



「GRANDE AVENIR」

グラン アブニール

株式会社おおまえ
知的資産経営報告書

2009

本書（「知的資産経営報告書」）について――

知的資産とは、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です。

知的資産経営報告書とは、これら「知的資産」を、顧客、協力会社、従業員、株主などのステークホルダー（利害関係者）の方々に対して、わかりやすくお伝えし、企業の将来性に関して認識を共有していただくことを目的に作成するレポートのことです※。

このたび当社が本書を作成しましたのも、本書をお読みの皆様に、製品そのものや決算書などの目に見えやすい部分だけでなく、当社の目に見えにくい「知的資産」についても深くご理解していただきたいという目的からです。

また、本書を通じ、初めて当社をお知りいただいた皆様には、これを機会に当社の共感者として、ともに手を携えていただければ幸いに存じます。

なお、本書の随所に出てきます**定量化評価指標（KPI）**は、目に見えにくい＝評価しにくい「知的資産」を評価しやすくするため、適切な数値として表わすことを試みたものです。このような数値も当社への評価のご参考にしていただければと存じます。

※知的資産経営報告書については、2005 年 10 月に公表された経済産業省「知的資産経営の開示ガイドライン」に基づいて、京都府が2008 年5 月に「知恵の経営報告書：作成ガイドブック」を公表しています。本書は原則としてその作成ガイドブックに準拠して作成しています。

本報告書で用いた分析方法の詳細は、19 ページの「知的資産セグメント分析とは」をご覧ください。

目次

	頁
社長から皆様へ	3
当社の経営理念	4
事業概要／製品	5
当社の「強み」～技術・ノウハウ・ネットワーク～	7
1. ご相談の窓口としてのポジション	
2. 技術・ノウハウの蓄積	
3. 協力会社ネットワーク	
当社のマネジメント～これまでの経営努力・工夫～	11
1. 技術・ノウハウの蓄積の過程	
2. ものづくりプロセスにおける努力・工夫	
3. 「共感者」づくりにおける努力	
努力指数でみる知的資産経営	15
会社概要／沿革	18
知的資産セグメント分析とは	19
本報告書ご利用上の注意点	20

社長から皆様へ

当社は、創業から72年の長きにわたって、滋賀県はびわ湖の東岸・東近江市において、繊維・織物を生業として営んで参りました。

東近江市の存在する湖東地域は、古くは鎌倉時代から麻織物の産地として発展してきました。これは、びわ湖特有の気候風土が麻織物に適しているため、現在まで産業として受け継がれたからと言われています。まさにびわ湖を始めとする自然の恵みと言えましょう。

その恵みの下で当社は、糸加工・生地・柿渋染などを行い、一部は製品も取り扱ってきました。特にこの約20年もの間は、天然素材を再度見直すことに力を入れてきました。

当社はいま、

環境問題が問われる現代において、「地球＝人」に優しくを徹底しています。

原料から生産工程の段階においても低炭素を追求し、
素材、工程に取り入れ可能な限り、自然の恵みを有効に活用し、
「天然素材、天然水、自然乾燥」にこだわり、
化石燃料、電力に頼りすぎを是正しています。

人間社会がストレスで疲れているのと同じく、糸・生地も我々の都合による必要以上の化学薬品使用や加工、過剰なエネルギー消費が、「環境汚染」を引き起こし、地球に負担を与えてきました。

この事実を真剣に受けとめ、人間が癒しを求めているのと同様に、次世代に負担を残さない、可能な限り自然界の力を有効に活用した生産システムを築きます。そして、過去の汚染を少しでも[浄化]することをテーマに、やすらぎ・癒しを感じていただける商品開発及び最終処分まで考慮した商品を通じて貢献し、これらを通じて、市場に共感者をつくり、ともに生きることを目指しています。

本報告書を通じて、少しでも多くの方々に、当社の理念や「知的資産」をご理解いただき、ともに手を携える「共感者」としてお付き合いをたまわれば幸いと存じます。



株式会社おおまえ

代表取締役社長

大前 清司

当社の経営理念

経営理念 「GRANDE AVENIR」 (グラン アブニール)

「グラン」は、「大きい」、「偉大な」、「上等な」を意味しています。
そして、株式会社おおまへの「大」を表しています。

「アブニール」は、「未来」、「将来」、「前途」を意味しています。
そして、株式会社おおまへの「前」を表しています。

グランアブニールとは、
これからの時代の大いなる前途を見通しながら、
創造的な提案に挑戦し、
製品のカタチにし、
共感者（市場）を創り出す企業を目指そうとする
当社の経営理念であるとともに、
当社そのものを意味する言葉です。

経営方針

①一時的な流行に流されず、生活文化の原点に戻りつつ、創造的に発展させるものづくりを
当社は、表面上目まぐるしく変わる世の中であって、真に必要とされているものは何かを考えながら、常に新しい挑戦をしています。

②「利は元にある」——つくり手が喜べる関係づくりを
製品にはつくり手の心が表れます。そこで、お客様に良いものを提供するためには、つくり手が喜んでものづくりをしていることが大切です。一般に「利は元にある」と言いますが、当社はこの言葉を「つくり手同士が喜べる関係をつくるべき」という意味で捉えています。

③人間にも、地球環境にもやさしいものづくりを
これからの時代は、これまで人間が地球環境に対して行ってきた悪影響を「浄化」していく時代であると考えています。そこでファッション性のみならず、生産・流通・消費のあらゆる面でエコであることを追求しています。

事業概要／製品

1. 事業概要

当社は、

服地・インテリア・寝装寝具の**商品企画**

各種糸加工（晒・コーティング）などの**素材開発**及び**製造販売**を行っています。

2. 製品例

次に挙げますのは、これまで当社が企画・製品化しました中で、当社の技術やノウハウ等がよく表れていると考える製品です。

柿渋染め（糸、生地、製品）

- ・柿渋染は、化学染料のない千年以上も前の時代からある染め技法です。
- ・柿渋は、生地を強くし、水をはじく特徴を持っています。

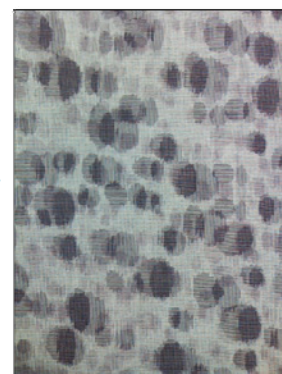


ほぐし捺染（生地）

- ・生地にプリントするのではなく、縦糸に柄染めをすることで、織り上げると、深みのある柄の生地ができます。



ほぐし前



ほぐし後

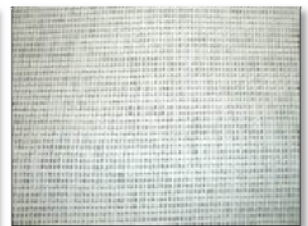
麻による五重織物

- ・綿では良く知られた五重織りですが、麻による五重織りは非常に困難とされてきたものです。
- ・肌触りがよく、空気層が厚く、吸湿性・放湿性に優れている素材です。



リードクロス（ヨシ生地）製品

- ・琵琶湖のヨシ（葦）は、自然力で水・空気を「浄化」してくれます。
- ・葦は毎年刈り取ることによって、翌年の春の新芽を吹く手助けとなります。
- ・刈り取った葦を有効利用しようと商品化に向けて開発したものが、リードクロス(ヨシ生地)です。



ビスコース（糸・生地）

- ・毛羽が多くて織りにくい糸に、糊を付け、織りやすくした「加工糸」です。
- ・澱粉糊で糊付した糸では、洗えば落ちてしまうため、当社では『レーヨン』の製法でパルプのセルロース（繊維質）をコーティングした糸・生地を作りました。これがビスコース加工です。
- ・ベース素材と同じように染色が可能です。
- ・仕上がりは、サラサラとしてドライで清涼感のある生地になります。
- ・一本加工から合糸（数本）加工もでき、光沢・ハリ・コシがあり、編地が型くずれしにくい商品を作ることができます。



当社の「強み」～技術・ノウハウ・ネットワーク～

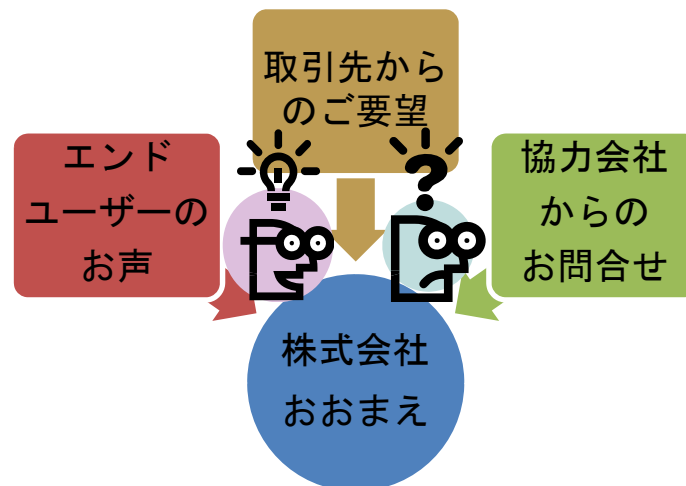
1. ご相談の窓口としてのポジション

本書をお読みの皆様の中には、「こういう素材がないか」「こういうものを作って欲しい」「これはどうすれば」などのご要望やお悩みをお持ちではないでしょうか。

当社は、これらのご相談の最初の窓口として、協力会社の中で地位を築いております。

従業員が2名という小さな会社であるにもかかわらず、次のように日々多くのご連絡をいただいております。

定量化評価指標(KPI): 要望・問合せ電話・メール件数 毎日約 10～50 本



当社へのお問合せ等に対しては、下表のような、無数にある選択肢の中から必要な各工程を洗い出していく、内部技術でできるものの振り分けや、協力会社への協力要請などをしていきます。

糸	・ 素材(麻・絹・綿など) ・ 番手(太さ) ・ 糸加工(染め、晒など) など
織り・編み	・ 「織り」か「編み」か ・ 織り方・編み方
整理	・ 生地 of 染 ・ プリント加工 ・ 光沢加工 など
仕立て	・ 最終商品に応じて

これができるのは、当社が次項の技術・ノウハウや、次々項の協力会社ネットワークを持っているからです。

2. 技術・ノウハウの蓄積

①ものづくりの技術・ノウハウ

当社は、1938年の創業から72年、総合繊維メーカーを経た会社として、様々な技術・ノウハウを持っています。

定量化評価指標(KPI):創業より72年(法人化から57年)の技術・ノウハウ

製作までのプロセスは下図のような流れですが、これらの各プロセスをスピーディにすすめていくためには、当社の蓄積された技術・ノウハウが不可欠です。

ご相談の聴き取り

使用素材や色などを具体的に指示される方、具体的には決めておられない方、イメージを提示される方など、ご相談は様々です。

ご相談の分析・企画

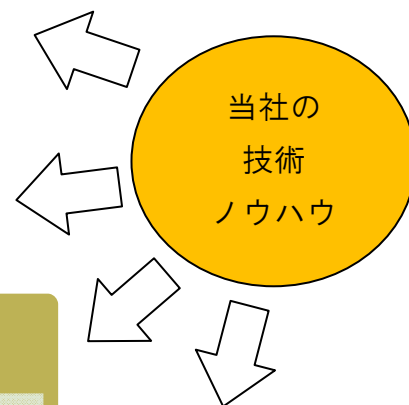
ご相談内容にお応えするため最適と思われる素材・織りや編み・染め・加工など必要要素を分析し、企画します。

試作

ご相談者が納得されるものが出来上がるまで、何度も試作・ご提案を重ねます。

製作

納得されるものが出来上がれば、内製できるものは内製し、協力会社の協力が必要な場合は、当社のネットワークを使います。



技術・ノウハウを背景にした当社の対応には、次のように評価をいただいております。

◆N社Y様

「企画力ファブリックに対するセンスの良さ」「技術力ファブリックに対するセンスの良さ」「見本 up までの対応は群をぬいています」

(当社のアンケート「当社の良さはどんなとことにあるとお考えでしょうか」へのご回答より)

◆D社O様

「ネットワークを活かしたスピード感ある対応は弊社にとってなくてはならない存在となっている」

(当社によるアンケート「お取引を開始されたきっかけや「決め手」はどのようなものでしたか」へのご回答より)

②自然派ものづくりへのこだわり

【当社の技術・ノウハウ例】

◆柿渋染め（糸、生地、製品）

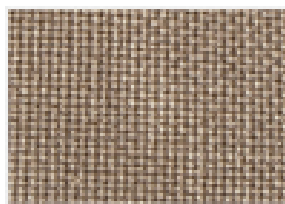
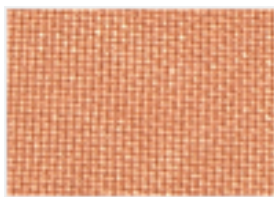
- ・柿渋染は、化学染料のない千年以上も前の時代からある染め技法です。
- ・生地を強くし、水をはじく特徴を持っています。
- ・できるだけ自然に近い技法で化学薬品を使用せずに染めています。
- ・柿渋液は、柿の実を収穫して三年以上熟成された液を使用し、天日に干すことで色がでます。



定量化評価指標(KPI):農薬、化学薬品、化粧のり、ゼロ。過剰包装をしない。

【暮れ染め】

柿渋で下地染めしたものを、「クレ」と呼ばれる鉄分を有する水で処理する事により黒く変化（鉄媒染）させたものです。右下写真のような色合いの製品も可能です。



当社には、これらの技術・ノウハウが、

定量化評価指標(KPI):イメージサンプル数 各種ごとに数百点

として蓄積されています。

お立ち寄りの際には、ぜひとも手に取り、ご覧ください。

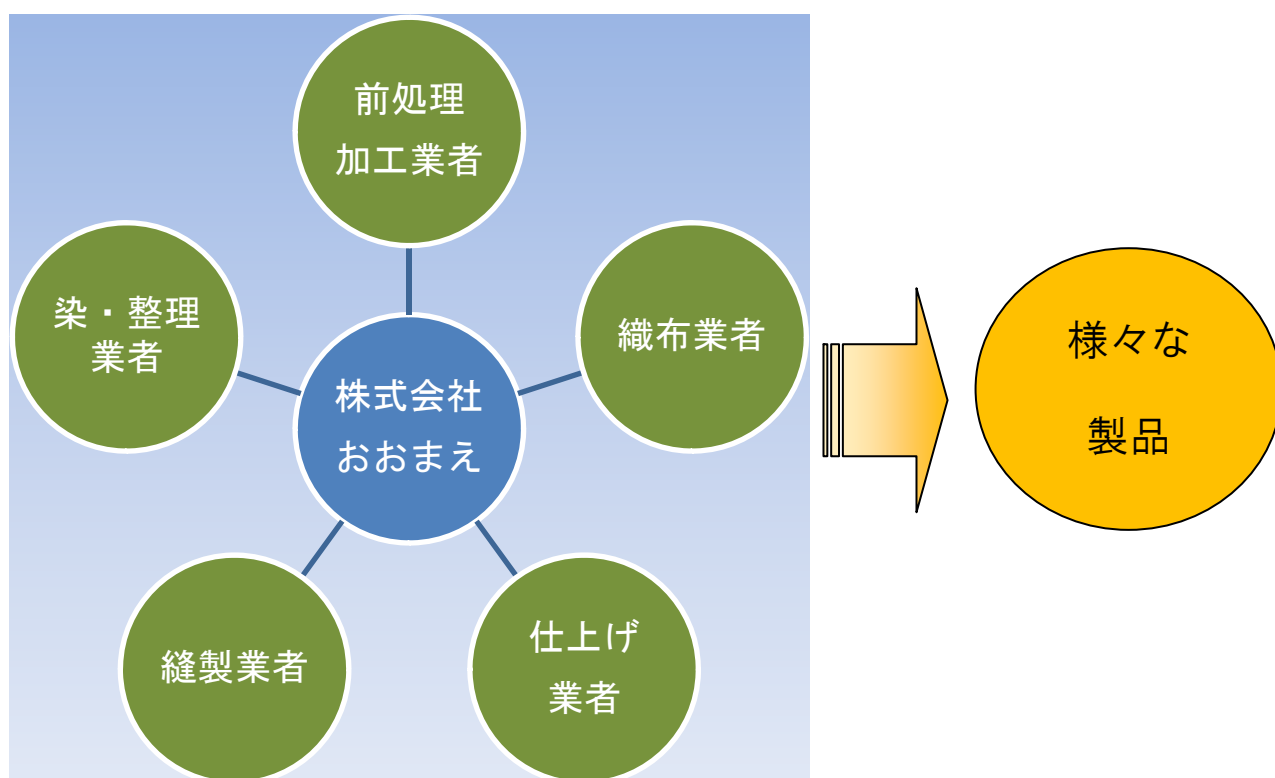
3. 協力会社ネットワーク

皆様のご要望に的確にお応えするためには、様々なことをお互いに聞くことができ、ともに「つくる」ことができる企業との協力が必要です。

定量化評価指標(KPI):

協力会社として主に 50 社。

当社社長の携帯電話には 700~800 件の連絡先が登録。



経営理念に掲げておりますように、「利は元にある」という考えのもと、つくり手同士が喜べるような関係を築いています。よって、単なる技術提供だけの関係や下請け関係という認識をしておりません。

例えば、当社は商品の直販販売も行っているため、当社と協力会社とでお互いに商品の「卸しあい」をすることもあります。

こういう中で次の指標のように、ほとんどの協力会社と長年の関係を築いているのです。

定量化評価指標(KPI):ほとんどの協力会社と 25 年間、協力関係を継続。

このような関係でつくられたものには、私たち「つくり手」の思いが表れており、最終消費者の皆様にとってもより良いものができると思っています。

当社のマネジメント～これまでの経営努力・工夫～

1. 技術・ノウハウの蓄積

当社は地場産業である麻織物から出発し、その時代の要請に応えながら、繊維関係の技術やノウハウを蓄積してきました。

年	沿革	主要業務・対象市場
1938 年	創業	麻糸・絹糸の加工 ⇒主に地場産業向け
1947 年	工場設置	織物業へ ⇒嫁入り道具の寝具等の素材卸
1953 年	大前織物株式会社設立 (社長：大前宇一)	
1971 年	工場新設 (彦根市)	サイジング (繊維への糊付) 織物 整理 (精練・漂白・染色した織物に感触や美観を増す加工)
1980 年	工場新設	オートスクリーン捺染 下請受注に対応する一貫生産・大量生産が可能に
1981 年	大前宇一社長、死去 大前清司が社長に就任	⇒単価の高い服地へ事業展開 流行の変化が激しくデザイン重視のため難点も
1991 年	縮小合理化 本社工場撤廃	従業員 60 名から 2 名へ
1992 年	技術・ノウハウを活かし事業 再編	⇒ファッションの個性化が顕著に ⇒流行りすたりが少なく、機能重視である寝具・ インテリア等の資材分野へ ⇒柿渋染・加工の開始などエコを重視した製品開 発へ

2. ものづくりプロセスにおける努力・工夫

①徹底してご要望に応える

当社がご要望を受けた際には、それに可能な限り沿えるよう、次のような努力をしています。

定量化評価指標(KPI):

- ・一つの要望に対して3点以上のサンプルを作成・提案。
- (なお、採用されないものは、当社のサンプルや今後の企画のアイデア等として残り、決してムダにはなりません。)

そして、何度もご意見をお聞きしながら、製品化していきます。

定量化評価指標(KPI):

- ・要望・問い合わせから試作品完成に至るまで平均して1年かけている。
- ・さらに製品化するまで平均して1年。のべ2年かけている。
- ・新製品の開発には、売上に対し約10%を開発費に投資するよう努めている。

上記のように、たとえ長期の開発期間となったとしても、

定量化評価指標(KPI):開発期間途中でのキャンセル率 0%

であり、当社が支持をいただけているものと存じます。

②社長と従業員とのコミュニケーション

従業員とは、ものづくりをともに進めている者同士として、風通しのよい関係でなければならぬと考えています。

定量化評価指標(KPI):ほぼ毎日、^{かんかんがくがく}侃侃諤諤の議論をしている。

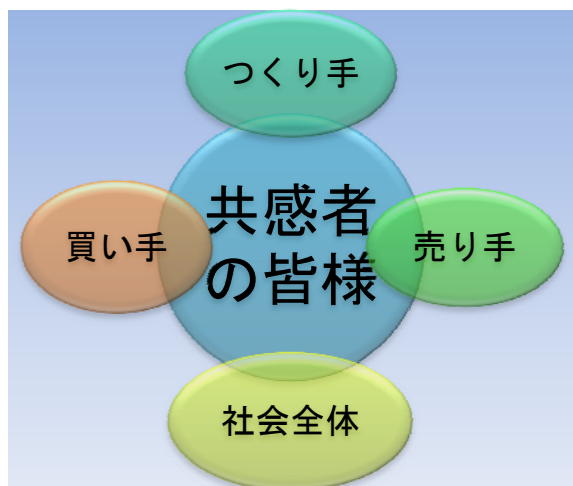
このような中で、新しい意見も取り入れつつ、ものづくりをすすめています。

なお、本報告書を作成するに際して、企画・制作に携わる従業員にもヒアリングしたところ、

定量化評価指標(KPI):ファッション雑誌を2か月に1度は読んでいる。

ことを努力として挙げておりました。こういう努力の中で、昔のデザインやアイデアの掘り起こしができると申しております。

3. 「共感者」づくりにおける努力



当社は、顧客や協力会社など、当社の理念にご理解いただけた方々を「共感者」とお呼びしています。

近江商人の「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」の有名な家訓がありますが、当社はさらに「つくり手」も入れたいわば「四方よし」の精神で、左図のように四者を「共感者」としています。

そしてこれまで当社は、「共感者」の方々をつくり、関係を深める、次のような努力をしてきました。

① 「共感者」づくりを積極的に継続・展開

当社は、「同業者だけではなく、違う業界にこそヒントがある」と、セミナーや研修会、展示会などに積極的に出向いてきました。

定量化評価指標(KPI): 年間約 200～300 枚の名刺を配布。

また、毎年1, 2回開催される展示会は、ほぼ毎年参加しています。

定量化評価指標(KPI): 30 年間ほぼ 100%参加。

それらの中で取引や提携など具体的なお話になる共感者をつくっています。

定量化評価指標(KPI): 毎年約 2～3 名(社)ずつ増加。

また、当社から情報を発信することで、新たな共感者をつくり出すため、10年前から Web サイトも立ち上げております。



ギマ加工・柿渋染のおおまえ
<http://www.oomae.co.jp/>



Eco Shop OOMAE
<http://www.reedy.jp/>

定量化評価指標(KPI): Web サイト開設 2000 年 7 月(10 年前から)

②「共感者」との関係づくりの努力

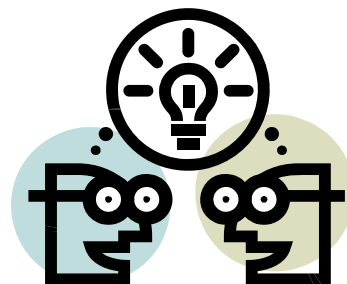
「共感者」になっていただけた方に、積極的にお会いし、直接お話しをさせていただく努力をしています。

定量化評価指標(KPI):年間会合頻度 100～120 日を数える。

このような中で、当社は、新製品の企画のアイデアになるものをお聞きしたり、またこちらからご提案させていただいたりしております。

ともにものづくりを行った共感者の方々には、当社の卸し先や直接つながっているエンドユーザーの感想などを、必ずフィードバックするようにしています。

このことにより、ものづくりの喜びを共有化するようにしています。



定量化評価指標(KPI):共感者へのフィードバック率 100%

①や②の努力をしてきた効果として、次のようなマスコミや雑誌に、当社が取り上げられました。

◆テレビ番組

- ・TBS 系列 『はなまるマーケット』
- ・他、毎日放送 紀行番組

◆雑誌

- ・通販情報誌『いいもの王国』2004 年春・創刊号 (株)エヌ・ジー・シー刊
- ・インテリア専門誌『CONFORT(コンフォルト)』2003 年 No.61 建築資料研究社刊
- ・生活情報誌『サライ』1998 年第 10 号, 2000 年第 8 号 小学館刊
- ・生活情報誌『ウッディライフ』2000 年 No.89 山と溪谷社刊

定量化評価指標(KPI):マスコミ・雑誌による取材・掲載回数

・テレビ番組・・・2 回取材

・雑誌・・・4 誌にのべ 5 回掲載

(なお、いずれも当社からの取材・掲載要請はしておりません)

努力指数でみる知的資産経営

ここでは、当社の知的資産が、過去から現在へどのように変化してきたかをたどるとともに、「努力指数」を用いて将来の展望をご説明いたします。

「努力指数」とは、各知的資産の業績への「影響度」を、その知的資産の「活用度・満足度」で割ることにより算出した数値です。「努力指数」が絶対的あるいは相対的に高い知的資産ほど、今後さらに強化・拡充など図る余力がある知的資産であるということになります。

(参考：中森孝文著『「無形の強み」の活かし方』)

1. 過去の知的資産経営（1990年頃）

経営理念		マネジメント		強み		製品		業績	
GRANDE AVENIR 経営方針①		技術・ノウハウの蓄積 プロセス ものづくりの努力 1. 要望への対応 2. 大量生産		技術・ノウハウの蓄積 1. ものづくり技術 2. 一貫生産ライン 協力会社ネットワーク		ビスコース糸・生地		売上高 2009年比 約13倍 ただし、 従業員1人当り売上高 2009年比 約4割	
影響度	満足後	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度
10	1	30	4	25	3	35	5	100%	5段階
10		7.5		8.3		7		努力指数	

1990年頃の当社は、総合繊維メーカーとして、従業員60名以上を抱え、多くの施設を有していました。そしてこの時期は、ビスコース糸・生地が、当時の流行もあって売上の大きな位置を占めていました。

他方で、下請中心で価格競争や流行をただただ追っていくことに疑問を感じて、経営方針自体を考え直し、新たな事業展開を模索している時期でもありました。

【経営理念】…理念や経営方針を掲げており、社歌をつくるようなことも行っていたが、他の面への反映は弱く、従業員も理念を意識していませんでした。

【マネジメント】…従業員が60名以上いましたが、営業担当はおらず、下請の仕事をするに追われていました。また要望といっても多種多様というわけではなく下請への対応ということでした。

【強み】…薄利多売に対応するため一貫生産ラインがある工場を保有していました。他方で、この工場を保有していることは、この時期に廃水処理等の施設を必要とするところとなり、コスト高の要因ともなりました。

【製品】…ビスコース糸・生地のみが突出して売上の大部分を占めていました。現在もある柿渋染も当時からありましたが、売上の中では小さなものでした。

2. 現在の知的資産経営 (2009 年) (赤字は質的 or 量的な追加点や強化点)

経営理念		マネジメント		強み		製品		業績	
GRANDE AVENIR		技術・ノウハウの蓄積 プロセス		ご要望の窓口		柿渋染		売上高 1990 年比 1/13	
経営方針①		ものづくりの努力		技術・ノウハウの蓄積		ほぐし捺染		ただし、	
経営方針②		1. 要望への対応		1. ものづくり技術		麻五重織物		従業員1人当り売上高	
経営方針③		2. 社長・従業員関係		2. 自然派ものづくりへのこだわり		リードクロス製品		1990 年比 約 2.3 倍	
		「共感者」づくりにおける努力		協力会社ネットワーク		ビスコース糸・生地 (ただし分社化)			
影響度		満足後		影響度		満足度		影響度	
20		5		20		3		30	
4		6.7		7.5		10		100%	
								5 段階	
								努力指数	

現在は、1991 年の縮小合理化を経た後ということになります。当社は縮小合理化したことにより、これまで疑問に思っていたことを解決する条件・環境がつくられ、同時に、いろいろな努力をしてきました。

1990 年頃の表と比較すると、縮小合理化したことで売上高は当然格段に減少しました。しかし、経営理念やマネジメント・強みの努力指数は低くなり、改善されています。

【経営理念】…理念（社長自身の考え、思い）を経営の基本にすることを意識し、他の面にも反映するようにしました。1990 年以前にはなかったことも追加しました。

【マネジメント】…思いに共感していただける方を顧客や提携先などの中心として考えるようになり、多種多様なご相談・ご要望にお応えするようになりました。また従業員との関係も緊密になりました。

【強み】…ご相談・ご要望の窓口としての地位を築くことができました。また、自然派のものづくりのノウハウを蓄積しました。

【製品】…ビスコース糸・生地に関しては分社化し、高コスト構造から脱却しました。その分、他の製品に力を注ぐことができ、麻五重織物などの新製品の企画・開発に取り組みました。

製品の努力指数だけが上昇していますが、これは今後、製品をさらに企画・開発していきたい当社の思いが表れているものです。

3. 将来の知的資産経営（5年後）（赤字は質的 or 量的な追加点や強化点）

現在の知的資産経営の分析をふまえて、この先5年間の強化点を明らかにしたいと存じます。

【マネジメント】…「共感者づくり」の努力の中でも、当社の製品に表れる経営理念やマネジメント・強みをこれまで以上に発信していく努力をしていきます。

【強み】…自然派のものづくりをさらに徹底させます。また、マネジメントの強化を通して、直接販売するネットワークを築きます。

【製品】…持続可能な社会づくりへのメッセージを市場に伝え、環境浄化に貢献するような製品をさらに増やします。

経営理念	マネジメント	強み	製品	業績
GRANDE AVENIR 経営方針① 経営方針② 経営方針③	技術・ノウハウの蓄積 プロセス ものづくりの努力 1. 要望への対応 2. 社長・従業員関係 「共感者」づくりにおける努力 1. 「共感者」づくり 2. 「共感者」との関係づくり	ご要望の窓口 技術・ノウハウの蓄積 1. ものづくり技術 2. 自然派ものづくりへのこだわり 協力会社ネットワーク 直接販売ネットワーク	柿渋染 ほぐし捺染 麻五重織物 リードクロス製品 ビスコース糸・生地 持続可能な社会づくりへのメッセージを市場に伝え、環境浄化に貢献するような製品を増加	売上高 2009 年比 約 2 倍へ 従業員1人当り売上高 2009 年比 約 2 倍へ

会社概要／沿革

会社概要	
会社名	株式会社おおまえ
本社	滋賀県東近江市小川町1413番地
設立	1953 年(昭和 28 年)12 月 28 日
資本金	1,000 万円
代表取締役	大前清司
従業員数	2 名
TEL	0748-42-0805
FAX	0748-42-5751
Web サイト	http://www.oomae.co.jp/ ギマ加工・柿渋染のおおまえ http://www.reedy.jp/ Eco Shop OOMAE
E-mail	info@oomae.co.jp

株式会社おおまえ 沿革	
1938(S13)年	創業。織物原糸のビスコース加工及び絹糸の晒加工開始。
1947(S22)年	織物工場設置。
1953(S28)年	大前織物株式会社設立。大前宇一が社長就任。
1971(S46)年	滋賀県彦根市に工場(サイジング、織物、整理)設置。
1974(S49)年	石川県に織物工場設置。
1980(S55)年	オートスクリーン工場設置。
1981(S56)年	大前宇一社長死去に伴い、大前清司が社長就任。
1985(S60)年	彦根工場撤去、本社に織物工場設置。
1986(S61)年	企画研究室および試験室設置。
1988(S63)年	鹿児島県開聞町にビスコース工場設置。
1991(H 3)年	縮小合理化のため、本社工場撤廃
1992(H 4)年	柿渋染、加工、販売開始。
2001(H 9)年	株式会社おおまえに社名変更。

知的資産セグメント分析とは

「知的資産セグメント分析」とは

本報告書は知的資産経営を、次のような手順で行う知的資産セグメント分析によって分析・評価しています。

1. 知的資産のセグメンテーション

まず、知的資産の関係性を明らかにために、知的資産を4つのセグメントに分類します。すなわち「理念・方針」、「マネジメント」、「強み・ノウハウ」、「商品・サービス」に分類します。

この分類は、経営理念、社是などの「理念」の下、経営戦略の策定・実行などの「マネジメント」を通じて蓄積した「強み・ノウハウ」を利活用し、顧客に「商品・サービス」を提供するという、企業の標準的な価値創造プロセスと合致しています。そして、この価値創造プロセスの有効性、つまり顧客評価が「業績」として表れることになります。

2. 経営者による「影響度」の評価

次に、4つのセグメントの業績への「影響度」を経営者が評価します。「影響度」は合計値が100となるようにセグメント間の比率として設定します。

3. 経営者による「満足度」の評価

さらに、各セグメントの「満足度」を、経営者が5段階に評価します。「満足度」は「5」が最も高く、「1」がもっとも低くなるように評価します。

4. 「努力指数」の算出

「影響度」を「満足度」で割ると、得られた数値は満足度あたりの業績への影響度の大きさを表します。したがって、数値の大きい箇所が、知的資産の活用の余力が大きいことを示し、評価時点での知的資産経営で注力すべき箇所として浮かび上がります。これを「努力指数」と称します。

5. 経営課題へのフォーカス

「影響度」、「満足度」、「努力指数」を、単年ごとにセグメント間で横比較したり、過去と現在とで時系列で比較したりすると、セグメント間での知的資産の関係や、知的資産の流れが明らかになり、経営者がどの部分に注力し、結果を出しているのかが分かります。また、経営者にとっては中長期的な戦略の策定にも役立てることが出来ます。

本報告書ご利用上のご注意

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。

■ 作成者

株式会社おおまえ 代表取締役社長 大前 清司

■ 作成支援者

行政書士 谷田 良樹

(滋賀県行政書士会・しが知的資産経営ネット・京都府「知恵の経営」ナビゲーター)

行政書士 中島 巧次

(滋賀県行政書士会・しが知的資産経営ネット・京都府「知恵の経営」ナビゲーター)

地域力連携拠点 滋賀県中小企業団体中央会

■ 参考書籍

【「無形の強み」の活かし方-中小企業と地域産業の知的資産マネジメント】 中森孝文著

【日本企業の知的資本マネジメント】 内田恭彦・ヨーラン・ルース著

■ お問い合わせ先

株式会社おおまえ

〒521-1204

滋賀県東近江市小川町 1413 番地

電話 0748-42-0805 FAX 0748-42-5751

E-Mail info@oomae.co.jp

■ 発行

2010 年 3 月 10 日