

アクアシステムは、
皆様の身近なユビキタな環境ソリューション
ポンプメーカーです。



知的資産経営報告書 2010
アクアシステム株式会社

目次

社長から皆様へ	3
経営理念	4
事業沿革・会社概要	5
知的資産創造イメージ図	6
製品・商品	7
1. 手動ポンプ	7
2. ドラム缶・ペール缶用ポンプ	8
3. 防爆対応ポンプ・工場用周辺機器	9
マネジメント	12
1. 情報発信への取り組み	12
2. スキマ市場の開拓・強化の取り組み	17
3. 社内体制作り	20
強み・ノウハウ	21
1. ソリューション力	21
2. マーケティング力	23
3. 地場としての強み	25
努力指数表	26
今後の事業戦略	27
知的資産経営報告書とは	30
あとがき	32

—本書(知的資産経営報告書)について—

「知的資産」とは、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。

「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)に対して、わかりやすくお伝えし、企業の将来性に関する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。

「知的資産経営報告書」の作成については、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。本報告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につきましては、P.30～31の『知的資産経営報告書とは』をご覧ください。

社長から皆様へ

「知的資産」と言われて、特許もわずか、加工技術といってもこれといってなし、はたして当社に「知的資産」と呼ぶべきものがあるのだろうか？と悩みながらのこの報告書作りでした。

そんな中でも、なんとか諸先生方のご助力を得て、無事完成させていただくことができました。まことに気恥ずかしいかぎりのものですが、一番の目的が、「とにかくわが社の現状を少しでも客観的に捉えて、わが社の社員に『こんな良さもあるんやで！自信と誇りを持って、これから君らの手でこの会社を良くして行ってや！』というメッセージとして役に立てたい」という点をご理解いただきお許しいただきたいと思えます。

「山椒は小粒でもピリリと辛い」は私のモットーです。小さな会社でも、社員が安心と夢を持ち続けられる会社でありたい。そして小さくとも自立し適切な利益と将来への展望を持ち続けられる会社でありたい。そのために私は、少なくとも最終ユーザーに自社商品情報を発信する力とユーザー様からの意見あるいは要望を直接得られる仕組みが大切だろうといつも考えておりました。

そんな思いが、少しずつ実を結んできた現状を分析していただいた結果が今回の報告書となりました。皆様方からぜひ多くの感想やご意見を頂ければ幸いです。

今後は、小粒な山椒ながらも、世界市場へも目を向けた展開を目指していく夢を持っております。お得意様、仕入先そしてこれまで支えていただきました皆様方に、これまでのご支援への御礼を申し上げさせていただきますとともに、今後ともより大きなご指導とご鞭撻をお願い申し上げます。

AQUA
SYSTEM CO.,LTD.
2人2LEW CO.,LTD.



代表取締役社長
木村 泰始

経営理念

1. みんなで役に立つ商品を楽しく創ろう
2. みんなに喜ばれよう
3. みんなが幸せになろう
4. 社会に役立つ会社になろう



お客様に喜んでいただきたい、最適な情報と商品を作成してお届けしたい。

そうすることで、社会の役立つ会社になりたい……

これがわが社の願いであり、使命と考えています。また、私たち社員一人ひとりの熱き思いです。

私たちは、ハンドポンプ専門メーカーとしてスタートし、お客様の多種多様なニーズに応え、数多くの商品を創り出してきました。



そして現在は、圧縮エアを利用したポンプをはじめとする、各種機器を提供する会社として成長し続けております。目立たないながらも社会の中で、縁の下の力持ちとしてお役に立ってきたことを、嬉しく誇りに思います。

今後はさらに喜んでいただける商品創りをめざして、これまでの豊富なノウハウと確かな技術で、未来に向けた新しい流体関連機器の開発に取り組んでまいります。

お客様を大切にして、社員一人ひとりが互いに尊重し合い、みんなが力を合わせ、仕事に喜びと生きがいを感じる……

そんな素晴らしい集団でありたい。

私たちの製品をお使いいただく方の立場に立って考えることが基本です。

お客様の喜びと、それを創り出す私たちの喜び。このきずなを大切にしたいと思います。

私たちは常に新しい可能性に挑戦します。

柔らかな発想を大切にして、長い年月の信頼と確かな技術をベースに、独創性と個性のある、新しい価値を創造します。

事業沿革・会社概要

アクアシステム(株) 沿革

1947(S22)年	創業、ウイングポンプの製造販売開始
1957(S32)年	株式会社に変更 株式会社木村鉄工所
1960(S35)年	カスケードポンプ・ヒューガルポンプ製造開始(1970年製造中止)
1965(S40)年	KM型砂取器の製造販売開始
1977(S52)年	油圧関連部品の製造、OEM生産開始
1988(S63)年	本社住所にテナントビル建設、ビル事業部発足
1991(H03)年	油、水用手動ポンプ全般の製造販売開始
1992(H04)年	薬品・溶剤等の分野の手動ポンプに参入
1994(H06)年	希釈混合弁 MIXCELL の製造販売開始
1996(H08)年	アクアシステム株式会社に社名変更
1997(H09)年	須越工場に新社屋完成 パールポンプ販売開始 エア関連ポンプ製造販売開始
2003(H15)年	楽天ネットショップ『ぽんぶやさん』を始める
2006(H18)年	自社ネットショップ『ポンプやさんプロ』を始める
2008(H20)年	Yahoo!ネットショップ『ポンプやさん』を始める
2010(H22)年	平成21年度第3回「地域産業資源活用事業計画」認定

会社概要

会社名	アクアシステム株式会社	
代表者	代表取締役社長 木村 泰始(きむら もとやす)	
従業員数	19名	
資本金	25,000千円	
売上高	450,000千円(平成23年1月期)	
事業内容	ポンプ・ポンプ装置製造業	
所在地	ポンプ事業部	〒522-0058 滋賀県彦根市須越町1190 TEL:0749-28-1410 FAX:0749-28-1474
	ビル事業部	〒522-0081 滋賀県彦根市京町一丁目3番1号 TEL:0749-28-1410 FAX:0749-23-9122
Webサイト	自社ホームページ	http://www.aqsys.co.jp/
	ポンプやさんプロ	http://www.ponpuyan.com/
	楽天ぽんぶやさん	http://www.rakuten.ne.jp/gold/ponpu/
	Yahoo!ポンプやさん	http://store.shopping.yahoo.co.jp/ponpu/index.html

知的資産創造イメージ図

経営理念	マネジメント	強み・ノウハウ	商品
<ul style="list-style-type: none"> ・ みんなで役立つ商品を楽しく作ろう ・ みんなに喜ばれよう ・ みんなが幸せになろう ・ 社会に役立つ会社になりたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報発信の取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・ カタログによる情報発信 ・ パブリシティーによる情報発信 ・ ネットによる情報発信 ・ 展示会への出展による情報発信 ・ スキマ市場の開拓・強化の取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・ ニーズに応える工夫 ・ 地場ネットワーク活用 ・ 社内体制作り <ul style="list-style-type: none"> ・ 少数精鋭による体制・人材育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ソリューション力 <ul style="list-style-type: none"> ・ 調達ネットワーク ・ 商品企画 & 商品化ノウハウ ・ 対応力 ・ マーケティング力 <ul style="list-style-type: none"> ・ 販売ネットワーク ・ 発信力 <ul style="list-style-type: none"> ・ オリジナルカタログの発信力 ・ ネットショップ・自社HPの発信力 ・ 地場としての強み <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域性 ・ 地場での社歴 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 手動ポンプ <ul style="list-style-type: none"> ・ ウイングポンプ ・ ドラム缶・ペール缶用ポンプ ・ 防爆対応ポンプ・工場用周辺機器 <ul style="list-style-type: none"> ・ 圧縮エア使用のポンプ・圧縮エア関連商品

知的資産 価値創造のストーリー

製品・商品

当社は、ドラム缶用ポンプ、ペール缶用ポンプ、ウイングポンプ等を製造するポンプメーカーです。オイル、溶剤、水、各種薬品等を移送するエア駆動ポンプ、電動ポンプ、手動ポンプを数多くラインナップしております。その中でも、エア駆動ポンプをはじめとする**防爆対応商品**や**手動ポンプ**に関しては様々なノウハウがございます。

1. 手動ポンプ

ウイングポンプ

後述する圧縮エア関連商品をはじめ、当社が防爆対応商品に特化する根幹となったものが、このウイングポンプです。

ウイングポンプとは、手動式の往復動ポンプの一種で、ハンドルを動かす事により液体を圧送するポンプです。機械設備への潤滑油の圧入や作動油の移送、灯油・ガソリンなどの燃料や非常用の給水ポンプとして利用されています。

現在では、ウイングポンプを製造しているのは、当社と合わせて**全国で3社**(自社調べ)ほどしかございません。



用途

燃料供給などの非常用のもの、ディーゼルエンジン用
船舶用・非常用のエンジンのバイパスライン

定量化評価指標 (KPI)

売上構成比率:ウイングポンプが**全体の20%強**(安定的に100百万円前後の受注)

※全体売上の増加により、2009年の約25%から減少

ウイングポンプのシェア:国内で**70~80%**

※市場規模は約150百万円(国内で約7~8千台/年)(自社調べ)

~参考~ 手動ポンプの市場

他社が生産できないわけではないが、市場が小さく、それゆえ他社は販路開拓が困難
個別対応的で、調整が難しい ⇒ 1個1個確認作業=作りこみ

⇒ マーケット、コスト面、面倒さという点から、大手が参入しない分野

⇒ ウイングポンプをはじめとする手動ポンプによる特異市場への発掘・浸透

⇒ 特異市場へのマーケティング

⇒ その市場に対する情報の蓄積

⇒ 開拓できた市場にどのようにアプローチするか

⇒ その市場に対する情報伝達・発信力が必要になる

製品・商品

2. ドラム缶・ペール缶用ポンプ

当社の現在の核になっている商品です。

様々な液体が入っているドラム缶。オイルはもとより、溶剤や酸やアルカリ等、中に入っている液体によって使用できるポンプも異なります。

当社では常にドラム缶(ペール缶・一斗缶)用ポンプや液体に関するあらゆる情報を蓄積し、安全快適な液体移送作業のお手伝いをいたしております。

また、2011年からは一部商品の海外展開も行なっており、後述の圧縮エアやエアモーター式とともに、今後も強化していきます。



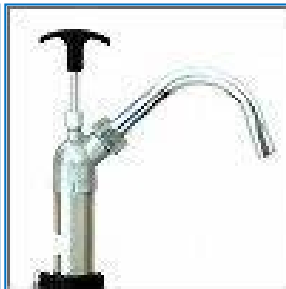
定量化評価指標 (KPI)

商品構成比: 約 300 アイテム中 50%以上 (この一部を海外展開の予定)
ユーザーニーズにほぼ対応(当社 1 社でユーザーに対応可能)

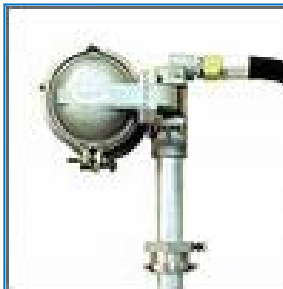
ドラム缶・ペール缶用ポンプあれこれ



手動式ハンド
ロータリーポンプ



手動式
ピストンポンプ



エアダイヤフラム式
ポンプ



エアモーター式
ポンプ



レバーピストンポンプ
溶剤・薬品用



ペールポンプ



エアバキューム
ポンプ

3. 防爆対応ポンプ・工場用周辺機器

圧縮エア使用のポンプ・圧縮エア関連商品

空気圧を利用して流体を移動させるポンプで、緊急時や災害対策を含めた一時的利用の防爆対応ポンプです。圧縮エアを駆動源として使用しているため、引火・爆発等の危険性のある液体や防爆環境でも安心して使用できます。

当社は、これまで開拓してきたドラム缶用ポンプ市場において、薬品・溶剤用として同手動ポンプを販売しておりました。その中で、引火・爆発等の危険性のある液体をご使用の所や防爆地域でのニーズが集中しました。

従来の防爆対応ポンプは、ポンプ内部で爆発等が起きても外部に影響が出ないように、コンセント等にも色々工夫を凝らした電動のもので、重量も重く高価なものがほとんどでした。

その中から「何とか廉価で安全かつ自動のポンプ(手動ではないもの)ができないか」という要望があり、圧縮エアを動力源としたドラム缶ポンプを開発・販売してきた経過があります。

さらに、周辺機器として、エアモーターを使用した工場扇と軸流送風機を化学工場向けに販売したところ、防爆性能と軽量・小型化が受け入れられ、初年度で約 200 台が販売でき、エアモーターの利便性を再認識していただいております。

今後はエア式のドラム缶・ペール缶用ポンプとともに、当社の核となる商品に発展させていきます。



圧縮エア
エアプレッシャーポンプ



エアモーター式工場扇
軸流送風機

定量化評価指標 (KPI)

売上構成比率: 全体の約 12% (前年比で約 2%増加)

全国に約 30 万部発行(※)されている大手商社のカタログに、防爆エリアで使用可能なエアプレッシャーポンプ・ステンレス製手動ロータリーポンプ・エアモーター式工場扇等の掲載企業は 1,051 社中当社の 1 社のみ

※ 掲載商品: 約 137,000 アイテム、メーカー数: 1,051 社、ページ数: 6,000 ページ

商品群	当社売上構成比率	
	2009年 32千万円	2010年 45千万円
ウイングポンプ	25%	22%
手動ポンプ(ドラム缶用)	10%	8%
エア式(ドラム缶、ペール缶)	20%	20%
エア関連商品(送風機・エアモーター式ハンディポンプ)	10%	12%
電動ポンプ(他社仕入に付加価値を付けたもの)	20%	20%
物流商品	15%	18%

製品・商品

前述のような経過の中で、新たにより汎用性があり、持ち運びも容易で安全・安価で災害時や一時的使用も含めた防爆ポンプができないか、という要望がでてきました。

検討の過程で今回のエアモーター式ベーンポンプ(※)が、自吸力や吐出圧の利点から上記のニーズに適していることが明らかになりました。

この構造を分析すると、バルブで培ってきた薄物鋳物加工や回転するための軸であるスピンドル等の要素部品加工技術が応用できること、大手が参入しないスキマ市場(グローバル市場でも)であること、技術開発スピードが比較的スローテンポであるなどの点より自社開発・改良し、3年後には自社商品化して販売を目指すことになりました。



エアモーター式
ベーンポンプ

定量化評価指標 (KPI)

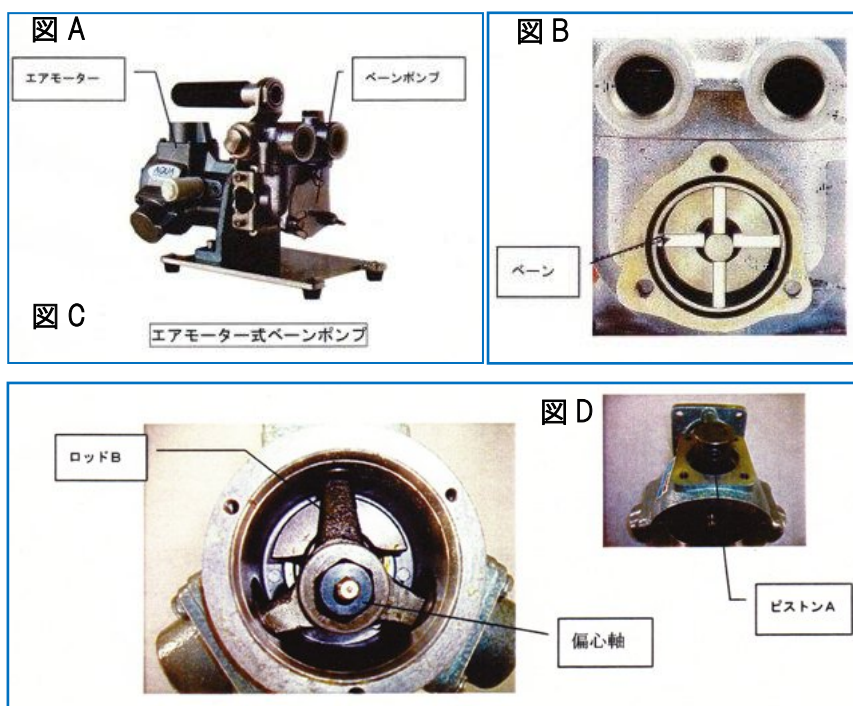
平成 21 年度第 3 回「地域産業資源活用事業計画」認定

※エアモーター式ベーンポンプ

エアモーター式ベーンポンプは、ポンプ部とエアモーター部に分けられる。ポンプ部は偏心軸に付属した 4 枚のベーンに囲まれた部分の体積の増減により液体を吸い上げ、押し出す容積ポンプの一種であり、比較的高粘度の液体に対しても高い吸い込みと押上力に特色がある。(図 B)

エアモーター部はラジアルピストン型のモーターであり、円周放射状に配置された複数のピストンの往復運動を回転運動に変えて回転力を作るモーターで、低回転で高トルクを発生でき、粘度の高い液体にも対応できる。図 C, D に示すように放射状に 3 方向に配置されたピストン A の動きを、ロッド B を介して偏心軸にて回転運動に変換して回転力を与えるモーターである。各ピストンへの圧縮空気の供給は回転にあわせて連続的に切り替わる弁にて行われる。

- ① 電気を使わないため、引火や爆発の防止に対して安心安全に使用できる。
- ② 防爆電動モーターに比べ、軽量コンパクトであり運びやすい。
- ③ 自吸高さ 5m、押上高さ 15m で災害等非常時にも迅速確実に送液できる。

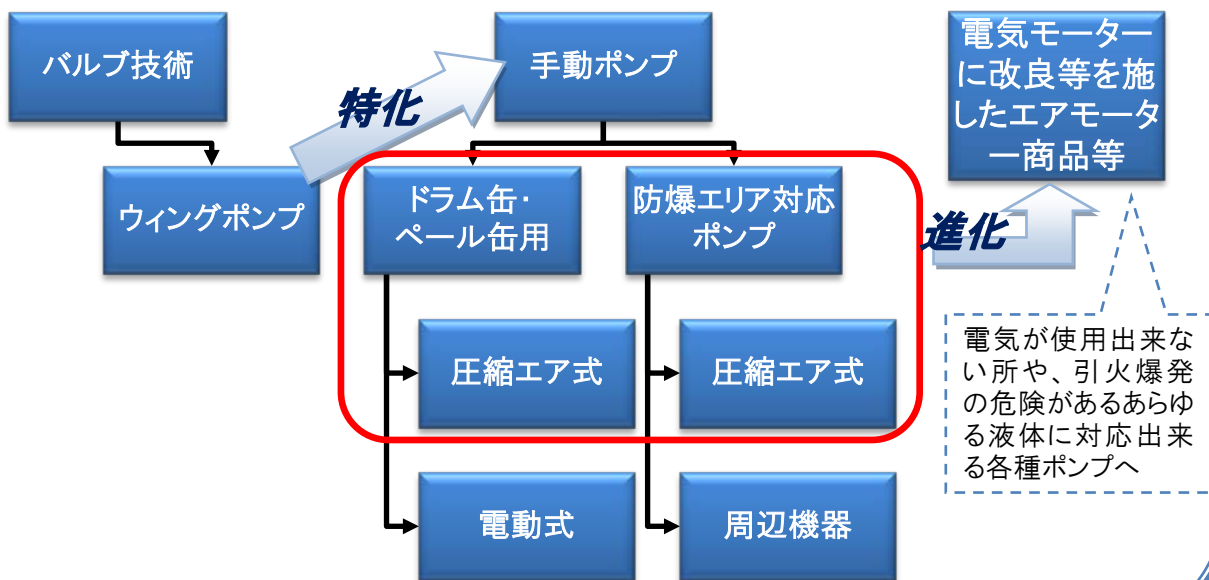


製品・商品

～参考～ 防爆対応ポンプ市場

- ・ 扱メーカーはないが、要望はあるニッチの市場
- ・ これらの商品群を主力としているメーカーは少数
- ・ 従来は、電気を使うものなどに比べると圧力供給の効率は悪いため、大量に使用する工場では敬遠
- ・ 可燃液体を扱う工場等、電気モーターではなく圧縮エアを使わざるを得ない工場等の市場がある
- ・ 大手も手掛けたであろうが、特殊な商品ゆえ、少々PRしたぐらいでは売れずに非効率
- ・ 5千人規模の工場でも、必要性を感じる部門は20～30人ほどの小さな部門であり、工場の現場においてもニーズを掴みきることができない

商品展開イメージ図



エア式のポンプ・エアモーターに関するブランド化戦略

- 工場での様々なニーズに応える、汎用性のあるエア関連製品の開発
- 部品も含めた自社開発製品の提供

【主な重点課題】

- 製造工程の合理化と効率化の必要性
- 海外展開に備えてのより高度な品質保証体制
- 製造と営業のバランスなど、より高いレベルの組織体制の構築

マネジメント

1. 情報発信への取り組み

「みんなに喜ばれよう」という当社の経営理念をもとに、単なる請け負った製品を作るというメーカー発想でなく、**エンドユーザーの悩み解決(ソリューション)**を心がけております。

ただ、扱う商品の市場がいわゆるスキマ市場ゆえ、必要とされるユーザーも点在しており、どこにいるのかを掴みにくく、大手のカタログ等にも掲載されにくいという面もあります。また、最終納入先が1ヶ所だけに固まっているわけでもありません。だからといって、むやみに宣伝費をかけるわけにもいきません。

そこで、引火・爆発等の危険性のある液体を使用する所などの電動式を使用できない所に対して、どのように、そして効果的に知ってもらうことができるかというエンドユーザーの「目に触れる」工夫がとても重要になってきます。

当社では**次の4つの方法で情報発信**をし、さらに顧客ニーズをも拾うことが出来るようにしております。これがのちに触れる「ソリューション力」・「マーケティング力」に繋がっております。

(1) カタログによる情報発信

当社は、ユーザーとの「ダイレクトな情報交換」を目的としその手段として、自社カタログを発行しております。毎年発行し、2011年度発行分は10号目になります。**発行当初は6～8ページ**のものでしたが、ユーザーニーズを反映していく中で、**今では50ページ強の冊子**になっております。

また、**毎年改訂して発行していく**ということに意義があります。なぜなら、常にユーザーとの会話の中で、新たなニーズを発見し、毎年継続してそのニーズを反映させた商品を掲載していくことで、さらなる情報交換が可能となるからです。

情報発信をより円滑にするために、例えば、魅せ方・商品のジャンル分け・訴求のための表現方法などについても、思考錯誤を繰り返しました。そのような積み重ねも含めたノウハウの蓄積が、当社の「ソリューション力」・「マーケティング力」に繋がっております。

現在では、単なる商品案内だけでなく、「よくある質問」なども掲載し、ある程度カタログで問題解決出来るようにもしております。



定量化評価指標 (KPI)

カタログ発行数：**7万部/年**(2010年度実績 ※2011年度は10万部発行予定)

発行部数：**約20倍**(1号目は5千部未満) ページ数：**50ページ強**

掲載アイテム：**約300アイテム** 年間アイテム増加率：**15～30%増**(過去5年間で)

配布先	2010年度	2011年度
大手商社	4万部	5万部
商品納入の際 (実際に必要とする部門の人に見てもらえるように)	1万部	2万部
ネット等によるカタログ請求用	2万部	3万部

(2) パブリシティーによる情報発信

当社は、スキマ市場に認知してもらうべく、約 30 年前より新聞・雑誌等の活用や広告掲載もしております。また、当社のネットワークにより、現在も継続的に情報発信を行っております。

定量化評価指標 (KPI)

広告投入: 売上の約 1% 情報発信歴: 約 30 年

新聞…『日刊工業新聞』など 雑誌…『M&E』、『機械と工具』等 2 誌以上の月刊誌を利用

広告開始までの歴史的背景

まず、ポンプ関係の需要について触れますと、最盛期だった昭和 30 年代から徐々にポンプ需要が落ちだし、昭和 40 年代後半には、ニクソンショックによる円高影響で輸出も減りだしました。さらに昭和 52 年の 200 カイリ問題による遠洋漁業の落ち込みで、船舶用ポンプの需要も下降してきたという経緯があります。

そのような状況の中で当社は、ニクソンショックまではウイングポンプ業界では珍しい輸出も行っていた関係で、生産量も他社より多くありました。しかし衰退産業であったと同時に、他社には後継者がいないという問題もありました。200 カイリ問題でさらに需要も減り、この頃のウイングポンプのメーカーは 4 社ほどになっておりましたが、やはり緊急用の手動ポンプは必要であることや先の生産力により、生き残ることが出来ました。

補足ですが、阪神淡路大震災の際には、非常用ポンプの需要が高まり、供給できるメーカーがほぼ当社に絞られていたということもございました。

輸入をきっかけに広告開始

輸出が減ったちょうどその頃、どんな材質でも溶けないという PPS 製の手回しロータリーという台湾製の商品がありました。ウイングポンプと類似していたことから輸入を始め、その商品を販売すべく、バルブ組合企業の勧めで新聞広告を出しました。これが、当社の広告の最初です。

しかし、当時のその商品は性能があまり良くなく、再加工して商品化するということになりました。このことが特殊な溶剤を使用する化学関係の工場のニーズをキャッチするきっかけとなりました。つまり、「そういった工場向けに製品供給ができる」、「あの会社なら何とかしてくれる」という当社の存在を知ってもらったということです。

～参考～ 広告開始から現在までの流れ

地元バルブ企業の勧めで、広告を出すことに（これからは広告の時代という助言）

- 発信＝パブリシティー
- 直接ユーザーに情報を発信する方法として

ウイングポンプで広告

- 市場規模の縮小もあり国内最大シェアに
- その中でエンドユーザーからの新たな用途を発見
- 電気が使用できない特殊な溶剤を使う所へのニーズをキャッチ
- 特殊な溶剤を使う工場向けの製品供給ができる当社の存在を知ってもらった

手動ポンプで広告

- 「あの会社なら何とかしてくれる」という存在に
- ユーザーに近づく ⇒ ニッチの市場への扉が開いた
- 手動＝防爆へのつながり(防爆対応商品など)
- 情報発信・売れる仕組み構築へ

～参考～ 新聞記事化

特にプレスリリースは行っていませんが、新聞広告を出す際に、媒体の新聞から取材を受けての記事掲載もあります。掲載価値との兼ね合いがある中、スキマ商品という特異性があるがゆえに掲載してもらうことができました。

小規模マーケットであるが必要となる商品という「稀少性のある商品ゆえの優位性」と、当社の「人的つながり」を大事にしているという点が考慮されています。

- ⇒ 商社・代理店や流通経路に受け入れてもらうことができた
- ⇒ 大手商社が、カタログに掲載する価値がある、と判断する商品に
- ⇒ 見つけた限定市場(スキマ市場)の深耕に
- ⇒ 「手動ポンプのことなら当社に」という認知 ⇒ 防爆対応の商品へ発展

『日刊工業新聞』の記事掲載事例

日刊工業新聞

2010年(平成22年)

1 12

第20792号 火曜日

エアで動くポンプ開発

システム 危険物扱う工場向け

【大津】アクアシステム(滋賀県彦根市、木村 泰始社長、0749・28・1410)は、化学系の液体を扱う工場など電力が使えない場所の搬送作業向けにエア稼働式ポンプを開発、2010年秋をめどに発売する。価格はサイズや仕様により5万～15万円を想定。5年後に計1億円程度の売り上げを目指す。同ポンプは内部のベーンと呼ぶ板が回転し、圧力変化を促して空気を吸入・排出する。ベーン回転も空気で動くエアモーターを動力源としたため、作業現場付近で電力を使わずに済む。エアモーターは仕組空気を外部から送り込んで稼働する。同社は電気による引火の可能性がある工場の需要を見込め、08年秋にエアモーター式の工場用送風機の輸入販売に着手。ポンプについても危険物を扱う現場のニーズが高まるを見て、開発・販売することを決めた。

アクアシステムは各種ポンプの製造と輸入販売を手がける。09年1月期の売上高は約4億5000万円。最近では温度低下によるドラム缶内部の液体硬化を防ぐシャケット式ヒーターや、水道水で水溶性切削油を希釈する混合弁など扱い製品を拡大している。

マネジメント

(3) ネット展開による情報発信

当社は、メーカーという概念にとらわれず、またスキマ市場への情報発信として、インターネットによる直販やポンプ選定相談なども展開しております。アナログ的な方法によるスキマ市場へのアプローチだけでなく、インターネット全盛時代を見越して、デジタル的な情報発信も必要と考え、8年前の平成15年(2003年)から取り組んでおります。

その情報の内容としては、技術情報や商品の仕様情報のみならず、ユーザーに対しての価格情報も含むなど、**ユーザーの利便性に考慮**しております。

今後は、ユーザーのさらなる利便性の向上だけでなく、戦略的に**カタログとの連動も強化**していくことで、より深く情報伝達をしていき、ニーズの発掘に努めます。



ポンプ選定相談ページ

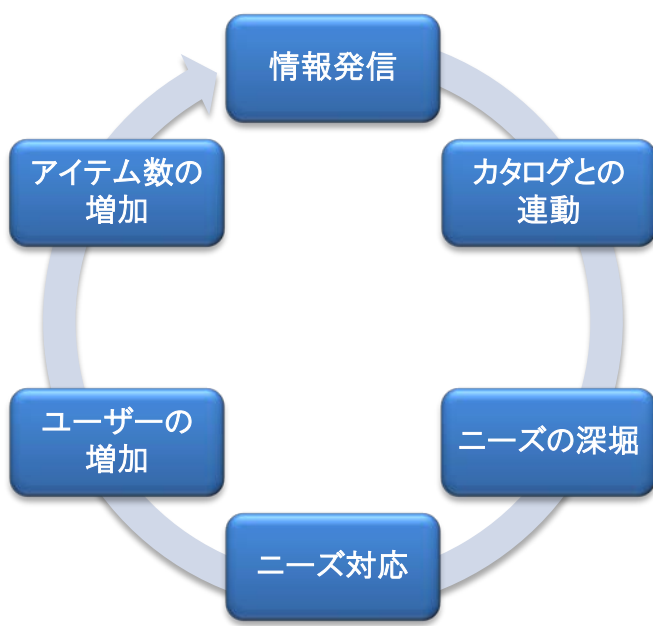
定量化評価指標 (KPI)

インターネットへの広告費投入: **売上高の約1%**

DMメールアドレス件数: **約3,500件**(資料請求・ポンプ選定相談して下さったユーザー)

アクセス数:

前年度の同時期と 比べ増加	2009/11月実績		2010/11月実績	
	ユニーク ユーザー	ページ ビュー	ユニーク ユーザー	ページ ビュー
自社HP『ポンプやさんプロ』	12,417	72,942	13,794	77,679
楽天ネットショップ『ぼんぷやさん』	9,393	33,448	9,758	35,452
Yahoo!ネットショップ『ポンプやさん』	2,079	5,615	8,007	20,176
合計	23,889	112,005	31,559	133,307



Yahoo!ネットショップ『ポンプやさん』

マネジメント

(4) 展示会への出展による情報発信

当社は、先の3つの情報発信とともに、展示会への出展による情報発信も行っております。
この取り組みは、対象となるユーザーや代理店の営業マンなどに、実物と良さを肌で感じて頂くためでもあります。

そして出展する展示会は、「ポンプという視点から見た展示会」や、化学工場や機械工場向け機器という「使い方や場所という視点からの展示会」を中心に出展を行っております。

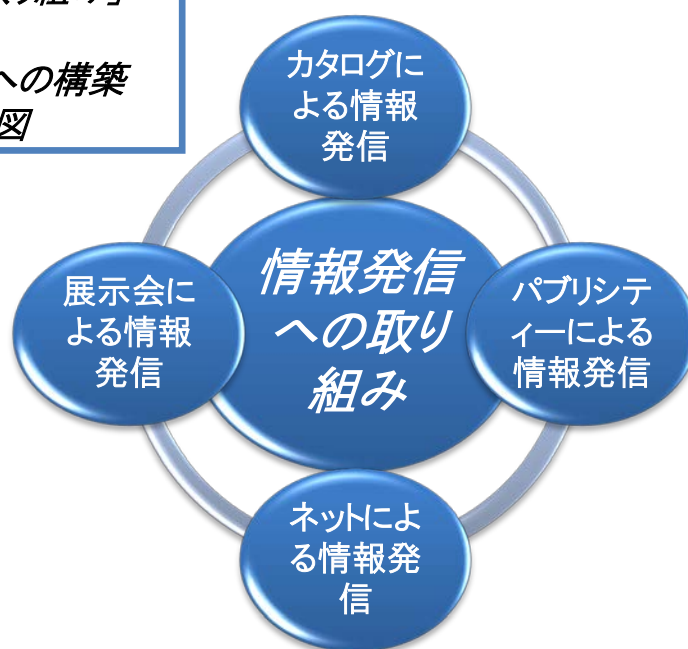
定量化評価指標 (KPI)

展示会出展回数: **大小合わせて7回/年前後**

(2010年度は諸事情により2回だったため、2011年度は増加予定)

具体例: 中小企業総合展や機械要素展、その他各種マッチング展など

「情報発信の取り組み」
から
強み・ノウハウへの構築
イメージ図



マーケティング力
ソリューション力

マネジメント

2. スキマ市場の開拓・強化の取り組み

(1) ニーズに応える工夫

「みんなで役に立つ商品を楽しく創ろう」・「みんなに喜ばれよう」という理念のもと、当社はメーカーという概念にとらわれず、エンドユーザーからの直接の声を聞くように取り組んでおります。

また、スキマ市場であまり先行企業がないという利点や、蓄積されたノウハウなどを活かし、「ニーズの先取り」や「仮説を立てての『提案型営業』」なども行っております。こういった取り組みも、「ソリューション力」・「マーケティング力」に繋がっております。

定量化評価指標 (KPI)

エンドユーザーとの技術的相談・ポンプ選定相談(代理店経由も含む)

問合せ件数: 約 800 件/月(年間 9,000~10,000 件前後)

「商品企画&商品化ノウハウ」へ

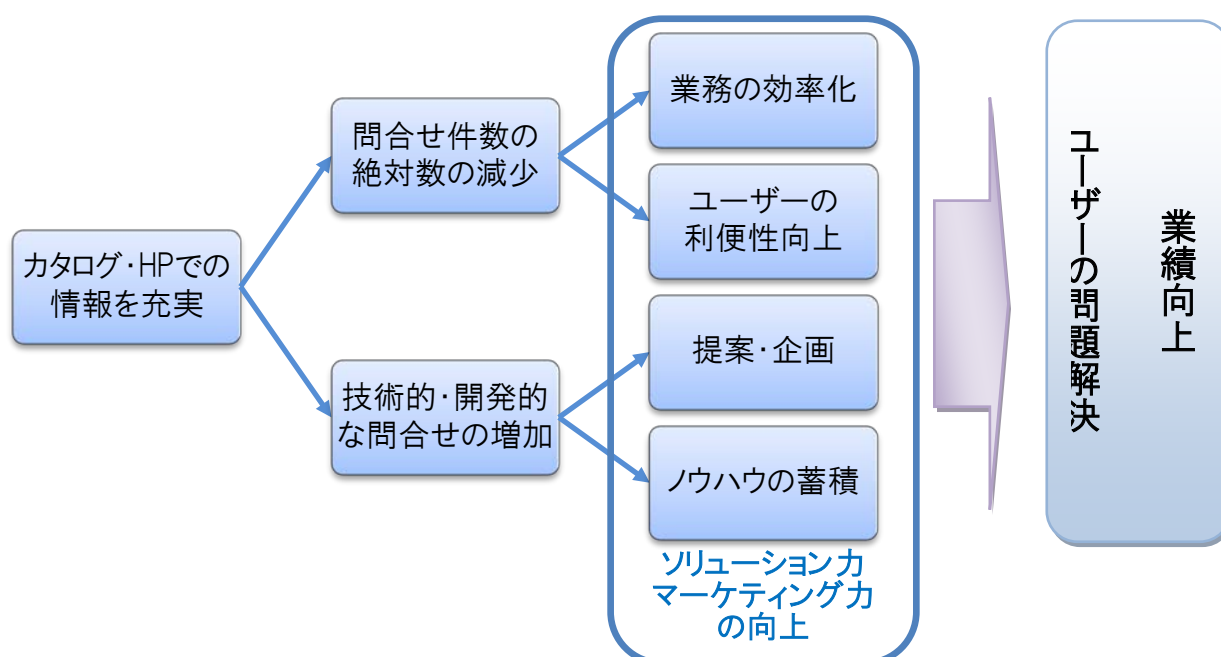
⇒ アイテム増加数: 約 30 アイテム前後/年(過去 5 年間で 15~30%増)

(「既存商品をカスタマイズした商品」での対応を含む)

【問合せ件数に関して】

カタログやホームページでの Q&A や技術情報をさらに充実させていくことで、ユーザーからの基本的な質問や問題はカタログ等での解決を図っていきます。

そのため、問合せ件数そのものは減少させていき、ユーザーからの提案や開発依頼の件数が増加するように図ります。



マネジメント

取り組み例1 専門特化

当社の規模で大型機械設備的なポンプを扱うと、保守メンテナンス等が大変で対応が困難になる。しかし、ドラム缶用・ペール缶用ポンプなどの小型ポンプに特化していることで、万が一不具合があっても、先方から送付してもらって代替えで対応できるようにしている。

また、小型ポンプの中でも、「手動」・「防爆対応」の商品を得意としており、防爆エリア等で扱われる可燃性特殊液体や薬品についての知識・ノウハウの蓄積もしている。

手動ポンプのメーカーとしての機械工具市場への参入

⇒ **ドラム缶・ペール缶用アイテム構成比:約 300 アイテム中 50%以上**

手動ポンプから防爆対応商品への発展

⇒ ユーザーからの「こういう商品はないか?」という声

⇒ 可燃性特殊液体や薬品についての知識・ノウハウの蓄積
(「この素材とこの素材は、この薬品に強い」など)

⇒ 「既存商品をカスタマイズした商品」の増加

⇒ **カタログ掲載商品も増加、手動も含めた防爆商品の構成比は 2/3**

取り組み例2 まず自社で作らず、要望に沿う製品を世界中から調達

輸入して供給 ⇒ カタログに掲載し、ニーズの有無を判断

⇒ 自社で製造する商品は少なくとも、当社としての取扱商品は増える

⇒ 精度を高める必要があれば自社で製造

取り組み例3 ニーズの先取り

スキマ市場ゆえ、先駆者的な強み

- サンプルを使って頂けるユーザーがある
- ユーザーと共同的な開発もでき、テストも繰り返し行うことができる
- ユーザーが求める機能も把握することができ、ニーズを先取りすることができる

取り組み例4 仮説からの提案型営業

ユーザーの要望に対応し、必要な「商品」を企画・提案

- 「**情報発信への取り組み**」によるユーザー情報を取り入れ
- クレームがあれば工場の中まで見に行ったりすることで、現場の状況が見える
- 液体を使っていれば、ポンプは必要だろうという仮説
- 過去の経験・ノウハウにより「こういうことに困っているのではないか」という仮説

マネジメント

(2) 地場ネットワーク活用

歴史ある「彦根バルブ」におけるネットワークも必要になってきます。そのため、「滋賀県東北部工業技術センター」の活用や、同センター内の「滋賀バルブ協同組合」にも加入しております。

ユーザーへの解決策や提案をさせて頂く際には、必要に応じて専門外の技術知識や当社が不得意とする分野の情報なども享受するために、「滋賀県東北部工業技術センター」へ問い合わせも行っております。

また、「滋賀バルブ協同組合」で開発した「鉛フリー銅合金」である『ピワライト』を、地場で最初に自社商品に使用するなど、地場でのネットワークも大切にしております。

このようなことが「ソリューション力」に繋がり、「地場産業としての強み」の維持にも繋がっております。さらに、強みを強化する意味においても、県の支援政策や地元商工会議所・中小企業団体中央会等の地元の企業支援団体の活用により、各種事業支援の認定等も受けております。

定量化評価指標 (KPI)

「滋賀バルブ協同組合」加入歴: 約 30 年

【認定等の実績】

キックオフ事業枠の認定・経営革新計画の承認・地域産業資源活用事業の認定等

マネジメント

3. 社内体制作り

少数精鋭による体制・人材育成

当社は、スキマ市場で事業展開していることから、企業規模の拡大ではなく企業質の向上を目指しております。

仕事を効率良くでき、それでいてユーザーの利便性を落とさないように、「受注から生産までのITシステム」の導入や、日本で初めてインターネットを中心とする工場向けネットワークサービスの展開を開始した「NC ネットワーク」への会員登録も行っております。

しかし、企業の知的活動、知的資産の形成の源となるのは「人」です。少数精鋭での体制にするにしても、従業員の力が低ければ意味がありません。

そこで、当社の理念でもある「みんなが幸せになろう」を実践するために、コンサルタントを交えながら、人材教育にも力を注いでおります。こういった取り組みも、「ソリューション力」・「マーケティング力」の形成の源となっております。



各部門で作成した年度活動基本方針

定量化評価指標 (KPI)

人員：社長含め計 21 名 平均年齢 32 歳前後 (2011 年 1 月現在)

2011 年 1 月現在	正社員	パート等	合計
営業	6 名		6 名
設計開発技術	4 名	顧問 1 名	5 名
製造組立	6 名	1 名	7 名
出荷	1 名	1 名	2 名
(内、外国人 1 名)	17 名	3 名	20 名

a) 外部の教育システムの導入

6 年継続中(2004 年～)

- ・リーダーシップ養成 ・幹部育成 ・新人教育
- ・その他、個別の技術研修などに派遣

b) 年度の活動基本指針の作成

コンサルタント会社の指導のもと 6 年継続中(2004 年～)

現在は部署単位で行っているが、2010 年からは個人単位で目標管理

c) 1 日/月の頭を使う日(カイゼン活動)

現在 6 年継続中(2004 年～)

毎月最終土曜日は全員出勤

現在は、海外展開を視野に入れ、技術コンサルタントの指導のもと、ISO9001 取得のための取り組みも行ない、モノづくり企業としての能力アップに力を入れています。

これまで行なってきた取り組みの中でも、PDCA の C(チェック)をより徹底的に行ない、社内のレベルアップを図ります。

1. ソリューション力

(1) 調達ネットワーク(商品化・要望解決するための調達)

当社には、ウイングポンプを主に扱っていた時代から輸出入をしております(現在、輸出は行っておりません)、その時に培った海外調達ノウハウや、60年間で培った「ポンプ業界での横断的な情報ネットワーク」がございます。

このネットワークがあるからこそ、ユーザーからの各種要求に応えることができ、多種多様なニーズが潜在するスキマ市場に商品供給することが出来ます。

定量化評価指標 (KPI)

海外:現在 4カ国から輸入(中国・台湾・ヨーロッパ)

国内:20社(主は10社) JIS規格部品=5~6社、加工部品=大阪・名古屋など

その他:国内外からの売り込み、カタログ請求、ネット検索などによる情報供給

(※ 現在では、一部を中国での生産も行っている)

(2) 商品の企画・商品化ノウハウ

当社は、「情報発信への取り組み」・「ニーズに応える工夫」や、先の「調達ネットワーク」により、《スキマ市場=「情報の少なさ」》を解消し、スキマ市場でのニーズに応えるべく、商品を企画し提供させて頂いております。

対象となる市場に対して、当社1社でニーズに応えることが出来るよう、毎年アイテム数も増加しております。

定量化評価指標 (KPI)

アイテム増加数:約30アイテム前後/年(過去5年間で15~30%増)

(「既存商品のカスタマイズ」での対応を含む)

(3) 対応力

当社の商品は、スキマ市場の商品という特性上、どちらかと言えば大量生産するものではございません。そのため、ロット単位の受注ではなく、納期やコストにもよりますが、小回りのきく中小企業だからこそできる1個単位からの個別対応が可能です。この「対応力」には、ウイングポンプで培った「現合」などの職人的技術による対応も含まれます。

また、『1つのニーズある＝その奥にもっと大きいニーズがある』という認識と、「少数精鋭による体制・人材育成」によって構築された体制があるからこそできる対応でもあります。

定量化評価指標 (KPI)

受注対応: 1個単位でも対応可能 = 多品種小ロット生産が可能

※参考

現合(げんごう)・・・現物合わせの略称

原則として部品を「はめ合わせる」には、両方の寸度を図面で定め、「はめ合う」ようにあらかじめ製作し、いろいろな「はめ合い方式」ではめ合わせる。

「現合」は、「はめ合わせる」部品の寸度を図面で指定せず、製作後に現物で1台1台にスキマが無いようにはめ合わせていくというやり方である。

- 1つずつモノを合わせるため、互換性がない ⇔ 規格品
- 互換性のある形にしようとする、設備投資などコストがかかる
- 生産数を考慮すると、最先端技術や施設などの設備投資だとコスト高に ⇒ 「人の技」に頼る
- 現在のコストで行うのであれば、現合でないと無理
- 研磨をするなどの工程が増えると、価格が合わなくなる
- 職人の高齢化・手間がかかりすぎる技術、コスト対能力がよくない古いやり方である

そのため、現在は中国生産へ(50%が中国生産、今後さらに増やす予定)

2. マーケティング力

(1) 販売ネットワーク

当社は、「情報発信への取り組み」と「スキマ市場の開拓・強化の取り組み」によって、商社をはじめ、造船所や可燃液体を扱う工場などがユーザーを中心に取引させて頂いております。

商社・代理店を通じての販売が主になりますが、エンドユーザーとの直接の取引もさせて頂いております。

さらに、培った「販売ネットワーク」からの声が、「ニーズに応える工夫」に反映されるという循環となっております。

定量化評価指標 (KPI)

管工機材商社: 20~30 社を通じての販売ネットワーク

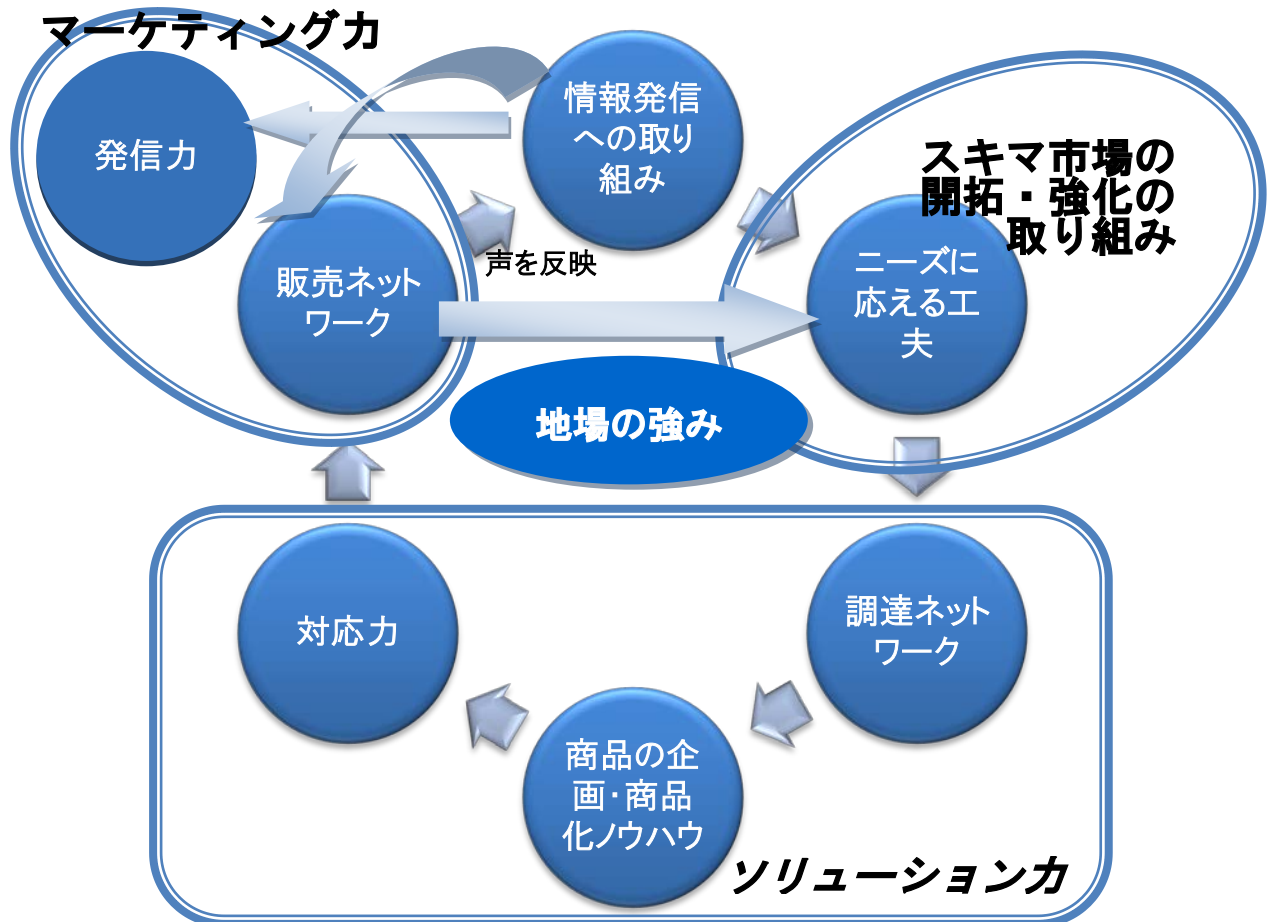
機械工具商社: 5~6 社を通じての販売ネットワーク

(内、全国に営業所のある代理店 2 社)

インターネットによるダイレクト販売: 売上全体の約 15%弱

(2009 年度と比べて約 5 ポイント増加)

(その他、ガソリンスタンド等のユーザーも増加)



(2) 発信力

a) オリジナルカタログの発信力

当社は、メーカーでは珍しいと言われる「自社オリジナルカタログ」により、スキマ市場のエンドユーザーに対して情報発信してきました。シェアの拡大・売上の増加は、「情報発信による取り組み」による効果でもあります。また、おかげさまで、毎年、発行を待ってもらえるようになったユーザーも増えました。

定量化評価指標 (KPI)

売上増加: **自社カタログ開始後、売上 3 倍増** (1.5 億円→4.5 億円)

掲載アイテム数: **約 300 アイテム**

全国に 30 万部発行される大手商社のカタログにも掲載

b) ネットショップ・自社HPの発信力

当社は、「ネットでの情報発信」と「ニーズに応える工夫」の効果もあり、おかげさまでインターネットからの受注も多くいただいております。また、大手検索サイトによるキーワード検索では、主力商品での検索結果で、上位表示を実現しております。

ただし、今後はより多くのニーズを拾い上げることが出来るように、そしてより高い費用対効果を得ることが出来るように、キーワードの見直しも図っていきます。

定量化評価指標 (KPI)

インターネットからの売上比率: 売上高**全体の約 15%弱**

インターネット検索結果: **1 位表示多数** (2011 年 1 月現在)

キーワード	google
「ウイングポンプ」	1~4 位、5 位、7~9 位
「手動ポンプ」	1 位・2 位
「防爆対応ポンプ」	2・3・5・6・8・9 位

※Yahoo の検索エンジンのシステムが Google の検索エンジンに移行したため Google 検索のみ

3. 地場としての強み

(1) 地域性

明治20年(1887年)ごろ仏具装身具の技術を生かしてカラン(水栓金具のこと、オランダ語で蛇口の意味)を作り始めたのが、「彦根バルブ」の始まりといわれています。その後、同族の分家や職人へのロン分けによって業者数が増え、近代的な経営とともに一大産地が形成され、120年あまりの歴史があります。

現在では、**30社前後のブランドメーカー**とそれを支える**約70~80社**からなる**関連企業**で業界を形成し、業界で働く従業員は約1,500人にのぼります。これだけの企業が集積する産地は**全国唯一**で、最大規模のバルブ集積地となっています。

(参考:彦根市HP『彦根バルブ物語』、滋賀県HP『彦根バルブ』など)

定量化評価指標 (KPI)

120年の歴史ある地域性

(2) 地場での社歴

120年の歴史のある「彦根バルブ」の中で、当社は**創業60年以上(創業1947年)**を誇ります。そのような環境の中、地場産業である「彦根バルブ」のバルブ部品やバルブ本体を製造し、地元の有力企業に納品してきました。

その後、現在ではバルブそのものは製造しておりませんが、蓄積したバルブ製造技術を応用して、「ウイングポンプ」などの「手動ポンプ」をはじめ、「ドラム缶用ポンプ・ペール缶用ポンプ」、更には「防爆タイプのエア駆動ポンプや送風機」などにも商品の幅を広げてきました。これらは、地域性と歴史の中で蓄積したバルブ製造技術が随所に活用されています。

また、歴史ある「彦根バルブ」という地域性により、バルブに関する加工技術が彦根にはあり、地域性を活かした加工技術の共有や部品の微調整を含めた調達も容易にできます。この「地域性」や「地場での社歴」も、「調達ネットワーク」形成の一因でもあります。

定量化評価指標 (KPI)

社歴: **創業60年以上(創業1947年)**

※バルブとは

バルブとは管などを流れる気体や液体の出入りを止めたり、流れを調整するための装置をいいます。一番身近なものは水道の蛇口です。彦根で生産されているバルブは、水道用バルブ、産業用バルブ、船舶用バルブといった大型が主流です。彦根では主に**鋳鉄製の素材**を中心に、小さなサイズから人間がくぐり抜けることができる3mの大口径のものまで製造されています。

(参考:彦根市HP『彦根バルブ物語』、滋賀県HP『彦根バルブ』)

努力指数表

過去の知的資産経営（10年前）

※「努力指数」についての説明はP.30を参照

経営理念		マネジメント		強み・ノウハウ		製品・商品		業績	
利益を出そう (明文化されたものはなかった)		新路線の模索 新市場開拓		市場シェア		ウイングポンプ 下請加工		売上高 1億2千万円	
影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度
20	2	40	2	10	4	30	4	100%	5段階
10		20		2.5		7.5		努力指数	

努力指数＝影響度÷満足度 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す。

現在の知的資産経営（2010年）

経営理念		マネジメント		強み・ノウハウ		製品・商品		業績	
みんなで役に立つ 商品を楽しく創ろう		情報発信の取り組み カタログによる情報発信		ソリューション力 調達ネットワーク		手動ポンプ ウイングポンプ		売上高 4億5千万円	
みんなに喜ばれよう		パブリシティーによる情報発信		商品企画&商品化ノウハウ		ドラム缶・ペール缶用ポンプ			
みんなが幸せになろう		ネット展開による情報発信		対応力		防爆エリア対応ポンプ・周辺工場用機器			
社会に役立つ会社になろう		展示会への出展		マーケティング力 販売ネットワーク		圧縮エア使用のポンプ・圧縮エア関連商品			
		スキマ市場の開拓・強化の取り組み ニーズに応える工夫		発信力 オリジナルカタログの発信力					
		地場ネットワーク		ネットショップ・自社HPの発信力					
		社内体制作り 少数精鋭による体制・人材育成		地場としての強み 地域性 地場での社歴					
影響度	満足度	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	2	20	3	30	3	40	2	100%	5段階
5		6.7		10		20		努力指数	

今後の事業戦略

将来の知的資産経営（3年後）

現在の知的資産のさらなる強化とともに、**プラスα**という形で、グローバル市場への参入を図る。

経営理念	マネジメント	強み・ノウハウ	製品・商品	業績
みんなで役に立つ 商品を楽しく創ろう みんなに喜ばれよう みんなが幸せになろう 社会に役立つ会社 になろう グローバル市場への 貢献	情報発信の取り組み グローバル市場への 情報発信の取り 組み・展開 カタログによる情 報発信 パブリシティーによ る情報発信 ネット展開による 情報発信 展示会への出展 スキマ市場の開拓・ 強化の取り組み ニーズに応える工 夫 地場ネットワーク 社内体制作り 少数精鋭による 体制・人材育成	グローバル市場に対 しての既存の強みの 拡大 ソリューションカ 調達ネットワーク 商品企画&商品 化ノウハウ 対応力 マーケティングカ 販売ネットワーク 海外ネットワーク 発信力 オリジナルカタ ログの発信力 ネットショップ・ 自社HPの発信 力 品質保証体制 ISO9001 認証 地場としての強み 地域性 地場での社歴	商品精度の強化 さらにニーズに応え る商品の開発 品質面での信頼性 のさらなる向上 スキマ市場におい て、世界に通用する No.1 商品の確立 手動ポンプ ウイングポンプ ドラム缶・ペール缶 用ポンプ 防爆エリア対応ポン プ・周辺工場用機 器 圧縮エア使用の ポンプ・圧縮エア 関連商品	売上高 10 億円 既存商品 5 億円 海外市場 2.5 億円 新商品等 2.5 億円

今後の事業戦略

【マネジメント1】 情報発信への取り組み

英文のカタログの作成や海外大手のネットショップサイトの活用など、海外展開を行なっていくための取り組みを行なっていきます。

カタログによる情報発信	発行数:国内に 10 万部/年、海外に 20 万部/年 ※2011 年 4 月からは国内に 10 万部発行予定 ※国内に 10 万部を維持 一部商品について 12 ページほどの英文カタログ作成 カタログからホームページへの誘導の仕組み作り 技術的・開発的問合せ件数を増加
ネット展開による情報発信	海外マーケット向けのネットショップ開設・展開 海外マーケットサイト「Alibaba.com」の活用 ネット広告費への投資を売上の1%維持(額の増加) DM メールアドレス件数:5,000 件 月間ユニークユーザー合計数:50,000PV
パブリシティーによる情報発信	広告費への投資を売上の1%維持(額の増加)
展示会への出展による情報発信	販売代理店等の海外ネットワークの発掘 海外出展を展開(中国・東南アジア・ヨーロッパ)

【マネジメント2】 スキマ市場の開拓・強化の取り組み

上記のカタログ・ネットをさらに充実させ、ユーザーからの基本的な質問や問題はカタログ等での解決を図っていきます。そのため、問合せ件数そのものは減少させていき、ユーザーからの提案や開発依頼の件数が増加するように図ります。

ニーズに応える工夫	2 言語(英語・中国語版)の Q&A・メール相談の開設 年間問合せ件数の絶対数を現在の 50%以下へ ※ただし、 技術的・開発的問合せ件数は相対的増加 へ 同時に、業務の効率化、社内体制や対応力の強化
-----------	--

今後の事業戦略

【マネジメント3】 社内体制作り

業務の効率化を図ることで、人材育成等を通じて社内のレベルアップを行ない、組織としてより自律した体制を整えます。さらに、外部の人材の活用など、社内では足りない能力の補完も積極的に行なっていきます。

少数精鋭による体制・人材育成	35名体制へ 「ISO9001」取得(現在、取得に向けて取り組み中)
※ 従業員が自ら考え行動することが出来る組織の構築	海外に通用する品質保証体制の構築 ※社内規程等でマニュアル化 図面管理等の基盤固め 部門別予算管理の導入 「新現役制度」等の人材活用

【強み・ノウハウ1、2】 ソリューション力・マーケティング力

マネジメント1～3によって、「製造工程の合理化と効率化の必要性」・「海外展開に備えてのより高度な品質保証体制」・「製造と営業のバランスなど、より高いレベルの組織体制の構築」という課題を克服していきます。そして、現在のノウハウ等も使い、海外展開に対応出来る商品展開を行なっていきます。

商品企画&商品化ノウハウ	アイテム数を400に増加
対応力	より多品種少量生産に対応 ※販売量の増加により、海外での価格競争力をつける

販売ネットワーク	ネットからの売上を全体の約15%を維持 海外の販売ネットワークの構築
オリジナルカタログの発信力	海外への発信力強化
ネットショップ・自社HPの発信力	インターネットからの売上を全体売上の15%を維持

【商品・サービス → 業績】 ユーザーニーズへのさらなる細かな取り組み

今後もエア式と手動式を当社の核としていくとともに、新商品の開発をしてきます。

電気が使えない環境、引火・爆発等の危険を伴う液体を使用する環境、溶剤用等の特殊な液体を扱う現場など、電動ポンプでは対応できない市場において、ブランド化を目指します。

手動ポンプ・ウイングポンプ	売上高1億円維持
ドラム缶・ペール缶用ポンプ	売上高4億円（一部を海外展開へ）
防爆対応ポンプ等	売上高5億円（一部を海外展開へ）

知的資産経営報告書とは

「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「経営理念」、「マネジメント」、「強み・ノウハウ」、「製品・商品」に分類します。

この分類は、「経営理念」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「製品・商品」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」として表れることとなります。

(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。

知的資産経営報告書とは

この報告書の作成にあたって

今回の報告書は、目に見えにくい自社の「知的資産」を明らかにし、その経営資源を活用することにより、どのような可能性を持っているのかを分析することで、今後の企業活動の方向性を見出すことを目的としています。

自社の目に見えにくい経営資源を可視化し、定量化評価指標であるKPI(key performance indicator)で表現することにより、経営目標にどのくらい近づいているのかを判断する助けとして作成しました。

また、当社とかがわる全ての方に、当社の企業活動の中心となる理念と、その理念に基づくマネジメントや強み・ノウハウ、そこから生まれる商品やサービスの本質を理解してもらう助けとなることを願って作成しました。

知的資産経営報告書とは

本書の目次でも触れましたが、「知的資産」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。

「知的資産経営報告書」の作成については、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。本報告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。

ただし、今回の報告書作成の目的は2つあります。ひとつは従業員ともども自社の強みがどこにあるのか充分精査すること。もうひとつはお客様や取引先の皆様に理解して頂き、より深い信頼関係を構築するきっかけにすることです。

よって本報告書は、開発中の新技術や詳細な事業計画等を掲載するのではなく、過去から現在にわたっての当社の業績を支えてきた知的資産活用の変化にフォーカスしています。

これらの過程を経て、将来の知的資産経営のビジョンを検討することにより、注力すべき事項がより具体的になります。

今後は報告書作成により形式知化された価値創造の流れを社員間で共有し、ビジョン実現にむけた具体的なアクションにつなげてまいります。

あとがき

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

アクアシステム株式会社 代表取締役社長 木村 泰始

■ 作成支援者

- 行政書士 中島 巧次 / 行政書士 谷田 良樹

所属: 滋賀県行政書士会

知的資産経営研究会会員(事務局:財団法人知的資産活用センター)

登録: 京都府「知恵の経営」ナビゲーター

滋賀県中小企業応援センター登録専門家

京都中小企業応援センター登録専門家

- 滋賀県中小企業応援センター 滋賀県中小企業団体中央会

■ お問い合わせ先

アクアシステム株式会社

〒522-0058 滋賀県彦根市須越町 1190

電話 0749-28-1410 FAX 0749-28-1474

E-Mail aqua@aqsys.co.jp

■ 発行

2011年2月21日