

知的資産経営報告書

Intellectual Capital Management Report

2009

そこで、ノ
テイ
オ。



notio

株式会社 ノティオ

社名である「ノティオ - n o t i o - 」

この言葉は「アイデアや概念」を意味するラテン語であり、
様々な英語の語源となる言葉です。

気付く “n o t i c e ”

知らせる “n o t i f y ”

書き留める “n o t e ”

我々は「ノティオ」を自らの武器とし

そして最大の長所と位置づけ

お客様に3つの力を提供し続けます。



CONTENTS

— 目次 —

04	はじめに
05	メッセージ
06	Corporate Identity
07	経営理念
08	事業内容 「住」をキーワードに、
09	C ³ デルタ 顧客・市場、そして当社を相関し、
10	カスタマーデルタ 課題から対策を導き、効果を生む。
10	コンシューマーデルタ 市場のニーズを潜在意識から読み取り、
11	カンパニーデルタ 営業・企画・制作のチーム力で対応。
12	表裏一体の投資対価値 顧客と当社の「投資」と「価値」の相関を意識し、
13	価値を提供する力 数字に裏付けされた価値連鎖があり、
14	価値を創造する力 数字の裏付けを持って自社企業力を創造します。
15	これから事業展開 無限に広がる「そこで、ノティオ。」のために、
16	財務計画ハイライト 着実に歩みを進めています。
17	企業概要
17	役員紹介
19	あとがき

【はじめに】

私たちが携わる業務は、大きく2つ。

マンション・戸建て案件の販促提案～制作を行う
ハウジング・プロモーション事業

コンサルティングにより「企業価値の最大化」を図る
ハウジング・イノベーション事業

住宅・不動産企業や案件を、様々な方法でバックアップします。

3の強さ

それぞれのマインドに共鳴し、集まった3人の起業メンバー。

我々は、それぞれが持つ専門性を三位一体の力とし、

「住」をキーワードに提供するサービスの向上を目指すことを決意しました。

そして我々は、様々なノティオ（アイデア）を創造し続け、

関わるすべての人の“ちょっと幸せ”を創るために、

「住」を彩り続けることを使命とします。

【メッセージ】



「住」を彩る、集団として

株式会社 ノティオ
代表取締役 山田 真澄／Masumi Yamada

お客様である住宅・不動産企業に親身になればなるほど、広告・販促分野に留まったご提案に限界を感じ、また、生活者の視点に立てば立つほど、さらなる「住」の選択肢が必要と感じます。私たちが起業にいたったきっかけというのも、より生活者にマッチした「住」をご提供できる、もっとフレキシブルな企業があってもいいのではないかという考え方からです。広告代理店に留まらず、コンサルティングに留まらず、私たちは「住」の分野を縦横無尽に繋ぎたいと考えます。

関わる人すべてが「幸せ」に

株式会社 ノティオ
取締役 森 祐樹／Masaki Mori

お取引いただくお客様はもちろんのこと、当社で働く従業員・家族・関係各社、また当社が手がけた販促物にふれる生活者にいたるまでが、当社に関わることで「幸せ」を感じるような、そんな企業体でありたいと考えます。携わる仕事に体温をもち、お客さまのニーズを拾い上げる洞察力や手段を共有する提案力、不安を解消する対応力、笑顔のマインドを大切にしていきます。



その「価値」を高めるノティオ

株式会社 ノティオ
取締役 柳生 速／Hayato Yagyu

私たちのノティオ（アイデア）とは、単に「新しい」を創ることとイコールではありません。私たちが発想するスタート地点は、お客さまの企業力・商品力を把握し、眠っている価値を見つけることです。その後、本来の価値を分かりやすく伝える、「新しい」精神的価値をプラスする、また、「供給」を生活者の「需要」とうまくマッチさせる。この提案力・提案幅こそが、私たちのノティオです。



【Corporate Identity】



■ スローガン

そこで、ノティオ。

我々のノティオ(=アイデア)は、
人に始まり、人に帰結します。

人の生み出す「考える力」が多彩なノティオを創り、
人の織りなす「技」であらゆるノティオが実現され、
人の心に響く「思いやり」で新たなノティオを提供し続けます。

【経営理念】



常に、挑戦の舞台を創る、
上昇スパイラルの集合体。

私たちは常に、成長・挑戦のステージを自ら創る。
【需要ニーズ】に対して、最善の【供給アンサー】を生み出すために。
先人が積み重ねた常識・伝統・ノウハウを、
習うが、とらわれない、新価値創造を続けよう。
弛まざる上昇スパイラルの精神で、
人、組織、事業、そして新しい産業の創造へと繋げよう。



生活に、一輪の花を添え、
様々な「住」を彩る会社。

私たちの使命は、「住」の可能性を最大限に高めること。
住もう人の幸せをつくる、精神的価値を生み出そう。
クライアントの「住」商品を、生活者とうまくマッチさせよう。
クライアント自体の魅力を引き出し、「住」の信頼を創ろう。
そして、いまだない「住」の選択肢を自ら供給しよう。
私たちはあらゆる付加価値の創造で、「住」の発展に寄与し続けよう。



まとう色は『体温の通った、銀色』。
誠実で実直な、大人の集団。

私たちは自らの行動に責任をもち、自らの誇りを守る。
今日を一日一日大切にし、情熱をもって仕事に取り組もう。
明日へと自らの成長を求め、自律した行動を行おう。
昨日の経験を活かし、実直な姿勢を忘れずにいよう。
いつも冷静な対処ができる大人であり続け、
いつまでも尊敬を交わしあう、誇りある集団であろう。



Visual Identity

フランスの伝統色
「Chatoyant-シャトアイヤン」

シルエットは、「上昇」スパイラル。成長し続ける企業姿勢を、表現しています。モチーフは、「彩り」を表す花。日々の生活に花を添えるという意を込めました。そしてカラーは、フランスの伝統色「Chatoyant-シャトアイヤン」を採用。シルバーは誠実さ・決意の固さ・自立心を表し、光の当たり方によって色が変わる“遊色効果”により、企業の柔軟性を表しています。

「住」をキーワードに、

【事業内容】

「住」のノウハウを活かす、オーダーメイドの広告づくり。

住宅・不動産に関する豊富な専門的知識や数多くの成功事例を有する当社では、企画セクションの企画提案力、制作セクションの創造発想力、そして営業セクションの進行管理力というそれぞれのセクションが持つ強みを活かし、現在ではハウジング・プロモーション事業、ハウジング・イノベーション事業の2つの事業を展開しています。

ハウジング・プロモーション事業

ハウジング案件を、立案から実施までトータルコーディネート。

住宅・不動産企業に対して、分譲マンションや戸建て案件の販促課題を様々な角度から分析・解決。蓄積された、市場調査・販促支援・広告制作などハウジング全般のノウハウをもとに、オーダーメイドのハウジングプロモーションサービスを提供しています。

すべての案件に対して、ヒアリング(現状把握)、ブレインストーミング(課題抽出)、プレゼンテーション(対策立案)、そしてフォローアップ(対策実施・効果測定)というセグメン

トフローを順に展開し、これら全てのセグメントにおいて、当社の事業価値を發揮しています。

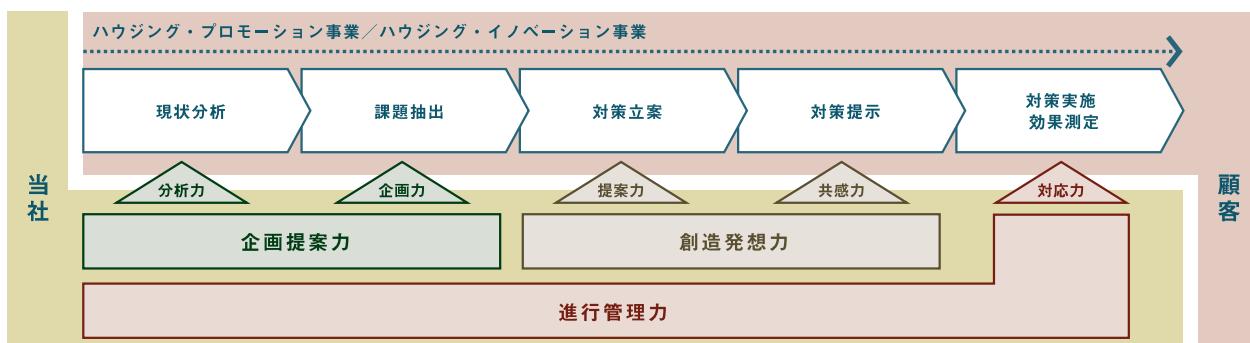
なお、この事業では「新規案件」の販促支援のみならず、一刻も早い集客・完売を望む「販売中案件」の販促支援に注力することで、スローガン「そこで、ノティオ。」に思いを込めた「課題解決力」という持ち味の明確化とともに、他社との差別化を図っています。

ハウジング・イノベーション事業

企業価値・最大化のために、物件ブランディングをトータルに。

地域密着の注文住宅企業に対して、企業ブランディングに伴う事業計画立案から、細かな販促支援まで、一貫してバックアップするサービスを提供しています。ハウジングプロモーション事業で培った蓄積したノウハウと、最新のマーケティングデータの読み込み、また、第三者の客観的視点により、「企業価値の最大化」を図っていきます。

この事業では、当社独自の企業ブランディング・プログラムを通じ、お客様である企業が、その地域の生活者からどのように認識されているのか。また、どのように取り組めば地域一番店を目指せるのかを具体的に議論し、その方法論の立案から実施、フォローアップまでをサポートします。



顧客・市場、そして当社を相関し、

【C³デルタ】

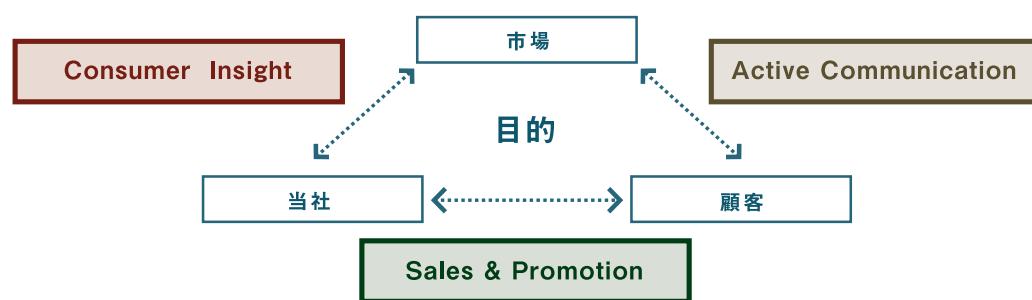
顧客・市場・当社の三重奏で表す、揺るぎない基本姿勢。

「顧客・市場・当社」の相関において、当社の基本姿勢を表す「C³デルタ」。当社が関わるすべての案件や業務において、この基本姿勢は揺らぐことがありません。

「C³デルタ」の原点は、「顧客(Customer)・市場(Consumer)・当社(Company)」のそれぞれにおいて

目的を明確にすることにあります。それぞれの目的を明確にすることで、当社の顧客である企業側からの思いが強くなりがちな広告・販促活動に、市場性や生活者のマインドを強く織り込み、より生活者的心に届くプロモーション展開を実現します。

■C³デルタ概念図



Sales & Promotion

まず、顧客である企業から当社が依頼を受けた案件の目的や課題をヒアリングし、当社がこれまでに培った知識やノウハウをもとに、住宅・不動産の専門性を活かしたコンサルティングサービスを提供します。

Active Communication

また、当社が受注した案件の目的や課題の本質と、生活者の本質的なニーズとをマッチングさせるため、商圏内の市場動向や物件需給バランスなどの実数データをキャッチし、プロモーション効果を最適化するプランニングの組成に取り組みます。

Consumer Insight

そして、市場の民度や嗜好性、時代性をもとに、生活者の視点から「見たくなるもの、手に取りたくなるもの、欲しくなるもの」を導出し、あくまで生活者の視点から市場インパクトの高い広告、オリジナリティの高いデザインやコピーワークを追求します。

課題から対策を導き、効果を生む。

【カスタマーデルタ】

顧客からの課題。相応しい対策を経て、目に見える効果へと。

すべての案件は、顧客である企業からのヒアリングからスタートします。顧客または案件が有する「課題(または目的)」が「大量集客」なのか、「上質客の来場」なのか、また「歩留りの向上」なのか等、様々な課題をヒアリングによって垣間見ることができます。

当社に持ち込まれる多くの案件では、顧客において「課題」が見えにくい状況にあり、これらを「見える」ようになるとこそが、成功に繋がる大きな一歩といえます。

明確にした「課題」に対して、その打ち手となる「対策」の検討。顧客と意見を重ね、その要望や改善案をファシリテーションすることで「対策」を導出します。

現場との一体感のない販促活動は、顧客が期待する「効果」に繋がりません。そのため当社では「課題」の抽出、それを解決するための「対策」について、数次にわたる顧客との議論を重ね、その上で当社が有する豊富なアイデアの中から最も効果の高い、すなわち最も数字に繋がるアイデアの提供を実践しています。



【コンシューマーデルタ】

目に見えるニーズに留まらず、ニーズの眠りを呼び覚ます。

まず案件に対し、市場調査を通じて「顕在ニーズ」や「持続ニーズ」を明らかにします。具体的には「どのエリアから、どのような人が、何に興味を持って、類似物件や過去物件を購入したのか」を把握します。これにより、「今(持続ニーズ)」及び「少し過去(顕在ニーズ)」が明らかとなり、生活者が抱く思いを捕捉することができます。

しかし近年の市場では、そのニーズ自体が枯渇していることが多く、眠っているニーズ、つまり生活者にとって必要であるものの、いまだ「生活者が認識していない思い(潜在ニーズ)」をどのように見つけるのが重要な課題となります。そのため、我々は市場調

査によって捕捉した「今」そして「少し過去」の生活者の思いをもとに、「潜在ニーズ」の探究に軸足を据え、「自分の収入では、住宅を買えないと思っている人」や「戸建ては面倒くさいと思っている人」などに對して、ニーズの眠りを呼び覚ますような、新たなアイデアや選択肢の提案に力を注ぎます。



C o l u m n

ニーズ持続

例えば、こたつ。江戸時代、皆で集まって、暖をとるのが欲しいという「潜在ニーズ」により生まれ、やがて「顕在ニーズ」となり、時間を経て無くてはならないもの「持続ニーズ」となりました。そして、この連鎖は一環し、より快適なこたつが欲しいという「潜在ニーズ」へと繋がります。私たちは、この「持続ニーズ」というスタンダードを顧客と共に生み出すために、新たな「潜在ニーズ」を探し続け、「顕在ニーズ」へのアイデア創出に注力していきます。

市場のニーズを潜在意識から読み取り、

営業・企画・制作のチーム力で対応

【カンパニーデルタ】

「数字に繋げる力・要望に応える力・違いを魅せる力」、三位一体の力。

一般的に、広告会社として営業マンや営業セクションが主体として機能すると、広告物の訴求内容について広告主である企業の視点が色濃くなる傾向があり、読み手である生活者の視点が弱まることで、十分に広告物の効果が表れないことも少なくありません。また、担当営業マンのスキル以上に提供するプロモーションサービスの質が向上することは難しく、クリエイティブの向上が図れることによって中身の弱いプロモーションに陥る可能性も否めません。一方で広告会社の内部に目を向けると、社内における業務責任の所在が不明確となる傾向があり、社内業務の効率化や高度化を図ることが難しくなるばかりか、人材の採用や育成にも悪影響を及ぼし、その結果として広告主である企業に提供するプロモーションサービスの低下を招くおそれもあります。

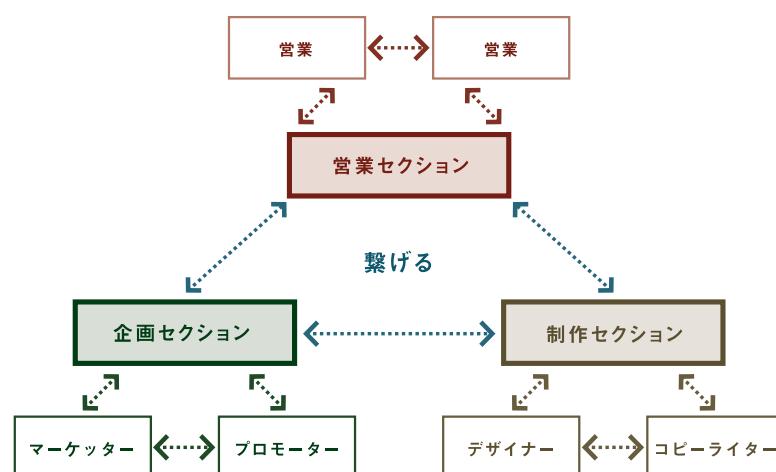
そのため当社では、仕事の専門分野と職責を明らかにするため、企画セクション、制作セクション、営業セクションを明確に区分し、各セクションが広告主で

ある顧客と直接向き合うことでプロとしての仕事をこなし、統括マネージャーの徹底した品質保持と進行管理体制のもと、専門性と総合力を両立する総合的なチーム力の発揮を目指しています。

具体的には、企画セクションが販促・企業コンサルタントとしての企画提案力、すなわち「数字に繋げる力」を発揮し、制作セクションが制作プロダクションとしての創造発想力、すなわち「違いを魅せる力」、営業セクションが総合広告代理店としての進行管理力、すなわち「要望に応える力」を発揮し、統括マネージャーがこれらのセクションを束ね、「ノティオ」としての三位一体のチーム力をハンドリングしています。

このように広告主である顧客を各セクションが三点で支え、オーダーメイドサービスの向上を図るために時間を敢えてかけることで、広告主である顧客の思いやこだわりと、明確にしたターゲットである生活者とを繋げるプロモーションストーリーのロジカルな提案を行い、より実効性の高いサービスの提供を実践しています。

■カンパニーデルタ概念図



顧客と当社の「投資」と「価値」の相関を意識し、

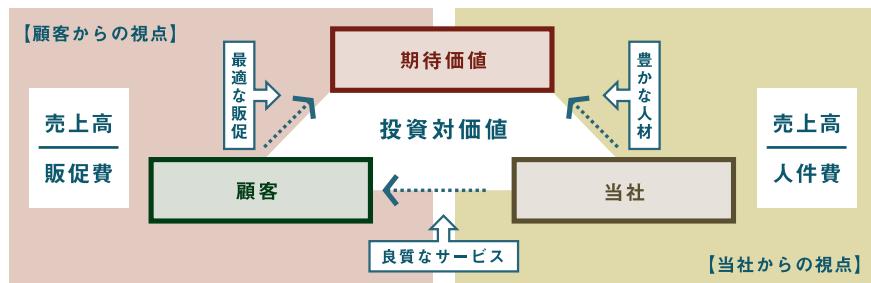
【表裏一体の投資対価値】

同一線上にある、顧客そして当社にとっての「投資」対「価値」。

景気後退局面をむかえる近時、生活者の住宅購入マインドは著しく低下しており、一辺倒な販促活動では、生活者の住宅購入を促すことが難しい状況にあります。

そこで、ノティオ。

■投資対価値概念図



販促費対売上高

当社が広告主である顧客に対し、住宅・不動産に特化した「卓越したアイデア」や「豊富なノウハウ」のもと、良質なサービスを提供することによって、顧客の販促活動の最適化が実現します。当社へのサービス提供依頼を含む販促活動そのものは、顧客にとっての「投資」であり、その投

資活動の結果として顧客が期待する「価値」、具体的には住宅の販売戸数増加による売上高の増加などを達成し、顧客にとっての「投資」対「価値」の関係を最大化することが我々の使命です。

人件費対売上高

当社の提供するサービスが、顧客の期待する「価値」創造に繋がることではじめて、顧客と当社との間における信頼関係が生まれます。このような信頼関係が生まれるからこそ、顧客は当社に対し、継続的なサービス提供依頼を行います。継続的なサービス提供依頼を受け、当社が顧客から預かる販促費が増加することが、当社の期待する「価値」です。

この「価値」を源泉に、当社では豊かな人材の確保と教育、そして共育という、さらに良質なサービスを顧客に提供し続けるための人的資源に対する「投資」を行い、顧客そして当社との間で表裏一体の関係にある「投資」対「価値」の関係最大化の永続を目指します。

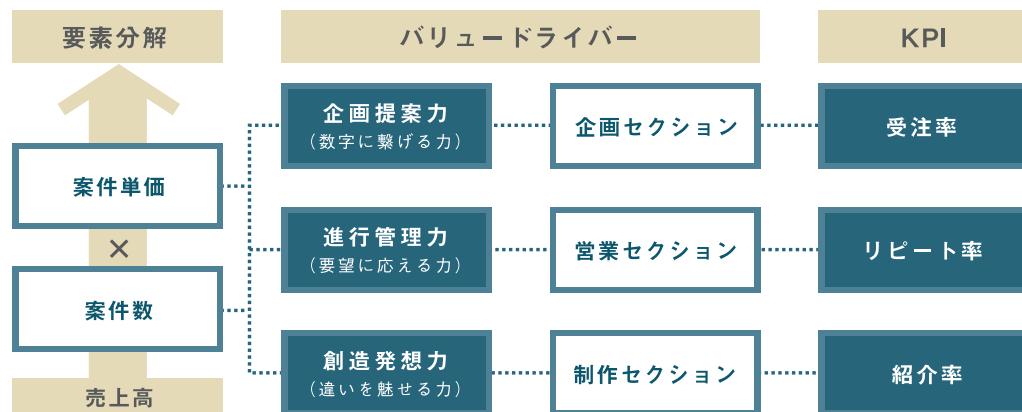
数字に裏付けされた価値連鎖があります。

【価値を提供する力】

「企画提案力・進行管理力・創造発想力」の連鎖で提供する価値。

当社の価値を提供する力、すなわち売上高は「案件単価」と「案件数」の2つの要素から構成されます。「案件単価」と「案件数」を高めるためには、企画提案力・進行管理力・創造発想力が必要となり、これら3つの力を当社は備えていると自負します。

■案件単価・案件数概念図



案件単価

当社が提供するサービスは、もちろん無形のサービスであり、サービス提供が完了するまでは、その価値を実感することができません。そのため「案件単価」の維持・向上には、企画提案力が不可欠であり、顧客や案件が有する課題の解決に資する、ロジカルなデータに裏付けられた納得性の高いプレゼンテーションの実践が求められます。当社では、企画セクションが優れた企画提案力(数字に繋げる力)を

有しており、「受注率」という指標を設け、この強みをハンドリングしています。

また、案件受注後、その進行管理がずさんになるとオーバーコストやロスを生じ、実質的な「案件単価」の低下を誘発することがあります。そのため実質的な「案件単価」の低下を防止する進行管理力が不可欠であり、この力を営業セクションが発揮しています。

案件数

創造発想力(違いを魅せる力)を通じ、顧客に明らかな違いを実感していただくこと、すなわちサービスの明確な差別化を行うことによって、口コミによる案件紹介などを通じ、当社が受注する案件数は増加します。この力は制作セクションが有する力であり、当社では「紹介率」という指標を設け、この強みの維持・向上に努めています。

一方で、どんなに優れた企画提案力(案件の入口)や創

造発想力(案件の出口)を持っていたとしても、顧客が抱く思いが現実的な数字に繋がらないようであれば、「案件数」の増加を期待することはできません。ゆえに、ここでも営業セクションが有する進行管理力(要望に応える力)の発揮が不可欠であり、当社では「リピート数」という指標を設け、この強みをハンドリングしています。

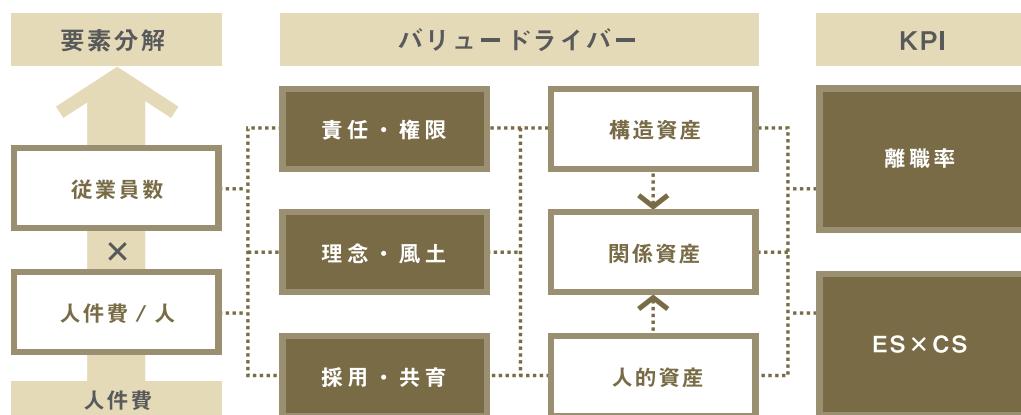
数字の裏付けを持って 自社企業力を創造します。

【価値を創造する力】

知識集約型産業の当社にとって、人件費はコストではなく投資。

当社の価値を創造する力、すなわち人件費は「従業員数」と「一人当たり人件費」の2つの要素から構成されます。「従業員数」と「一人当たり人件費」を最適化、高度化するためには、企業理念や風土の明確化、人材の質を維持・向上する採用・共育システムの運用、そして責任と権限の明確化が必要となり、当社はこれら3つの取り組みに注力しています。

■価値を創造する力概念図



労働集約型ではなく知識集約型産業を展開する当社にとって、強みの源泉は人材にあるといえます。そのため、人件費を「コスト」ではなく「投資」であると位置づけています。

強みの源泉である人材という資産には、人的資産（従業員が退職時に一緒に持ち出す資産）、構造資産（従業員の退職時に企業内に残留する資産）、そして関係資産（企業の対外的関係に付随した全ての資産）という3つのステージがあると考えます。

当社では、企業理念や風土を明確にし、これに沿った人材の採用、そして共に育ちチャレンジできる職場づくりに注力することで、優秀な人材の流出を防ぐとともに個々人の持つ能力の追求、すなわち人的資産の維持・向上に努めています。また、明確な企業理念や風土のもと、責任と権限を明確にした業務の仕組みづくりによって、個々人のノウハウの組織的な共有にも取り組み、人的資産から構造資産への連鎖的な発展にも努めています。

当社にとって人的資産は極めて重要な資産であるといえます。しかし、当社では優秀な人材が組織に定着することに固執しません。むしろ、独立支援制度を設け、独立後においても、外部経営資源として当社との良好な取引関係を維持することに取り組みます。これにより、優秀な人材が社外で機能する関係資産として当社に残存することとなり、より当社の強みが強固になるといえます。ゆえに、当社にとっての人件費という投資の概念には、社内従業員の人件費のみならず、関係資産への投資としての外注費も包含しています。

以上の関係を維持・向上するため、当社では「離職率」と「ESとCSのマッチングポイント」という2つの指標を設けています。後者では、人件費という投資の満足度を示すES(従業員満足度)と、投資の結果である価値の満足度を示すCS(顧客満足度)の整合性を高め、「人件費=将来の価値に繋がる投資」という概念をハンドリングしています。

無限に広がる

そこで、ノティオ。のために、

【これからの事業展開】

無限に広がる「そこで、ノティオ。」のために、新たな事業展開を。

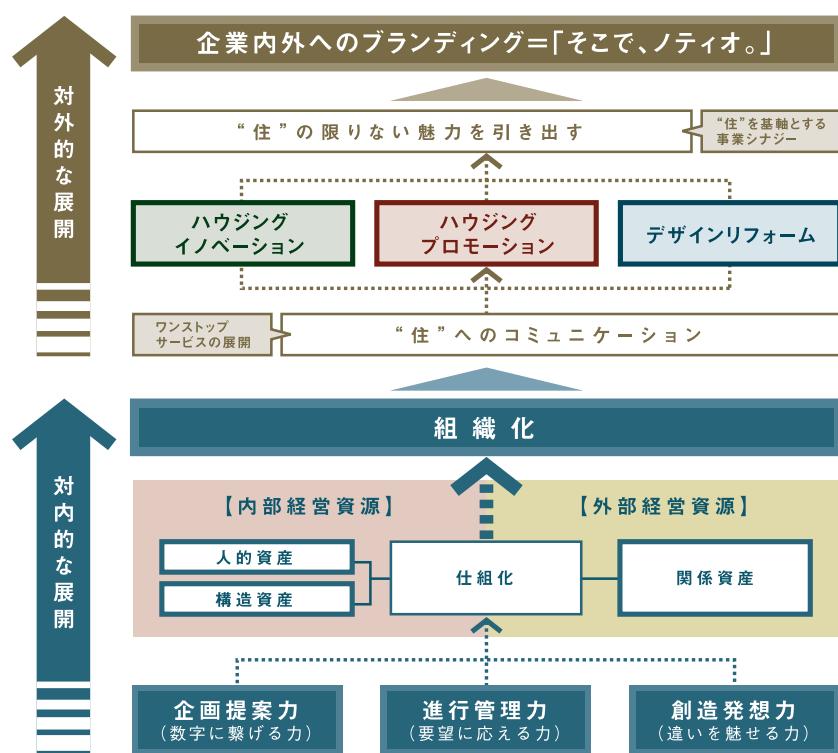
人材を軸とした人的資産、構造資産、関係資産によって価値創造を目指す当社では、新入社員導入研修の実施とマニュアルづくりにはじまり、定期的な研修会や勉強会の実施、販促成功事例のストックと社内共有化、既納案件から得られた生活者動向に関するノウハウのデータ化などの仕組化、そして独立支援制度の背景となる多くの新規事業計画の立案と実践に取り組み、“住”をキーワードとした「そこで、ノティオ。」の企業内外へのブランディングを目指します。

新規事業展開では現在、企画提案力・進行管理力・創造発想力という3つの強みに根ざした「住」の限りない魅力を引き出すコミュニケーション能力を活かし、既存事業であるハウジングプロモーション事業とハウジングイノベーション事業に加え、あらたに生活

者向けのデザインリフォーム事業の立ち上げを計画しています。

この事業では、生活者向けにデザイン性の高さと値ごろ感を兼ね備えたリフォームを、豊富なバリエーションでパッケージ商品として単体で販売、またはリフォームと中古住宅をパッケージにして販売することを計画しています。前者が大阪府下全域の持家に住もう感度の高い50歳代のシニア層を、後者が大阪市内で値ごろ感ある持家を求める20歳代後半から30歳代前半までをターゲットとしており、いずれもこれまで当社が培ってきた住宅・不動産に関する奥深い情報やノウハウという強みをもとに、当社にとっての既存市場である事業者向けではなく、新市場である生活者向けに事業を展開します。

■価値を創造する力概念図



着実に歩みを 進めていきま

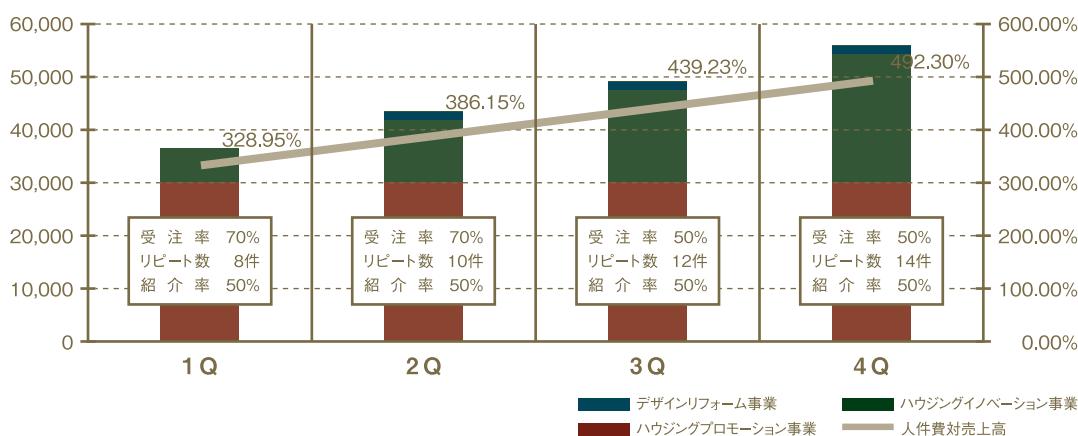
【財務計画ハイライト】

「人件費対売上高」を起点に目指す、計画値の達成。

創業第一期(2008年4月1日～2009年3月31日)では、売上高127,016千円、営業利益789千円の実績を残しました。更なる創造価値の向上を目指す第二期(2009年4月1日～2010年3月31日)では、当社にとつ

ての投資対効果のレベルを示す「人件費対売上高」という指標を起点に、5つの重要業績評価指標(KPI)をハンドリングし、売上高184,950千円、営業利益19,713千円という計画値の達成を目指しています。

■重要業績評価指標で裏付ける財務計画値の推移



なお、ハウジングイノベーション事業の成長を見込む第二期においては、当社にとっての新たな顧客との接点がより一層多くなることが見込まれます。そのため第一期と比べ、受注率及び紹介率は、安定的な指標を目指しながらも若干低下することが予測され

ます。しかし、個々の与えられた案件=チャンスに対して、期待以上のパフォーマンスを発揮することでリピート数の堅持を目指し、当初の計画値の達成を図っていきます。

■重要業績評価指標(KPI)

指標	計 算	第一期における指標実績			
		1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
受注率	$\frac{\text{計算期間中の受注案件数}}{\text{計算期間中の提案案件数}}$	75.0%	60.0%	81.8%	25.0%
リピート数	前計算期間末に取引のある顧客のうち 当計算期間末にも取引のある顧客の数	N/A	6件	10件	10件
紹介率	$\frac{\text{計算期間中の紹介案件数}}{\text{計算期間中の新規案件数}}$	58.3%	66.7%	88.9%	100.0%
離職率	$\frac{\text{計算期間中の離職者数}}{\text{計算期間末の在職者数}}$	0%	0%	0%	0%
ES×CS	10個の設問によるマッチングポイント制により、 ES・CSともに8以上の満足度が得られたものを1点 とする10点満点評価	第一期では、同システムの設計及びトライアルアクションの段階にあり、正確な評点の算出は第二期の中途より実施することを予定。			

※上記「計算期間」とは、1Q(4月～6月)、2Q(7月～9月)、3Q(10月～12月)、4Q(1月～3月)の各期間を指しています。

【企業概要】

株式会社 ノティオ

本 社	〒550-0013 大阪市西区新町1丁目28-3 四ツ橋グランスクエア3F
設 立	2008年4月1日
資 本 金	950万円
役員構成	代表取締役 山田 真澄 取 締 役 森 祐樹 取 締 役 柳生 速
株主構成	山田 真澄(100%)
事業内容	■ハウジングプロモーション事業 ■ハウジングイノベーション事業 ■デザインリフォーム事業
連絡先等	TEL 06-6536-8010(代) URL http://www.notio-inc.com

【役員紹介】

株式会社 ノティオ

代表取締役 山田 真澄

1974年4月16日、名古屋生まれ。

株式会社リクルート出身の故 川本正太郎氏が立ち上げた「住宅・不動産に特化した販促コンサルティング企業」である株式会社インター ブレインズにて13年間勤務。当時25歳でマネジメント職に就き、その後、販促プロデュースの営業職との兼務で管理本部長となり、人事・経理・財務の責任者として活躍。2006年4月、同社大阪支店の責任者として新規出店を果たした後、同社退職を経て、株式会社ノティオを設立し、同社の代表取締役に就任し現在に至る。

数戸のミニ戸建てから、100戸を超える戸建てタウンプロジェクト、そしてクリアランス分譲マンションのテコ入れ、新規分譲マンションの立ち上げなど数多くの住宅販促をプロデュース。また、地域密着型工務店の注文住宅事業の立ち上げ支援を経験するほか、CI計画から事業計画の立案、そして販促活動までの一貫支援など数多くのキャリアを経て、住宅・不動産に特化した豊富なノウハウを蓄積する。

株式会社 ノティオ

取締役 森 祐樹

(営業セクションマネージャー)

1970年12月16日、名古屋生まれ。

若き頃、サーフィンに魅せられ、茅ヶ崎へ移住し、毎日を海とともに過ごす生活がはじまる。そんな毎日を過ごす中、自身が成長できるフィールドとして株式会社インター ブレインズと出会い、1991年に同社へと入社。数多くの顧客獲得・販促実績を積み重ね、1997年に同社常務取締役に就任し、同社の東京支店立ち上げに孤軍奮闘し結実を見る。その後、同社を離れ、海外でのサーフィンインストラクターを経験、そして名古屋でサーフショップの経営を経て、2008年4月に株式会社ノティオの取締役に就任し現在に至る。

株式会社インター ブレインズ在職当時、とくに首都圏での実績がなかった同社の東京支店立ち上げでは、新興ディベロッパーを中心に受注を重ね、同社支店の継続基盤を構築する過程において、住宅・不動産という領域における層の厚い営業ノウハウを蓄積。また、同社の常務取締役への就任経験や、自らが代表となり事業を営んでいた経験に裏打ちされた鋭い経営感覚を兼ね備える。

株式会社 ノティオ

取締役 柳生 速

(プランナー・コピーライター)

1976年2月23日、大阪生まれ。

甲子園大学栄養学部にて食品学を専攻。その卒業論文の制作過程で、編集・執筆作業に強く興味を抱き、一念発起、コピーライターを目指す。伝会議コピーライター養成講座受講の後、製薬・着物・学校関係をターゲットとする広告会社の勤務を経て、雑誌編集業へ転向。情報誌の編集・企画・執筆・進行及び外注管理や広告管理に携わる。その後、改めて広告業界へ再転向、デザイン会社にてハウジング広告のプランニングやコピーライティングの従事を経る。

自身の代表作は、コンセプトメイクから携わった「デイーグラフォート大阪N.Y.タワー HIGOBASHI」。

幅広いキャリアに裏打ちされた視野の広さに加え、住宅・不動産に特化したオリジナリティ溢れる、底の尽きないアイデアやノウハウを兼ね備える。

【あとがき】

知的資産経営報告書とは

知的資産とは、特許やブランド、ノウハウなどの「知的財産」と同義ではなく、それらを一部に含み、さらに組織力、人材、技術、技能、経営理念、顧客等とのネットワークなど、財務諸表に表れてこない目に見えにくい経営資源の総称を指します。知的資産は、従業員が退職時に一緒に持ち出す資産（人的資産；human capital）、従業員の退職時に企業内に残留する資産（構造資産；structural capital）、企業の対外的関係に付随した全ての資産（関係資産；relational capital）の3つに分類されます。

知的資産経営報告書とは、企業が有する技術、ノウハウ、人材など重要な知的資産の認識・評価を行い、それらをどのように活用して企業の価値創造に

つなげていくかを示す報告書です。過去から現在における企業の価値創造プロセスだけでなく、将来の中長期的な価値創造プロセスをも明らかにすることで、企業の価値創造の流れをより信頼性をもって説明するものです。

平成17年10月に、経済産業省から「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、原則として本書はこれに準拠して作成しています。

なお、上記定義及び説明は、「中小企業のための知的資産経営マニュアル（独立行政法人 中小企業基盤整備機構）」、「知的資産の会計（古賀智敏）」、「知的資産経営のすすめ（経済産業省近畿経済産業局）」を参照しています。

本書ご利用上の注意

本書に記載した将来の経営戦略及び計画並びに付帯する事業見込みなどの全ては、本書作成日現在において入手可能な情報をもとに当社独自の判断で記載しています。

そのため、将来にわたる経営環境の変化によっては、本書が将来実施または実現する内容と異なる可能性もあります。よって、当社が将来にわたり本書に記載した内容の全てを保証するものではないことを、あらかじめご了承ください。

お問い合わせ先

株式会社ノティオ

担当：森

〒550-0013

大阪市西区新町1丁目28-3四ツ橋グランスクエア3F

T E L 06-6536-8010(代)

E-mail info@notio-inc.com

<http://www.notio-inc.com>