

知的資産経営報告書



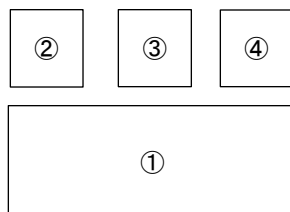
2013年4月



ファンシー雑貨・生活雑貨の
企画・製造・販売メーカー

1. ご挨拶	1
2. 経営哲学	2
3. 事業概要	3
4. キャラクターの市場環境	7
5. これまでの事業展開	8
6. 自社の強み・優位性(知的資産)	9
(1) 多彩な製品群と多彩な業歴に由来する企画力・提案力 (人的資産・構造資産)	
(2) 社内に蓄積された技術ノウハウ(構造資産)	
(3) ファブレス体制の確立(構造資産)	
(4) 社内規律向上システムの構築(構造資産)	
(5) 多彩な外部ブレン(関係資産)	
(6) 地域住民との良好な関係(関係資産)	
7. これからの事業展開	11
(1) クロスSWOT分析	
(2) 将来の経営戦略	
(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

<表紙写真説明>



- ① 全社員
- ② ショールーム
- ③ GMKショールーム
- ④ カワキタわくわく営業車

1. ご挨拶

本報告書発刊にあたり一言ご挨拶申し上げます。

1946年の創業以来、セルロイドからスタートし、プラスチック金型、成形を中心に事業を行ってまいりました。現在では、プラスチックにとどまらず、「創造するところ」を大切にしながらモノづくりに取り組んでいます。

自社金型を豊富に持ち、お客様のご要望にお応えすべく、日々製品開発に力を入れ、企画提案型の営業を行っています。また、お客様とは製品の企画段階から打ち合わせすることにより、スムーズな進行、アドバイス、カワキタならではのスパイスの効いたアイデアを加味し、売れるモノづくりのサポートをさせていただいております。

日本と中国を生産の拠点に、それぞれの特徴を活かしたモノづくりのご提案と様々なニーズにお応えすることをお約束いたします。

弊社の67年の歴史の中で3度の転換期がありました。

ひとつめは、金型からスタートし、成形部門を併設したこと

ふたつめは、金型、成形部門を廃止し、ファブレスになったこと

みつめは、海外生産を始めたこと

そして、先が読めない、過去の成功事例も通用しない時代となり、常に変化、進化しないと生き残れない今、カワキタも今まで培ってきた「いい部分」は残し、改善・改革しないといけない部分は大胆に変革していきます。常にチャレンジ精神を持って事業に取り組んでまいります。まさに今、よつめの転換時期に差し掛かっております。

その中で、これからも変えずに進めていくことは「創造するところ」を大切にし、「消費者の立場に立ったモノづくり」「常にお客さまを向いて仕事をする」姿勢です。

今回 知的資産経営報告書の作成にあたり、過去～現在までの当社の歩みを振り返り、蓄積された強み(知的資産)を整理してみました。また、将来の経営計画の作成も同時に行いました。将来の作成にあたっては、蓄積された強みを活かすとともに、環境変化にも対応することを念頭に置いています。その中で不足していて強化すべき知的資産も明らかになったと思います。これからは蓄積された強みと今後獲得・強化する知的資産を連携させ、お客様のニーズに対応した商品を迅速に提供すべく、更に推し進めていく所存です。

たった一度の人生、私たちは「人生ワクワク夢創造企業」の実現を目指して日々進化して参ります。

今後ともご愛顧のほどよろしくお願いします。



2013年4月

代表取締役社長 河北 一郎

2. 経営哲学

(1) 経営理念

1. 私たちは、全ての人の笑顔のために、暮らしのスパイスとなる夢のある製品作りを目指します。
 - ・「全ての人」というのは カワキタを取り巻くあらゆる人を指します。
 - ・「暮らしのスパイス」とは 生活の中でピリッと変化をもたらすという意味合いを持ちます。
 - ・「夢のある製品」とは その製品を所持する人たちが 笑顔になり、楽しくなり、夢を描けるようになるということです。
1. 私たちは、斬新な企画提案力と安心・安全な技術力でお客様のサポーター企業を目指します。
 - ・消費者の立場に立った企画・提案力を磨き、技術力と品質を時代とともに追究し、全力でお客様をサポートしたいという願いが込められています。
1. 私たちは、モノづくりを通じて、ヒトづくりを実現します。
 - ・モノづくりを通じて、成長していく人材育成に力を注ぎます。
1. 私たちは、「人生ワクワク夢創造企業」を目指します。
 - ・仕事もプライベート(家族、趣味など)も夢を持ち、ワクワクすることで充実した人生を送ることを目指します。
1. 私たちは、地域活動を通じて未来の担い手である子供たちの育成に貢献します。
 - ・地域の子供たちが大きくなった時に、「カワキタっていう会社があったなあ。こんな会社で働いてみたいなあ」と働く希望を持ってもらえるような活動をしていきます。



(2) 信条

1. つねに顧客の要望を先取りする営業と開拓に全力を尽くす。
1. つねに顧客の満足を得る技術を養いその開発に創意する。
1. つねに社員の長所を伸ばし和協一致の繁栄を図る。

3. 事業概要

(1) 会社の沿革

創業期	1946年05月	河北藤作 現在地においてセルロイド用金型製作を個人創業
	1961年09月	プラスチック成形部門を併設 河北工業株式会社設立 資本金100万円 河北藤作 代表取締役に就任
	1969年05月	資本金350万円に増資
	1979年10月	河北勝彦 代表取締役に就任
	1984年12月	成形・金型部門 廃止
成長期	1993年09月 1993年11月	株式会社カワキタに社名変更(CI導入) 資本金1,000万円に増資
	1994年10月	新社屋竣工(4階建)
	1996年01月	台湾企業と取引開始(外注先)
	1999年11月	中国企業と取引開始(外注先)
	2004年11月	韓国企業と取引開始(外注先)
	2006年09月	香港事務所開設
	2007年08月 2007年11月	アパレル業界本格取引開始 河北一朗 代表取締役社長に就任
	2009年09月	【新・経営理念】制定 委員会発足(3S・ワークライフバランス・マナー向上)
	2010年09月	クレドカード作成
	2011年07月 2011年08月	カワキタ製品が「東大阪ブランド」に認定される ギャルママ商品開発部LLP(※)発足
《今後の予定》		
将来	・オリジナルブランド商品の開発・販売 ・海外マーケットへの進出	

※LLPとは、「有限責任事業組合」の略称です



＜本社工場 1970年代＞



＜本社および南倉庫 1980年代＞



＜現在の本社外観＞

3. 事業概要

(2) 事業内容

①OEM事業

今まで培ってきたモノづくりのノウハウと豊富な自社型、日本と中国の特長を活かしたスパイスの効いた提案型営業により、お客様の様々なニーズにお応えいたします。営業スタッフは、お客様が抱えている様々な問題を聞きだし、解決するソリューション営業を目指しています。担当者おひとりおひとりのかゆいところに手が届く、きめ細やかな対応を心がけ全力でサポートいたします。

特長① 生産のバリエーションが豊富です

特長② 選べる型が多い！

特長③ 小ロットから対応可能！

☆金型から完成品まで一貫してお客様の製品づくりのお手伝い☆

国内、海外ともに生産ラインを持ち、それぞれの特性を生かして「モノづくり」をしています。多くの金型を所有し、幅広いご提案をさせていただきます。

国内生産	小ロット、短納期、高品質、日本製、等の条件を重視される場合
海外生産	大量生産、立体型・彩色のある商品の製作などの場合

企画段階から打ち合わせさせていただき、ご担当者様と綿密なキャッチボールの中からアイデアを生み出し、スムーズな進行やアドバイスで、満足していただける「モノづくり」を実践しております。

■主な業界

・キャラクター

有名キャラクターの
各種雑貨

・アパレル

ベビー・トドラー・ジュニア
ティーンズ・レディースの
アパレルブランドの雑貨

・アーティスト

芸能タレントやコンサート
グッズなど、ファンの
みなさんがコレクション
したくなるグッズ

・テーマパーク

東西の人気テーマパーク
や各地水族館・遊園地
などのオリジナルグッズ

・インテリア雑貨

セレクトショップや専門店
のオリジナルグッズ

・ノベルティ

企業の販促グッズや
ショップのキャンペーン
アイテム

3. 事業概要

(2) 事業内容

②カワキタオリジナルブランド事業

将来を見据えて、OEM以外にもうひとつの柱にすべくオリジナルブランドの確立に向けて動き出します。今までの強みを活かし、海外マーケットへの進出も視野に入れ、外部ブレーンの特性と産学連携などに力を注ぎ、OEMとは一線を画した消費者目線の企画とモノづくりを行って参ります。

1. GMK

新規事業で立ち上げたギャルママ商品開発部のブランド「GMK」。
新しい切り口で、ママや子供目線での商品開発から生み出されるおしゃれでカワイイベビー、キッズ、ママの雑貨ブランド。



2. オーラルケア周辺の開発

「イブセコロール」歯ブラシセットのシリーズを、より消費者目線、売場目線で再構築していきます。

「METAPHYS」コンソーシアムブランドでbrilloというおしゃれな携帯歯ブラシを展開しています。



4. 東大阪ブランド製品

1～3で商品化した製品を東大阪ブランド推進機構が運営する「東大阪ブランド」に認定されることで、カワキタを広く世間に広めていきます。また、「東大阪ブランド」から新たな統一ブランド製品を生み出す動きもあり、参画していきます。



ナンバーワン製品



オンリーワン製品



プラスα製品

3. イクメン、キッズ向けバッグの開発

テレビ東京系列「ワールドビジネスサテライト」のトレンドたまごコーナーで2012年度年間大賞を受賞したバッグをはじめ、いくつか構想にあるアイデアの商品化を行っていきます。

3. 事業概要

(2) 事業内容

③新規事業

ギャルママ 商品開発部™



1. アイデアWAKUWAKU

子育てママさんと大阪の中小企業のコラボレーションによるオリジナルブランド・商品の開発

2. 地域や社会がWAKUWAKU

ママ&企業の双方の利益や社会性認知度や社会的地位向上につながる活動

3. 子育てWAKUWAKU

ウェブ、SNS、ソーシャルメディアによるインタラクティブ（双方向）の情報・サービスの提供

4. 未来にWAKUWAKU

少子化、晩婚化、児童虐待、待機児童などの社会問題の解決に貢献し、未来に寄与する活動

5. 希望がWAKUWAKU

モノづくり、情報発信、相互交流によるママと子供の生活環境向上の支援

「ギャルママ商品開発部LLP」は、大阪の中小企業4社が連携して、ママさんたちの生の声を取り入れて一緒に商品開発することはもちろん、その商品をPRしたり、実際に販売してもらったり、商品を紹介するモデルになってもらったり.....商品開発を軸として様々なコトを通じて社会とつながってもらい、ママさん主体の参加型プロジェクトで、河北一朗が代表を務めています。

また、ママさんたちの生の声を発信することで子育てママの社会的認知を高め、加えて、少子化、晩婚化、児童虐待、待機児童などの日本が抱える社会問題の解決にも貢献していきたいと考えています。

さらには、ソーシャルメディアを活用し、ママさんたちのお役に立てるコンテンツやサービスなども提供していきます。

元気でポジティブなママさんたちの力で、楽しく商品開発を進めるとともに、ママさんと子どもたち、そして家族みんなの生活が楽しく有意義になるような社会づくりを双方が力を合わせて進めていけることを目指していきます。



＜ギャルママ商品開発部ミーツザミーツ＞



＜ママと子どものペアのお弁当箱＞



＜4WAYママバッグ＞



ネットショップ
はこちら>>

<http://www.gal-mama.com/>



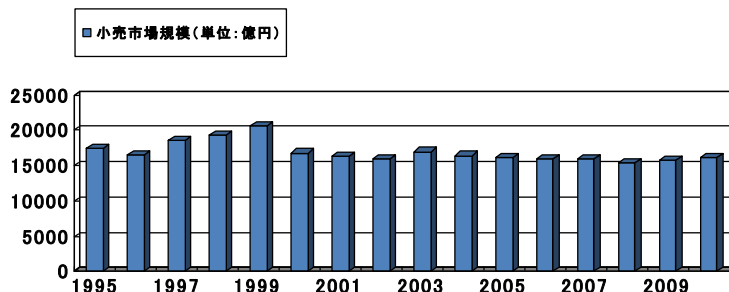
Facebook
ページは
こちら>>

www.facebook.com/gal.mom

4. キャラクターの市場環境

(1) キャラクターの市場規模

2010年の日本国内のキャラクターの小売市場は、調査によると約1兆6170億円で、2年連続で前年を上回っている状況です。また、小学生から60歳代までの日本人のうち、何らかのキャラクター商品を持っている人の割合は約84%、好きなキャラクターがあると回答した人は87%になるというデータが出ています。



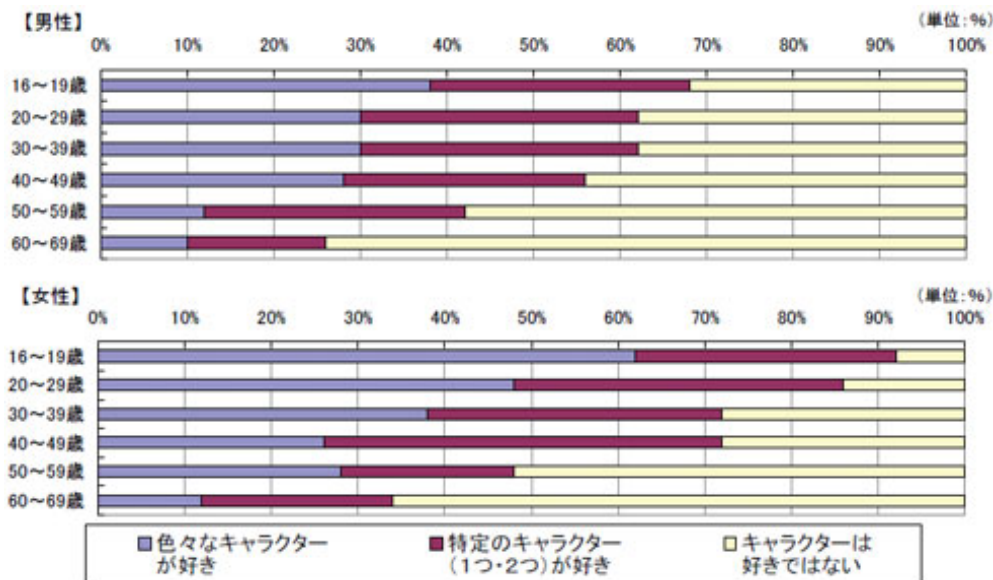
<ウィキペディアより>

(2) キャラクターの意識調査

キャラクターについて消費者はどのような意識を持っているのでしょうか。

「キャラクターは好きですか？」と尋ねたところ、「好き(いろいろなキャラクターが好き+特定のキャラクターが好き)」は60%。男性より女性、また年代が下になるほど「好き」の比率は高くなっています。

40代の少しゆとりのできた年代の男性、20～30代の子育て世代の女性には親子でキャラクター好き、これら様々な年代に即した差別化した商品展開が進められています。



<ウィキペディアより>

(3) カワキタの方向性

上記(1)(2)を受けて、キャラクター好きのターゲットにあったモノづくりを推し進めていき、カワキタの製品を手にとったみなさんが、笑顔になり、喜んで使ってくださいような製品を世に送り出していきます。

5. これまでの事業展開

(1) 過去の経営戦略・経営方針

【創業期】

業容の拡大 プラスチック成形部門への進出

創業者である初代社長河北藤作は、鶴橋で金型製造技術を学んだあと家内工業で金型製造業を起業し、プラスチック用金型に特化し、ひたすら技術の向上に努めた。その後プラスチック成形部門も併設しました。

二代目社長河北勝彦は、成形品卸販売部門へ進出し、金型・成形・卸販売を自社で一貫施工する体制を整えました。

しかし1984年(昭和59年)には、金型・成形の自社製作から撤退し、ファブレス企業への転身を図りました。

転身の理由は、下請けの不安定さ・成形品の在庫リスクの高さ等からです。



＜プラスチックコップの金型＞

【成長期】

ファブレス体制の構築 経営の近代化

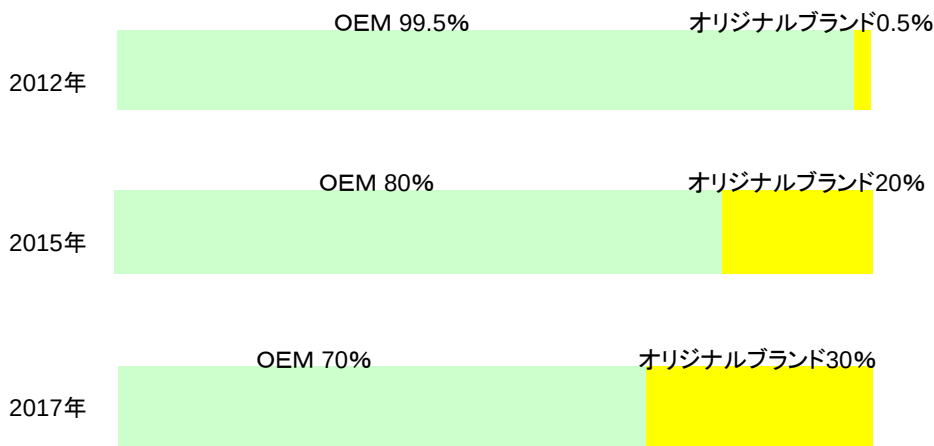
引き続き経営を担っていた二代目河北勝彦は、ファブレス体制の構築に専念した。その一環として、台湾・中国・韓国等の企業との取引を相次いで始めました。

2007年(平成19年)三代目社長に就いた河北一郎は、経営の近代化に取り組み、新・経営理念の制定や、外部連携の強化等に取り組みました。



＜クレドカード＞

(2) 事業実績



2012年における製品のブランド別割合は、OEMが99.5%と圧倒的多数を占め自社オリジナルブランド製品は0.5%とわずかであります。今後はカワキタオリジナルブランド製品開発に尽力し、2017年度にはその比率を30%まで高めたいと考えてます。

6. 自社の強み・優位性（知的資産）

当社の主な「強み・優位性（知的資産）」は次の6項目です。これらは長年の企業活動の下、蓄積されてきた目に見えない資産です。

- (1) 多彩な製品群と多彩な業歴に由来する企画力・提案力（人的資産・構造資産）
- (2) 社内に蓄積された技術ノウハウ（構造資産）
- (3) ファブレス体制の構築（構造資産）
- (4) 社内規律向上システムの構築（構造資産）
- (5) 多彩な外部プレーン（関係資産）
- (6) 地域住民との良好な関係（関係資産）

（※人的資産・構造資産・関係資産の定義は次ページの下部に記載）

以下に順次知的資産について詳述します。

(1) 多彩な製品群と多彩な業歴に由来する企画力・提案力（人的資産・構造資産）

① 多彩な製品群

オリジナル型作成によって多数の製品群を製作・提供していますが、有り型使用によるOEM製品だけでも約300種の製品を標準品として提供しています。

このように多彩な製品をお客様毎に企画・提案・提供してきたことにより、独自の多様な企画力・提案力が蓄積されてきました。



＜OEM実績商品＞

② 多彩な業歴

会社沿革の欄にも記載しましたように、当社はプラスチック用金型製造で創業し、その後プラスチック成形部門に進出しました。近年にはファブレス企業への転身を図っています。

その転身を図る過程におきましても、経営理念にあります、

「私たちは、斬新な企画提案力と安心・安全な技術力でお客様のサポーター企業を目指します」
ことに努め、その時々々の業種ごとに企画力・提案力を磨いてきました。その結果、現在のような独自の幅広い企画力・提案力が蓄積されてきました。

(2) 社内に蓄積された技術ノウハウ（構造資産）

① 特許・実用新案を多数保有

企業信条にもあります、

「つねに顧客の満足を得る技術を養いその開発に創意する」

ことをモットーに開発に取り組んできました。その成果が、右写真にあります特許や実用新案の取得に繋がり、社内の独自技術として蓄積されています。



＜特許・実用新案・東大阪ブランド認定証＞

② 小ロット生産ノウハウ保有

金型製作・プラスチック成形・ファブレスと業種は転身してきましたが、信条にあります、

「つねに顧客の要望を先取りする営業と開拓に全力を尽くす」

ことを実践すべく顧客の要望に応じて小ロット生産に対応してきました。その結果小ロット生産に適した金型、成形方法等、小ロット生産ノウハウが社内に蓄積されました。

そのノウハウは、ファブレス企業となった今も、外注の技術指導という形で生きており、短納期・品質安定・低コスト等をもたらしています。

6. 自社の強み・優位性（知的資産）

（3）ファブレス体制の確立（構造資産）

ファブレス企業となって約30年経過し、試行錯誤を繰り返しながら、有機的な体制を構築することができています。具体的には製品や種類などの要望に応じ、次のように多彩な外注方式を採用しています。

- ① 保有金型を活用してのプラスチック製品の国内企業への外注
- ② 金型知識を活用して簡易金型製造を中国企業へ外注
- ③ 縫製品を中国企業（直取引）、国内企業への外注
- ④ プラスチック製品や縫製品を取引のある中国・韓国・台湾の商社への外注

（4）社内規律向上システムの構築（構造資産）

2009年に新経営理念の制定に合わせて、社内規律の向上を図るべく次の3つの委員会を発足させ、日々活動し社内に根づいています。

- ① ワークライフバランス委員会（仕事と実生活のバランス）
- ② 3S委員会（3S＝整理・整頓・清掃）（右写真）
- ③ マナー向上委員会



＜3S委員会活動としての地域清掃＞

（5）多彩な外部ブレン（関係資産）

当社の製品はファンシー製品、文具等デザイン性、機能性が必要なことから、外部ブレンの方々に新商品のアイデア出しや開発途中のモニターとして協力を依頼してきました。現在は主に次のような外部ブレンの方々と連携し協力して頂いています。

- ① 新商品開発アドバイザーとしての大学や大学教授との連携
- ② 開発商品モニターとしての近隣保育園との連携
- ③ 新商品開発アドバイザーとしての若い女性（ギャルママ）との連携



＜関西国際大学での打合せ風景＞



＜おおだ保育園での調査風景＞



＜ママ部員たちとの会議風景＞

（6）地域住民との良好な関係（関係資産）

当社は経営理念の一つとして、

「私たちは、地域活動を通じて未来の担い手である子供たちの育成に貢献します」

という一項を掲げ、保育園・幼稚園・小学校のバザーへの協力、当社主催の「カワキタわくわく祭」への招待を行い健全な育成に少しでも貢献できればと活動しています。

また、1回/月全社員で地域の清掃活動にも取り組んでいます。

これらにより、地域とは良好な関係が築かれています。

知的
資産
の
3
分
類

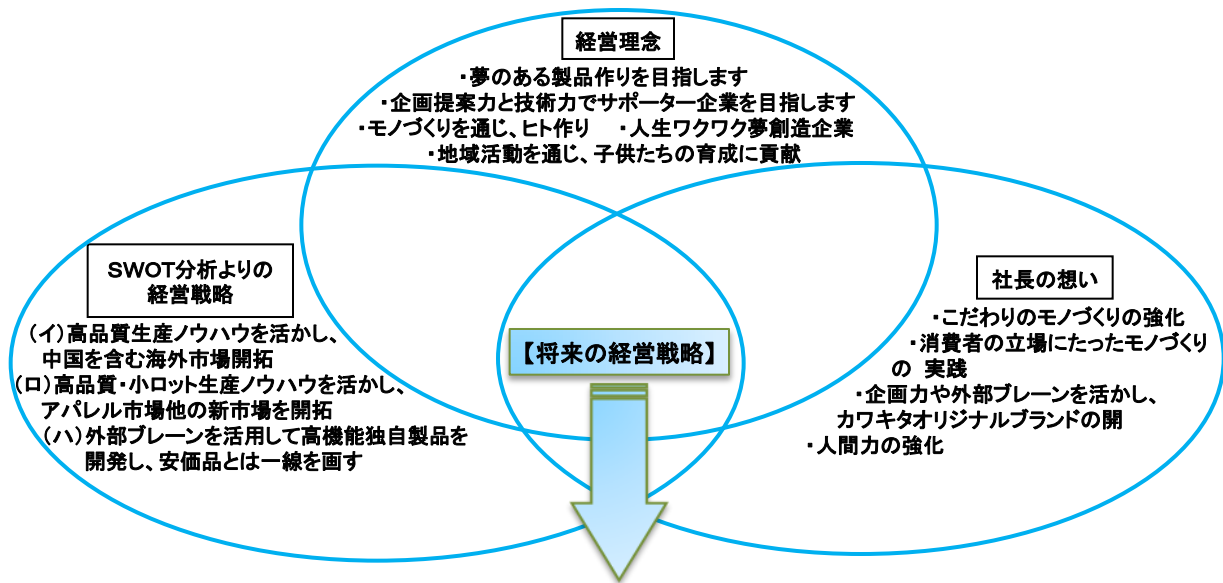
人的資産	従業員が退職時に一緒に持ち出す資産
例）	イノベーション能力、想像力、ノウハウ、経験、柔軟性、学習能力、モチベーション等
構造資産	従業員の退職時に企業内に残留する資産
例）	組織の柔軟性、データベース、文化、システム、手続き、文書サービス等
関係資産	企業の対外的関係に付随したすべての資産
例）	イメージ、顧客ロイヤリティ、顧客満足度、供給業者との関係、金融機関への交渉力等

7. これからの事業展開

(2) 将来の経営戦略

① 将来の経営戦略

経営理念・経営者の想い及び前頁の経営戦略を総合して、将来の経営戦略を次のようにします。



(イ) エンジニアリング営業の強化
 (ロ) 高品質生産ノウハウを活かし、中国を含む海外市場開拓
 (ハ) 高品質・小ロット生産ノウハウを活かし、アパレル市場他の新市場を開拓
 (ニ) 外部ブレーンを活用して高機能独自製品を開発し、安価品とは一線を画す
 (ホ) 企画力や外部ブレーンを活かし、カワキタオリジナルブランド開発

② 将来の経営戦略を実現するための重要成功要因

- ◆ 企画営業力強化
- ◆ 開発力強化
- ◆ 外部ブレーンの強化
- ◆ オリジナルブランド品開発
- ◆ 新規顧客開拓

③ 重要成功要因を達成するために獲得・補強すべき主な知的資産

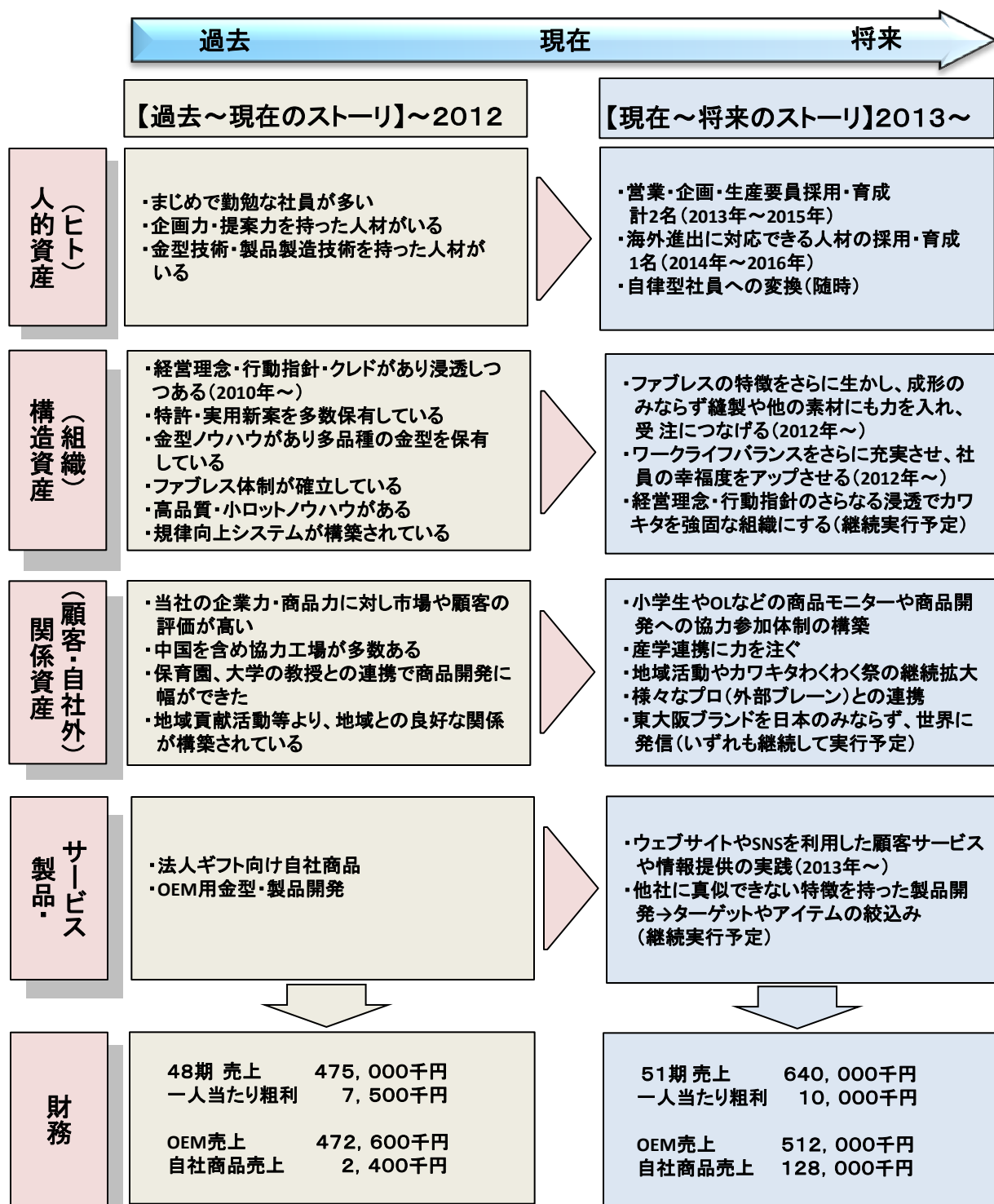
- ◆ 営業・開発要員の採用・育成
- ◆ 新規販売チャネル開拓
- ◆ 外部ブレーンの増員・連携強化
- ◆ 海外進出対応要員の採用・育成

(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8月期)	将来
売上高	475,000千円	640,000千円(2015年8月期)
一人当たり粗利額	7,500千円	10,000千円(2015年8月期)
OEM/自社商品比率	99.5% / 0.5%	80% / 20%(2015年8月期)
品質マニュアル	現在作成中	2013年8月期に完成予定

8. 価値創造のストーリーと知的資産活用マップ

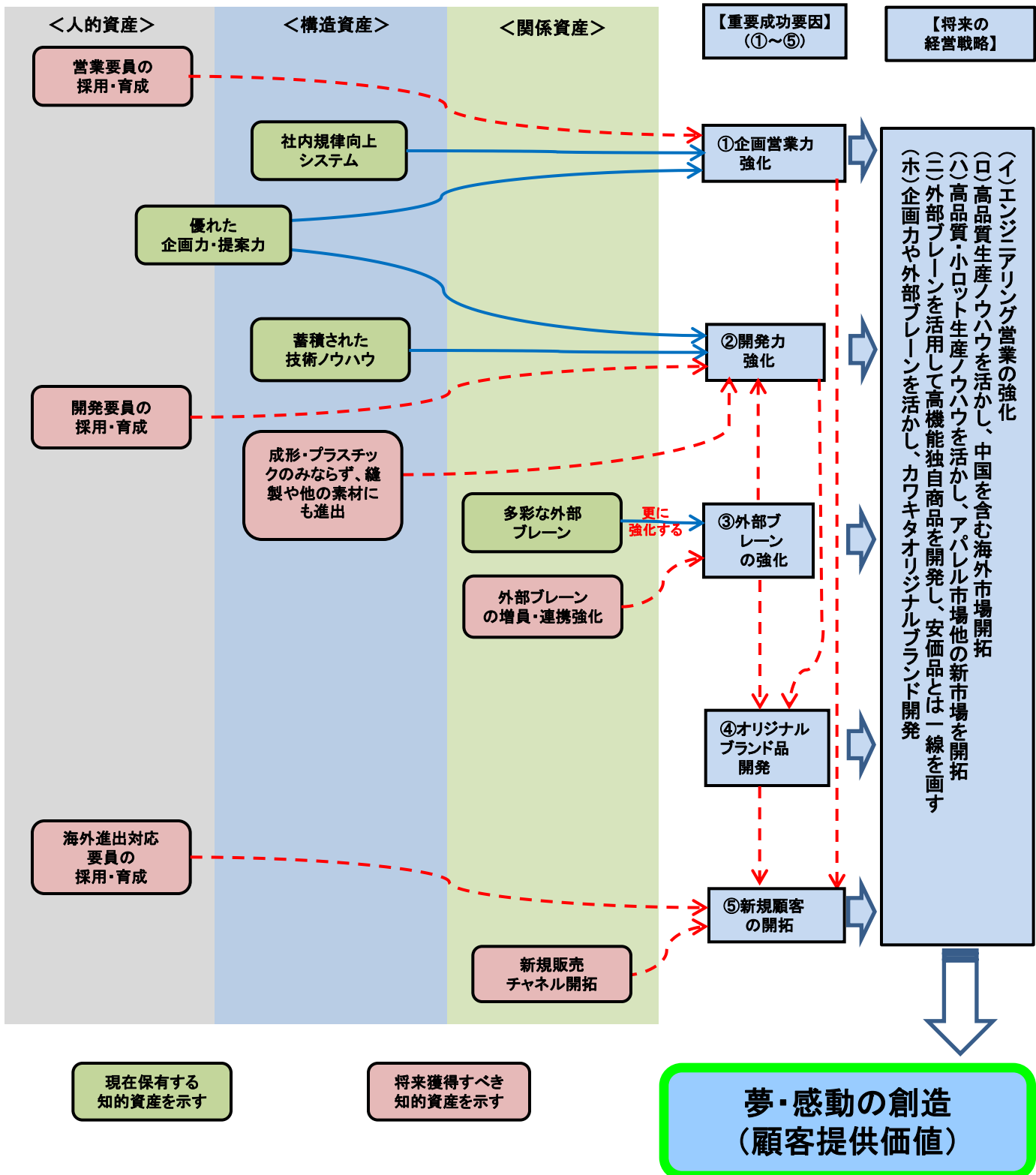
(1) 価値創造ストーリー



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て達成したい財務状況を示しています。

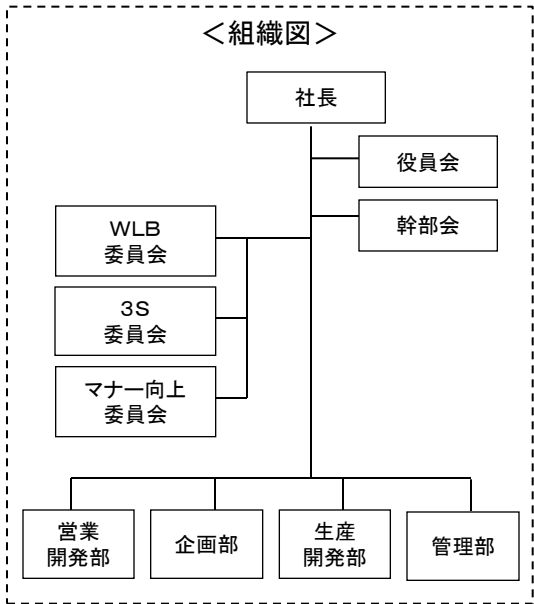
8. 価値創造と知的資産活用マップ

(2) 知的資産活用マップ



9. 会社概要

会社名	株式会社 カワキタ
創立	創業 昭和21年 法人化 昭和39年
会社所在地	住所: 〒577-0843 大阪府東大阪市荒川2丁目4番6号 TEL: 06-6723-0002 FAX: 06-6728-5438 メールアドレス: post@k-kawakita.com/
代表取締役	河北 一朗
資本金	1,000万円
社員	12名
事業内容	・生活雑貨の企画・製造・販売 ・販促、イベント等に伴うプレミアムの企画・製造・販売 ・プラスチック用金型設計製作 ・カワキタオリジナルブランド製品の企画・製造・販売 ・東大阪ブランド製品の企画・製造・販売 ・ギャルママ商品開発部向け(GMK)製品の企画・製造・販売
ホームページ	http://www.k-kawakita.com/
facebookページ	http://www.facebook.com/pages/KAWAKITA/



<カワキタへのアクセスです>

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

株式会社カワキタ
代表取締役社長 河北 一朗

(4) 作成支援

- 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
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

株式会社 カワキタ
営業開発部 平野 太三
〒577-0843 大阪府東大阪市荒川2丁目4番6号
TEL: 06-6723-0002
FAX: 06-6728-5438
メールアドレス: post@k-kawakita.com/



(6) 発行

2013年4月