

知的資産経営報告書

「フィッティングカー」という
カーテンのショールームカーで
あなたにぴったりの
カーテンフィッティングに
お伺いしています。

オーダーネットプランを宅配しています!!



2013年3月

インテリアをもっと身近にもっと楽しく!

interior
HOSOI

株式会社 インテリア ホソイ
〒616-8135 京都市右京区太秦小手角町20-7
TEL 075-881-2811 FAX 075-881-2815
<http://www.inxhosoi.co.jp>
Email: info@inxhosoi.co.jp

1. ご挨拶	1
2. 経営哲学	2
3. 事業概要	3
4. 市場環境	6
5. これまでの事業展開	7
6. 自社の強み・優位性(知的資産)	8
(1) 経験とノウハウに基づいた提案力(人的資産・構造資産)	
(2) カーテンランドリー車の保有(物的資産)及び その設備を使用するの現地施工ノウハウの保有(人的資産)	
(3) フィッティングカーの保有(物的資産)及び その設備を活用するの現地でのインテリアの提案・ プレゼンテーション力の保有(人的資産)	
(4) 経営理念の浸透(構造資産)	
(5) 多様なネットワーク(関係資産)	
(6) デザイナーとの連携によるデザイン性の向上(関係資産)	
7. これからの事業展開	10
(1) クロスSWOT分析	
(2) これからの経営戦略	
(3) KPI(重要業績評価指標)	
8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ	13
(1) 価値創造ストーリー	
(2) 知的資産活用マップ	
9. 会社概要	15
10. あとがき	16

1. ご挨拶

当社は今年で創業43年目を迎えようとしております。
私は2年前に前社長である父親より事業承継した二代目です。
当初は工務店やゼネコン・ハウスメーカーの下請け業としておりましたが、長引く不景気により受注単価も下がり先行きが見えない、そんな状況が続いておりました。

そこで前社長の父が、脱下請けとして1999年から、出張方式のカーテンクリーニングを始めました。顧客は病院や老人施設・学校などの為、当社は元請という立場になります。
また、京都府・市の指名入札業者にもなり、カーテンやブラインドなどの受注を頂くようになりました。
しかし、ここにも価格競争の波が押し寄せてくるようになり、受注はするが利益の出ない物件が相次ぐようになってきました。
そして2012年の夏より、移動式オーダーカーテンショールーム「フィッティングカー」を導入し、個人のオーダーカーテンのお客様の獲得に乗り出しました。

今回、二回目の報告書の作成になりますがその中で、当社の強みは一つ一つあるのだが繋がりがもう一つで活かし切れていないことに気づきました。
初代である父が作ってきた一つ一つの強みに、二代目である私は、ストーリー性を持たせより繋がりを作りたいと思っております。
そうする事で、お客様・得意先・従業員・家族・協力業者等々、係る全ての方に喜びや安心を感じていただける仕事となり、それが付加価値になると信じております。

そんな思いがこの知的資産経営報告書から伝わればうれしく思います。どうぞ、今後ともご愛顧のほど、宜しくお願い致します。

2013年3月

代表取締役 細井 和博



2. 経営哲学

(1) 経営理念

1. 私たちはお客様の喜びの心を大切にし、
想いの空間を実現できるように一緒に考えます。
2. インテリアホソイは仕事を通して成長し、
また現場にも配慮し、
キレイな街づくりに貢献します。
3. 我が社は社員やその家族、
またご協力くださる方達の希望と勇気を 育む会社になります。

この経営理念を浸透させるために、次のような取り組みを行っています。

- ①経営戦略や経営計画の策定時に、経営理念に基づいた戦略・計画であるか常に
チェックし、外れていれば、同理念に沿った戦略・計画となるように修正しています。
- ②年頭の挨拶や、事業計画の発表・説明時等に、経営理念の精神・内容を必ず伝える
ようにしています。
- ③いろいろな経営判断が求められるときに、必ず経営理念に立ち返って判断するよう
にしています。

(2) 行動規範

- ・常にお客様の喜びを第一に考える
- ・コミュニケーションや情報交換を
大切にする
- ・自分を色々な方に知っていただく
- ・全力で取り組む
- ・正直である
- ・人に感謝する
- ・難しい仕事にチャレンジする
- ・失敗を恐れない
- ・既成概念にとらわれない
- ・仕事が面白くなるように考える



この行動規範の徹底を図るために、次のような取り組みを行っています。

- ①定例会議において、行動規範の何項目かずつを説明・意見交換し、皆の脳裏に焼き
付くようにしています。
- ②新規受注工事の説明時に、関連する行動規範に基づいた注意事項を伝えるように
しています。

3. 事業概要

(1) 会社の沿革

創業期	1970年 7月	京都市山科区御陵にて現社長の父親(細井金雄)がインテリアホソイを設立
	1972年 3月	現在の所在地太秦においてショールーム及び事務所を開設
	1973年 10月	壁装部を増設
	1976年 9月	株式会社インテリアホソイ改組 資本金1,000千円
	1983年 5月	レベル工法(綿壁・土壁の上からクロス貼り)を開発
成長期	1995年 11月	資本金を10,000千円に増資
	1999年 11月	カーテンランドリー車(※①)導入及び全国カーテンランドリーチェーン加盟
	2000年 3月	京都府下各市町村の指名入札業者となる
成熟期	2005年 4月	旧法経営革新支援法承認企業となる
	2006年 8月	KES(※③)環境機構ステップ1取得
	2007年 2月	京都府京都市環境登録(グリーン入札)資格業者
	2008年 3月 2008年 5月	京都市 クリーニング所検査確認取得(出張方式カーテンクリーニング) 京都府 クリーニング所検査確認取得(出張方式カーテンクリーニング)
	2009年 3月	中小企業家同友会入会
	2011年 2月 2011年 3月	現細井社長が父親より社長を承継 クロス事業協会(同業の若手経営者の集まり)メンバーとなる
	2012年 8月	フィッティングカー(※②)導入 同時にデザイナーとの連携始める
《今後の予定》		
創業期 第二	2014年	フィッティングカー2号車導入予定
	～2016年	オーダーカーテンショールーム開設
	～2016年	固定式カーテンクリーニング設備設置 (倉庫新設含む)

※①カーテンランドリー車: 車両にランドリー設備を一式装備したもので、顧客先でカーテンの取り外し・洗濯・取り付けまでできます。

※②フィッティングカー : 車両にカーテンサンプル・カーテン取付道具等一式装備したもので、顧客先でサンプルを仮設しながらオーダーカーテンの商談ができます。



<2013年度に施工したオーダーカーテン>



<2013年度に施工したオーダーカーテン>

※③ KESとは?

京都で生まれた環境規格で、経営にあたって環境への負荷を管理・低減するための仕組みのことです。仕組みが構築されているかを審査し確認されれば認証を得られます。

3. 事業概要

(2) 事業内容

① 工務店向事業

(一般の内装事業(フローア、クロス、一般カーテン)主体)

特徴：顧客は工務店や建築会社、地元の小さな工務店さんが多い
大手ゼネコンやハウスメーカーではなく、なるべくお客様に近いところで仕事をするように努力しています
なるべく私どもの思いを理解してくれている職人さんに工事を直に発注しています
フローアやクロスのみにとらわれず、インテリア全般を守備範囲としています

年間売上比率約65%

② 施設向事業

(カーテンの出張クリーニング事業主体)

特徴：カーテンランドリー車で現地に出向き、現地で取り外し・クリーニング・乾燥・取り付けまで一式施工します
顧客は老人施設や学校・病院等
京都では出張方式においては当社のみ
下請けはほとんどない

年間売上比率約27%

③ 個人顧客向事業

(オーダーカーテン事業(詳細は次ページ参照)及びその他事業主体)

(イ)オーダーカーテン事業

特徴：顧客は個人さん
昨年からの事業(三本目の柱)
現場での施工や納まりに自信があります
専属インテリアデザイナーが現場に合わせて最適なデザインを提案致します
完全責任施工
押しつけではなくお客様と一緒に考え提案するスタイル

(ロ)その他事業

特徴：①～③の中でお客様より要望があればいろいろな工事に対応します
例えばフォーム工事やエクステリア工事
他の専門業者との横請け
また、顧客の共有
この場合価格競争が少ない

年間売上比率8%(両事業合わせて)



<自社施工の完工写真>



<カーテンランドリー車による現地作業>



<自社施工の完工写真>



<自社施工の完工写真>

3. 事業概要

(3) 新事業のオーダーカーテン事業

内装事業を長年営んできて、カーテンや窓廻りの新調やリニューアルにおいて、お客様がなかなか思い通りのカーテンや窓廻りにならないという声を多々聞いてきました。何故そのような声が多いのかその要因を調べてみますと、次のようなことが言えるようです(当社推測)。

- ・住宅新設にあたって、カーテン類は施工建設会社自身でなく、建設会社の関係内装業者又は一式見積り外で施主様自身で選定した内装業者等の施工が多いようです。その場合インテリアデザイナーは関与していないことが多いため、全体的なコーディネートが不十分である。
- ・窓廻りのリニューアルにおいても同じようなことが言えるようです。つまり、内装業者が全体のリニューアルを担当しても、インテリアデザイナーの関与はほとんどない。

そこで当社では、お客様のニーズにお応えできる方法を検討し、次のようなビジネスモデルでオーダーカーテン事業を2012年8月から展開致しました。

【当社のオーダーカーテン事業のビジネスモデル】

- ① Fitting Carを新規導入し、同車にはカーテン見本・カタログ・カーテン仮設工具等を積載
- ② 同車でお客様宅を訪問時は、インテリアデザイナーとカーテン取付経験の豊富な技術者が同乗
- ③ 同車でお客様宅を訪問時に、お客様の要望をお聞きし、その場でカーテンコーディネートの提案(カーテンの仮設等を行い、お客様はその場で確認可能です)
- ④ お客様が納得頂ければお見積り提出
- ⑤ 契約頂ければ施工



＜新Fitting Car＞

当事業を始めまして、まだ半年と少しですがお客様には、「迅速・スムーズに思い通りの窓廻りになった！」と大変喜ばれています。既に施工実績も上がっています。HPも開設していますので一度検索してみてください。

当社では、インテリアデザイナーを将来社内で育成するとともにFitting Carの2号車を2014年には導入するよう計画を進めています。



サンプル生地を実際の窓廻りに充ててみて、雰囲気を見てもらいます

【Fitting Carで駆けつけて 提案しました!!】

すごい、
よく見ると、ラメの糸が刺繍してある!!
こうして、透ける感じもいい!!



今回は、数年前に新築されたお宅にお邪魔しました当初は「ロールスクリーンがシンプルでいいかな、と思ったんだけど・・・」プラスチックのメカが気になって・・・何とか優しい雰囲気になりませんか・・・とのご依頼の巻

寝室

BED ROOMで、明るい日差しが差し込みすぎていました
白い無地のロールスクリーンと少し遮光性のあるロールスクリーンの二重使い

明るくてもちがいんですが、夜、眠るときは部屋が寒々しくて、・・・とのこと。なるほど。。。その頃からすると、一緒に寝ていた子供も大きくなってきています。

インテリアの雰囲気と、奥様のご要望を十分にヒアリングしたうえで暖かみのあるパープルをコーディネートしてみました
もちろん、昼間はシアア(レース)のみをお楽しみくださいオーガンジーを通した光の透け感と刺繍のラメ糸の上品にキラキラした感じが、空気に透明感とやさしさがでてきます。

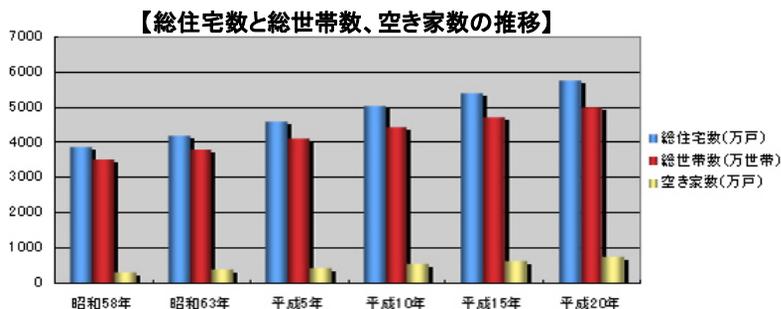
今日はありがとうございました。寝室と子供部屋の2部屋の提案で1時間でした。ガラッとイメージが変わってまた、新しい風が吹いてくることを楽しみにしています。



4. 市場環境

(1) 総住宅数の推移

総務省の「住宅・土地統計調査」によると、日本の総住宅数は5759万戸(平成20年10月1日現在)となっています。そのうち空き家は756万戸あり、総住宅数に占める空き家の割合は13.1%と過去最高の割合に達しています。これは平成15年から平成20年までの5年間に総住宅数の増加が370万戸であるのに対し、同期間の総世帯数の増加が273万戸と世帯数の増加以上に住宅数が増加したものであると考えられます。日本は今後しばらくは人口減少が続くと見込まれており、一人世帯が増加するとしても、大幅な総世帯数の増加はないとみられています。ということは、現在の空き家率が大幅に減少することは見込まれず、住宅数の過剰状態はしばらくは続くと見られます。



出典:「平成20年住宅・土地統計調査(速報集計)」総務省 平成21年7月

(2) 増改築・リフォームの状況

総務省の同調査では、持ち家の増改築の有無についても調べていてその結果は右表のようになっています。

【持ち家の増改築の状況】

	平成15年調査	平成20年調査
過去5年間に増改築を行った家	340万戸	799万戸
持ち家に対する比率	11.9%	26.3%

(3) 増改築・リフォームの今後の見通し

あくまでも推測ではありますが、上掲のグラフから読み取れますように総住宅数は過剰状態であり、今後は新築よりも増改築・リフォーム需要が増加すると推定されます。また、上掲の表にも表れていますように、平成10年～平成15年間で平成15年～平成20年間の増改築の実績にもそのことは顕著に表れています。

このことは、将来リフォームに伴う内装工事の需要増加が見込まれ、当社にとっても商機と推測されます。(※上記の(1)と(2)は日経住宅サーチのHPからの要点の引用で、(3)は筆者の推測です。)

(4) カーテンクリーニングの実状と課題：当報告書作成者の個人的見解

カーテンは、公共施設等の大型のものから個人家庭の小型のものまで広範囲に使用されています。しかしそのクリーニングはあまり行われてなく(特に大型のものは顕著)、寿命を縮めることになっています。その対策として、カーテン業界・クリーニング業界それぞれがこの分野に進出していますが、その中間の業態であるため、帯に短し褌に長しの対応で顧客満足を与えるまでには至っていないと思います。当社はカーテン知識も豊富であり、クリーニングノウハウも蓄積されており、十分顧客満足を与えられると自負しています。

今後このニッチ市場で存在感を示したいと思います。

(5) 今後の新築住宅施工の主導者は？：当報告書作成者の個人的見解

地元の技術はあるが小さな工務店が新築の住宅を建てる事が、今後ますますやりにくくなっていきます。それは、現在もいくつかありますが補助金や税制優遇を受けるに当たり、かなり手続きが複雑で、現場作業をしながらこの手続きや書類作成が少人数の会社では大変難しいこと。また、基本注文建築なのでハウスメーカーと違いパッケージ化されてないために、その都度1から10まで全て行わなければならない、これもまた手間がかかり、小さい会社では難しい。そして、瑕疵担保保険も年間建設棟数が多ければ多いほど一軒当たりの保険料が安くなる為、大量生産できない小さな工務店は保険料が割高になる、等々いろんな壁があるためです。極端な事を言うと、国は住宅の新築工事はハウスメーカーがしなさい。地元の小さい工務店はハウスメーカーの下請けをしなさい。もしくは同じ力をつけなさい、と言ってるようなものです。

ハウスメーカーは作業の部分だけを安い単価で私たちに切り売りしてきます。なので、いくら量をこなしても正当な評価はありません。

この事から考えても、今後大手を私たち中小零細が下支えして共に豊かになる事はもうないと思います。私たちもしっかり二本足で立てる企業になり大手との住み分けで独自の技術や顧客を獲得していく努力が必要と考えます。

5. これまでの事業展開

過去の経営戦略

【創業期】

工務店やゼネコンからの下請け工事の受注拡大

仕事は大量にあったので、考える事はいかに早くするかのみであった。

【成長期】

工務店やゼネコンの下請け+カーテンクリーニング

下請け仕事と元請け仕事のいいとこ取りであった。価格が崩れつつあったがそれをカバー出来る量があった。

事業のもう一つの柱を育成しようと、カーテンクリーニング事業に参入した。同事業で差別化を図るべく、出張方式のカーテンクリーニングを行うため、カーテンランドリー車を購入した。

【成熟期】

地方自治体からの工事受注拡大 そのために、府・市の指名入札業者資格取得

顧客層の拡大を目指した。

そのために、京都府及び府下各市における指名入札業者資格を取得していった。現在はその範囲を滋賀県や北大阪地区まで広げるべく努めています。

創業期

下請け工事の
受注拡大

成長期

プラス・カーテン
クリーニング

成熟期

地方自治体から
の受注拡大

6. 自社の強み・優位性（知的資産）

当社の主な知的資産としては次の六つがあります。

- (1) 経験とノウハウに基づいた提案力(人的資産・構造資産)
- (2) カーテンランドリー車の保有(物的資産)及び
その設備を使用しての現地施工ノウハウの保有(人的資産)
- (3) フィッティングカーの保有(物的資産)及び
その設備を活用しての現地でのインテリアの提案・プレゼンテーション力の保有(人的資産)
- (4) 経営理念の浸透(構造資産)
- (5) 多様なネットワーク(関係資産)
- (6) デザイナーとの連携によるデザイン性の向上(関係資産)

これらについて、順次詳述します。

(1) 経験とノウハウに基づいた提案力(人的資産・構造資産)

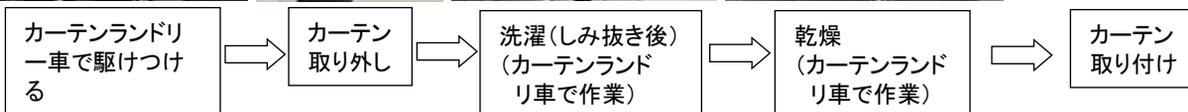
当社では、内装に関する相談や引き合いがあった場合、どのように施工上困難を究めたり特殊な案件であっても、衆知を集め対処法を考案し回答したり施工に結び付けて来ました。それらの経験が多彩なノウハウとなり提案力として蓄積されてきました。

その提案力と、経営理念にある“お客様の喜びを第一に考える”という基本姿勢が一体となり、顧客満足を満たす提案ができると自負しています。

(2) カーテンランドリー車の保有(物的資産)及び その設備を使用しての現地施工ノウハウの保有(人的資産)

当社では、1999年にカーテンランドリー車を導入しました。目的は、大型カーテンのクリーニングニーズが高かったこと及び最終顧客の仕事を直接受注し顧客の顔が見える仕事したかったこと等のためです。導入して十数年が経過し、クリーニングノウハウを含む現地施工ノウハウも十分蓄積されました。カーテン業界とクリーニング業界にまたがるこの業務は、専門業者が殆んど存在していないのが実情です。カーテンの新調・リニューアル等はもともと本業で十分な知識・ノウハウは保有していましたが、クリーニング業務のノウハウの蓄積を付加することにより、今後ますます貴重な知的資産になると確信しています。

＜カーテンランドリー車を使用しての現地作業手順＞



知的資産の3分類

人的資産	従業員が退職時に一緒に持ち出す資産
例)	イノベーション能力、想像力、ノウハウ、経験、柔軟性、学習能力、モチベーション等
構造資産	従業員の退職時に企業内に残留する資産
例)	組織の柔軟性、データベース、文化、システム、手続き、文書サービス等
関係資産	企業の対外的関係に付随したすべての資産
例)	イメージ、顧客ロイヤリティ、顧客満足度、供給業者との関係、金融機関への交渉力等

6. 自社の強み・優位性（知的資産）

(3) フィッティングカーを保有（物的資産）及び その設備を活用しての現地でのインテリアの提案・プレゼン テーション力の保有（人的資産）

2012年夏にフィッティングカーを導入しました。

導入目的は、オーダーカーテンの商談時に、お客様に現地において現物に近い大きさのカーテンを仮設して、取り付け後の感じを知って頂くことにより、間違いの無い選択をスピーディー・スムーズに行ってもらうためです。

更に、当社ではお客様宅を訪問時に精鋭の女性デザイナーも同乗し、デザイン上のアドバイスも行おうとしています。

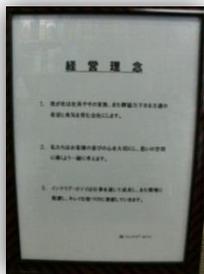
この現物に近い大きさの多種類の柄のカーテンの仮設と、デザイナーのアドバイスはお客様から大変好評で、すでいくつかの商談に結び付いています。今後は、積み込むカーテンの柄や大きさや積み込み道具・カタログ等にさらに工夫を重ね、お客様に喜んで頂けるフィッティングカーにしていきたいと思っております。

2014年にはフィッティングカーの2号車も導入予定で、これにより懸案だったオーダーカーテン事業の拡大に結び付けたいと思っています。



<フィッティングカーの外観と内部>

(4) 経営理念の浸透（構造資産）



従業員や外注業者に対し、大きな業務判断時には経営理念に照らして判断することという指導や、日常の会議での唱和・事務所への掲示等により、経営理念が浸透しています。そのことにより、次のような成果が実現しています。

- ・クレームやトラブルが起きて、どうしたら良いか分からない時に、経営理念に立ち戻って考え行動できる。
- ・また、どの社員が対応しても品質が安定する。
- ・社員や職人さんが仕事のやりがいを発見できる。
- ・お客様の喜びや悲しみなどの思いや気持ちが分かるようになる。

(5) 多様なネットワーク（関係資産）

当社では多様なネットワークが築かれ、情報の収集・仕事の融通・ときには新規受注等に結びついています。主なネットワークとしては次のものがあります。

① 工務店以外の多くの顧客

当社では多少内装工事やカーテンから外れる問い合わせに対しても、当社なりの答えを必ず出すことを基本方針として実行してきています。そのことの積み重ねにより、工務店以外の多くの顧客と良好な関係が築かれています。

② クロス事業協会との連携

同業の若手経営者の集まりである「一般社団法人クロス事業協会」の会員でもあり、そこは技術の研修・情報の交換・人脈の形成の場ともなっています。

③ 中小企業家同友会での活動

同会においては、異業種交流・経営力の向上等に関して多くの示唆を得ています。

(6) デザイナーとの連携による デザイン性の向上（関係資産）

当社では旧知の精鋭女性デザイナーと連携契約を結んでいます。前記の効果を上げているフィッティングカーでのオーダーカーテンのアドバイスだけでなく、クロス等内装全般に関しても、更に連携を深めデザイン性の向上した内装全般を提供していきます。これにより付加価値を高めると共に、他社との差別化を図れると思っています。



<精鋭女性デザイナー>

7. これからの事業展開

(1) クロスSWOT分析

【(株)インテリアホソイ クロスSWOT分析】

		強み	弱み
		内部環境	<人的資産> ①カーテンの専門知識を持った人材が多い かつ特殊カーテンの取付ノウハウを保有している ②内装に関する提案力を持った人材が多い (①、②とも構造資産でもある) ③カーテンランドリー車を保有している(物的資産)。かつ同車を使用しての作業ノウハウが蓄積されている ④フィッティングカーを保有している。(物的資産)。かつ同車を活用しての作業ノウハウが蓄積されつつある <構造資産> ⑤従業員に経営理念が浸透している ⑥KESステップ1取得している (環境対応企業としての認定) <関係資産> ⑦デザイナーとの連携によるデザイン性の向上 ⑧工務店以外の取引先が多い(対等な関係の取引可) ⑨細かいが顧客の数が多 ⑩多様なネットワーク(クロス事業協会、中小企業家同友会等)がある
外部環境	機会	強みを活かし、機会をものにする方法(戦略) <戦略Ⅰ>	弱みを克服し、機会を逃さないようにする方法(戦略) <戦略Ⅲ>
機会	<マクロ環境> ①好みの多様化 (自社が対応出来れば機会となる) ②エコ意識の高まりにより、リフォーム・リサイクルの需要が増える ③インターネットの普及 (脅威でもある) ④消費税増税前の駆け込み需要増 <ミクロ環境> ⑤インテリアへの拘り度の高い方のニーズがある ⑥カーテンクリーニングに対するニーズは高い	①インテリア全般の提案力とデザイン力を更に高め、好みの多様化と拘りの高いニーズを掘り起こす (②、⑦×④、⑧) ②カーテンランドリー車と同車を使用しての作業ノウハウを活用してカーテンクリーニングに需要を開拓する (③×④) ③カーテンの専門知識と高いデザイン力・フィッティングカーを活用して、好みの多様化・拘りの高いニーズ(オーダーカーテン等)に対応する (①、④、⑦×④、⑧)	①営業力強化と人材育成を図り、好みの多様化に対応する (②、⑥×④) ②人材・営業力不足をHP等の活用で補う (①、③×④)
脅威	脅威	強みを活かし、脅威の影響を受けないようにする方法(戦略)<戦略Ⅱ>	弱みを克服し、脅威の影響を受けないようにする方法(戦略) <戦略Ⅳ>
脅威	<マクロ環境> ①デフレ・不景気・将来不安 ②顧客の要望が多くなってきている。 ③インターネットの普及 (対応出来なければ商機を逃す) ④消費税増税後の需要減 ⑤金融円滑化法の期限終了による資金繰りの逼迫 <ミクロ環境> ⑥異業種からの新規参入(量販店等) ⑦大手が小さい仕事まで手を出してきている。(領域の乱れ) ⑧相見積が多い。 ⑨価格の下落(上記の①④⑥等より)	①提案力と工務店以外の顧客が多い強みを活かし、相見積の少ない分野の受注拡大を目指す。 (②、⑧×⑦) ②専門知識・提案力・デザイン力を活かして付加価値のある企画・提案を行い、低価格・相見積路線とは一線を画す (①、②、⑦×⑦、⑨)	①採算の合わない仕事及び相見積からは撤退する (⑤×⑦、⑨)

戦略Ⅰ～Ⅳを総合した戦略として、次のように策定する。

- (イ) インテリア全般の提案力とデザイン力を更に高め、好みの多様化と拘りの高いニーズを掘り起こす
- (ロ) カーテンランドリー車とその作業ノウハウを活用してカーテンクリーニング需要を開拓する
- (ハ) カーテンの専門知識・高いデザイン力とフィッティングカーを活用して、好みの多様化・拘りの高いニーズ(オーダーカーテン等)に対応する
- (ニ) 専門知識・提案力・デザイン力を活かして付加価値のある企画・提案を行い、低価格路線とは一線を画す

7. これからの事業展開

(2) これからの経営戦略

① 戦略Ⅰ～Ⅳから導かれる戦略

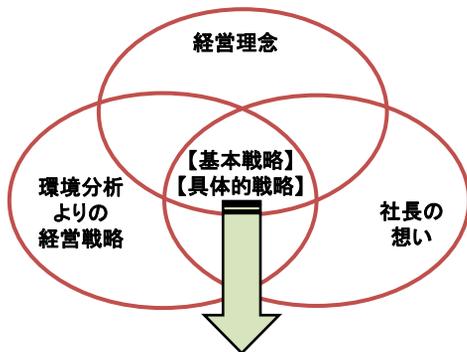
前ページに記載の通り

② 将来の経営に対する社長の想い

まずはお客様に喜んで頂く事が大切である
そして支持して頂けるお客様や社員・協力業者を沢山増やし
また、その方達の喜びの為に仕事をしてお互いが成長できるような
会社になりたい



③ 上記の①・②及び経営理念を総合して、これからの経営戦略を次のようにする。



要約

経営理念 : お客様に喜びを
仕事を通して成長
ステークホルダーの方々に希望と勇気を
環境分析 : 提案力・デザイン力を強化し顧客満足を与える
内装工事の提供
広範囲のカーテンクリーニングの提供
オーダーカーテンの提供
社長の想い: お客様に喜びを
仕事を通しての成長

【基本戦略】

●お客様に喜びを！

そのために、提案力・デザイン力・技術力をさらに高め、付加価値のある企画・提案を行う。
それにより、元請工事の受注拡大と業容の拡大を目指す。

【具体的戦略】

- ①提案力・デザイン力と施工力・技術力をさらに強化し、一般内装工事の受注拡大と顧客満足の向上を目指す。
- ②カーテンランドリー設備の充実と作業ノウハウの取得・向上を図り、より広範囲のカーテンクリーニングサービスを提供する。
- ③カーテンの専門知識・高いデザイン力とフィッティングカーを活用して、好みの多様化・拘りの高いニーズ(オーダーカーテン等)に対応する
- ④専門知識・提案力・デザイン力を活かして付加価値のある企画・提案を行い、低価格路線とは一線を画す

④ これからの経営戦略を実現するための重要成功要因

- イ) デザイン力の向上
- ロ) 提案力の向上
- ハ) 施工品質の向上
- ニ) 直接受注できる新規顧客の獲得
- ホ) 設備の拡充

⑤ 重要成功要因を達成するために新規獲得・補強すべき知的資産

- イ) デザイナーとの連携の強化
- ロ) 窓廻りのコーディネートノウハウの取得
(女性社員を1名採用し育成)
- ハ) 提案営業マニュアル(の作成)
- ニ) 施工マニュアル(の整備・充実)
- ホ) 固定式カーテンランドリー設備の設置(物的資産)
と同作業ノウハウの取得
- ヘ) フィッティングカーの増車(物的資産)
- ト) カーテンショールームの設置(物的資産)

7. これからの事業展開

(3) KPI(重要業績評価指標): 将来の経営目標を達成するための KPI

KPI		現状 (2012年3月時点)	将来(2016年度) (2012年3月時点)	達成状況 (2013年3月時点)
売上高		1,5億 (2011年8月期)	2,0億 (2016年8月期)	1,85億 (2012年8月期)
顧客(事業)別売上	工務店向……非元請 (一般内装事業主体)	1,2億	1,3億	1,2億
	施設向……元請 (カーテンクリーニング事業主体)	0,3億	0,4億	0,5億
	個人顧客向……元請 (オーダーカーテン事業・その他事業主体)	0	0,3億	0,15億
元請比率		20%	50%	35%
施工マニュアルの作成		ない	作成する	下記参照(※①)
IT利用の受発注システム構築		ない	導入する	下記参照(※②)
顧客管理システム構築		ない	構築する	下記参照(※③)
原価管理システム構築		部分的原価管理 システムがある	統合原価管理 システムの構築	下記参照(※④)
提案営業マニュアルの作成		一部ある	全部完成させる	下記参照(※⑤)

(※①) 施工マニュアル

- ・2012年12月作成に着手: 施工職人に聞き取り開始しました。

(※②) IT利用の受発注システム

- ・一般社団法人クロス事業協会において、受発注システムを構築中ですが、当社においてもその受発注システムとのインターフェイスを計画中です。
(当社社長はクロス事業協会の幹部の一人です)

(※③) 顧客管理システム

- ・システム構築の第一段階として、主要顧客リストを2012年に作成しました。2012年末には早速その顧客リストを挨拶状作成に活用しました。
今後肉付けしながら、システム化構築を進める予定です。

(※④) 原価管理システム

- ・原価管理システム構築の第一段階として、現行部分的原価管理システムの見直し・精査を2012年に実施しました。
その結果、現行システムの不備が見つかり修正しましたが、それにより収益改善をもたらすという予想外の効果がありました。

(※⑤) 提案営業マニュアル

- ・フィッティングカーを活用してのオーダーカーテン事業は、提案営業そのものです。2012年8月より同事業を始め、提案営業法を試行錯誤中です。それらを蓄積しマニュアル化に結びつけます。



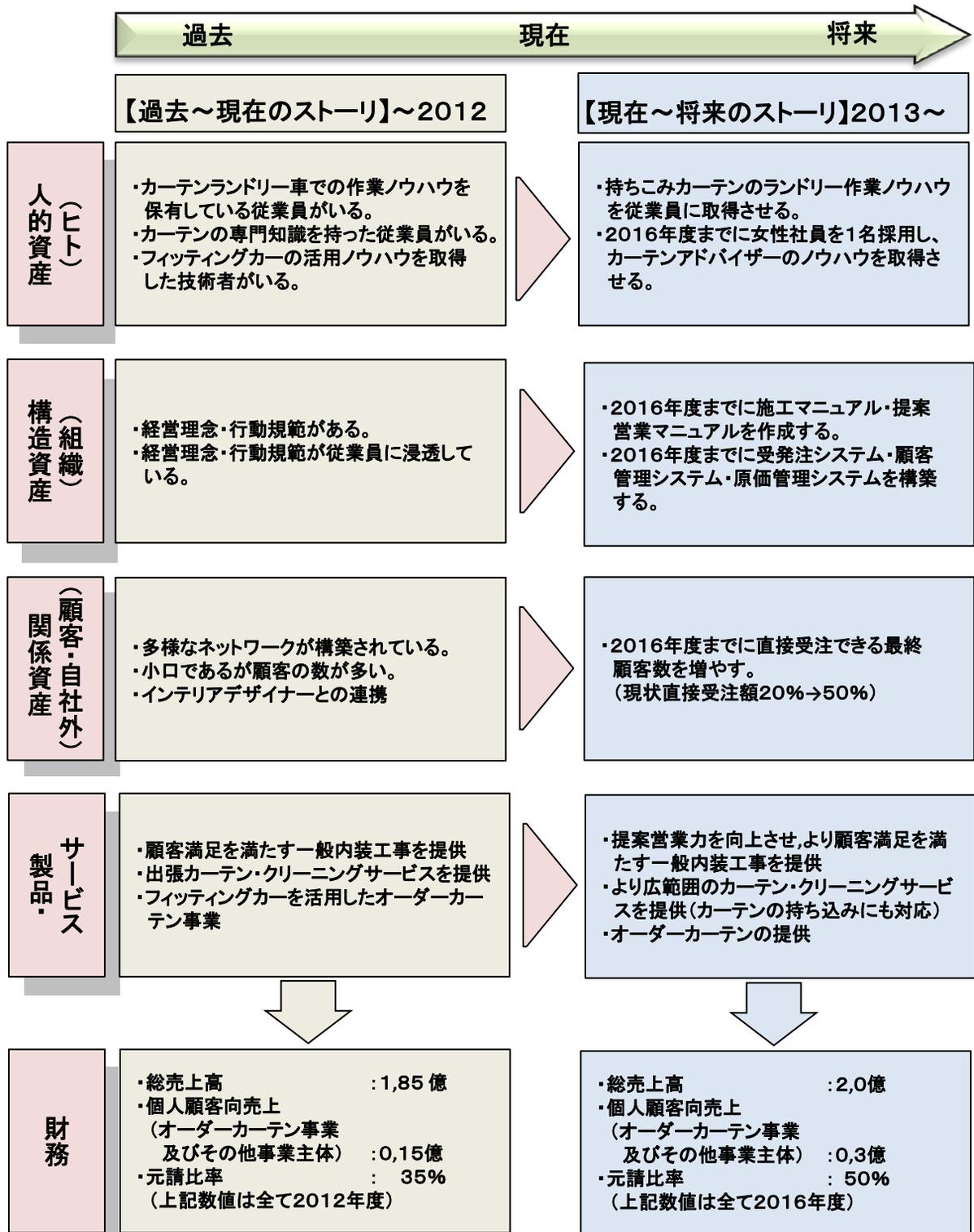
＜クロス事業協会での会議風景＞



＜2013年3月京都パルスプラザで開催された“住宅フェア”に於いて:フィッティングカーも駆けつけました＞
(前列左から3人目が細井社長)

8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ

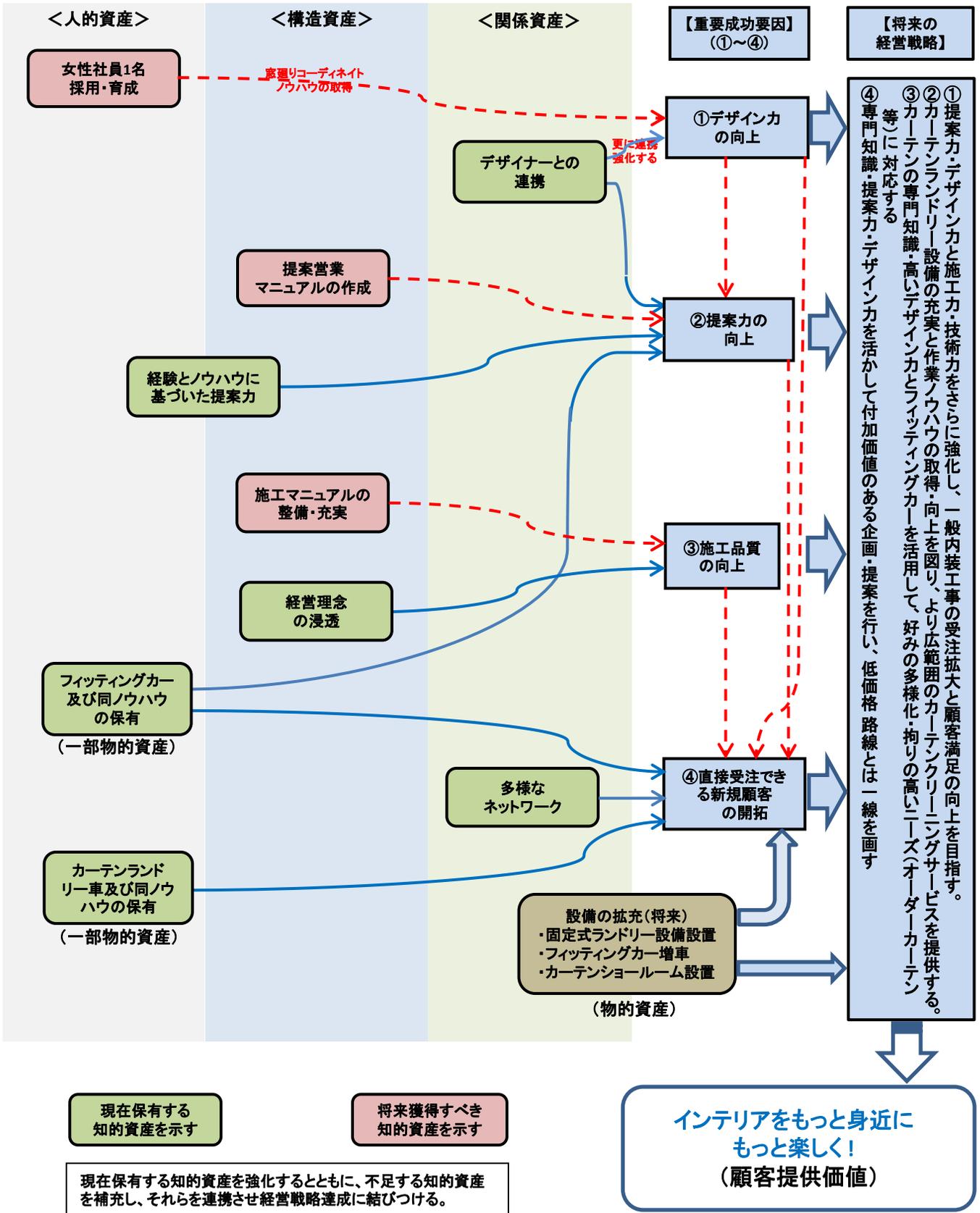
(1) 価値創造ストーリー



左側が現在保有する知的資産で、それらを活用して提供してきた製品・サービスとその成果としての財務状況を示しています。右側は将来獲得・補強したい知的資産で、それらを活用・連携(既存知的資産と)させて提供したい製品・サービスとその成果としたい財務状況を示しています。

8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ

(2) 知的資産活用マップ



9. 会社概要

会社名	株式会社 インテリアホソイ
創立	1970年7月
会社所在地	〒616-8135 京都市右京区太秦小手角町20-7 TEL:075-881-2811 FAX:075-881-2815 メールアドレス:info@inxhosoi.co.jp
代表取締役	細井 和博
資本金	10百万円
従業員	9名
事業内容	室内装飾工事、カーテンの出張クリーニング、オーダーカーテン製作・販売・工事、リフォーム、その他
ホームページ	URL: http://www.inxhosoi.co.jp http://www.kyoto-curtain.com



<私達スタッフがお伺いします>



<近隣にある広隆寺境内。国宝の第1号“弥勒菩薩”があることで有名です>

10. あとがき

(1) 知的資産経営とは

知的資産経営とは、従来バランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、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、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。よって、「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、即ち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形でわかりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。経済産業省から平成17年10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠しています。

(2) 注意事項

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画ならびに付帯する事業見込みなどは、全て現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて掲載しています。

そのため、将来にわたり当社の取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するものではないことを、十分にご了承願います。

(3) 作成者

株式会社 インテリアホソイ
代表取締役 細井 和博

(4) 作成支援者

- 中小企業支援ネットワーク機関 滋賀県中小企業団体中央会 中嶋 和繁
- 中小企業診断士：菊田 倶光（NPO法人マネジメントテクノ21理事）
登録：中小企業支援ネットワーク強化学業登録専門家

(5) お問い合わせ先

株式会社 インテリアホソイ
〒616-8135
京都市右京区太秦小手角町20-7
TEL:075-881-2811
FAX:075-881-2815
メールアドレス
:info@inxhosoi.co.jp

(6) 発行

2013年3月

