低価格の部材を長期にわたって安定調達し、QCDSの差別化に貢献。		
生産	【1】①高精度の順送プレス加工技術、②生産性向上支援システム(特許取得)によるリアルタイムでの設備単位の生産状況把握と2時間ごと生産性改善、③最新鋭加工設備の活用、④5Sを徹底した工場環境での生産、により徹底した低コスト化を追求。【2】全社で営業秘密管理体制を構築して、お客様の製品情報の機密保持を徹底(2010年に経産省広報誌「経済産業ジャーナル」7・8月号にて紹介される)。		
納品	【1】顧客指定納期の遵守(短納期対応、適納対応) 【2】IT化により事務所のディスプレイでリアルタイムに受注品の生産終了時刻が予想可能で、電話口で納期を即答している。		
顧客提供価値	難加工形状品、超微細加工品を高精度・高品質・低価格で提供している。		

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ① 顧客開発案件の開発時提案から試作・量産対応まで一貫した生産シス テムによるプレス加工
- ② 他工法からの代替工法としてのプレス加工の提案を可能とした微細加 工品および難加工形状品の金型設計・プレス加工技術
- 金型機構で特許を取得する等、従来の概念を覆す金型設計技術
- ④ 自社設計の生産性向上支援システム(特許取得)により生産進捗をリア ルタイムで「見える化」した生産現場でのプレス加工 ⑤ 品質管理のIT化による高品質を維持したプレス加工(特許出願)

【 自社の弱み 】(経営課題)

- 営業力が弱く拡販が充分に行えていない
- 技術力は高く評価されているが市場での 認知度が低い

【その理由・背景】

- ① 高度な技術者や熟練職人のみによる開発ではなく、経営者を含む管理 職や若手の技術者・品質管理担当者等が組織横断でチームを組んで -ティングを行い開発を進めることで、従来の固定概念にとらわれな い画期的な加工方法を生み出す体制が構築されている。
- 業務だけでなくIT化に必要なソフトウェア製作との両方に精通した社内 人材がいることで、机上の理論から生まれたものではなく、現場に密着 した実効性のあるソフトウェアを独自開発できる体制が構築されている。

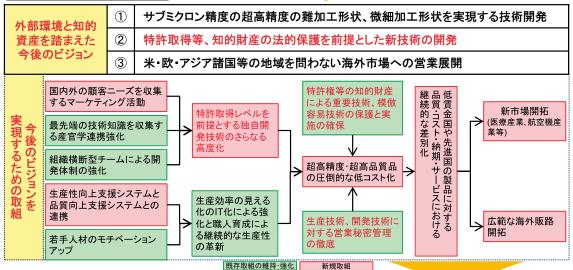
【その理由・背景】

- ① 従来、お客様がニーズに合う加工業者を 探した結果、当社にたどり着き受注を受け るという受け身の意識・体制が染み込んで おり、積極的に当社から売り込む営業気 質が欠けていた。
- ② 同様に当社の強みを市場で認知させる/ ウハウにも欠けていた。

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス	取組の 優先順位
他企業(国内及び海外企業)ではできない難加工形状部品、微細加工形状部品の需要が増えてきている	1
他の加工方法(エッチング、切削加工等)では加工コストが高く採用できないが、プレス加工に代替させること により低コスト化を図りたいというニーズが高まっている	2
医療機器等、従来と異なる市場で難加工形状部品、微細加工形状部品のニーズが高まってきている	3
ビジネス脅威	取組の 優先順位
超円高による海外メーカーとの価格競争の激化	1
東日本大震災をきっかけとする顧客のサプライチェーン見直しによる調達先の海外への移管	2

Ⅳ 今後のビジョン(方針・戦略)



Ⅴ. 価値創造のストーリー

		【過去〜現在のストーリー】 (1951年〜2011年) 知的資産の活用状況
	人的 資産	経営陣のリーダーシップ熟練職人の存在モチベーション高い若手職人
	構造資産	 高精度順送プレス加工技術の開発力による製品差別化 最新鋭設備、生産性向上支援システム、品質向上支援システムを活用した生産のIT化による低コスト化力 営業秘密管理体制の運用ノウハウの蓄積と意図せざる技術流出防止による製品差別化
	関係 資産	顧客との信頼関係に基づく長期の取引関係密接な産官学連携による最先端技術知識の収集
	その他	・ 無借金経営による安定した経営力

【現在】

知的資産・KPI

K G I ・2010年12月期の売上高13億1,800万円

		【現在〜将来のストーリー】 (2012年〜2013年) 知的資産の活用目標
	人的 資産	経営陣のリーダーシップ工場・営業で活躍する若手リーダー若手職人の多能工化
	構造 資産	 現在の構造資産を維持強化 サブミクロンオーダーの超高精度を誇るプレス加工技術の確立(現在より加工精度2倍) 超高精度プレス加工品を世界一安価で供給可能にする加工技術体制の確立(現在より生産性2倍向上)
	関係 資産	・ 強力な海外販路 (海外顧客10社開拓) ・より強力な産官学連携を活かした新技術開発 力の強化 (開発着手件数:基礎技術1件、応用 技術5件)
	その他	・ 黒字経営の持続

【将来】

- ・2014年12月期に売上高15億円
- ・2014年12月期にサブミクロン・プレス加工 部品の受注開始
- 2014年12月期に米·欧·アジア諸国における主要海外顧客10社獲得

ー 超高精度プレス加工技術でお客様の不可能を可能にかえていく – 株式会社JKB

商号:株式会社JKB

作成日:2011年12月23日

テーマ別添付資料 知的財産

I. 自社事業における知的財産の活用方針

大企業のお客様と当社の様な中小企業が本当の意味でのWin-Winの関係を築くには、お客様に中小企業のノウハウに関する情報(金型図面等)の管理の徹底の取り組みを理解して頂くことが大切だと考えている。それがお客様にとっては自社の開発中案件の技術情報及び秘密情報を開示したり、図面を中小企業に提示して打ち合わせる必要がある場合でも、秘密情報の保持・管理に役立てられ、大きな視点では日本の製造業の競争力強化につながり国内空洞化を回避出来る要素になると捉えている。

このため当社では自社事業だけでなくお客様の技術・製品の優位性を保護する手段として知的財産を積極的に自社事業で活用する方針としている。

Ⅱ 知的財産の管理体制

- 知的財産(知的財産権、営業秘密)の管理体制については社長、工場長を中心として行っている。
- 知的財産権の取得・活用・廃棄の意志決定については社長が経営判断として技術の重要度に応じてその都度決めている。
- 営業秘密については、営業秘密管理規定を作成しており、①顧客情報管理(客先の開発中製品図面等を受け取った場合の社内管理)、②営業秘密管理(自社の技術的ノウハウ情報を含んだ金型図面等の社内管理)に重点をおいて全社で行っている。

Ⅲ. 事業に貢献する知的財産の活用事例

1. 加工機械の生産性向上支援システム(特許第4061615号)

工場で使用する全てのプレス機にコンピュータを設置し、工場内にLANを構築して、生産完了 予想時刻、稼働率、生産履歴など工場内の全生産情報をリアルタイムに把握できる。



生産性向上支援システムを使った 生産現場でのショートミーティング

2. 可動受台式端子矯正装置(特許第1980375号)

説明 手作業における作業者の感覚的なフォーミングを機械的なプレス加工で実現する独自のフォーミング機構を考案し、LSIのリード端子を完全にフォーミングできる装置の開発に成功。

事業へ プレス加工に応用され、高精度プレス加工品の加工精度向上に役立てられている。 の貢献

3. 電気ハンダゴテ(特許第2575010号)

従来の電気半田ゴテはその構造から電気消費量が多く、またコテ先温度の変動が大きく、半田付け強度にバラツキが大きかった。これを従来の概念を超えた構造及び材質にしたことにより、省エネ及びコテ先の一定した温度を確保出来る様になり、品質の安定した半田付けを実現出来た。

事業へ の貢献 プレス加工技術の開発時に発生した異分野技術で特許を取得できたことが、広い視野をもっ て技術開発を行うという社内体質の確立につながった。



可動受台式 端子矯正装置



電気ハンダゴテ の実施例

Ⅳ 営業秘密の管理事例

事例1 工場内の社員以外立ち入り禁止区域を床面ラインや表示プレートにて明確にし、製造ノウハウの流失防止に役立てている。 製品の加工工程サンプル等は金属シュレッダーで完全に破砕処理する、製品、設備等の一切の撮影を禁止する等、顧客製品情報と社内技術情報の両方の管理を徹底している。 設計図面データは震災等での障害を回避出来るようなシステム構成にし、外部ネットワークから分離している。さらに物理的施錠及び独自パスワードにてロックしている。 設計用PCの使用履歴も自動管理し、社内規定にて設計PC及び事務用PCのそれぞれの管理者、使用者を取り決め、作業効率性を損なわずに管理方法を明確化。







工場の立入禁 止区域、撮影禁 止区域の管理

V. 知的財産に対するこれまでの取組みへの振り返りと今後の取組みに向けた社長コメント

自社の知財の位置付けを明確にし、知財管理項目、管理手法を整理し、それらを工場管理、営業業務に役立てていくことが 自社の発展のみならずお客様の発展にもつながると考えている。知財活動(製品・製造法の特許取得、知財秘密保持管理等) は、当社が企業力を高める為の原動力として重要な要素であると感じている。

今後はこうした認識のもとさらに知財活動を強化していくことで、高精度・高品質なプレス加工の技術力と低コスト化力の維持・向上を追求し、お客様の不可能を可能にするプロフェッショナル集団として世界で戦える中小企業を目指したい。

商号:株式会社コージィコーポレーション

作成日: 2012年 2月 10日

I.経営理念(企業ビジョン)

CURIOSITY(変化に対する好奇心) × CREATION(新たな活路を生み出す創造力) × CULTIVATION(より太い幹へと育む力)

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】代表取締役 髙林更次

【住所】大阪市中央区南船場1丁目16-10 岡本ビル3F 【電話番号】06-6125-1212

【主な事業】「STARVATIONS」を中心とした専門店事業 の運営, 商品企画/開発/製造/卸しおよび販売

【資本金】5.000万円

【従業員数】473名(内、アルバイト324名) 【売上高】84億4000万円(2011年8月期)

[URL]http://www.cozycorporation.jp

Ⅱ-2.沿 革

1985 年8 月 プリントTシャツの卸売を目的に個人創業 1990 年10 月 株式会社コージィコーポレーションに改組

1999 年11 月 現業態の原点となる小売店を出店

「BABY DOLL」王冠ロゴの商品発売開始 2002 年 7 月

楽天・通販ショップサイトを開設 スターベイションズ公式サイトを開設 2005 年10 月 2010 年 5 月

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

- ・ディズニー・ライセンシー・オブ・ザ・イヤー2011受賞
 ・楽天ショップオブザイヤー2010 キッズベビーマタニティジャンル賞受賞
- *DISNEY社、アウト・オブ・ザ・ボックス受賞

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

①[企画開発]

- ・大量の売れ るデザインを 作成
- 同じデザイン は販売しない

②[仕入調達]

- ・大量のデザ インを基に生 産管理を実施
- ③[製造]
- ・複数の生産 🔝 工場をもつ商 社選定
- ・工場単位で 生産製品を 把握

④[出荷物流]

- 大量多種の 商品を各店舗 へ的確に供給 管理
- ・物流は商社

⑤[販売]

- ・1週間で8割 の商品を売り 切る
- ・商品陳列の ノウハウ

顧客提供価値

可愛い服を選 ぶ喜び、着せ る喜び、ニュー ファミリーが買 えるブランド

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①企画開発	特徴的で売れるデザインを大量に生み出すデザインカ
②仕入調達	大量多種の商品生産を管理する生産コントロールカ
③製造	中国工場を利用しつつ、非正規品の流出防止を実現できる体制づくり
④出荷物流	各店舗に適切に商品を補充する販売コントロールカ
⑤販売	毎週新商品を投入して1週間で8割を売り切る販売力、商品陳列のノウハウ
顧客提供価値	ニューファミリー層を中心に「デザインが可愛い・大好き」と絶大な人気のブランド

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

売れるデザインを大量に作るデザインカ 王冠マークを中心とする絶大な人気のオリジナルイラスト ディズニーやワーナー等、良好な関係のアライアンス 1週間に8割を売り切る販売力 大量のデザインを生産管理する生産コントロールカ

大量多種の商品を店舗に的確に補充する販売コントロールカ 非正規品を即座に突き止め排除するブランド保護力

【その理由・背景】

売れるデザインか否かの判断能力 厳重に管理されたデザインデータ ディズニーにキャラクターの書き起こしを許されている 秒単位のシステムで商品を管理している 非正規品の販売を常にチェックする監視体制 工場に対する厳重な管理体制 不正工場と取引停止できる複数の生産工場を持つ商社を選定 ブランド名とブランドロゴを保護する多数の商標権 ノウハウや営業秘密の部門別独立性の確保

【 自社の弱み 】(経営課題)

ブーム的要素による変動があり得る

【その理由・背景】

「淡く柔らかな色彩」が本来の主流である子供服の 世界では、一定のサイクルで「派手な色彩」の子供 服ブームが到来する。当社アイテムは、原色系のデ ザインが特徴となっていることから、このようなトレン ドやブームに乗ったアイテムであるのかもしれないと 当初考えていた。

ただし、一過性のものであるならば、10年近く続くこ とはない。また、同じような色使いで他のブランドを 市場に投じても期待どおりの販売に結び付かなかっ た経緯もある。これらのことから、「色彩」や「色使い」 が流行っているのではなく、ブランドが確実に認知さ れていることの裏付けであると考えている。

ワクワクを包んで。当社のアイテムには、安心だけでなく楽しさと創造性があふれています。

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス

当社のブランドを支える50万人超のアクティブユーザーの存在

アクティブユーザーの多くがペットを飼っている事実

楽天市場の「ベビー・キッズ・マタニティ」部門の上位30の約半数が当社で、残り半数が他社の紙おむつであるという事

アバターパーツ、モバイルの待ち受け画面、絵文字等の無償提供にユーザーから高い評価を得ている

その他、アクティブユーザーが必要とする商品の存在

ビジネス脅威

王冠ロゴマークのブーム的な要素もあることから現行計画の市場規模が限界と考えられる

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的 資産を踏まえた 今後のビジョン

- 新たな市場の創造を図り、子供服以外の領域にも広がる世界観に育てる (1)
- 50万人超のアクティブユーザーを活かし、複数の商品カテゴリーと複数の販売チャネルを持 つ企業としての展開する

今後のビジョン を実現するため の取組

ペット服の販売

紙おむつの販売

携帯電話会社3社の公式化による課金制のデジタルコンテンツ提供(アバター用の着せ替えパー ツ等)

その他、アクティブユーザーを活かした新市場の開拓

<u>V. 価値創造のストーリー</u>

【過去~現在のストーリー】

(1985年~2011年) 知的資産の活用状況

人的資産
※従業員が退職時に一緒に 持ち出す資産(ノウハウ、技能、 経験、モチベーション、経営者
の能力など)

- ・意思決定の速い経 営陣
- 優秀なマネージャー 達の存在
- ・商品を誇りに感じて いる社員

構造資産 ※従業員の退職時に企業内 に残留する資産(システム、ブ

・2万点を超えるイラス トデータ 人気ブランドとロゴ

- 75x 田 y の貝性(ンステム、) ランドカ、もうかる仕組みな ど) •STARVATIONS店 舗システム

関係資産 ※企業の対外的関係に付随 した全ての資産(販路、顧客・ 金融機関などとの関係など)

・50万人超のアクティ ブユーザ ・ディズニー、ワー ナーとの提携

その他

▪商標権

※上記3分類に属さないもの (資金など)

•営業秘密 ・ノウハウ

【現在】

Ķ

知的資産

K P I

- -2011年8月期の売上高84億4000万円
- ・アクティブユーザー50万人超

【現在~将来のストーリー】

(2012年~2013年) 知的資産の活用目標

人的資産	・意思決定の速い経営陣 ・優秀なマネージャー達の存在 ・商品を誇りに感じている社員
構造資産	・2万点を超えるイラストデータ ・人気ブランドとロゴ ・STARVATIONS店舗システム ・新規事業の展開 ・海外への展開
関係資産	・50万人超のアクティブユーザ を複数の商品カテゴリーと複数 の販売チャネルに活用

・ディズニー、ワーナーとの提携 新規事業に関する提携

・商標権 •営業秘密 その他 ・ノウハウ

【将来】

- •2013年8月期の売上高92億円
- 2013年8月期のアクティブユーザー70万人
- -2013年8月期にペット服店舗100店舗
- -2013年8月期に新規事業で5億5千万円

商号:株式会社コージィコーポレーション

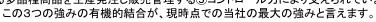
作成日:2012年2月10日

テーマ別添付資料 知的財産

I. 自社事業における知的財産の活用方針

当社は、①Curiosity、②Cultivate、③Creationの理念のもと、常に成長・成功へとチャレンジし 続けています。そして、創造した活路をより太い道へ変えていく力の1つとして、知的財産戦略を重 視しています。

当社のコーポレートバリューを支える様々な知的資産の中で、当社が強みを発揮する最も重要な ポイントは、圧倒的人気を誇る「BABY DOLL」をはじめとする①ブランドカ(ブランド面の価値)と、 大量の新デザインの商品を短サイクルでスピーディーに投入するビジネスモデル(技術面の価値) です。ビジネスモデルは、大量の"売れる"デザインを作成する②デザインカと、大量デザインによ る多品種商品を生産発注し販売管理する③コントロールカにより支えられています。





Ⅱ. 知的財産の管理体制

当社は、必要な知的財産権を迅速に取得し、参入障壁を築くことに尽力してい ます。

参入障壁を築くための知的財産権は、当社保有のものに加えて、アライアンス メンバー保有のものも活用しています。

ノウハウ・営業秘密については、部門別に分散して管理され、相互に 利用できないようにされています。有機的に結合する各部門を独立管理すること で、参入障壁を築き、当社独自の強い企業体質を保護しています。

様々な観点から知的財産を取得、維持、活用することで、参入障壁を高め、 当社の強みの維持に繋げています。



Ⅲ. 事業に貢献する知的財産の活用事例

1. 当社商品のブランド名の商標権(BABY DOLL: 第5349117号等、DREAM BABYS: 第5355922号等、その他)

当社の人気ブランドである「BABY DOLL」や「DREAM BABYS」など、重要ブランドを、 説明

被服その他の指定商品について商標登録しています。

BABY DOLL DREAM BABYS

事業への貢献

当社のブランド名が他社により使用されることを防止しています。また、非正規品が流出した場合に、販売停止を求める根拠として活用して います。

2. 当社商品の人気ロゴの商標権(王冠マーク:第5015105号等、その他)

説明

当社商品で人気のある王冠マーク等のロゴマークを、被服その他の指定商品について商標登録しています。

ന്നു 🐝

事業への貢献

人気のロゴマークが他社により使用されることを防止しています。ロゴマークが商標として利用されることの防止だけでなく、被服のデザインとして利用される意匠的使用態様も防止しています。非正規品が流出した場合に、販売停止を求める根拠として活用しています。

Ⅳ. 営業秘密の管理事例

当社のデザインカには、①量産能力、②統一能力、③判断能力という3つの強みがあります。 そして、当社の服のデザインを特徴づけているイラストのマスターデータは、当社のブランドを 事例1 維持する上で大変重要なデータです。 このマスターデータを、役員承認がないとアクセスできないようにして、厳重に管理しています。 当社は、大量のデザインの服を投入し、同じデザインの服を作成しない方針を徹底しています。 このため、どの店舗にどのデザインの服をどれだけ補充するかを決める補充管理と販売促進に 事例2 よる販売コントロールは、大変重要です これを可能にする販売実績データを厳重に管理しています。 様々な営業秘密やノウハウを、部門別に管理することで、全てが流出することを防止しています。

事例3 -部の営業秘密やノウハウだけでは当社のビジネスモデルを実現できないため、この部門別の 分散管理が、実質的な参入障壁として機能しています。



V. 知的財産に対するこれまでの取組みへの振り返りと今後の取組みに向けた社長コメント

当社は、模倣品等を排除するための非正規品対策を重要視しており、徹底的に排除する活動を実施しています。

非正規品のサーチ体制を高めるため、社内の専属要員と、社外の委託者を定めています。そして、正規品ではない商品を発 見した場合、即時に複数の手法で徹底的に排除および無効化しています。

さらに、非正規品がどの生産工場から流出したのか出所追究力を高めており、かつ、その生産工場と取引停止できるように商 品供給体制を整えて実行力を担保しています。

このような非正規品対策により、これまで、不良品や模倣品が市場に流出ことを防止し、当社のブランドの価値低下や信用失 墜を未然に防止してきました。

これからも、必要な知的財産権を迅速に取得するとともに、非正規品の早期発見、早期排除、原因除去を徹底的に実行し、当 社商品のブランド価値の低下を防止し、信用を維持していきます。

商号:株式会社アスコット

作成日:2011年12月26日

I. 経営理念(企業ビジョン)

経営方針	中堅・中小企業のために、真に役立つ情報システムをより安価にご提供する
SE行動理念	信の得られるSEたること(ノートラブル開発、ローコスト開発、守秘義務厳守)
ビジネスシナリオ	Cosult & Development with Package

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】代表取締役 森井義雄

【本社】大阪市中央区大手通1-4-10 大手前フタバビル8F TEL 06-6944-9211 FAX 06-6944-3233

【支店】東京都千代田区鍛治町2-9-6 徳力本店ビル6F 【従業員】98名(うち契約技術者32名)

(2011年4月現在)

【資本金】5,000万円

[URL]http://www.ascot.co.jp

Ⅱ-2. 沿 革

1993年 1月 設立

1998年 1月 東京支店開設

2009年 4月 大阪中小企業投資育成(株)より出資を受ける

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

1996年 中小企業創造的活動促進法 認定(ソフトウェア開発技法)

1996年 日刊工業新聞社 第6回流通システム大賞 受賞

2005年 新連携事業 認定(ASPAC-生産財卸の開発)

2005年 (財)関西情報・産業活性化センター 情報化功労賞 受賞

2007年 情報セキュリティマネジメントシステム(ISO/IEC27001)認証取得

開発•導入

ローコストで

・ノートラブル

·操作指導

で本番移行

カスタマイズ

2009年 経済産業省 情報化促進貢献賞 受賞(ASPAC-消費財卸)

皿-1. 内部環境(業務の流れ)

経営課題解決型パッケージソフトの開発

①パッケージソフト の企画

・業種別企業の 経営課題解決 型パッケージソフト (ASPACシリー ス)の企画

業務の流れ

①パッケージソフトの企画

②パッケージソフトの開発

4コンサルティング

③営業活動

②パッケージソフト の開発

・カスタマイズ イージー構造・最新ICT技術 の適用

③営業活動

MOODY

UKAS

対象業種に 向けたセミ ナー、展示会ASPACの デモ実演

④コンサルティング

ASPACパッケージによる個別企業のシステム導入・展開

・お客様の経営 課題・解決策、 システム化要 件の整理

件の整理 ・基本システム 設計

⑤システム 顧客提供価値

■お客様独自の 勝ち残り対応 システムを ローコストで 構築

他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組

各業種・業態(消費財卸売業、生産財卸売業、部品製造・加工業など)企業の、ビジネスモデルを深く分析し、経営課題を解決し勝ち残っていくために必要なシステム機能を組み込んだERPパッケージソフトとして企画

お客様固有のシステム要件を容易に組み込めるように、カスタマイズイージー構造でASPACパッケージを開発
対象となる業種・業態の組合団体や企業に向けてセミナーを開催し、ASPACの特徴・機能を紹介するとともに、高い導入効果が発揮されているユーザ事例などを紹介。展示会の出展。 ASPACのデモ実演
上級SEが、お客様の経営課題、システム化要件を整理し、課題解決ソフトASPACをベースに基本システム設計を実施

⑤システム開発・導入 『標準SE作業マニュアル』に則り、チーム制で、システム詳細設計、プログラム(カスタマイズ)開発、プログラム 総合テスト、システム運用テストを実施。オペレーション指導の後、新システムの本番移行を実施 配客提供価値 お客様の真に役立つシステムをローコストで構築し、お客様のITによる経営革新を支援

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

・当社開発のパッケージソフト(ASPACシリーズ、9種) 各業種・業態の経営課題の解決に貢献する救世主的存在と なっており、それ自体が営業力をも発揮している

高スキルSE集団

各業種・業態企業の経営管理の知識、システム開発スキル、 IT技術により、ASPACシリーズの企画・開発、個別企業の経 営課題解決コンサルティング、ローコスト・ノートラブルでのシ ステム導入を実現している

【その理由・背景】

- ・ASPACシリーズは、業種・業態の代表的中堅・中小企業の協力の下、ビジネスモデルを研究し、経営課題を解決できる業種パッケージとして構築。さらに導入ユーザから学び、パッケージの改善・強化を続けている
- ・毎年5~10名の新卒採用(大学・大学院)。入社後はSEのキャリアに応じて、4ジャンル(IT技術、システム開発技法、経営管理、プロマネ技法)を、社内教育制度により体系的に学習し、SEのスキルアップを図っている

【 自社の弱み 】(経営課題)

・全国的な拡販体制の確立

現在、大阪と東京を拠点に営業を行っているが、ビジネスパートナーの開拓も含め全国的な拡販体制の確立が必要

- ASPACのさらなるブランドカの向上

より多くのお客様に導入いただために、IT関連の展示会、全 国的なセミナー、業界新聞への掲載などにより、ASPACの認 知度を上げていくことが必要

【その理由・背景】

- ・2012年に当社は創業20年を迎える。創業から今日まではいわば基盤確立の期間であった。この間、地道にASPACシリーズのラインナップの充実とSE人材の育成強化を図ってきたASPACは、9種のパッケージが整い、SEも100名に届く技術集団となった
- ・今後はASPACシリーズを全国に展開していくことで、より多くの日本の中堅・中小企業の発展に貢献していく計画である

経営課題解決型パッケージソフト(ASPACシリーズ)とコンサルティングで中堅・中小企業の成長に貢献する高スキルSE集団

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス

- •「勝ち残り」を志向し、積極的に経営革新に取り組む中堅・中小企業は、全国に数多く存在する
- ・企業が経営革新を実現するためには、ITの利活用は重要な課題である
- ・他社の多くのソフトは、業務手続きのシステム化に留まり、経営課題解決にトータルには対応できていない
- ・課題対応型ソリューションパッケージ、ASPACシリーズの潜在顧客は全国に多く存在している
- ⇒開発済みの業種別ASPACの全国的拡販と、さらに新たな業種別のASPACを開発していきたい

ビジネス脅威

- ・景気の悪化によりITへの投資が減少している
- ⇒不景気克服のためにこそ情報活用が重要と考える。真に役立つ安価なシステムを提案していきたい

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的 資産を踏まえた 今後のビジョン

強みのさらなる増強と、弱みの克服に戦略的に取組み、 ASPACシリーズ(各業種・業態企業の経営課題を解決するパッケージソフト)を 全国展開することで、より多くの中堅・中小企業の発展に貢献する

今後のビジョン を実現するため の取組

戦略的拡販展開

ASPACシリーズの品揃えと機能強化

SE力のさらなる強化

ノートラブルでのプロジェクト完遂

ISO27001に基づく情報セキュリティ体制の定着

Consult & Development with Package



全国の中堅・中小企業の 成長・発展に貢献

<u>V. 価値創造のストーリー</u>

【過去~現在のストーリー】

(1993年~2011年)

知的資産の活用状況

・優秀なSEを育て、ビジョン実現に取組

人的資産	む経営陣 ・高いシステム技術力、幅広い経営管理、業種・業務知識を持ったSE社員: 98名
構造資産	-ASPACシリーズを開発するノウハウと組織構造: ASPACシリーズ(9種) -ASPACパッケージを改善し続ける仕組みと組織構造 -ユーザシステムをローコスト、ノートラブルで実現する仕組みと組織構造 - 守秘義務の徹底: 情報セキュリティマネジメントシステムの取得(2007年)
関係資産	・販売パートナー企業(6社) ・アスコットの顧客、ASPAC導入企業 ・業界団体との良好な関係(6団体)
その他	・公的機関からのIT事業の開発受託・ 支援実績(6件)
	構造資産関係資産

【現在】

K G I

-ASPAC-消費財卸、ASPAC-食品·菓子卸、ASPAC-力 テゴリフルライン卸、ASPAC-生産財卸、ASPAC-医療 材料·機器卸、ASPAC-紙卸、ASPAC-生産管理、 AsPLAs(プラスチック製品製造業産情報システム)、ASPAC-会計 導入企業数 約500社

【現在~将来のストーリー】 (2012年~2016年)

知的資産の活用目標

	人的資産	・優秀なSEを育て、ビジョン実現に取組む経営陣 ・高いシステム技術力、幅広い経営管理、業種・業務知識を持ったSE社員:新卒採用5~10名/年
	構造資産	- ASPACシリーズを開発するノウハウと 組織構造: ASPACシリーズ(13種) - ASPACパッケージを改善し続ける仕 組みと組織構造 - ユーザシステムをローコスト、ノートラ ブルで実現する仕組みと組織構造 - 守秘義務の徹底: 情報セキュリティマネシブメ ントシステムの維持・定着
	関係資産	・販売パートナー企業・アスコットの顧客、ASPAC導入企業・業界団体との良好な関係
	その他	・公的機関からのIT事業の開発受託・ 支援実績

【将来】

- ・新ASPACパッケージの開発 4種
- -ASPAC新規導入企業数 500社(合計1,000社)

商号:株式会社アスコット

作成日:2011年12月26日

テーマ別添付資料 知的財産

I. 自社事業における知的財産の活用方針

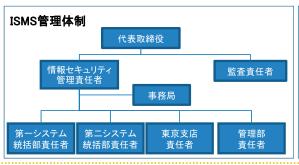
株式会社アスコットの主な知的財産は、"当社の強みである「当社開発のパッケージソフト(ASPACシリーズ)」、「高スキルSE集団」を実現するノウハウ"、および"事業の中で取り扱う「お客様の貴重な情報」をはじめとする情報資産"です。

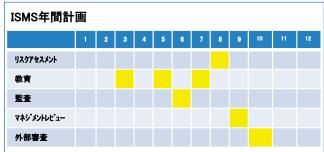
これらの知的財産の活用により、当社の強みが培われ、他社との差別化が実現しています。今後も、この"強み"をより強固なものとするために、"強みを実現する知的財産"のさらなる充実を図っていきたいと考えています。

また、「お客様の貴重な情報」も含めた情報資産を、漏洩、き損、滅失等のリスクから保護することは当社の経営基盤として必須であると考え、2007年に、ISO/IEC27001に基づく情報セキュリティマネジメントシステムを構築し、認証を取得しました。このシステムを基盤として、情報セキュリティに積極的に取り組んでいます。

Ⅱ. 知的財産の管理体制

当社では、知的財産(営業秘密)の管理体制を整え、年間計画に基づき、情報セキュリティの維持・向上に取組んでいます。





Ⅲ. 事業に貢献する知的財産の活用事例

1. ASPACシリーズを開発するノウハウ

ASPACシリーズは、業種・業態の代表的中堅・中小企業の協力の下、ビジネスモデルを研究し、経営課題を解決できる業種パッケージとして構築している。さらに導入ユーザから学び、パッケージの改善・強化を続けている。

事業へ の貢献 ASPACシリーズは、各業種・業態の経営課題の解決に貢献する救世主的存在となっており、それ自体が営業力をも発揮している。

2. 高スキルSE集団に育て上げるノウハウと組織構造

説明 毎年5~10名の新卒採用(大学・大学院)を行い、入社後はSEのキャリアに応じて、4ジャンル(IT技術、システム開発技法、経営管理、プロマネ 技法)を、社内教育制度により体系的に学習し、SEのスキルアップを図っている。

Ⅳ. 営業秘密の管理事例

変性の重要度を定め、その重要度に応じた管理を実践している。		具体的には、機密性の高い書類に関しては、他の書類と識別するために、色付ラベルまたは色付インデックスを付けることで容易に識別できる	
営業秘密を守るためには、社員の機密保持意識を高めることと、機密保持に対する対処方法を教育することが大変重要である。このため、当社では、新入社員に対する入社教育として情報セキュリティ教育を実施するとともに、定期的な社員教育、開発委託金当社の情報セキュリティ規定の教育を継続的に実施することで、全従業者の意識向上、知識レベル向上を図っている。		このため、当社では、新入社員に対する入社教育として情報セキュリティ教育を実施するとともに、定期的な社員教育、開発委託企業に対する	
	事例3	当社では流通業や製造業に対応した業種特化型パッケージ製品を開発・販売している。業務上で得たノウハウは、電子データ化を行い、業種ごとにサーバの特定フォルダに保管し、アクセス権管理と定期的なバックアップを行っている。長年蓄積してきたこのノウハウが当社の強みとなっており、他社に真似のできない製品の開発、お客様への提案に繋がっている。	

Ⅴ. 知的財産に対するこれまでの取組みへの振り返りと今後の取組みに向けた社長コメント

2012年に当社は創業20年を迎えます。創業から今日まではいわば基盤確立の期間でした。この間、SEのノウハウを集積したASPACシリーズのラインナップの充実とSE人材の育成強化を図ってきました。今後はASPACシリーズを全国に展開していくことで、より多くの日本の中堅・中小企業の発展に貢献していく計画です。そのためにも、これらのノウハウのさらなる強化が必要であると考えています。

また、当社のSE行動理念「信の得られるSEたること」には大きく3つの柱があり、その一つに「SEがシステム開発や保守サービスを行う上で、ユーザから知り得た情報は絶対に他に漏洩しないこと(守秘義務の徹底)」があります。当社では創業以来、SEの基本的行動として、この守秘義務の徹底に努めてきました。今後もISO/IEC27001取得企業であることを全社員が意識し、情報セキュリティを当たり前の仕組み・行動として定着させ、お客様からの信頼を維持し続けていきたいと考えています。

商号:株式会社特殊衣料

作成日:2012年2月4日

I.経営理念(企業ビジョン)

私たちは、お客様の気持ちを大切に、自らを高め、技術を磨き、信頼され、愛される企業として、常に最高の価値を創造し、ともに励みます。

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】 代表取締役社長池田啓子

【住 所】 札幌市西区発寒14条14丁目2-40

【電話番号】 011-663-0761

【事業内容】 リネンサプライ(クリーニング)・清掃(病院・施設)・

福祉用具製造(縫製)、販売、レンタル

【資本金】 4.000万円

【従業員】 135名(障がい者22名を含む) 11.6億円 (平成22年9月) 【年 商】

http://www.tomoni.co.jp/

Ⅱ-2. 沿 革

- ・昭和56年10月 株式会社特殊衣料を設立(創業:昭和54年)
- ・昭和61年10月 介護用品専門店を開店
- はっさむ快護ひろば開設 •平成13年6月
- ・平成17年7月 社会福祉法人ともに福祉会設立

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

- ・平成15年 「アボネット」が2003年のグッドデザイン賞に選定
- ・平成21年 障がい者雇用優良企業認証マーク(厚生労働省)
- バリアフリー・ユニバーサルデザイン推進功労者表彰

内閣府特命担当大臣表彰優良賞

Ⅲ-1□ 内部環境(業務の流れ/福祉用具製造・販売)

①顧客ニーズ

- 自社のリネンサプ ライや清掃業務を 通じた気づき 福祉関係者から
- 頂く要望 取引先からの 要請や情報提供
- ②商品企画
- 社内デザイナーと 外部協力者との コラボレーション 理学療法士
- 等各種専門家 →各種デザイナー
- →公設試 →(財)日本自動車 研究所(JARI)

③試作開発

- 自社縫製工場と 協力工場による 迅速な試作開発 外部協力者によ
- る評価 - JARIによるHIC値 測定(保護帽)

4)製造

- 自社縫製工場での 製诰 協力工場との良好
 - な関係
- ニーズにきめ細かく 対応する多品種少 量生産の体制

⑤流通:販売

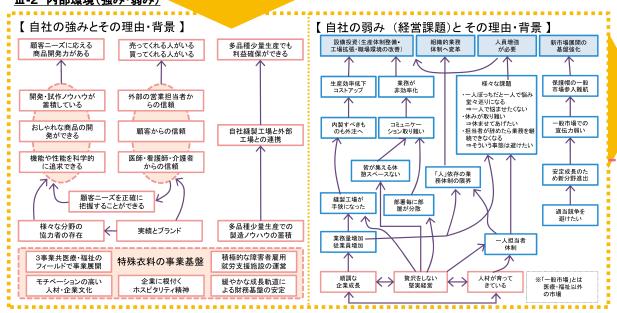
- 販売会社への商 品説明
- 医療、福祉関係者 による紹介 ユーザーの口コミ
- による広がり 迅速かつ丁寧な クレーム対応

顧客提供価値

- ・ユーザーニーズに ______ きめ細かくかつ迅 速に対応
- 専門的な裏付けで 安心安全を提供
- 機能性だけでなく デザイン性も配慮 し生活に豊かさを 提供

	9/20/100/10/
業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①顧客ニーズ	病院や福祉施設のリネンサプライ・清掃業務を通じて、顧客のニーズ(=新商品企画のシーズ)を把握する流れができている。また、様々な顧客満足を提供してきた実績から、「こういう商品が欲しい」というご要望を直接頂くことが多い。
②商品企画	経験豊富な社内デザイナーを中心に、様々な分野の専門家ネットワークや公設試等の協力体制のもと、商品企画を進めることが可能。アボネットシリーズ(保護帽)では、(財)日本自動車研究所(JARI)との協力関係も他にはない強み。
③試作開発	様々な商品開発により蓄積した経験・ノウハウと小回りの利く自社縫製工場で迅速な試作開発ができる。また、保護帽では、JARIの協力で頭部傷害基準(HIC)値を測定し、商品の安全性能を科学的なデータで示すことができる。
④製造	自社縫製工場と協力工場の連携により商品を製造。大企業が参入しにくいニッチ分野(1,000個売れればヒット商品)を 主戦場としており、ニーズにきめ細かく対応するため多品種少量生産でも採算が取れる体制を構築できている。
⑤流通・販売	販売会社への説明会⇒販売会社の営業マンが丁寧に商品を紹介⇒取引先の医療福祉関係者がユーザーに商品を紹介⇒ユーザーが口コミで商品を宣伝・・・この好循環の背景には、迅速かつ丁寧なクレーム対応で築いた信頼がある。
顧客提供価値	ユーザーのニーズにきめ細かく対応するだけではなく、専門的な裏付けとデザイン性にも配慮した商品づくりを徹底することで、安心して快適に、そして「おしゃれに」使える高付加価値商品を提供している。

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)



~介護から快護へ~ 最高の価値を目指します

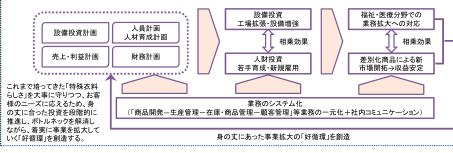
Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス	取組の 優先順位
展示会等で頭部保護帽の潜在的なニーズを実感。商品分野として確立すれば、一般市場にも浸透する可能性が大きい。	
既存商品が新たに介護保険の対象に加えられた。他も現場ニーズを反映して商品であり、今後もこの流れが期待できる。	
国内縫製工場が減少していることを背景に、OEM生産を依頼してくるケースが増えている。	
ターゲット市場の規模は大きくかつ拡大している。(社内の体制が追いつかず、需要に応えられていない)	
ニーズは十人十色で、1,000個売れればヒット商品という大手の参入しにくいニッチ市場である。	
ビジネス脅威	取組の 優先順位
原材料の安定供給に不安がある。(生地メーカーが同じ柄の生地を作り続けてくれない⇒注文があっても作れないリスク)	
欠品リスクを回避するため、原材料をまとめ買いし、在庫しておく必要がある。	
新しい商品を開発しても直ぐに真似されやすい。(差別化が難しい。長期にわたって優位性を保つのが難しい。)	
市場は拡大しているが、異業種が参入してきており、消耗品等は価格競争が激化している。	

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

	1	無理のない範囲で計画的かつ段階的な設備投資⇒事業拡大への対応、職場環境改善による業務効率化
外部環境と知的	2	組織的かつシステム化された業務体制の構築(IT等の積極的活用)
資産を踏まえた 今後のビジョン	3	計画的な人員増強及び若手人材の育成により、一人担当者体制からの脱却
	4	アボネット(保護帽)の新市場開拓による業務拡大及び事業ポートフォリオの最適化





<u>V. 価値創造のストーリー</u>

【過去~現在のストーリー】

(創業~平成23年)

知的資産の活用状況

	人的資産	モチベーションの高い人材が育っており、 多様かつ高度な業務を少数精鋭の体 制で推進できるようになっている。	
	構造資産	病院・福祉施設の事業フィールドでのビジネス、障がい者雇用、就労支援施設の運営を通じて培ってきたホスピタリティ精神と明るく自由闊達な企業風土	
	関係資産	当社の人を惹きつける魅力と人が人を呼ぶ増殖作用により、多方面に渡る企業・専門家・行政・支援機関のネットワークが構成されてきている。	
	その他	障がい者雇用や障がい者 就労支援施設の運営等の これまで積み重ねてきた取 り組みが、多方面から評価	

K G I

知的資産·KPI

【現在】

現在売上高:約12億円

されており、数多くの賞や 認証を頂いている。

【現在~将来のストーリー】

(平成24年~平成27年) 知的資産の活用目標

人的資産	<mark>人員増強</mark> を推進する ・デザイナー(1名→2名) ・パタンナー(1名→2名) ・縫製スタッフ 1.5倍、営業スタッフ 2倍
構造資産	働きやすさと業務効率・生産性の向上 を実現する業務システムを構築する。 これにより、「人」 <mark>依存の体制から「人」 を活かす組織体制への発展</mark> を目指す。
関係資産	これまで大事にしてきた企業姿勢を「まじめ」に貫き通し、関わる人々・企業・行政・支援機関の期待に応えながら、自然体で「輪」を広げていく。
その他	就労が難しい障がい者に潜在する能力 を活かす道を創ってあげたい。 (例) 障がい者による絵画(エイブル アート) や工芸品の販売支援等

【将来】

目標売上高:15億円(3年後)

所 (JARI) の協力で衝突試験を実施し、HIC

値を計測している。

商号:株式会社特殊衣料

作成日:2012年2月4日

テーマ別添付資料 マーケティング

保護帽「アボネット」のマーケティング

1. 強くて優しい帽子~アボネット~(商品紹介)

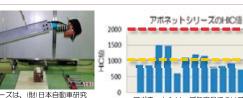
アボネットは「普通の帽子でありながら、衝撃を和らげる機能的な帽子」である。 単に衝撃に対する安全性を向上させるには、緩衝材を多めに入れたヘルメット状のシェルで覆うことで解決する。しかし、ユニバーサルデザインの観点からみると、日常生活での使用にはどうしても違和感が残る。

そこで、デザイン性の高い外観を大切にしながら、出来るだけ衝撃を吸収するよ うに考え、強さと美しさのバランスにこだわった保護帽アボネットを開発し商品 化するに至った。

また、アボネットは、(財)日本自動車研究所(JARI)の協力により、HIC値 を用いた安全性能を表示しているので、それぞれの目的や用途に合わせて安心し て選んでいただける商品である。

そして、これからも、アボネットは、安全性・快適性・デザイン性等々、お客様 の「幸せのために」更なる進化を目指していく。





アボネットシリーズ各商品について計測し

保護帽を被って HIC値2000は 100%程度の 重傷リスク HIC値1000は 50%程度の

2. アボネットのお客様(既存のお客様とより密接に、そして新たなお客様へ)



既存フィールドのお客様については、更なる深耕と普及展開を推進している。 新たに、業務用(軽作業時等に着用) 童用(通学時に着用)等各方面でご活用頂 きたく、お使い頂く方、お使い頂く方の安 全を守る方へ、PRしている。

また、国内だけでなく、海外のお客様から もご要望頂いていることから、海外展開も 積極的に挑戦していく。

今後、普及推進していく新たなお客様

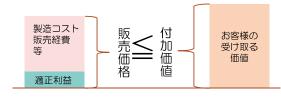
いない状態

重傷リスク

3-1. アボネットをどういう商品に育てていくか(Products)

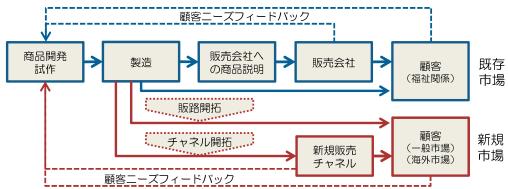
視点	現、状、分、析	課題(チャレンジテーマ)
市場(顧客)	・安全ニーズ (ユーザーの意識及び安全管理者の意識の高度化) ・快適性(使用感/軽快感)ニーズ ・おしゃれ/カッコよさ→心豊かな生活へのニーズ ・多様化/高度化するニーズ	①HIC値を用いた安全性表示による信頼度向上 →販促資料、展示会等での説明の徹底 ②機能性や安全性向上のための更なる商品開発 →新素材等の開発
競合	未成熟市場 →市場が成熟するに従い新規参入等により競合が 激化するリスクは高い	③流行や顧客嗜好を的確にとらえたデザインカの 更なる向上 →デザイン部門の人員増強
自社	(強み)・JARIとの協力関係 (HIC値の取得,共同開発など)・デザイン力を重視してきた経験と実績・小回りの利く生産体制 (弱み)・病院/福祉施設以外の市場での営業力 (経験や実績等が少ない)・生産設備等のキャバ不足・人員不足(デザイン部門・工場部門)	④多様化/高度化する ニーズへの対応 →生産体制の増強・効率化 →商品管理・顧客管理等の システム化

アボネットの価格について(Price) 3-2.



現在も将来も一貫して、お客様に喜hで頂ける価値ある商品を適正価格にて販売させて頂き、より良い 商品を継続的にお届けするための、適正利益を頂戴 する。

3-3. アボネットの販売について(Place)



既存市場では、販売会社への商品説明会等により営業担当の方に商品を理解して頂くことで、説得力ある営業展開が出来ている。また、販売会社の営業の方より、お客様のニーズを教えて頂くことも多い。 これから展開する新規市場においても、同じような流れ・協力関係を構築していきたいと考えている。そのために、様々な方々のご協力を頂きながら、販路開拓及びチャネル開拓を推進していく予定である。

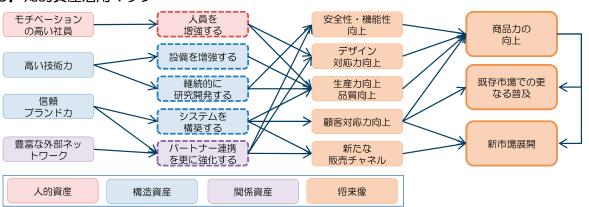
3-4. アボネットをご購入頂くために(Promotion)

ご購入迄のプロセス	ご購入いただくための当社がなすべきこと
何だろう?	パンフレット、カタログ雑誌、展示会、パブリシティ等による露出機会の創出
良さそうだな	ビジュアルに訴える販促物、魅力的なサンプルの提示
欲しいな	解かりやすい商品説明、科学的データに基づく商品説明
(記憶に留めて頂く)	「お客様のために」という真心や熱意にあふれたお客様との交流
買おう!	丁寧かつスピーディな顧客対応で、購入したいという気持ちを妨げない

4. 3年後の目標達成に向けて(アクションプラン)

項目	内容	1	2	3
継続的な販売促進	各種販促ツール等を活用して継続的にPR			\Rightarrow
新規販売チャネル	新市場や海外市場の展開に最適なパートナーと連携			\Longrightarrow
継続的な研究開発	安全性・機能性の向上のための研究開発			\Rightarrow
デザインカの更なる向上	人員増強し、流行をとらえ常に新鮮な空気をアボネットに			\rightarrow
生産能力・効率の改善	設備/人員の増強→多品種少量・高品質商品を安定的に生産		_	\Rightarrow
商品管理・顧客管理	システム構築で、迅速・正確・きめ細かい顧客対応		_	\rightarrow

5. 知的資産活用マップ



商号:服部醸造株式会社

作成日: 平成24年2月4日

Ⅰ.経営理念(企業ビジョン)

「味ひとすじ」〜伝統の技術に時代の完成をミックスした、バラエティ豊かな商品を皆様の食卓にお届け致します。

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】 代表取締役 服部 雅彦

【住所】

北海道二海郡八雲町東雲町27

【電話番号】

0137-62-2108

【事業内容】 味 【答 木 全】 2

味噌・醤油・つゆ・たれ等の製造・販売 2,500万円

【資本金】 2,500 【従業員】 40名

【年 商】 約5億円

(URL)

http://www.maru-8.net/

Ⅱ-2. 沿 革

- ・服部家は、伊賀の国で福島正則に仕えたのち、名古屋の尾張藩に代々仕えた。
- ・明治維新の折に北海道開拓の使命をにない、八雲にその開拓の 鍬を打ち込んだ。
- ・明治16年、徳川家の自給自足と地域住民の食生活の安定のため味噌醤油の製造に着手した。
- ・昭和2年、服部家が味噌醤油の製造を担うこととなり、創業した。
- ・昭和42年、全国初のカップみそを開発した。
- ・昭和59年、生活クラブ生協と取引開始
- ・平成23年2月、農商工連携の認定を受けた。

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

平成23年 第31回北海道味噌品評会 優秀賞(粒味噌部門)、優良道産品推奨協議会 推奨品「マルハチOKみそ」「北海道みそ(米こうじ)」

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

①原料調達 美味しさと安心安全 を追求する原料へ のこだわり ②商品製造 匠の技・技術そして 蔵に住み着く菌が 織りなす最高の味 ③品質管理 お客様を裏切らな い、細心の品質管

理体制

複数のチャネルで 全国のお客様へ

4流通

⑤販売 地道なものづくりと 商売を積み重ねファー・・ ンを醸成中

顧客提供価値 常に本物を求めて 精進し続ける企業 姿勢

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①原料調達	新発売の「マルハチ味噌」は、味噌の原料で <mark>ある「大豆」、「米」、「塩」</mark> (熊石海洋深層水)を全て八雲町産で調達する「農商工連携」により実現。
②商品製造	「麹つくり」からの一貫生産。「 <mark>匠の技」と高レベルの醸造技術</mark> を融合させ、長年の味噌造り を経てわが蔵に住み着いた「菌」と共に、最高の逸品を造り上げるべく常に真剣勝負。
③品質管理	安心安全と美味しさを最高の状態でお客様にお届けするため、全社一丸となり細心の注意 を払って品質チェックを推進。
④流通	自社通販サイト、生活クラブ生協等による直販、商社ルートでの業務用・一般家庭用等各種 流通経路で、全国のお客様に商品をお届け。
⑤販売	全国的な知名度は低いながら、道南地区のご家庭の定番商品として、そして自社通販や生活クラブ生協を通じて遠方のお客様からもピート購買頂〈等、徐々にファンを醸成中。
顧客提供価値	「味ひとすじ」にこだわり、美味しい味噌・醤油をご家庭にお届けし続けて、85年。長年のお客様からのご愛顧に感謝しつつ、それに甘んじることなく <mark>本物を追求し続ける企業姿勢</mark> 。

皿-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ①品質へのこだわりを支える醸造の技術と設備
- ②長年の積み重ねによるお客様からの信用・信頼
- ③八雲という土地柄と歴史
- ④地域あげての協力体制
- ⑤全国に広がる徳川家ゆかりの人々との交流

【その理由・背景】

- ①-1 先代から受け継いだ技と進化する醸造技術
- ①-2 麹からこだわって造れる一連の醸造設備
- ②-1 創業から一貫して、安心安全を追求し、無添加に こだわった商品造りの姿勢
- ③-1 八雲町は太平洋と日本海の両方を持つ、日本で唯一の町。冷涼な気候は味噌造りに最適
- ③-2 味噌原料(米・大豆・塩)が全てそろう土地柄
- ④ 地域の人々とともに育まれてきた企業
- ⑤ 尾張徳川家が移り住んで開拓したという歴史、服部 家は服部半蔵の末裔

【 自社の弱み 】(経営課題)

- ①ブランドカが弱いため、良いものを作っていてもお客様にそれが十分に伝わっていない。
- ②業務用やスーパー向け等薄利多売ビジネスのボュームが大きく、流通側の都合で商売が左右されやすい。

【その理由・背景】

- ①顧客の心をくすぐるストーリーの原石等、他にはない 貴重な知的資産をたくさん持っているのに、それに気 が付いていなかった。
- ②-1 品質にこだわった味噌や醤油をひたすら地道に作り続けてきたが、マーケティングやブランディングという発想がなかった。
- ②-2 結果として、商品の価値が消費者に伝わらない
 - →伝わらないから売りやすい商品造りに傾倒
 - →特色の薄い商品を大量生産しボリュームを稼ぐ
 - →安売りの目玉商品として扱われたり等価格競争 の渦に巻き込まれていく、等の循環に陥っていた。

~「味ひとすじ」に85年~ 「マルハチみそ」で八雲町から全国へ

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス	取組の 優先順位
消費者の安心安全志向により、原材料・産地・生産者・流通過程・製法等々商品に関する情報への関心が高まっている。	
グルメ志向が高度化しており、単に美味しさだけではなく商品が持つストーリーに関心が寄せられるようになってきている。	
マクロ的には和食離れだが、食の多様化や健康志向により和食が見直されており、本格味噌への関心が高まっている。	
全国的に見て北海道産の食材への評価が高く有利である。また、行政や支援機関のバックアップも手厚い。	

ビジネス脅威	取組の 優先順位
食材市場は二極化している。味噌や醤油においても、一部で高付加価値商品が存在する一方で、差別化が難しい商材で もあり、スーパーの安売り目玉商品になったり等、流通側の都合で価格競争に巻き込まれやすい。	
近年は味噌ブームとも言える状況で、味噌カフェ等の新たな業態や味噌スイーツ等の様々な商品の出現等々で市場が賑わっている。これが一過性のものに終わるのか定着するのか判らないが、ブームに踊らされないように注意を要する。	

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

外部環境と知的	1	高度化する消費者の価値観や期待を裏切らない商品造りを推進する。
資産を踏まえた	2	服部醸造のブランド価値を高め、価格競争に左右されない経営を目指す。
今後のビジョン	3	地域一体となった事業展開とすることで、八雲町そのもののブランド価値を底上げし相乗効果を目指す。

今後のビジョン を実現するため の取組

①フラッグシップ商品の効果的な市場投入

マルハチ味噌(味噌の原料である、「大豆」、「米」、「塩」を全て八雲町産で調達する「農商工連携」により実現した商品)を服部醸造の旗印として製造販売する。初期段階では、少量生産のため、ただ売り切ることを目的とするのではなく、ブランド構築を前提とした効果的な販売を考える。

②服部醸造や八雲の持つストーリーを消費者へ伝える 服部醸造の歴史や八雲町の魅力を消費者にお伝えすることで、服部醸造の商品にストーリー性を持たせる。

③地域の生産者・加工業者と連携した八雲町の特産品づくり 地域あっての服部醸造であり、地域を共に成長するのが願いである。そこで、地域の農水商工業者とともに八 雲の特産品づくり等を通じた町おこしを推進し、相乗的な発展を目指す。

<u>V. 価値創造のストーリー</u>

	(創業~H23年) 知的資産の活用状況		
知的資産・KPI	人的資産	技術者10名 うち、味噌製造技術者資格(国家資格) 保有者、1級:2名、2級:2名	
	構造資産	・歴史と伝統のストーリー(原石) ・大量生産が可能な工場設備 ・段取り替え・洗浄の徹底等で共用設 備で複数 商品を製造	
	関係資産	・連携する生産者 ・協力関係にある八雲町内の事業者 ・積極的にご支援頂いている役場・道 庁・農協・金融機関・支援機関等	
		農商工連進の認定	

農家との連携により、素材調達のス

キームが完成し、当社のフラッグシップとなる「マルハチみそ」の基盤が完成。

【過去~現在のストーリー】

【現在】

その他

売上高:5億円

【現在~将来のストーリー】

(H24年~H27年) 知的資産の活用目標

	人的資産	 技術者10名全員が有資格者となって 頂くよう、研鑽を促す。 マーケティング担当スタッフを社内で 育成もしくは外部から招聘する。
	構造資産	・原石を磨き魅力的なストーリーを発信・小ロット生産設備へ段階的に転換し 八雲原料商品専用ラインを設備する ・小規模な「見せる工場」を創設する。
	関係資産	関係して頂く方々皆様にそれぞれの形で恩返しをさせて頂きながら、より一層の絆を強めていき、地域とともに共存共 栄していきたい。
	その他	「マルハチみそ」の効果的な市場展開 により、当社全体のブランド価値が向上 し、後継者へ承継する重要な知的資産 となる。

【将来】

売上高:5億3千万円

商号:服部醸造株式会社

作成日: 平成24年2月4日

テーマ別添付資料 マーケティング

「マルハチみそ」のマーケティング

「マルハチみそ」について

「マルハチみそ」とは、農商工連携により実現した、地元八雲の素材のみを使用し丁寧に造り上げた「あり そうでない」「造りたくてもなかなか造れない」当社最高の逸品である。その主な特徴は以下の2点である。

①八雲町の素材にこだわる

その1 八雲地区の大豆

八雲地区(太平洋側)は古くから酪農が盛んで、たい肥を ふんだんに使用できる環境にあり、肥沃な土壌に恵まれて いる。このため、作付面積は小さいものの、粒が大きく、 肉厚で、甘みの強い味噌の原料として最適な大豆が採れる。 マルハチ味噌はこの八雲地区で採れた大豆のみを使用する。 -般的に使用している白大豆に加え、コクと旨味が より強い黒大豆を使用し、白大豆の味噌と黒大豆の味噌の 両方をご賞味頂ける商品構成とする。

その2 熊石地区で採れた米

熊石地区(日本海側)は、冷涼湿潤な八雲地区(太平洋側)

の気候条件とは異なり、夏は晴れる日が多い。 また、土壌が肥沃で水にも恵まれており、味噌の原料となる 「うるち米」の栽培に適した条件が整っている土地である。 マルハチ味噌はこの能石地区で採れた米のみを使用する。

その3 能石地区の海洋深層水

海洋深層水はミネラルがバランスよく含まれ、栄養が豊富で 不純物が少ないという特性がある。

熊石海洋深層水は、熊石沖水深300m以深の「日本海固有水」 と称される海洋深層水で、太平洋側の海洋深層水に比べ、特 に水温が低く安定しており、溶存酸素が多く含まれていると 言われている。

マルハチ味噌は、この熊石海洋深層水を塩分添加・種水・酵母 培養等多目的に活用する。

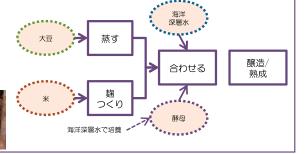
②醸造方法にこだわる

- ・原料割合を大豆:米を10:10を基本とする。
- ・海洋深層水により培養し活性化した酵母を用いる。
- ・海洋深層水に含まれる塩分を利用する。
- ・米の粒々感を大事に丁寧に仕込む。



能石地区







背景①:服部醸造について

服部家は旧尾張藩士。 明治初期に他の旧尾張藩士と 共に当地八雲に移り住んだ。

- ・地元で採れる大豆を使って、 昭和2年頃より味噌・醤油の 製造を始めた
- ・以来、尾張徳川家の当主より 許しを受け、その合印である マルハチを商標としてきた。
- 製を造るところから全て自社で製造する職人と設備を有して おり、素材選びからこだわった味噌を造ることができる。 八雲を起点として北海道全域を中心にご愛顧頂くとともに、 通販等で全国のお客様からもご注文を頂いている。
- 主要取引先:生活クラブ生協・明治屋・国分・日本アクセス等 ※生活クラプ生協とは30年近い付き合い
- ・年間生産量 約1500トン (味噌)

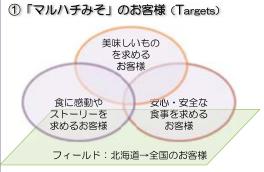


背景②:八雲町について

- ・1878年 旧尾張藩主徳川慶勝侯が北海道開拓と併せて旧臣 授産のため、家族持15戸・単身者10名・総人員82名を移 住させたことにはじまる。
- 町名は、1881年(明治14年)旧藩主徳川慶勝侯が、豊かで 平和な理想郷建設を願い、古事記所載の日本最古の和歌であ る須佐之男命(スサノオノミコト)が読んだ「八雲立つ出雲 八重垣妻籠みに八重垣作るその八重垣を」を引いて名付けた。
- 2005年10月1日、渡島山系をはさんで隣り合っていた渡島 管内八雲町と檜山管内熊石町が新設合併し、新「八雲町」が 誕生した
- この合併により太平洋(内浦湾)と日本海の両方に面する日本で唯一町が生まれることとなる。「二海郡」という郡名は これにちなんで名づけられた。
- 気候は太平洋側と日本海側で異 なり、太平洋側では年平均気温 7.9℃、日本海側では暖流の影 響を受け年平均気温9.1℃。 降水量は、太平洋側が夏に多く 冬に少なくなるのに対し、日本 海側では冬に多く夏に少なくな る傾向が見られる。
- ・また、太平洋側では海洋性気候 のため夏期に霧が発生すること がある。この気候を利用して古 くから酪農業が発展した。



2. 「マルハチみそ」を全国の皆様にお届けするストーリー展開



「マルハチみそ」の価全 個に共感して頂けのる何に、如何さる何に、如何さる何に、如何さい。 のではないでは、可ではないでは、ないではないでは、ないでは、ないでは、では、では、ないのでは、ない

ればと思っている。

②「マルハチみそ」について

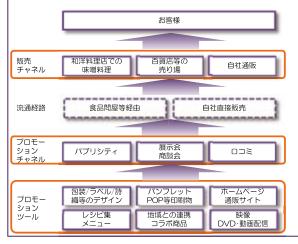
(Products)

本物の味噌とは、「自然との対話」により造り出されるものである。

原料となる大豆や米はもとより、塩、麹菌・酵母等々全て自然からの恵みである。また、醸造は、温度・湿度等様々な自然環境の変化の下で時間とともに進んでいく。まさに自然環境と誠実に向き合うことで、美味しい味噌が出来上がるのである。

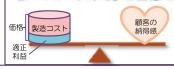
「マルハチ味噌」においては、この最も基本的な姿勢を忘れずに、独自の技術を惜しみなく注ぎ込み、常に最高の味と品質を追求していく。

③「マルハチみそ」の流通 (Place) と販売促進 (Promotion)



何だろう	各種のツールを活用して、展示会・商談会、パブリシティ、ロコミ等々の チャネルを通して知って頂く
良さそう	ツールを活用して「マルハチみそ」のストーリーをお伝えし興味を持って 頂く。
欲しい	展示会や売り場での試食や料理店のメニューに加えて頂き、「マルハ チみそ」をご賞味頂く。
買おう	百貨店、自社通販サイト、電話注文、料理店でのレジ販売等々の各種 の売り場を用意し、ご購入いただく。
また買おう	信頼を裏切らない味と品質、通販顧客に対するDM等によるご挨拶 等々を組み合わせて再度ご購入いただく。

④「マルハチみそ」の価格 (Price)

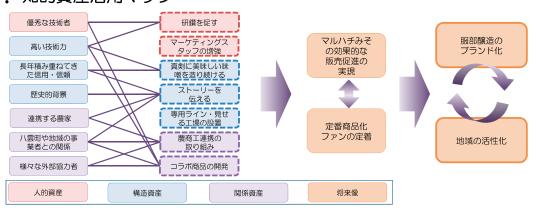


大量生産品ではないことから、価格競争を回避し、「マルハチみそ」に共感して頂けるお客様に適正価格で販売する。

3. アクションプラン(3年後の目標達成に向けて)

項目	内容	1	2	3
市場投入	各種販促ツールの開発、展示会・商談会への出展			
チャネル構築	食品問屋等流通網の確立、通販サイト等の立ち上げ			
料理店とのタイアップ	候補先の選定→アプローチ→商談			
ブランディング	「マルハチみそ」をキーとした服部醸造のブランディング戦略の実行			
地域コラボ商品の開発	地場産品と「マルハチみそ」のコラボ商品の開発・市場投入			
マルハチみそ専用ラインの設置	小規模専用ライン(見せる工場)の設置			

4. 知的資産活用マップ



商号:有限会社井上誠耕園(農業生産法人)

作成日: 平成23年12月26日

I. 経営理念(企業ビジョン)

健康増進に役立てる商品作り、自然環境と調和した企業活動の推進、自然を実感できる商品とサービスの提供

Ⅱ-1. 企業概要

【代表者】 代表取締役社長 井上智博

香川県小豆郡小豆島町池田2352 【住 所】

【電話番号】 0879-75-0057

【事業内容】 オリーブ及び柑橘の栽培、オリーブオイルを中

心とした化粧品・食品の開発、製造、販売

【資本金】 300万円

【従業員】 100名(うち、30名パート)

27億6837円(平成23年5月期) 【年 商】

[U RL] http://www.inoueseikoen.co.jp/

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

①商品企画

- ・コールヤンターに 寄せられるお客様 からの電話、はが き等からの気づき
- ・市場環境変化へ の対応
- ②生産·調達
- 自社農園でのオ リーブ・柑橘の栽 培
- スペイン有機無農 薬農家との契約 栽培

③製造

- 造(化粧用・食 用オリーブオイ ル、食品)
- 協力工場との良 好な関係(オ リーブ化粧品)

④販売・マーケティング

- 新聞広告、イン ターネットによる 通信販売
- 直営店舗(小豆 島)

百貨店等での催 事

・昭和15年 創業

- Ⅱ-2. 沿 革
- ・平成 2年 柑橘の販売を農協出荷から通信販売に切替え
- ・平成 5年 オリーブ製品の通信販売開始
- 平成 9年 農業生産法人として会社組織とする
- ・平成16年 本格的通信販売事業の開始
- ・平成20年 特許取得(柑橘成分入りオリーブオイルとその 製造方法)

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

•平成19年 中小企業地域資源活用促進法認定

- お客様から頂く要

- 自社工場での製

⑤物流・サービス

- 丁寧、まごころの 電話接客
- ・広告媒体を通じた 心の交流
- 親身でのアフター フォロー
- ・迅速かつ丁寧な クレーム対応 (クレームゼロを 目指した取組)

顧客提供価値

- 小豆島の地域資源 を活かした商品を 生産農家が直送
- 作り手の愛情、素 材の良さに裏打ち された上質な商品
- 日常使いができる 価格の実現

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①商品企画	お客様の声(データ)を何よりも大切にして、商品改良を繰り返し行っている。コールセンターと商品企画、販売促進 は一体的であり、お客様の声が商品開発に活かされる仕組みができている。
②生産・調達	小豆島・農業起点のビジネスが信念の、栽培から始まる愛情あるものづくりが行われている。量の確保に伴う原料 供給は、考え方を一とするスペインの契約農家(有機無農薬栽培)との協力体制が構築できている。
③製造	自社製造:食品製造は、手づくり、生搾りの食品を心を込めて製造。オリーブオイル(食用、化粧用)は、酸度医薬部 外品原料基準の1%をはるかに下回る0.1%。オリーブ化粧品は、高品質を目指し <mark>外部の協力体制</mark> を敷いている。
④販売・マーケティング	当初より、専門家の指導・協力を得ながら、お客様対応・マーケティングを行ってきたことで急速な事業成長にも難なく対応できた。データに基づきエリア選定、投資額等を決定。電話、DMでは心の通ったコミュニケーションを重視。
⑤物流・サービス	専門家の指導、社内勉強会を常態化させており、お客様満足に繋がるマナー、接遇、やさしさ等、ハートを育む教育を徹底している。在庫管理、注文品の迅速な発送を徹底している。
顧客提供価値	「農」を通じて、小豆島の自然の素晴らしさや豊かさを、お客様と共有する。小豆島の誠実な農家だからこそ作ることのできる、人々の健康に役立つ良質かつ適正価格の商品を、一つひとつ丁寧に、心を込めてお届けする。

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ・経営理念、ビジョンが明確。社長の情熱、探究心
- ・70年に渡るオリーブ、柑橘の栽培ノウハウ等の蓄積
- ・原料(良質なオリーブ)の安定供給体制の構築
- ・小豆島、農業、オリーブ、組織を愛する社員の存在 (都会からのIターン者が多い)
- 単品リピート通販の諸ノウハウ、データの蓄積
- 営業力の強さ
- 財務基盤が盤石(資源がある)

【その理由・背景】

社長が非常に素直な人格者で、両親や先達に対する尊 敬の念や、周囲の人への愛情がある。また仕事は「農業、 地域、人が豊かになるため」、という目的が創業以来 脈々と受け継がれており、実行目標も明確である。最高 の素材を最高の状態で加工し最高の状態で届けるとい う同社の姿勢が共感を呼び、顧客の支持を集めている。 人との出会いを大切にしてきたことで集まったIターン社 員、生産・製造業者、専門家等の協力者は企業成長の 一助となっている。

【 自社の弱み 】(経営課題)

- ・組織的業務体制へのスムーズな移行が求められる。
- ・お客様の声に基づいた<u>市場調査、技術調査</u>の強化
- ・パッケージデザインを含めた商品開発力の強化
- ・OEMを有効活用できる研究開発力強化(技術情報収 集及び連携先の開拓)
- ・個々の人材力が現時点では発展途上にある。
- ・顧客層が限定されている。
- ・地域活性化に向けた取組みが発展途上にある。

【 その理由・背景 】

本格的な通販事業に進出後、若干7年で売上27億円企 業に成長。自社が得意とする「農」、自力の強さプラス外 部協力もあり、「営業力」「人材育成」が先行。「組織的業 務体制」及び「商品開発力」は発展途上にある。

人材は育ってきているものの、総体的に若く(平均年齢 37歳)、更なる育成、リーダー・マネージャークラスの人 材補強が必要な段階である。また専門家等外部協力者 の思考を自社のものとすべく、創造的かつ問題解決型 の組織への移行段階でもある。

小豆島の自然が育んだ恵みを、商品(食品、化粧品)にのせてお届けします。

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス					
・国産回帰、農業回帰、故郷回帰、自然回帰が進んでおり、田舎の良さが見直されてきている。					
・スローコスメを志向し、自然の力の中に身をゆだねて化粧品と向き合う時間や行為を楽しむ女性が増加してきている。					
・化粧品市場は、女性が身体全般に投資するマーケットに成長。安心や安全といった欲求がますます強くなっている。					
・通販は今一番勢いのある流通であり、化粧品市場において通販はかなり浸透している。					
・インターネットは情報発信の場、新市場の開拓の場として有望であり、無限の可能性を秘めている。					
ビジネス脅威	取組の 優先順位				
ビジネス脅威 ・通販は低コストでのビジネス参入が可能なため、他チャンネルのメーカーが進出を図っている。					
・通販は低コストでのビジネス参入が可能なため、他チャンネルのメーカーが進出を図っている。 ・消費者の高付加価値化粧品へのニーズが高まるなか、技術力を活かし、アンチエイジング等、高性能、高付加価値化粧					

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)

	1	急成長した企業実態に合った組織的業務体制の構築(そのための人材育成・増強)
外部環境と知的	2	オリーブオイルを核とした「商品ブランド」及び「商品力」の強化
資産を踏まえた 今後のビジョン	3	インターネットの有効活用(未開拓分野への進出)
	4	コーポレートブランド価値向上とコミュニケーション強化(小豆島観光に繋がるビジネスへの挑戦)
今後のビジョン を実現するため の取組	研②めト③イ④のより	みのある農業、お客様対応、販売促進を軸に、次なるステップとして、全社的な組織的業務体制、開発にも踏み込んだ商品開発力強化のため、教育、人材補強、外部協力者との連携を図る。 ・豆島・オリーブを連想させるコーポレートブランド(井上誠耕園)と商品ブランドを育成するた ブランド、開発、PRに携わる人材強化。外部協力者の発掘。スキルの高いOEM企業とのパー ・一化。 ・社の主要顧客は60歳以上の女性である。潜在顧客(40~50歳女性)の販路拡大に向けて、今後は、 ・ターネットの活用及び潜在顧客ニーズに基づいた商品開発を行うことで、新たな市場開拓を行う。 ・信販売のデメリットであるリアルなコミュニケーションの実現。小豆島の自然、オリーブ、もて でお客様の心身を健康に導く「小豆島、癒しの空間」の創設を目指す。

V. 価値創造のストーリー

【過去~現在のストーリー	٠,
--------------	----

(平成9年~平成23年) 知的資産の活用状況

核となる人材が育ちつつある

人的資産	・小豆島、農業、商品、組織を誇りとす る社員(Iターンが多い)
構造資産	・コーポレートブランドカ ・栽培技術、素材研究 ・商品開発力 ・単品リピート通販に係るノウハウ ・営業力
関係資産	・贔屓客との友好な関係 ・契約農家との強固な協力関係 ・協力工場との友好な関係 ・金融機関等の支援
	・地域の資源(オリーブ・柑橘)を活用し

て最終商品を開発し、域外への販売を

実現。地域の潤いに貢献した。

【現在】

知的資産・

K P I

K G I

· 贔屓客数... 26万人

その他

· 売上高 ... 27億7千万円

【現在~将来のストーリー】

(平成24年~平成29年)

知的資産の活用目標

	人的資産	・事業規模拡大に伴う人材増強 ・厚みを増したリーダー、マネージャー層育成 ・お客様の声を読み取る分析能力強化
	構造資産	・コーポレートブランドカ・組織力強化・商品開発力・商品ブランドカ強化・通販ノウハウの応用・教育訓練ノウハウ等の社内蓄積
	関係資産	・贔屓客との更なる関係強化 ・契約農家との強固な協力関係 ・新規含めた協力工場との友好な関係 ・金融機関等の支援
	その他	・オリーブ・柑橘・自然を活かした「小豆 島観光ビジネス」の実現により、お客様 に癒しの場を提供、コミュニケーション 強化を実現する。

【将来】

· 売上高 ... 100億円 · 贔屓客数... 100万人

商号:有限会社井上誠耕園(農業生産法人)

作成日:平成23年12月26日

テーマ別添付資料 マーケティング

「井上誠耕園 小豆島オリーブ農家ならではのオリーブ化粧品・加工食品」のマーケティング

1. オリーブ農家ならではのオリーブ化粧品・加工食品(企業・商品紹介)

【農家化粧品、農家手づくり食品】

人の手をかけ、いつくしみ育てた上質の天然オリーブオイル・柑橘を活用した農家化粧品、農家手づくり食品。

多くのメーカーが生産抜きで商品づくりを行うなか、「生産 (栽培)有りき」の商品づくりにこだわっている。

【井上誠耕園の思い】

井上誠耕園の原点は農業。社名には「自然と大地の恵みに感謝を込めて、誠意を持って大地を耕す園でありたい」という思いが込められている。

「農は国の基なり」は今は亡き祖父・井上太子治の口癖で、 大地を耕さずしてこの地域の繁栄はないという摂理に基 づき、今後も当地で生産活動を続けていく。

大切に扱った作物を原料としている。お客様が商品から作物の恵みとともに人の優しさも感じとっていただけることを願う。



作物の持つ価値(自然の恵み;おいしさ、栄養成分、機能性)は、まだまだあるはず。今後も、作物のもつ価値の発見に努め、作物の素材特性を活かした商品開発に取り組み、お客様に魅力ある商品をお届けする。



2. 通信販売を始めた経緯と今後の展開

- ・~平成2年 小豆島<u>観光土産</u>として<u>柑橘</u>を販売。お土産で 買っていかれた方が、その後、毎年のように電話で注文。
- ・平成2年 現社長が事業を承継。「これからの農業者は農産物の栽培だけではなく、自分で販売することが必要。農で地域を豊かにする」というビジョンを持ち、販売活動を開始する。 柑橘のお客様280名に、<u>DMを送付(初の営業活動)</u>。100%以上の注文があった。
- ・平成5年 <u>オリーブ商品の紹介を開始</u>。このときの商品構成は オリーブオイル(<u>自社製品</u>)と<u>他社</u>のオリーブ化粧品。
- ・平成9年 自分の思う化粧品を作りたいという思いが募り、オ
- _リジナルの化粧品(石けん)をOEM製造。以降、化粧品、食品とアイテム数を増やす。
- ・平成16年<u>「新聞広告」による通信販売事業を本格化させ、</u> 全国展開を開始。
- ・今後~ インターネットの積極的活用、店舗販売も視野に、 これまで接点がなかった若い方にも商品普及を進めていく。
- ・また、お客様にもっとオリーブの魅力、小豆島の魅力、当社の 魅力を知っていただき絆が深まるよう、5年後を目標に「小豆 島、癒しの空間」の創造を目指す。

3-1. 井上誠耕園のお客様(Targets) 〜既存のお客様にはより身近な品に、そして新たなお客様に〜

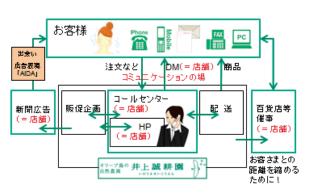
中心的な お客様都会に住む60~65歳の女性、65歳以上の方も多い。新たした。お取り寄せ感覚で継続使用都会に住む60~65歳の女性、65際以上の方も多い。新たに、インターネット利用世代の40~50歳の女性に拡販。新聞広告95%、インターネット5%購入商品化粧品75%、食品25%新聞広告70%、店舗販売・インターネット30%工一ズつくり手への共感・温もりのある商品、上質・素材の良さ、安心・安全な商品、自然志向(農家直送)

- ・お客様と当社の<u>出会いは</u>、小豆島から全国への便りとして発信する<u>新聞広告</u>の商品紹介がきっかけとなる。商品を気にいっていただき、<u>家族同然のお付き合い</u>をさせていただいているお客様がたくさんおり、絵手紙や詩を添えた御礼状をいただく。お客様に寄り添う気持ちを大切に、<u>末長くお付き合い</u>いただけるよう努めている。
- ・当社が通信販売を本格化させてから7年。これまで、新聞広告を核としてお客様を拡大してきた。インターネットは大きな可能性を秘めた未開拓市場である。今後は、若いカ(平均年
- 齢37歳)を活かし、<u>若い世代</u>に向けた商品開発、コミュニケーションサイト構築等により、新市場開拓を行う。
- ・通信販売は、新しいお客様を獲得し続け、継続購入いただけるお客様を維持し続けるビジネス。お客様に信頼され、気持ちよくお付き合いいただけるよう、マナー、接遇等は特に注力している。
- ・お客様との距離を近づけるため、<u>百貨店等で催事</u>を行い、作り手の顔、商品の全てを見ていただく機会を作っている。

3-2. 商品コンセプト「農家ならではのオリーブ化粧品・加工食品」(Products)

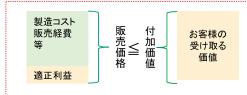
- ・小豆島の魅力、オリーブの魅力、作り手のひたむきさを全国に!
- ・農家だからこそ作ることのできる、人々の健康に役立つ良質な商品
- -「この人たちが作るオリーブなら間違いがない!」、<u>オリーブに対する愛情</u>をもつ人たちが作る商品
- ・<u>お客様の声</u>に常に耳をかたむけ、改良し続ける「使って良い+見て楽しい+横に置いてホッとする」商品
- ・厳格な品質基準(化粧用オリーブオイル酸価1.0以下、ヴァージンオイル0.08以下)をクリアした商品
- ・欲しいときに<u>いつでも手に入れられる</u>商品、<u>日常使いができる価格</u>の商品

3-3. 流通(Place) と 販売促進(Promotion)「新聞広告を活用した単品リピート通販」



	~お客様に製品の価値を知っていただくために~ ダイレクトマーケティング広告「AIDA」				
前提 DR広告の顔 つき!	広告は店舗である。どのような店なのか、誰が売っているのか、何を売っているのか、商品の特徴、価格、購入方法を明確にする。				
Attention 知ってもらう	声かけ、共感、魅力をヘッドコピーで伝える。 小豆島のオリーブ農家が美容オイルを販売してい ることを知ってもらう。				
Interest	お客様に興味を持ってもらう。興味を持っていただきながら、スムーズに読み終えることができる文章				
良さそう	表現(論理の流れ)、レイアウト(目線の流れ)に注意。				
Desire	試してみようと思っていただける様々なオファー。今				
欲しい	年初絞りのオイル、新商品などの訴求とともに。				
Action	申込方法は簡単で今すぐできることを伝える。フ				
試してみよう	リーダイヤル、FAX、URLを明記する。				

3-4. 商品の価格(Price)

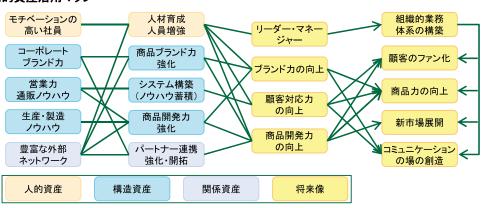


お客様が喜んでくださり、当社も利益が出る最高点を求め続けている。原材料、使用感、使い勝手、サービスなどあらゆる側面から商品価値を高め、お客様が納得のいく商品を適正な価格で販売する。

4. アクションプラン(5年後の目標達成に向けて)

項目	内容	1	2	3	4	5
継続的な販売促進	更なるノウハウの蓄積、高度な技術の内製化、効果的・合理 的な販売促進を進める					
商品開発	お客様の声を反映、情報収集力・OEMパートナー開拓					\Rightarrow
商品ブランディング	デザインカの更なる向上、商品の特徴を明確にし、商品力を 強化する					-
新商品開発	OEMパートナー開拓、健康食品、40~50歳女性向け化粧品					\Rightarrow
チャネル構築	40~50歳女性を対象としたインターネット通販の本格化					
小豆島癒しの郷プロジェクト	「エビデンスではない良さ」の創造。小豆島とオリーブで、お客様の心身をともに健康に導くビジネスの創造					\

5. 知的資産活用マップ



商号:株式会社 竹中製作所

作成日:23年11月10日

I.経営理念(企業ビジョン)

ネジを通じて社会に貢献する。独自製品と技術力による差別化で高付加価値型経営を目指す!

Ⅱ-1. 企業概要

- ■代表 代表取締役 行俊 明紀
- ■事業

機械工業及び鉄構造物ねじ製品の製造販売

防錆防食用金属製品への表面処理加工

電子機器製品の設計開発及び製造販売

- ■従業員 155名
- ■売上高25億円(平成22年9月)
- ■本社 東大阪市菱江6丁目4番35号
- ■東京事業所 東京都千代田区岩本町1丁目9番6号

皿-1. 内部環境(業務の流れ)

■ボルト事業部

受注後、図面の受け取 りや仕様の調整等

②購買 鋼材の手配 ③製造 生産開始と 外注の手配 **④検査** 外観検査や

特別賞」を受賞

創業

•昭和35年東大阪新工場完成

・平成元年電子機器事業部を発足

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

・平成22年6月ASME資格を取得

・昭和59年タケコートの開発 特許を取得

非破壊検査

⑤物流 製品の納品

・昭和10年11月竹中昇個人経営のもとに大阪市港区市岡浜通に於て

・平成21年カーボンナノチューブを用いた新塗料ナノテクトの製品化

・第21回中小企業優秀新技術新製品賞「優良賞」、および「技術経営

・平成18年第1回中小企業戦略的基盤技術高度化支援事業に採択

・平成18年経済産業省【元気なモノ作り中小企業300社】に採択

高品質であり、安 全で安心して使 用できるから

顧客提供価値

■表面処理事業部

金閣(1)

技術者と大学と の連携により新 技術を開発

②営業 ズの把握

と自社技術の マッチング

(3)購買 塗装物の

支給または、 仕入

4)製造

-ズに合 わせて独自 被膜を塗装 **⑤検査** ⑥物流 製品の

外観検査 非破壊検査 納品 の実施

顧客提供価値

被膜に関する高 度な問題を解決 してくれるから

■電子機器事業部

①営業

技術営業が顧 客の開発品に 関する技術と アリングを実施 ②開発

仕様を確 定し、試作 品の開発

③製造

使用環境やメンテ ナンスも考慮して、 配線処理等の組 立手順を決定

4検査

機能, 耐久性, 安全性等に関 する評価試験 を実施

⑤物流 6量産

作業手順の 製品の 納品 確立とコスト 見直しによ る合理化

顧客提供価値

一ズに応えら れる技術力や開 発体制を有して いるから

他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組 業務 製造に関しては、寸法公差を一ミクロン単位で調整できる熟練技術者がお客様の求める精度の高い要望に応え ボルト ている。検査に関しては、原子力など厳しい環境下で利用されてきた経験を通じて蓄積された"独自の合格品質 ③「製造」 基準(AQL)"による検査体制を構築している。またDNI資格を有する自社の人材が様々な検査を実施している。 具体的には、硬さ試験、引張試験、衝撃試験、磁粉深傷試験、超音波試験などである。結果として、お客様が求 ④「検査」 める高品質で安心安全な製品を作ることができている。 タケコートやナノテクトなど<mark>世界初の技術を開発した実績</mark>は、技術開発委員会の中で複数のプロジェクト会議を立 ち上げ独自製品の開発に注力する取組みの中から生まれている。同時に京都大学など産学による共同開発体 表面処理 制を構築することで、外部の専門家の声を活かした独自技術の開発が行えている。結果として、お客様が求める ①「開発」 被膜に関する高度な問題を解決できている。 開発に関しては、自社の技術力が活きる難易度が高いニッチな市場に絞り込み、その分野で独自技術の蓄積を 電子機器 行っている。営業に関しては、技術営業がお客様と技術的な見地で対話を密に行うことで、お客様のニーズを的 ①「営業」 確に把握している。結果として、お客様とのパートナーシップを確立しており、高付加価値な個別ニーズに応じた ②「開発」 製品を提供できている。

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ■世界初の独自製品を作る『開発力』
- ■耐久性や防錆性など高度な要求に耐える『品質保証力』
- ■お客様の抱える問題を解決する**『営業提案力』**
- ■ミクロン単位の寸法公差まで調整できる『技術力』
- ■独自技術で世界に通用する中小企業を目指す**『組織風土』**
- ■大学やお客様との強固な関係性を築いている『ネットワークカ』
- ■多様で最新設備を保有する**『設備力』**

【その理由・背景】

当社は、技術的難易度が高く、大手企業が参入しにくいニッチな 市場に特化して経営を実践してきた。それは、規模を追求する経 営ではなく、独自性の確立や新分野への参入など"質を追求する 経営"により、オンリーワン企業としての地位を確立することを経営 方針として掲げていたためである。

【 自社の弱み 】(経営課題)

- ■人材に関わる課題
- ・ 熟練技術の継承
- ・グローバル化に対応できる人材の確保
- ■組織に関わる課題
- グローバル化に対応できる販路開拓など

【その理由・背景】

- 資源・エネルギーへの関心が世界的に高まって いるため
- ・中小企業は大企業と比較して優秀な人材の確保 が難しいため
- ・取引先企業の多くが海外進出を行っているため
- ・海外企業の台頭が著しいため

6

タケナカ独自の技術でニーズに応える!

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

事業部 ビジネスチャンス			
ボルト	・海外を中心に原子力用途など厳しい品質基準が求められる分野の需要が伸びている	1位	
事業部	・当社と同等の高い品質レベルで製品を供給できる企業は少ない	2位	
表面処理	・独自の表面処理技術であり、同じ技術で追随する企業はない	1位	
事業部	・エコ社会の到来により、資源を大切にする塗装技術へのニーズがある。	2位	
電子機器	・技術難易度が高く市場規模が小さい分野は、競合企業が少ない。	1位	
事業部	・技術難易度の高い開発おいて、顧客が好意的・協力的である。	2位	

事業	ビジネス脅威				
ボルト	・国内のボルト全般の市場が縮小している	1位			
事業部	事業部・海外製品の品質レベルが向上している				
表面処理	・新技術を模倣する企業があり、当社開発製品の類似品が市場に流通している				
事業部	・表面処理の方法は多種多様であり、競争企業が多数存在する	2位			
電子機器	・電気電子の技術分野においては、技術の進歩、陳腐化の速度が極めて速い	1位			
事業部	・標準的な技術力を有する同業者は数多く存在する	2位			

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)平成26年9月

外部環境 と知的資		ボルト事業部	国内外のエネルギー関連などの高付加価値分野でオンリーワンの地位を確立する
	産を踏まえ	表面処理事業部	塗料メーカーとして世界中に自社開発塗料を販売する
た今後の ビジョン		電子機器事業部	タケナカブランドの自社製品を開発する

今後のビジョンを 実現するための 取組

ボルト事業部 新たな規格への対応力を高める

表面処理事業部 海外市場での表面処理に関する情報の受発信力を強化する

電子機器事業部 顧客との協力体制を強化し、技術力の向上を図る

▼. 価値創造のストーリー

【過去~現在のストーリー】

	(昭	(和10年から平成23年9月) 知的資産の活用状況
	人的 資産	■非破壊検査員(6名) ■ベテラン技術者(2名) ■表面処理に関する開発指導者(1名)
知的資産・KPI	構造資産	■教育訓練/ウハウ ベテラン技術者が55歳に達すると若手技術者の育成をマンツーマンで行うと共に技術習得レポートでフォローを実施。 (熟練技術者が1名につき若手1名を育成する) ■独自の品質保証力 DNI資格者が独自の管理基準により適切に検査を実施。 (不適合率 % 非公開) ■開発力 社内の各部門から選抜されたメンバーが新技術の可能性や既存技術のレベルアップについて検討。

の可能性や既存技術のレベルアップについて検 討。

(技術開発委員会の開催 月1回) (知的財産の登録数 17件)

■独自技術にチャレンジする組織風土

新技術を追求するプロジェクト会議を複数開催。 (技術委員会の分科会として月1回以上実施) (新製品の開発数 年間1件)

関係 資産

■大学との強固な関係 (3校)

タケコートの開発など要素技術の開発について 共同開発を実施。(累積共同開発件数6件)

KGI 【現在】(目標值 売上高対経常利益率15%)

【現在~将来のストーリー】

(平成23年10月~平成26年9月)知的資産の活用目標

■非破壊検査員 (6名) 人的 ■ベテラン技術者(5名) 資産

■表面処理に関する開発指導者 (3名)

■教育訓練ノウハウ

難易度の高い技術分野での案件に関して若手技 術者が取り組む機会を与える。また、学卒技術 者を積極採用し、教育訓練を実施する。 (熟練技術者が1名につき若手2名を育成する)

■独自の品質保証力

新しい規格や新しい製品領域に挑戦する。 (不適合率 % 非公開)

■開発力

構造 国内外の顧客ニーズと自社のシーズで、世界初 の新技術を開発する。

(技術開発委員会の開催 月1回) (知的財産の登録数 20件)

■独自技術にチャレンジする組織風土

意欲のある若手社員を新分野の開発に登用する。

(技術委員会の分科会として月1回以上実施) (新製品の開発数 年間1件)

■販路開拓力

営業ツールの整備やプロモーション媒体をミック スすることで、海外での認知度の向上を図る。

関係 資産

■大学との強固な関係 (3校)

世界初となる技術の開発について産学で共同開 発を実施する。(累積共同開発件数8件)

【将来】(目標値 売上高対経常利益率15%)

商号:株式会社竹中製作所

作成日: 平成23年11月10日

テーマ別添付資料 人材強化

(1)人材採用基準

面接を重視しており、次のような方を求めています。

- ・これだけは誰にも負けないというものを持っている方
- 向上心のある方
- ・仲間と協力してモノ作りに取り組める方
- ・夢や目標を語れる方



(2)人材育成

入社後の約3ヶ月間、社内外にて部門別、職種別に基本的 な職務研修を実施します。配属後は、実際の業務を通じた OJTで人材育成をはかります。専門的知識および資格取得 を希望する社員には、会社が費用を負担し社外教育を受け てもらう制度があります。





(3)採用実績

■採用職種

2010年 営業職 1名、事務職 1名

2011年 営業職 2名、ボルト技術職 2名、表面処理技術職 1名 電子機器技術職 2名

2012年 営業職 2名、ボルト技術職 1名、電子機器技術職 1名

■採用大学

早稲田大学、防衛大学校、静岡大学、金沢大学、京都大学、京都外国語大学、同志社大学、 立命館大学、龍谷大学、関西大学、関西外国語大学、近畿大学、大阪府立大学、大阪工業大学、 大阪産業大学、大阪電気通信大学、大阪体育大学、四天王寺大学、関西学院大学、甲南大学、 兵庫県立大学、流通科学大学、和歌山大学など

(4)メディア掲載

TV、新聞、雑誌、書籍など様々なメディア で当社の技術力や革新的な取組みが紹介 されています。



ルソンの壺(巨大建造物の 安全を支えろ) NHK 2009年4月放映



WEDGE 2010年5月号



日経新聞2010年9月3日

(5)情報発信

竹中製作所の技術情報や日々の活動を ホームページやブログで情報発信しています。

ホームページ



http://www.takenaka-mfg.co.jp/



http://ameblo.jp/s-takenaka/

6

(6) 先輩の声

ナノテクトの開発に携わっています。新製品の開発は試行錯誤の連続で予想通りの結果がなかなかでませんが、一つ一つ課題を克服していくことにやりがいを感じています。研究をする上で気をつけているのは、単に実験データを収集するのではなく、その後に控える製品化を見据えることです。製品化するためには、品質安定化のためのノウハウを確立すること必要となります。



中尾拓磨 表面処理事業部 平成19年入社



国内・海外の原子力発電所向けボルトナットの製造に関する和文・英文の技術文書 (仕様書・図面)作成、社内規格の策定業務を行っています。原子力規格では、材料切断から製品納入に至るまで加工工程と試験検査の結果を全て文書化して残すことが求められます。その管理は非常にたいへんですが、当社のボルトの品質が、発電所の安全とエネルギー供給を支え、地球環境保全に貢献してると思うと、携わる仕事のスケールの大きさにやり甲斐を感じています。

木元慶久 ボルト事業部 生産技術管理グループ 平成20年入社

入社後、半年間の現場研修及び営業研修を経て、現在は東京事務所に勤務しています。受注活動が主な仕事ですが、それ以外にも、見積業務・納期調整・仕様打合せ等の業務があり、工場での研修がたいへん役立っています。

創業より築き上げてきたタケナカの品質に対するお客様の信頼は絶大です。高い 品質と独自製品でオンリーワンを目指す竹中製作所だからこそ、誇りをもって営業 に打ち込めていると感じます。当社のボルトが使用されている現場を自分の目で見 ることができたとき、やりがいを感じますね。



山下悠生 ボルト事業部 東京営業部勤務 平成20年入社



ベテラン技術者の指導を通じて、仕事に取り組む姿勢を学ばせてもらっています。 初めてする仕事や難しい要求の仕事に対して、どうやったら効率よく、正確に加 工できるかを考えながら作業をしています。仕事をする上で特に心掛けているこ とは、お客様の要求に確実に応えること、効率よく作業を行うことです。自分が加 工し、仕上げた製品が、プラント等の重要な部分に使われていると思うと、今の 仕事にやりがいを感じます。

黒野弘康 ボルト事業部 製造部 切削グループ 平成18年入社

産業用の機械やロボットをはじめ、幅広い分野に応用されるモーターのセンサレス制御の研究をしています。研究成果をチームにフィードバックする役割も担っているため、綿密さにこだわって、納得できるまで実験し、改良を重ねていくのが私のモットーです。タケナカは、独自の技術による製品作りで差別化を図ってきた会社です。そのような中で研究職に任命されているわけですから、センサレス制御において独自の技術を使った新しい製品を是非とも作りたいと思います。



小山 敦 電子機器事業部 平成21年入社

事業価値を高める経営レポートとは?

人材や技術、知的財産、顧客ネットワークなどといった数値化しにくい強みと、事業価値における価値 の創造や数字値ビジョン等をわかりやすくまとめたレポートです。

知的資産とは?

従来のバランスシートに記載されている資産以外の形のない資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産(特許・ブランドなど)、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、目に見えにくい経営資源の総称です。

人的資産、構造資産、関係資産とは?

知的資産は、人的資産、構造資産、関係資産の3つから構成され、人的資産は、熟練工など人に依存する資産であり、構造資産は、教育訓練ノウハウなど人に依存しない資産を指します。関係資産は、大学や顧客など協力していただけるパートナーを指しています。

商号: 青花食研株式会社

作成日:23年12月29日

I.経営理念(企業ビジョン)

・安心安全な新しい健康野菜「青花製品」の開発と提供を通じて、お客様の健康や草津市の発展に貢献する。

Ⅱ-1. 企業概要

■代表取締役 薬学博士 竹内 一男

■事業

青花の栽培、研究開発、企画、販売

- ■従業員 5名
- ■本社 滋賀県草津市野路東1-1-1 立命館BKCインキュベータ305号室
- ■電話 077-562-1474
- ■メールアドレス info@aobanashokken.co.jp

Ⅲ-1. 内部環境(業務の流れ)

Ⅱ-2. 沿 革

- ・2000年6月 親会社である㈱ヤマダ薬研と㈱スピルリナ研究所が青花を 協同開発することで合意
- ・2008年3月 青花食研(株)を設立

- -2011年9月 FOODTECH2011 国際食品産業展2011大阪に出展
- -2011年10月 バイオジャパン2011に出展

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

- -2004年 青花の特許「血糖値上昇抑制食品」を取得
- ・2004年 青花の特許「機能性食品」を取得
- ・2008年10月 第1回農商工連携事業に認定
- -2009年5月 中小企業総合展2009で出展し優秀賞を受賞。317社中5位 €□=

①契培に安たをれ おお農よ定青仕る	②生産 乾燥メーカー や粉砕加エ メーカーなど 外部ネット ワークとの連 携により、食 素材を製造す	-	③企画 業種、取扱い 商品、販売形態、客層、販売責任者の 想いなどを考慮して企画を 立案する	④試作・商品化 各種素材メー カーとの連携、 当社の配合ノウ ハウの活用等 により、試作品 を製作し、商品 化する		⑤ 助売 サポ会社である は研究レマ 大 大 大 大 大 大 大 大 大 大 大 大 大	顧客提供価値 独自性の高い 製品の企画から試作、生産、 販売、アフター サービスまで一 貫して提供して もらえるから
業務の流れ			他社と差	別化ができ、顧客の	評個	西に繋がっている取	—————————————————————————————————————
①栽培			<mark>市内の栽培者の方</mark> ・安全で有効成分の				者との連携により

業務の流れ	他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組
①栽培	<mark>草津市内の栽培者の方々の協力</mark> と当社と関係性の深い <mark>大学の有識者との連携</mark> により、 安心・安全で有効成分の多い青花の栽培が可能である
②生産	複数の乾燥メーカーや粉砕加工メーカー等と連携することで、青花の有効成分の劣化 を極力防いだ食品素材をお客様の要望に応じて小ロットから量産化まで対応できる
③企画	供給側のシーズと需要側のニーズのマッチングにより、お客様の要望をカタチにできる ことはもちろん、商品化の是非やリスクへの相談にも応じることができる
④試作·商品化	複数の素材メーカーと連携することで、お客様が販売できる形態(デザインやパッケー ジ化まで対応)で商品を提供できる
⑤販売サポート	販売を委託できるネットワークを有することで、現場視察などを通じた適切な販売方法の提案やその後の販売支援が可能である
顧客提供価値	独自性の高い製品の企画から試作、生産、販売、アフターサービスまで一貫して提供 してもらえるから

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ・生薬に関する知識を有する人材がいる
- ・商品の企画力に長けた人材がいる
- ・ 青花に関する栽培・加工ノウハウを有している
- 安定した青花を供給できる契約農家と複数契約し ている
- 青花の研究に長けた有識者とのネットワークがある
- ・草津市やJA草津市と深い関係性を構築している

【その理由・背景】

- ・代表取締役が薬学博士であり、その人脈により、 青花に関する研究者等との繋がりがあるため
- ・取締役が親会社である健康会社での企画経験や 各種供給メーカーとの繋がりを有しているため

【 自社の弱み 】(経営課題)

- ・製品や企業の認知度が低いこと
- ・企画や営業などを行える人材が育っていないこと
- ・大規模な設備投資等を行う資金的な余裕がないこと
- ・企業ブランドや商品ブランドの構築ができていなこと

【その理由・背景】

- ■2008年設立のベンチャー企業であり、人、物、金等 見える資産の保有が難しいため
- ・健康食品としての青花の知名度が低いため
- ・見えざる資産である知的資産の継承には時間がか かるため

滋賀県の地域資源「青花」で、新たな事業展開!

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

ビジネスチャンス

世界的な医療費の高騰により、病気の予防への関心が高まり、機能性が明確な食品への需要が増加傾向にある

日本では、高齢化社会の到来により、健康に寄与する安心安全な食品への関心が高まっている

草津市内で青花を扱った食品を販売する店舗や大学などが増加している

一般消費者から青菜場の販売先に関する問い合わせが増加している

ビジネス脅威

天候の変化により、青花の採取量に与える影響が大きい

知名度が高い血糖値を抑える健康食品が多数存在する

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略) 2016年12月期

外部環境と知的 資産を踏まえた 今後のビジョン

草津と言えば青花、青花と言えば健康という認識を全国に周知させ、健康都市草津の一旦を担える「新しい事業」を創出できる企業になる。

今後のビジョン を実現するため の取組

- ①営業力を強化するため、グループ会社との連携強化と青花事業の営業活動を専業とする人材を確保する。
- ②青花の生産数量の安定化のため、 圃場の拡大と機械化を実施する。
- ③青花素材の品質管理を徹底するため、親会社の医薬品製造のGMP工場で培った品質管理ノウハウを活用する。また、大学との連携を強化し、栽培・加工ノウハウの更なる蓄積を図る。
- ④ 青花の認知度の向上を図るため、草津市役所やJA草津市、草津青花会との連携を強化し、商品ラインナップの充実などを通じた普及活動を展開する。
- ⑤青花のブランドイメージの定着化を図るため、青花商品の認証マークや自社のロゴマーク等を作成する。
- ⑥認知度を高めるため、ソーシャルネットワークサービスを活用した情報発信を行う。

<u>V. 価値創造のストーリー</u>

【過去~現在のストーリー】

(2000年~2011年) 知的資産の活用状況

	人的資産	・生薬に関する知識を有する人材 薬学博士 1名 ・ビジネス展開力に長けた人材1名
	構造資産	・青花栽培加工ノウハウ 特許取得 3件 有効成分(青花イミノ糖)の含有率 2000年0.02%⇒2010年0.1%
	関係資産	 ・生産者ネットワーク 草津市内の契約農家数 5件 各種メーカー数 5社 ・大学との連携 産学連携数 4件 ・販売支援のアウトソーシング 1社
	物的資産	・設備 乗用型の青花刈取機 1台

【現在】

2010年12月期: 売上高2000万円

【現在~将来のストーリー】

(2011年~2016年) 知的資産の活用目標

人的資産	・生薬に関する知識を有する人材 薬学博士 1名 ・ビジネス展開力に長けた人材 2011年1名⇒2016年3名
構造資産	・青花栽培加工ノウハウ 特許取得 3件 有効成分(青花イミノ糖)の含有率 2010年0.1%→2016年0.2% ・ブランドカ 商標登録 1件 意匠登録 1件
関係資産	・生産者ネットワーク 草津市内の契約農家数 8件 各種メーカー数 10社 ・大学との連携 産学連携数 5件 ・販売代理店 1社
物的資産	・設備 乗用型の青花刈取機 1台 青花乾燥設備 1式

【将来】

2016年12月期:売上高 2億円

7的資産

K P I

商号: 青花食研株式会社

作成日:平成23年12月29日

テーマ別添付資料 人材強化

(1)人材採用基準

- ・チャレンジ精神の旺盛な方
- ・青花に関心のある方
- ・問題意識を常に持てる方
- ・自分の会社であるという強い意識を持って仕事に取り組める方



(2)人材育成

- ・幹部候補生として育成する
- ・営業、企画、総務など一通りの業務を教育する
- ・仕事の関心や興味を引き出すような指導を心がけている



(3) 青花とは

青花は、江戸時代から友禅の下絵を描く染料「青花紙」の原料として利用されていたもので、日本では滋賀県草津市でしか栽培されていない滋賀県草津市の貴重な地域資源です。この青花の葉や茎に、食後の血糖値の上昇を抑制する成分(DNJ・DMDP)が発見されたことから、食品としての利用が始まっています。





(4)取り扱い製品



- ①青花草青汁EX
- ②青花草青汁
- ③青花草茶EX(ティーバッグ)
- 4)青花草茶
- ⑤あおばな緑茶
- ⑥あおばなほうじ茶
- ⑦あおばな酢
- ⑧あおばな健やかにごりワイン
- ⑨あおばな焼酎
- ①あおばな茶(テトラハ゛ック゛)
- **①トーヘラス**
- ①Dr. α –ブロック
- ③基礎化粧品「妙(たえ)」
- ①青花摘み
- (5)青花そば(200g入り)
- 16あおばな天日塩
- ①あおばなクッキー
- ®あおばなサンドクッキー
- ⑲青花草青汁 4包 青花茶 4包
- ②り青花スフレチーズケーキ

、県内広がり

6

(5)メディア掲載

テレビ/ラジオ

2001年11月28日 NHK大津放送にて、青花の効能が紹介される

2003年12月15日 NHK「ぐるっと関西おひるまえ」で青花を使った料理が紹介される

TV朝日「素敵な宇宙船地球号」で青花が紹介される 2006年8月20日 2007年7月19日 NHK大津放送に「アオバナ摘み」が取り上げられる KBSラジオに「あおばな緑茶」の原料説明で出演する 2008年12月2日 2009年5月14日 KBS京都(ぽじポジたまご)に青花青汁が取り上げられる

新聞

2007年5月23日 京都新聞にアオバナの入浴剤が取り上げられる 2007年6月26日 京都新聞にアオバナの生パスタが取り上げられる 2008年6月23日 京都新聞に青花食研の事業内容が取り上げられる

京都新聞に青花料理で紹介される 2008年7月7日

2008年9月20日 京都新聞に第一回農商工連携 滋賀県で2社の内1社として紹介される

2008年10月25日 近江毎夕新聞に国の第一回農商工連携が取り上げられる 日刊工業新聞に産学官連携成功事例として取り上げられる 2009年6月1日 2009年7月1日 日刊工業新聞に売上につながる製品開発が取り上げられる 2010年7月18日 毎日新聞にて「スイーツ男子甘一い自信作」が紹介される 2010年9月24日 日経産業新聞にて、滋賀の青花食研㈱が紹介される 2010年10月3日 京都新聞にて連携して新商品を開発した事例が紹介される



立命館大のお菓子作りサークル「SWEET BOYS」か取組は

雑誌

2010年5月11日 月刊誌「パワフルかんさい」で紹介される

滋賀県中小企業団体中央会の月刊誌「中小企業しが」で紹介される 2010年10月 滋賀県創業ガイドブック 滋賀IMネットワークで紹介される

(6)情報発信



青花食研㈱の ホームページ



http://www.facebook.com/ aobanashokken



http://www.aobanashokken.co.jp/

事業価値を高める経営レポートとは?

人材や技術、知的財産、顧客ネットワークなどといった数値化しにくい強みと、事業価値における価値の創造や数字値ビ ジョン等をわかりやすくまとめたレポートです。

知的資産とは?

従来のバランスシートに記載されている資産以外の形のない資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、 技能、知的財産(特許・ブランドなど)、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、目に見えにくい経営資源の総称です。

人的資産、構造資産、関係資産とは?

知的資産は、人的資産、構造資産、関係資産の3つから構成され、人的資産は、熟練工など人に依存する資産であり、構 造資産は、教育訓練ノウハウなど人に依存しない資産を指します。関係資産は、大学や顧客など協力していただけるパー トナーを指しています。

商号:株式会社 東洋高圧

作成日:2011年12月29日

Ⅰ.経営理念(企業ビジョン)

研究者の発想を装置に。人々の夢をかたちに。

Ⅱ-1. 企業概要

- ■代表者:代表取締役 野口 賢二郎
- ■本社・工場:広島市西区楠木町2丁目1-22
- ■電話番号:082-237-6255
- ■事業内容

高温高圧化学装置の設計・製作

超臨界流体、高圧機器を用いた試験・研究の受託 超高圧加工品の開発・販売(OEM商品受託製造含む)

- ■従業員:31名
- ■売上高:9億円(2010年8月期)
- ■その他拠点 東京営業所、八本松工場(東広島市)
- ■URL: http://www.toyokoatsu.co.jp/

皿-1. 内部環境(業務の流れ)

■高温高圧化学装置事業

既存顧客からの継続 注文の他、紹介やWeb を通じ新規引合を得る。 研究者の想いを図面 化。ほとんどが個別仕 様の新規製作品。

③製造(加工・組立) 高温高圧に耐えるもの づくり。精度、安全性 が求められる。

④検査・納品出荷前の検査は必須。 性能の確認。自主検 査や法定検査も実施。

実験データを取りまとめ報告書を作成し、次

の研究テーマを提案。

顧客提供価値 他では製造が難しい装置を 製造するなど、研究者の思 いを形にする。

顧客提供価値

究所として、豊富なノウハウ

高温高圧に関する専門研

を活用することが可能。

■試験・研究受託事業

既存顧客からの継続 注文の他、紹介やWeb を通じ新規引合を得る。 ②条件提案 これまでの豊富な研究 ノウハウをもとに、最 適な試験計画を提案。

当社製装置を使用し て実験。装置の改造に も臨機応変に対応。分 析設備等も保有。

顧客提供価値 (BtoB)高圧加工という新技術を設備 投資なしで利用することができる。 (BtoC)高圧加工による高品質・高機

能商品を入手できる。

■超高圧加工品事業

①引合 紹介やWebを通じて引合を得 る(自社、OEM製品)。自社 製品は、自社Webサイトにて 販売。

②製造 超高圧加工を使用して 製造。自社製品だけで なく、OEM製品の受託加 エも行う。

③荷浩・在庫管理・発送 各種形態に応じた発送。中間原 料といったBtoB向けから、健康 食品のようなBtoC向けまで対応。

Ⅱ-2. 沿

別賞」を受賞

革 1974年 東洋高圧 創業

1981年 株式会社 東洋高圧 設立

2007年「まるごとエキス」発売開始

Ⅱ-3. 受賞歴・認証・資格等

2009年 東京営業所を開設

2005年 関連会社 株式会社超臨界技術研究所 設立

・2006年経済産業省【元気なモノ作り中小企業300社】に採択

・2006年第1回中小企業戦略的基盤技術高度化支援事業に採択 ・2011年春の褒章にて当社社長が藍綬褒章(発明改良功績)を受章

・第21回中小企業優秀新技術新製品賞「優良賞」、および「技術経営特

2006年 関連会社 株式会社東洋サプリ 設立

他社と差別化ができ、顧客の評価に繋がっている取組 業務 高温高圧 当社が製作する装置はほとんどが実験に使われる装置。「研究者の想い」を実現するため、それぞれに仕様が異なる世界に たった一つの製品を製造する。高温高圧装置は、より高度な高温強度と耐腐食性が要求されるため、材料は特殊なものとなり、 装置事業 加工や溶接も高度な技術が必要となる。これらの高度な設計・製造(加工・組立)は、当社がこれまで様々な顧客の高い技術レ ③「設計」 ベルの要望に応えてきた経験(ベテラン技術者をはじめとした定着率の高さに基づく)や社内技術会議の実施等により、実現で 4)「製造」 きている。また全業務一貫担当制により顧客との意思疎通を正確に行うことで、顧客要望に即した製品納入を実現できている。 試験研究 超臨界流体を利用する技術は特殊な装置を用いるため、即、装置購入することに躊躇する顧客は多い。そこで「超臨界流体で の抽出をはじめ各種の処理法の効果を確認してみたい」「テストサンプルを入手したい」という要望に応えるため、業界では初 受託事業 めて探索実験を受託している。試験装置の改造にも可能な限り対応し研究者の高い要求に応えられる試験研究をおこない、ま ②「提案」 た大学、各省庁、自治体、公的機関、民間他社などとの共同研究・技術提携により、試験研究の幅を広げ、顧客にワンストップ ③「試験」 的なサービスを提供している。 当初、高圧装置などを納入した企業の取り扱う健康食品の販売会社として事業開始。ハード(装置) +ソフト(ソフト)の提供も展 超高圧加 開すべく食品加工等における加熱によるデメリットを克服する手法(素材本来の香りや成分保持が可能)として顧客要望に応え、 工品事業 現在では、自社自ら消費者向けの超高圧加工商品を製造・販売する。また国内でも唯一の超高圧加工を受託できる食品生産 ②「製造」 工場として設備を整えている。

Ⅲ-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

①研究者からの依頼に応える「技術力」と「データベース」 ②大学・国公立研究所等との「ネットワークカ」 ③少数精鋭を育成する「全業務一貫担当制」

【その理由・背景】

- ①「研究者の発想を装置に」という経営理念を実現すべく、研究者 のレベルが高いニーズに、当社はオーダーメイド装置を提供する ことで応えてきており、その実績は3,000件を超えるまでに至る。
- ②ご依頼頂くのは、大学や国公立研究所であり、研究者とのネット ワークは強く、近年では共同研究を行うことも多い。
- ③「社員に仕事を任せないと、社員の潜在能力が引き出せない」と いう育成方針の下、「全業務一貫担当制」を導入しており、一担当 者がプロジェクトの最初から最後まで責任をもって任される。

【 自社の弱み 】(経営課題)

①世代交代によるノウハウの継承 ②新規参入事業のノウハウの蓄積

【その理由・背景】

(1)創業当時より会社を支えてきたメンバーが現在 60歳前後となり、世代交代を目前に控えている。 創業以来培ったノウハウの継承においては、個人 能力(職人技)によるものも大きく、現在、若手育成 に注力している。

②個人能力に過度に依存しない事業として、近年 食品製造事業を立ち上げた。これまでの機械製造 業と商習慣が異なるため、現在、その対応(営業 力の強化など)に目下取り組んでいる。

たしかな未来へ一世界にたったひとつの発想とノウハウで未来を拓く

Ⅲ-3 外部環境(チャンスと脅威)

<u> </u>		
事業	ビジネスチャンス	取組の 優先順位
高温高圧化	自動車・電機業界等、各業界が環境対策を講じており、試験研究用に限らない用途として期待できる	1
学装置事業	大学の研究所、病院などでの汚水処理が顕在化しており、当社自社商品のニーズは幅広く存在する	2
試験∙研究	厳しい経営環境の中、大手企業の研究所において、試験研究を一部委託する傾向になりつつある	1
受託事業	設備投資の厳しい状況の中、事前検討の手段としての研究受託も増加傾向にある	2
超高圧	食品業界では健康志向の高まりの中、サプリメントや機能性食品の市場は拡大傾向にある	1
加工品事業	高圧加工装置は設備投資が大きく、受託を生業とする企業は存在せず、OEMや生産受託の需要も大	2

事業	ビジネス脅威	取組の 優先順位
高温高圧化	経済情勢の悪化により設備投資が縮小傾向にある	1
学装置事業	顧客先の調達方針により、競合との競争が激化する可能性がある	2
試験•研究 受託事業	研究費の削減や研究部門の廃止など企業リストラの影響が少なからずある	1
超高圧	健康食品、化粧品業界は市場規模は大きいものの、先行者など競合が多数存在している	1
加工品事業	高圧加工は高コストとなるため、価格に見合った高付加価値商品に限定される	2

Ⅳ. 今後のビジョン(方針・戦略)2014年8月

I	外部環境 と知的資	高温高圧装置事業	高温高圧装置における国内シェアトップ、オンリーワン企業を維持する
	産を踏まえ た今後の ビジョン	試験研究受託事業	研究ノウハウを蓄積し、超臨界・超高圧分野の研究における地位を確立する
		超高圧加工品事業	自社ブランド製品やOEM商品の販路拡大を行い、超高圧技術を国内外の消費者に認知させる

今後のビジョンを 実現するための 取組

高温高圧装置事業:若手人材ヘノウハウ伝承と権限委譲を早期におこない、育成を早める 試験研究受託事業:企業との共同研究も積極的に取組み、研究ノウハウを蓄積する 超高圧加工品事業:海外進出も踏まえ、高圧加工製法の技術移転やノウハウ共有により広める

<u>V. 価値創造のストーリー</u>

【過去~現在のストーリー】 (1974年から2011年11月)知的資産の活用状況

	人的資産 (人材)	■代表のカリスマ性 ■ベテラン技術者(3名) 社長を含め創業当時からのメンバーが技術の核となり課題解決 ■定着率の高さ 専門色が強く、技術者の社外流出を防ぐ (中途退職者は年間平均1名未満)
知的資産 • KP I	構造資産(しくみ)	■全業務一貫体制 顧客との連携を確立するため原則一担当者が通貫して担当 ■社内技術会議 社内情報共有化・課題解決のため社内連携を図る(1物件につき4回の社内技術会議の開催) ■ハード(装置)+ソフト(手法)提供装置の提供だけでなく、それを活用手法を提供することでターゲットを拡大(最終商品の開発)
	関係資産 (外部)	■高い技術レベルを求める顧客 ■大学などとの共同研究 先端技術を実現できることから各種業界と の連携体制をとり、課題解決への近道とす る(年間平均共同研究4件以上)

KGI 【現在】(目標値 グループ全体年商10億)

【現在~将来のストーリー】 (2011年12月~2014年8月)知的資産の活用目標

	人的資産 (人材)	■代表の交代 現代表が会長職に退き、若い代表者がトップに 立つ ■若手技術者の育成 ベテラン技術者の後継者育成 KPI:技能伝承者数、目標:3名 ■定着率の高さ(継続) KPI:年間退職者数、目標:年間1名以下
)	構造資産 (しくみ)	■全業務一貫体制(継続) ■チャレンジする社風 全社員を対象に業務改善に繋がる提案制度を設け、優秀な提案には報奨を与える。 ■ソフト(手法)提供を強化 新規事業(最終商品の提供)の強化に注力し、グループ事業の一つの柱とする KPI:最終商品の新規開発数、目標年間3件以上
	関係資産 (外部)	■新規顧客の確保 先端技術開発を続けるため新規顧客の開拓を 引き続き行う KPI:新規納品顧客数、目標:年間30件以上増加 ■大学等との共同研究 KPI:共同研究数、目標:年間4件以上(継続)

【将来】(目標値 グループ全体年商13億)

商号:株式会社 東洋高圧

作成日:2011年12月29日

テーマ別添付資料 人材強化

(1)人材採用基準

(2)人材育成方針

当社は技術系の会社ですので、主に工学 系の学生を募集しています。

しかし、面接を重視し、学科に関わらず、 好奇心ややる気のある人を求めています。 方針: 社員に仕事を任せないと、社員の潜在能力が引き 出せない

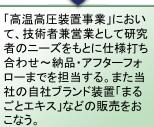
この方針のもと、「上から命令する」のではなく、「任せて 見守る」方式で、社員のやる気と潜在能力を引き出します。 このことはベテラン社員に限らず、新入社員も同じです。 例えば、当社の強みである「全業務一貫担当制」はその 方針を具現化したものだと言えます。

(3)キャリアプランの例

入社すると2年間の現場経験を経て、各人材の適性・能力に合わせたキャリアプランがあります。 東洋高圧では、主力の「高温高圧装置事業」のほか、「試験研究受託事業」「超高圧加工品事業 」のような新規事業を積極的におこなっており、社員の能力を発揮できるフィールドは多方面に広 がっております。

業務に関する資格取得支援はもちろんのこと、当社と関連がある公的機関や大学へ社員を派遣し、 実務に直結する研究をおこなうことで社員の能力向上を支援するなどおこなっています。大学への 派遣に関しては博士号の取得も可能です。

入社後、2年間の製造現場の経験 現場経験を通して、設計の土台となる力や 「超高圧」「超臨界」「超真空」を肌で学ぶ



「試験研究受託事業」におい て、関連会社 超臨界技術研 究所の研究員として、試験研 究アウトソーシング事業に関 わる。その他、当社の独自研 究、他者(民間企業、大学、 公的研究機関)との共同研究 にも携わる。

「超高圧加工品事業」におい て、自社製品(食品、サプリメ ント、化粧品)などの商品企 画~販売までを担当する。そ の他、受託加工の依頼先の ーズを踏まえた超高圧加 工品の企画提案をおこなう。

(4)採用実績

■採用職種

2011年 技術職 1名、研究職 2名 2010年 技術職 1名、製造職 1名 2009年 技術職 2名、営業職 1名

■採用大学·高校

広島大学、広島工業大学、修道大学、県立広島大学、福山大学、岡山理科大学、神戸大学、東京工 業大学、マインツ大学、呉工業高等専門学校他

6

(5)メディア掲載・受賞歴

TV、新聞、雑誌、書籍など様々なメディアで当社の技術力や革新的な取組みが紹介されています。



グローバルナビ(BSTBS 2011年6月)



2011年6月藍綬褒章受章(代表野口)



日本経団連御一行視察(2009年3月) ニッポン新事業創出大賞最優秀賞受賞 (2008年10月)

(6)情報発信

東洋高圧の技術情報や商品概要、お知らせ等をホームページで情報発信しています。

ホームページ



http://www.toyokoatsu.co.jp/

NHKニュース、広島ホームテレビJステーション、日本テレビ「所さんの目がテン!」、朝日放送「ジキル&ハイド」等 多数メディア紹介有り日本機械学会優秀製品賞、日本食品工学会産学官連携賞、中小企業優秀新技術・新製品賞 等 多数受賞歴有り

(7) 先輩の声

企画管理部という部署で会社全体のことを見ながら「まるごとエキス」という商品の担当もしています。デスクワークが主となる裏方の業務をしていますが、その一方で、商品の製作や改造・メンテナンスも行い、お客様のところへ納品立会や説明にもお伺いします。「中小企業ならでは」で、幅の広い業務を担当でき充実しています。やらされるのではなく自分で考えて行動できることがいいところだと思います。もちろん先輩社員もやさしくフォローしてくれます。



森川篤史 企画管理部 平成19年入社

高山頌弘 製造部加工課 平成17年入社



ものづくりの最初の部分、金属加工を担当しています。当社では特殊な金属を扱うことがほとんどで、ネジの一本から、大きな容器の加工まで、その対象は様々です。加工課内ではまだ若い方ですがベテランの技術者に負けないよう積極的に仕事に取り組んでいます。また色々なことを任せてもらえる環境でやりがいもあります。自分が加工し、仕上げた製品がひとつの装置として完成した時が一番うれしいです。

事業価値を高める経営レポートとは?

人材や技術、知的財産、顧客ネットワークなどといった数値化しにくい強みと、事業価値における価値 の創造や数字値ビジョン等をわかりやすくまとめたレポートです。

知的資産とは?

従来のバランスシートに記載されている資産以外の形のない資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産(特許・ブランドなど)、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、目に見えにくい経営資源の総称です。

人的資産、構造資産、関係資産とは?

知的資産は、人的資産、構造資産、関係資産の3つから構成され、人的資産は、熟練工など人に依存する資産であり、構造資産は、教育訓練ノウハウなど人に依存しない資産を指します。関係資産は、大学や顧客など協力していただけるパートナーを指しています。

発行日: 2012年5月18日(2019年1月改訂)

発行所:独立行政法人 中小企業基盤整備機構

事業承継・引継ぎ支援センター

〒 105-8453

東京都港区虎ノ門 3-5-1 虎ノ門37森ビル

電話(03)5470-1576

当冊子については、(独)中小企業基盤整備機構が著作権を所有しております。当機構からの事前 の承諾なしに、目的の如何を問わず、複製、改変、配布等の一切の利用を禁止します。