

2013年
3月版

知的資産経営報告書



—— 快適生活提案提供業 ——



西和不動産販売(株)®

目次	1
1. ご挨拶	2
2. 経営理念	3
3. 事業概要	4
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）	9
7. これからの事業展開	13
8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ	17
9. 会社概要	19
10. あとがき	20

1. ご挨拶

安倍政権に変わり経済復活を重視した対策「アベノミクス」がカンフル剤として円安・株高を牽引しています。地方の人たちの給与が上がるまでは是非とも好景気を期待したいところです。住宅で言いますと消費税増税が迫っている中、住宅ローン控除の拡大の緩和策がありお客様の負担はかなり軽減される模様です。

そして「絆」のキーワードが浸透したこの時代だからこそ、我々の取り組んでいるビジョン「ふるさと創り 街づくり 家族の絆 よろこび創り」をさらに具現化できるように全社一丸で新しい住宅や団地創りをコンサルタントのアイデアを交えながら強化している最中です。またお客様を一堂に会した感謝イベント開催をはじめ多くのソフトサービスのレベルアップを図っていきます。

目まぐるしく社会環境が変わる中で、会社という組織が生存するには特色ある商品・サービスが求められています。そのような社会の要請に応えるべく我社は**コア・コンピタンス経営(※)**に邁進し、地域でキラリと光る仕事を遣せるように精進致します。

そしてOB顧客様への更なるお役立ち、お楽しみとして西和アフター倶楽部の創設・充実を進めて行きます。これまでの試みとして震災後、防災グッズを赤字にて緊急販売し、販売数に応じて義援金を被災地へ送らせて頂く取り組みが多くのご支持をいただきました。昨年は電力不安を鑑みて太陽光を新築と同じ価格で販売しお喜び頂きました。これからもよろこび創りの一環として多くのアフターサービスに努めていきます。

どんどん進化していく西和不動産販売株式会社にご期待ください。

2013年3月末日



代表取締役 福島 正義

<創業の精神>

秋空を黄金色に輝いている夕焼けの空を、戦後の焼け跡が残る頃に、広いベランダから見た印象が忘れられません。皆が食べ物もなく貧乏に育ち、夕方までガキ大将を中心に遊び廻った時代です。



会長 福島 義夫

格好の遊び場所は建築中の現場で、その時の同級生の洋風建築のベランダから眺める夕焼け空は最高でした。

私が小さいころ育った家は、田の字で人が集まる部屋でした。冠婚葬祭には便利でも日常生活ではプライベートルームがなく、そして冬は北風が部屋の内を通り過ぎ、寒くてなかなか寝付かれないような住まいでした。大人になったら、広いベランダから夕焼け空が見える洋風の家で、灯りがついたダイニングで談笑が漏れてくるような、街に住みたいと願っていました。

小さいときの故郷の思いを胸に、家族が絆を育む街を、住まいを、創造したいと願い、西和不動産販売を創業しました。

2013年3月末日

(※)【コア・コンピタンス経営とは？】

コア・コンピタンス経営とはコア(中核的な)コンピタンス(スキル・技術等の能力)をお客様へネフィット(得られる価値やサービス)を提供するために能力を磨いたり、作り出す事に主眼を置いた経営スタイルです。

2. 経営理念

(1) 経営理念

経営理念

快適生活を提案・提供する。

顧客、協力業者、従業員満足を目指す。

地域社会に貢献し、存在価値のある会社とする。

- ①経営の基本＝快適生活の提案・提供
- ②経営の目的＝住空間を通して
お客様と協力業者と従業員が満足と喜びを体感していただけること
- ③地域社会への貢献のために
住みよい街づくり、雇用の確保、納税に努めます。



(2) 企業ビジョン

ビジョン

いつまでも暮らしたい故郷の街創り。

家族の成長と共に絆と喜びを共有する住空間を。

滋賀県分譲住宅顧客満足NO1企業。

- ①自然と人間が共生してきた歴史の証である地に、私たちの智恵と想いを込めて新たな街づくりを提案提供。
生まれ育った我が家でいつまでも暮らしたいと思う、ふるさと創りを目指す。
- ②友達・親戚・知人と気軽にホームパーティを開いて、少し自慢したい我が家と、家族の成長と共に住まいを通して絆を育み深める。
喜びと感動を与える住空間創りを目指す。
- ③「滋賀県分譲住宅業界」のなかでまず、お客様の満足度NO1の企業を目指す。

★顧客満足とは…当社の定義
「直接間接にかかわらず弊社と接点を持つ機会
において心が満ち足りること、申し分ないこと」
「従業員、協力業者の方はもちろんステークホル
ダー(関係者)の方々にも満足が得られるもの。」



3. 事業概要

(1) 会社の沿革

創業期(1988～1997)	成長期(1998～2007)	発展期(2008～)
1988年1月創業 販売代理業務開始 年間56軒の受注 1990年 希望が丘を始め売主として 8 軒受注	1999年 千町で24軒販売代理、 平津で50軒販売代理、 綾9丁目で売主として22軒の受注。 大きく飛躍する年となった。 2005年「Mother Lake唐崎」販売開始	グリーンパーク小平井(現在 126戸)を継続して開発。 20周年より各団地にビジョ ンの思いを込めた石碑を建 立。 子供たちが自慢できる公園 造りに着手。心の通った団 地づくり、建築受注の本格 化を目指し関連企業を設立。 +1LIVING事業に着手。

(2) 事業内容

① 分譲住宅・販売代理・・・お客様の最高のパートナーとして！



お客様のマイホームに対する想いを西和のスタッフ が形にします。ライフスタイルや家族構成、ご希望などを細かくヒアリングし、お客様の理想の住宅を西和の自由設計プランが実現します。



② 土地開発・・・創業の精神は宅地開発から！



宅地開発を通じて、人と自然と街が調和する街の創造、ふるさとづくりを行います。安心して資産価値の高い住まいづくりは、西和のもっとも得意とする分野です。



③ 賃貸仲介管理・・・地域密着のきめ細やかな対応！



単なる物件の販売／仲介にとどまらず、分譲住宅をおこなう会社ならではのきめ細やかな対応が西和の特徴です。地域密着のサービスで実績を挙げてきた賃貸・仲介・管理事業。今後もより身近なサービスの提供に努めて参ります。



3. 事業概要

④リフォーム・・・長く住んでいただく住宅のために！



家族の成長に伴って快適な空間のあり方も変わってきます。

リフォームは資産の価値を高め寿命を延ばして、次世代に贈るための重要な手段です。分譲住宅の自由設計で培ったノウハウをリフォーム事業にも展開しています。

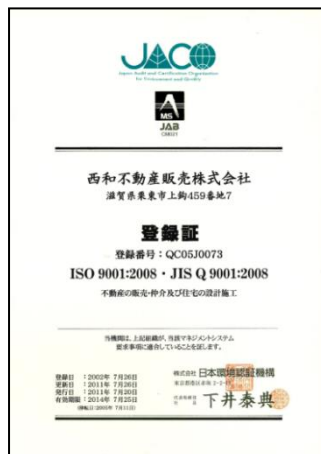


(3) 西和の特徴・こだわり・取り組んでいること 徹底した品質と顧客満足へのこだわり(知的資産:構造資産)

国際規格であるISO9001の品質マネジメントシステムに基づき、安心・安全な土地・建物を供給すると共に、「顧客満足の向上」について適切に実行していく組織体制の確立を目指しています。

購入後も、末長く安心して暮らしていただけるよう性能保証・点検などのアフターサービスも万全です。

もちろん、第三者機関による、土地・建物保証も実施しております。



<ISO9001登録証>



<着工前の地盤調査>

登録範囲

不動産の販売・仲介及び住宅の設計施工



<第三者機関による検査>

4. 市場環境

(1) 人口推移

① 滋賀県の人口推移

平成22年10月1日現在で実施した国勢調査によると、滋賀県の人口は次のようになっています。(総務省統計局発表)

人口	1, 410, 272人
前回(平成17年)比	29, 911人増加 (増加率 2. 17%)

平成17年から人口が増加した都道府県は9都道府県であり、滋賀県は数少ない人口増加県です。人口増加率は全国で5番目です。

② 草津市・栗東市・守山市の人口推移

西和不動産販売の重点商圏地域であるこれら3市の人口推移は次表のようになっています。

【人口増加数の多い市】(平成17年比)

順位	市名	増加数(人)	増加率(%)
1	大津市	13, 910	4. 30
2	草津市	9, 695	8. 00
3	守山市	5, 515	7. 79
4	栗東市	3, 783	6. 32
5	彦根市	2, 136	1. 95

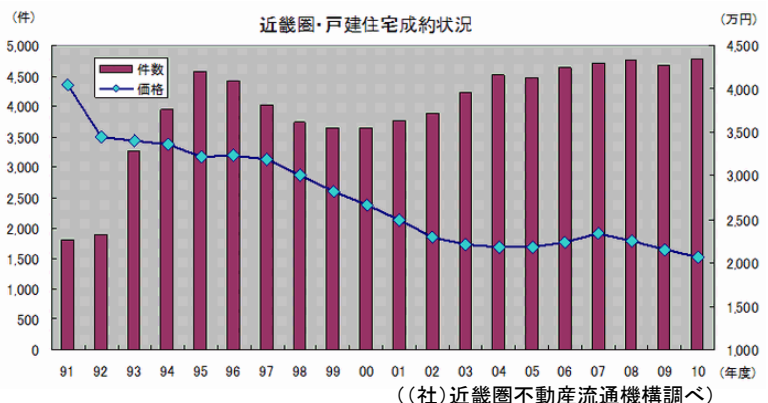
この表からもわかるように、草津・栗東・守山の3市は増加数も県内では上位にあり、増加率では上位3位を占めています。

(2) 戸建住宅成約状況

① 近畿圏の状況

右グラフは近畿圏の戸建て住宅成約状況です。価格は下がっているが、2010年においても近畿圏は高水準を保っています。

しかし直近のデータでは、滋賀県においては2010年度の住宅成約は下がっているとのことです。



② 滋賀県及び3市の見通し

今後の見通しについては、しかるべき機関からの発表データは見つかりませんでした。

当社について希望的観測も含めて見通しを推測すると、重点商圏である草津・栗東・守山3市の人口増加数・率とも非常に高水準であること、住宅企画開発力・顧客信頼度等の高さを勘案すると、見通しは暗くはなく、どちらかと言えば明るいといっても過言ではないと思います。

5. これまでの事業展開

(1) 過去の経営方針・経営戦略

創業期

- ◆販売力を活かした営業活動
(全員営業の気概)
- ◆間接要員はいない・・全て自分で！！
(一人当たり生産性の追求)
- ◆自社供給力を持つことが目標！！
(資金力の蓄積)



—より良い住宅づくりにまい進—

成長期

- ◆住宅の性能を上げ、お客様に喜んでいただく。
- ◆全社員が全ての部門のことが分かる。
情報を共有し間接コストを抑える為にゼネラリストとして動く。
- ◆一人当たりの経常利益を上げていく。

発展期

- ◆コア・コンピタンス経営にシフト
- ◆まちづくりへの挑戦
- ◆アフターフォローの強化
- ◆お客様に感動して頂くサービスイベント開始

5. これまでの事業展開

(2) 事業実績



H16年8月
プロヴァンスの
家



H19年9月
インナーガレージの家



H21年3月
木のぬくもりを
感じる家
故郷エコ住宅



H23年2月
環境を意識した
プラスワンリビング

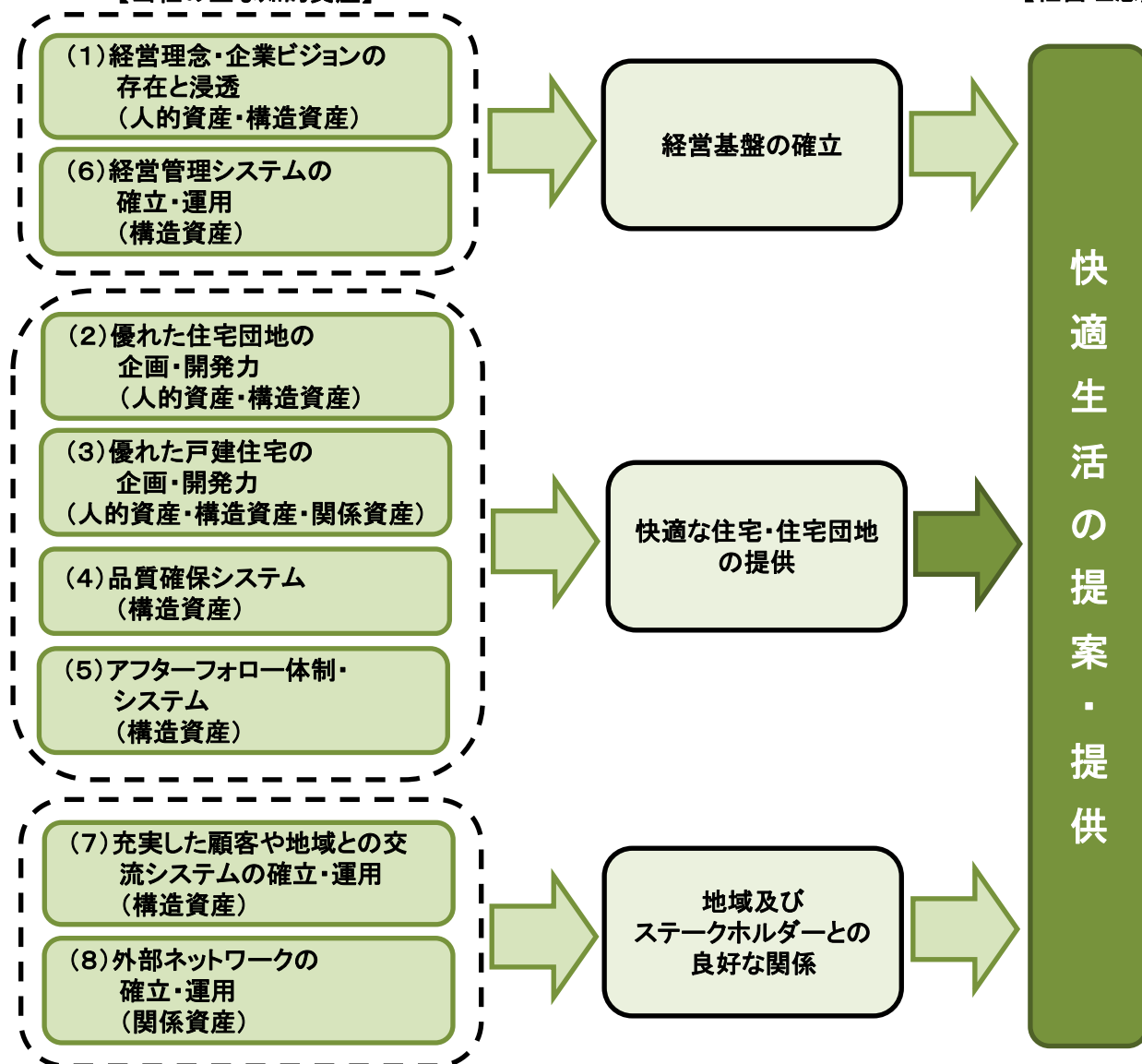


6. 自社の強み・優位性(知的資産)

当社は創業以来約25年間、一貫して家づくり、街づくりに取り組んできました。その間に蓄積された主な知的資産は次の8項目です。それらはお互いに連携して、経営理念の実現に結びついています。個々の知的資産については、次ページ以降で詳述します。

【当社の主な知的資産】

【経営理念】



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)

当社の知的資産の特徴は、一つは人的資産(従業員個人の持つ資産:個人のノウハウ等)よりも構造資産(企業組織の持つ資産:システム等)が多いことです。

もう一つは人的資産・構造資産・関係資産(企業の対外関係に付随した資産:顧客・取引先等)が単独で存在するより、いずれか二つまたは三つが複合して存在していることが多いことです。

具体的な主な知的資産としては以下のようなものがあります。

(1) 経営理念・企業ビジョンの存在と浸透(複合資産)

① 経営理念・企業ビジョンの存在そのもの(構造資産)

企業及び従業員の価値判断のよりどころとなっています。

② 従業員への浸透(人的資産)

従業員に浸透し、協調性・自発性・柔軟性があります。

③ 企業への浸透(構造資産)

企業組織へも浸透し、柔軟性のある組織となっています。

(2) 優れた住宅団地の企画・開発力(複合資産:人的・構造資産)

マザーレイク唐崎の団地を皮切りに、グリーンパーク小平井等多くの大規模団地の開発実績があります。開発にあたっては街並み計画に力を入れ、社内的にはランドプランを立てる開発部門・設計部門の一級建築士・顧客に最も近い営業部門等が組織の垣根を越えてチームとして取り組んでいます。そしてそれらの経験からのノウハウが、組織・個人両者に蓄積されています。



＜グリーンパーク小平井の街並み＞

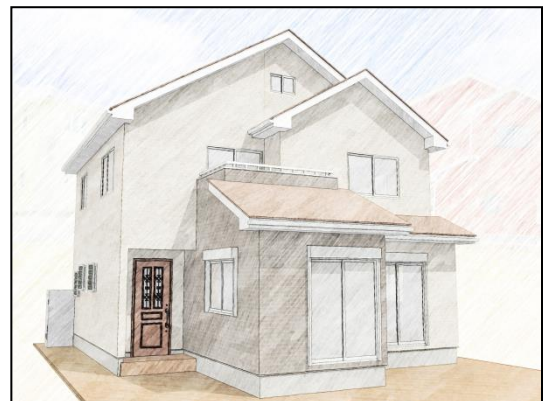
(3) 優れた個々の住宅の企画・開発力(複合資産)

① 顧客要望を満たす

自由設計システム(構造資産)

「顧客ヒアリング→オリジナル間取り図の作成
→顧客希望の部材の選定→外観・外装をCG
で確認」
という手順が確立され、顧客の想いを実現しています。

右の図は、建屋外観をCGで作成したもの



6. 自社の強み・優位性(知的資産)

②モデルハウスを活用した住宅の開発(人的資産・構造資産)

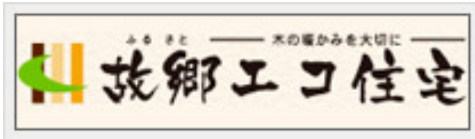
各個人や外部からの各種アイデアをモデルハウスで試作・改良し快適な住宅を提供しています。

③故郷エコ住宅の開発(人的資産・構造資産)

柱や梁を壁で隠さず、あらわになる真壁造りにすることにより、木が空気に触れることで温度や湿度が調節できる構造の住宅を開発・販売しています。

家も人も健康的でエコな住宅です。

(右の写真は真壁作りの室内です)



④屋上緑化住宅の開発(構造資産・関係資産)

友好関係にある提携会社(イノベーション)と共同で、解放空間・プライベート空間を持った屋上緑化住宅を開発しました。今後積極的に拡販する計画です。

(4) 品質確保システム(構造資産)

①ISO9001の取得・運用

ISO9001を取得し、それに則った販売・設計・施工を行い品質維持に努めています。

②第三者機関による品質・建物保証システム

客観性のある品質を確保するため、第三者機関による品質・建物保証システムを構築し運用しています。

(5) アフターフォロー体制・システム(構造資産)

現在アフターフォローとして、3カ月・1年・2年・5年・10年毎に各種点検や維持管理状態を確認する体制・システムが確立し、それに基づいてアフターフォローを行っています。

更にそのアフターフォロー体制を充実すべく、SEIWAアフター倶楽部の構築を進め、より充実したアフターフォロー体制の確立を目指しています。

(6) 経営管理システムの確立・運用(構造資産)

1年・3年・5年計画を主体としたコア・コンピタンス経営計画を作成し、従業員全員に発表・配布しています。その経営計画書は「繁栄計画書」と名付け、経営会議で進捗のチェックをし必要な時には修正を加えて更新しています。そして2013年からは週二回のミーティングで全従業員に説明し、浸透を図っています。つまりPDCAシステムの確立に力を入れています。2013年版はA-4版で薄くなったとはいえ77ページにも及びました(まだ少し分厚すぎる?)。

右は2013年版「繁栄計画書」



6. 自社の強み・優位性(知的資産)

(7) 充実した顧客や地域との交流システムの確立・運用(構造資産)

① SEIWAクラブの運用

顧客や住宅購入希望者を主対象に、友の会組織としてSEIWA倶楽部を設けており、最新の情報やお得な情報の発信を行っています。

② ブログの発信

一般向けにブログの発信も行っています。当ブログは「**せいわのわ**」というスタッフブログで、分譲案件やイベント案内などを毎日発信しています。

③ イベントの定期開催

ビジョンに掲げた「ふるさと創り、絆創り、住まい創り」を当社が開発したグリーンパーク 団地で実現するために「感謝祭」、「潮干狩り」等を定期的に開催しています。



<「潮干狩り」>



<「感謝祭」>

(8) 外部ネットワークの確立・運用(関係資産)

施工を外注していること及び住宅建設は多くの資材と多くの施工業種を必要とすることもあり、それらの外部業者とのネットワークが確立されかつ運用されています。具体的には、工務店会議の定期開催・経営勉強会の開催・協力業者の提案制度の運用等が実施されています。

また、施工現場の安全朝礼には当社社員も必ず誰かが出席し、安全確保と意思の疎通を図っています。



<施工現場の安全朝礼>
(当社社長が自ら出席)

7. これからの事業展開

(1) クロスSWOT分析

【西和不動産販売(株) クロスSWOT分析】

内部環境 外部環境		《強み》	《弱み》
		【人的資産】 ①理念が浸透し、協調性・自発性・柔軟性・対応力がある。(構造資産でもある) 【構造資産】 ②住宅団地及び戸建住宅の企画・開発力に優れている。 ③モデルハウスを持ち、各種実験を行い、提供住宅の改良に充てている。(物的資産でもある) ④品質確保システム・アフターフォローシステム(ハード面)が確立されている。 ⑤顧客や地域との交流システムが確立されている。 ⑥記念DVDの製作、各種イベント等フォローを十分に行っている。 【関係資産】 ⑦外部ネットワークが確立されている。	【人的資産】 ①専門知識・プレゼン能力・クレーム対応等で個人差がある。(営業力不十分) 【構造資産】 ②準備が弱く計画も遅い。進捗管理が甘い。 ③不適合が自主的に上がってこない。 ④ソフト面のアフターフォローが不十分である。 ⑤既存顧客からの紹介が少ない。またそのシステムもない。 【関係資産】 ⑥協力工務店の中でお客様との対応が不十分な面がある(理念浸透不十分)。また施工者による品質のばらつきもある。
《機会》	【マクロ環境】 ④消費増税増税前の駆け込み需要の増加 【ミクロ環境】 ⑤環境・省エネ意識の高まり等顧客ニーズが多様化している。 ⑥ECOポイントによる需要が見込める。 ⑦中古住宅需要・リフォーム需要の活況(脅威でもある) ⑧地盤である湖南地域(栗東、野洲、守山)は人気地域であり発展性がある。また同地域は人口も増加見通しである。 ⑨一部競合の弱体化	強みを活かし、機会をものにする戦略は？ ①企画力・開発力を活かし、顧客ニーズを満たす独自の住宅を開発・提供する。 (②×④) ②企画力・開発力・ハード面のアフターフォロー力を活かし、既存顧客の多様なニーズに対応した住宅の改善に取り組む。 (②、④×⑤)	弱みを克服し、機会をものにする戦略は？ ①営業力を充実させ(営業の見える化)、多様化する顧客ニーズを取り込む。 (①×④) ②ソフト面のアフターフォローを充実させ、多様化する顧客ニーズに応答する。 (既存顧客のニーズにも対応) (④×⑤)
《脅威》	【マクロ環境】 ④銀行の貸し渋り・剥がし ⑤消費増税増税後の需要の減少 【ミクロ環境】 ⑥中古住宅需要・リフォーム需要の活況(きかいでもある) ⑦少子化・晩婚化・未婚化 ⑧異業種からの参入(例:ヤマダ電機...) ⑨耐震の不十分な住宅は敬遠される。	強みを活かし、脅威の影響を受けないようにする戦略は？ ①ハード面のアフターフォロー力を活かし、リフォーム需要を取り込む。 (④×⑤)	弱みを克服し、脅威の影響を受けないようにする戦略は？ ①ソフト面のアフターフォローを充実させ、リフォーム需要を取り込む。 (④×⑤)

これらの戦略を総合して、クロスSWOT分析より導き出されるこれからの戦略を次のようにする。

- ①独自の住宅の開発・提供
- ②既存住宅の改善
- ③ソフト面のアフターサービスの充実
- ④営業の見える化

7. これからの事業展開

(2) これからの経営方針・・・経営理念より

快適生活の提案・提供

(3) これからの経営戦略・・・経営理念・社長の想い・クロスSWOT分析を総合して

① 独自の住宅の開発・提供

- ・屋上緑化住宅の推進・・・+1リビングのさらなる改善
新しいライフスタイルの提案
- ・新しい環境住宅の開発
産学連携し環境商材を採り入れていく



<屋上緑化住宅のモデル>

② 既存住宅の改善

- ・省エネ住宅の改善(スマートハウスの導入)
断熱性・気密性の向上
生活のランニングコストを削減する
- ・団地インフラの向上
団地入り口のグレードアップ、公園遊具のグレードアップ等
文化的安らぎを得られるようにする



<自由設計住宅>

③ アフターシステムの改善

- ・SEIWA アフター倶楽部を構築し、アフターサービスを提案していく
(現SEIWA 倶楽部とは別個に構築)
OB顧客とのつながりを大切にし、イベントや催しを開催し、時代に沿ったリフォームや新しいライフスタイルの提案を行う



<現SEIWA 倶楽部>

④ 営業の見える化の推進

- ・「営業の見える化2013」プロジェクトの推進
お客様が納得する対応をさらに強化するために、
キメ細やかさと早いスピード対応を目指す

(4) これからの経営戦略を実現するための重要成功要因(CSF)

① 開発力の強化

② 品質向上及びアフター体制の充実

③ 営業力の強化

④ 新規顧客の開拓

⑤ 経営基盤の確立

⑥ 地域・ステークホルダーとの良好な関係

<これからの経営への想い>

- ・経営理念に準じた経営
- ・コア・コンピタンス経営
- ・顧客ニーズに対応した住宅の提供・改善
- ・営業の見える化



7. これからの事業展開

(4) 実行計画

【事業計画の実施スケジュール】

	1年目 (2011年)	2年目 (2012年)	3年目 (2013年)	4年目 (2014年)	5年目 (2015年)
①独自のサービス・住宅装置の開発 ・屋上緑化住宅の推進 (年25棟) ・新しい環境住宅の開発 発	1年目実行できた	19棟着工			
②既存サービス・住宅装置の改善 ・省エネ住宅の改善 ・団地インフラの向上	1年目実行できた	スマートハウス企画			
③アフターシステムの改善 ・SEIWAアフター倶楽部を構築しサービス提案していく		コンサルタント導入			
④営業の見える化の推進 ・「営業の見える化2013」プロジェクトを推進	1年目実行できた	コンサルタント導入			



＜「営業の見える化2013」プロジェクト会議＞



＜屋上緑化住宅の勉強会＞

7. これからの事業展開

(5) 事業計画(数値目標)

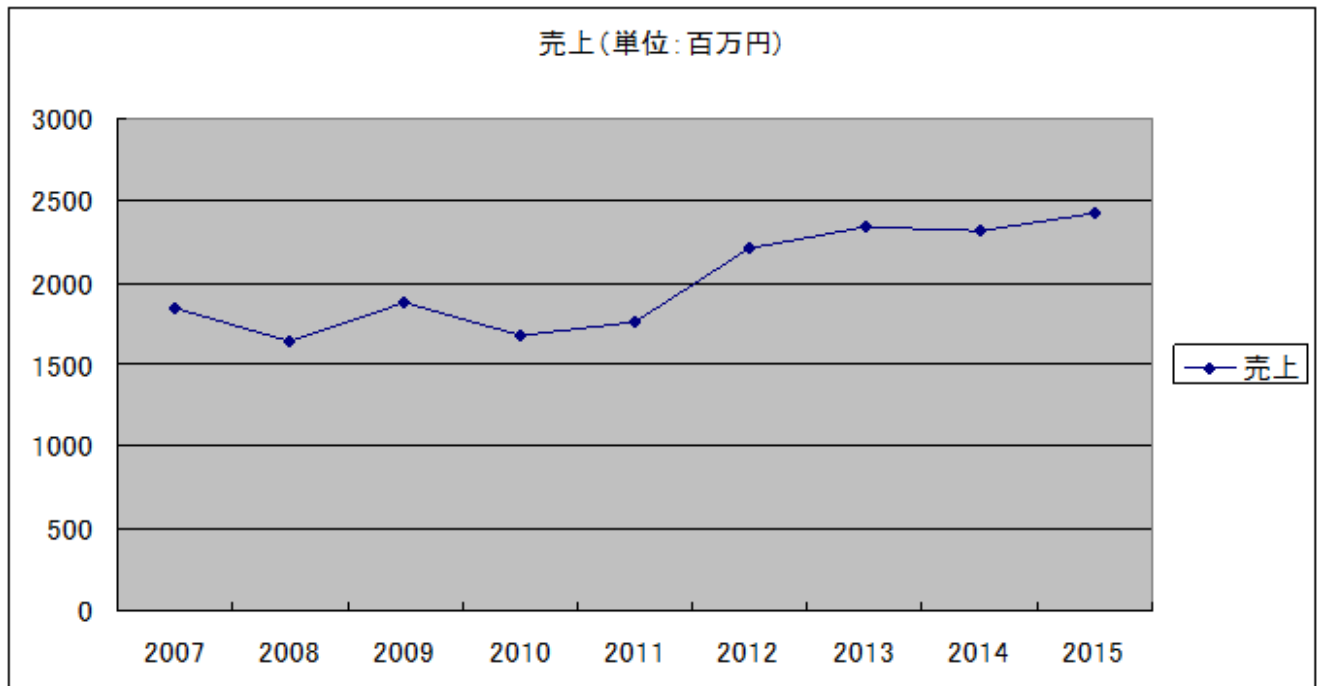
①KPI(重要業績評価指標)

KPI	現状 (2011年3月末時点の)	将来 (2011年3月末時点の)	実績 (2013年3月末時点における)
屋上緑化住宅の建設 (+1リビング)	0棟	2013年に年間25棟建設	19棟
営業の見える化	類似システムはある	2013年度末までに第1次システムとして完成させる。 (顧客管理と営業支援主体)	トレンドネットとグーグルカレンダーで第1次システム完成
CSアンケート建物評価 (5段階)	3.36 (平均)	2013年度平均3.75にする	3.84 (平均)
CS活動アイデア数	年6.4件	2012年度末までに一人当りアイデア数を年48件にする	年18件
品質改善率	38%	2015年度末までに一戸当り (建築2年以内)の修理依頼率を30%に引き下げる	36%

※CS活動アイデア数除いて、他のKPIはほぼ目標を達成している。CS活動アイデア数については当初計画では2012年度に年48件の目標であったが、アイデアとしての認定基準を変えたこともあり、2014年度に年48件に変更した。

②売上実績及び売上計画

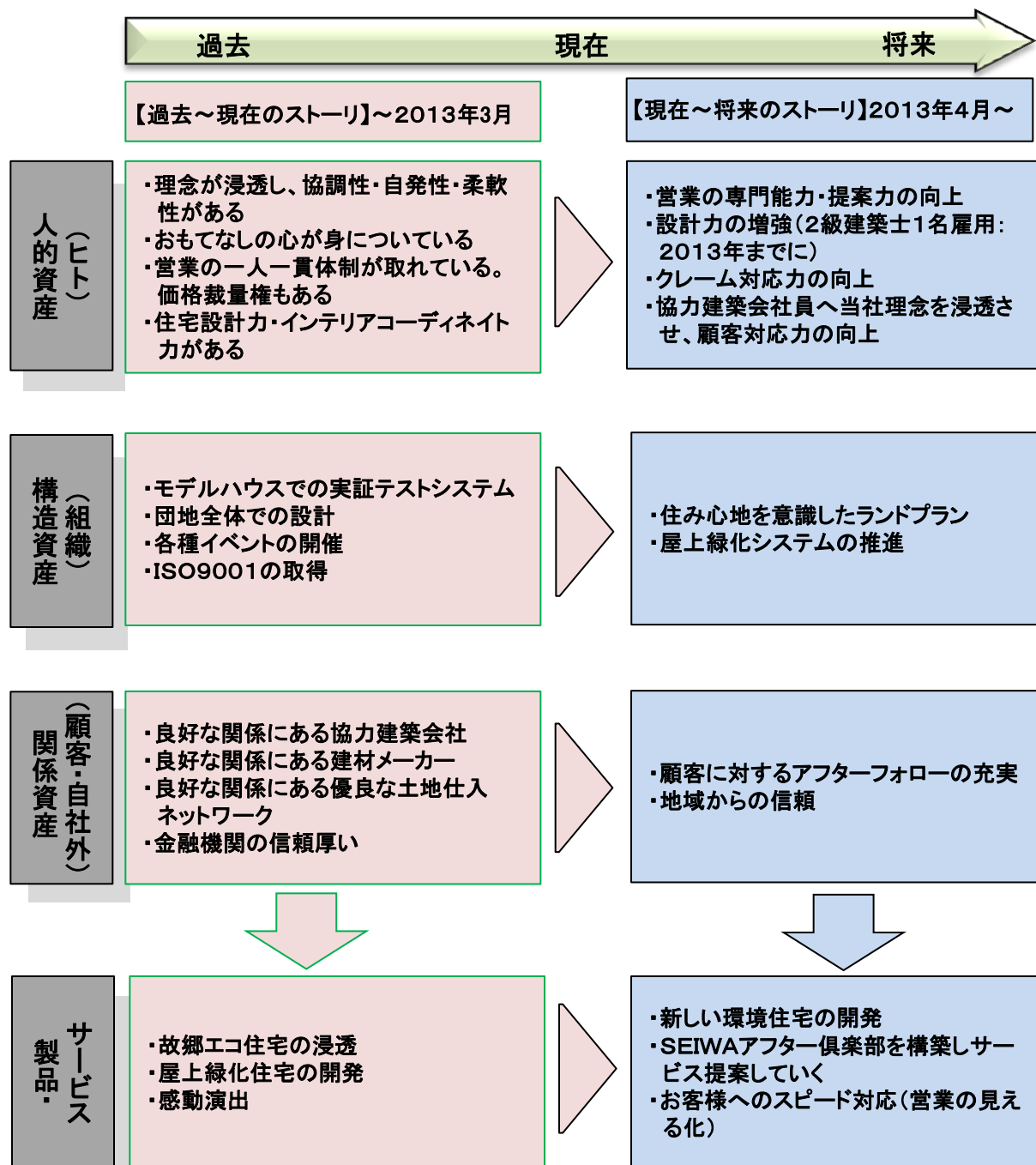
売上(単位:百万円)



※2012年度の売上は、期初の計画では約1700百万円であったが、計画を上回ることができた。

8. 価値創造ストーリーと 知的資産活用マップ

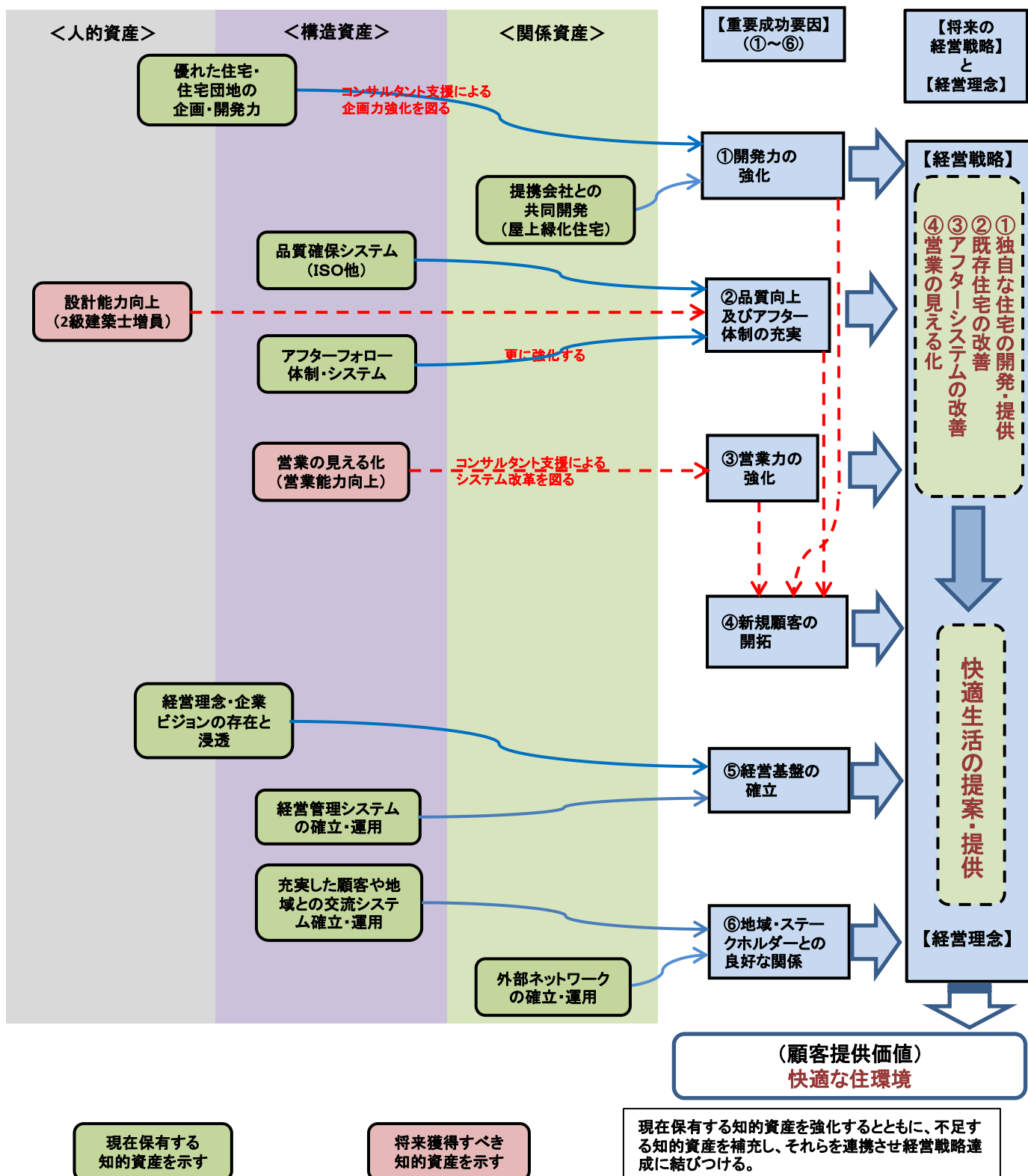
(1) 価値創造のストーリー



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



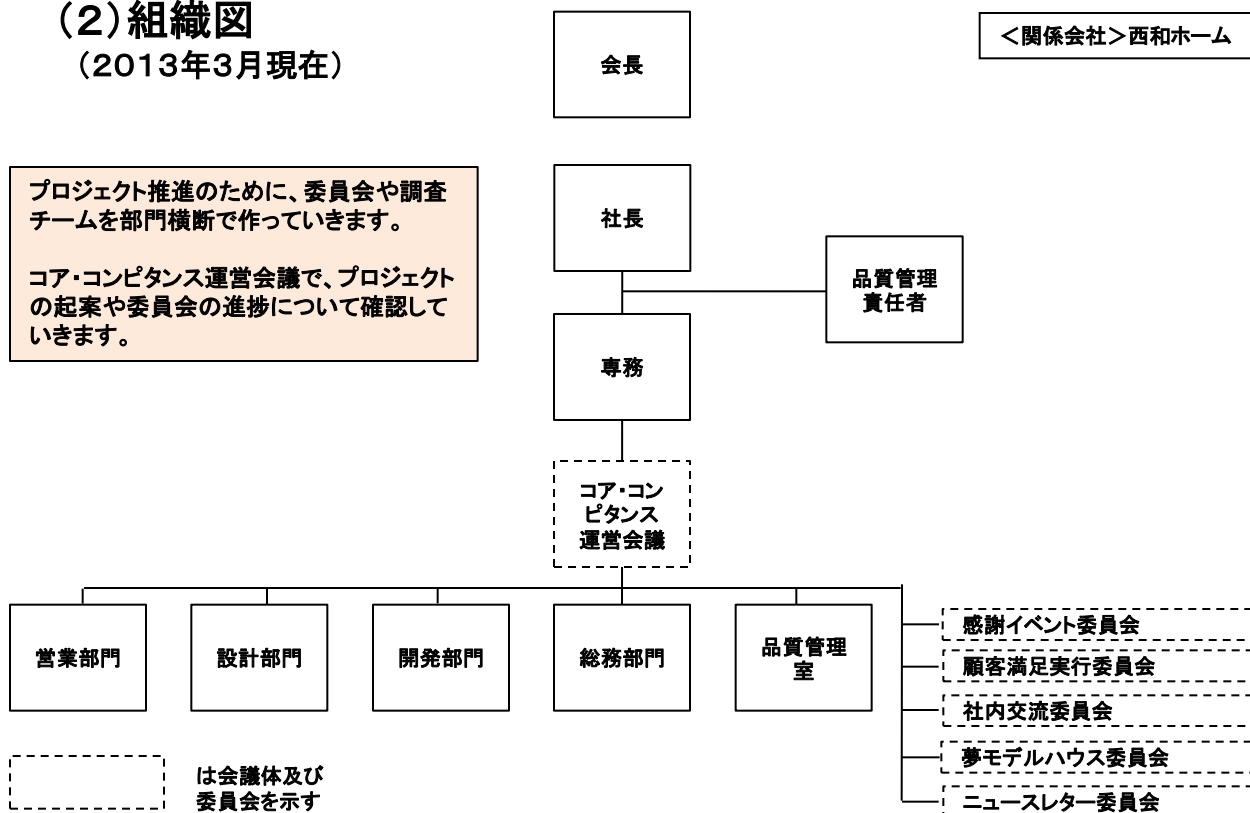
9. 会社概要

(1) 会社概要

会社名	西和不動産販売株式会社
創立	1988年 1月
会社所在地	〒520-3022 滋賀県栗東市上鉤459-7 TEL:077-554-0880 FAX:077-554-1323 メールアドレス:info@seiwa2103.co.jp
代表取締役	福島 正義
資本金	10百万円
従業員	24名(うちパート6名)
事業内容	分譲住宅、分譲住宅販売代理、土地開発、賃貸仲介・管理、リフォーム
ホームページ	http://www.seiwa2103.co.jp

(2) 組織図

(2013年3月現在)



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

西和不動産販売 株式会社
代表取締役 福島 正義

(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 俱光、石本 和治
登録: 中小企業支援ネットワーク強化事業登録専門家



(5) お問い合わせ先

西和不動産販売(株)
経理係長 杉村 康弘
TEL: 077(554)0880
FAX: 077(554)1323

(6) 発行

2013年3月末日

