



# 知的資産経営報告書

## 2011

有限会社 <sup>マイ</sup>MY企画

# 目 次

ご挨拶.....	3
会社概要・沿革.....	4
経営理念.....	5
知的資産 価値創造マップ.....	6
事業内容／サービス.....	7
わが社の取り組み・マネジメント.....	9
1. こだわりの個別対応.....	10
2. 地域に知ってもらおう活動・PR活動.....	13
3. 営業努力・選ばれる工夫 ～お客様とのつながりのために～.....	14
4. お客様フォロー.....	15
5. 情報共有と意見交換.....	16
わが社の強み／技術・ノウハウ・ネットワーク.....	17
1. スタッフの力.....	17
2. 地域密着度.....	18
外部環境.....	19
努力指数でみる知的資産経営.....	21
1. 過去の知的資産経営（10年前）.....	21
2. 現在の知的資産経営（2010年）.....	21
将来の知的資産経営と今後の事業戦略.....	22
1. 将来の知的資産経営（3年後）.....	22
2. 今後の目標／課題克服.....	24
知的資産経営報告書とは.....	25
1. 「知的資産セグメント分析」とは.....	25
2. この報告書の作成にあたって.....	25
3. 知的資産経営報告書とは.....	26
4. 本報告書ご利用上のご注意.....	26

## ご挨拶

私が、この故郷米原の地で事業を始めて、はや17年が経ちました。それまでは、遠く離れた東京で、まったく違った事業をしていたため、創業当初は本当に手探りの毎日でした。とにかくなんでもやるつもりで、ただがむしゃらに取り組んでおりました。

そして気づいたのです。生まれ育った土地のあたたかさに。人も、町も、すべてがあたたかく、癒される日々でした。いつの間にか、そんな地元の方々のために、何ができるかを考えて事業を進めるようになりました。それが今のMY企画を作ってきたと言っても過言ではありません。

この17年の間に地元にかくさんのお客様ができました。営業に行くというよりも、話をしに行く、遊びに行く、そんな感覚でお宅にお邪魔できるお客様が多くいらっしゃいます。帰りにはとれたての野菜を分けてくださるような、人と人のつながりや真心の大切さを教えてくれる土地柄です。

そんなお客様のためのMY企画になりたい。それがいつしかわが社の理念にもなっていました。これまで事業が継続してこられたのも、これら地元の方々のおかげだと思っています。この報告書を通じて、改めてわが社の理念に気づき、今後どうしていけば良いかという方向性も見出せました。

もっと地元のために。

そんな気持ちで、これからも努めてまいり所存です。今後共、どうぞMY企画を宜しくお願い申し上げます。



有限会社 <sup>マイ</sup>MY企画  
代表取締役 吉川 政伸

# 会社概要・沿革

## 会社概要

会社名	有限会社 MY企画
創業	平成 5 年
会社設立	平成 19 年
代表者	代表取締役 吉川 政伸
従業員数	8 名
資本金	300 万円
売上高	12,300 万円(平成 21 年度決算期)
事業内容	総合ギフトサービス
所在地	〒521-0312 滋賀県米原市上野 281-1
電話	0749-58-0085
FAX	0749-58-1835
メール	<a href="mailto:myg@mykikaku.com">myg@mykikaku.com</a>
ホームページ	<a href="http://www.mykikaku.com">http://www.mykikaku.com</a>

## 沿革

平成 5 年	現社長、吉川政伸が自宅で創業(個人事業)
平成 12 年	新社屋完成、現在の米原市上野 281-1 へ移転
平成 17 年	パソコン関連事業部発足
平成 19 年	本社社屋に隣接して『プチシルマ健康館』をオープン
平成 19 年	MY企画法人化、『有限会社MY企画』となる
平成 21 年	ハートフル事業開始
平成 22 年	本社をショールーム化。(P.10 写真参考) 店舗の設置、キッズコーナーの創設。

バブル景気も崩壊した平成 5 年、東京から地元に戻ってきた私は、地元には友人はなく、ギフトの知識もゼロという状況で創業いたしました。当初は、1 人でギフトサービスだけでなく各種イベント企画など、様々なことを行ってまいりました。

現在は、従業員も 8 人に増え、ギフトサービスを主に、新しくハートフル事業も開始いたしました。また、新たに店舗内でのイベントも企画しております。

# 経営理念

## 1. 人と人を“つなぐ”お手伝い

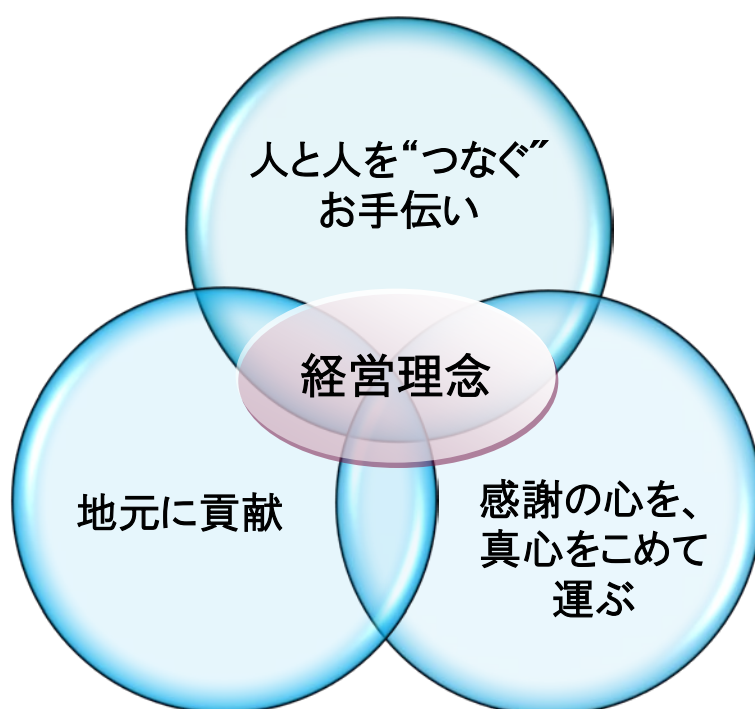
「ギフト」は、「人と人を“つなぐ”」もの。私たちは単に品物を送るだけでなく、「人と人を“つなぐ”お手伝い」をいたします。

## 2. 感謝の心を、真心をこめて運ぶ

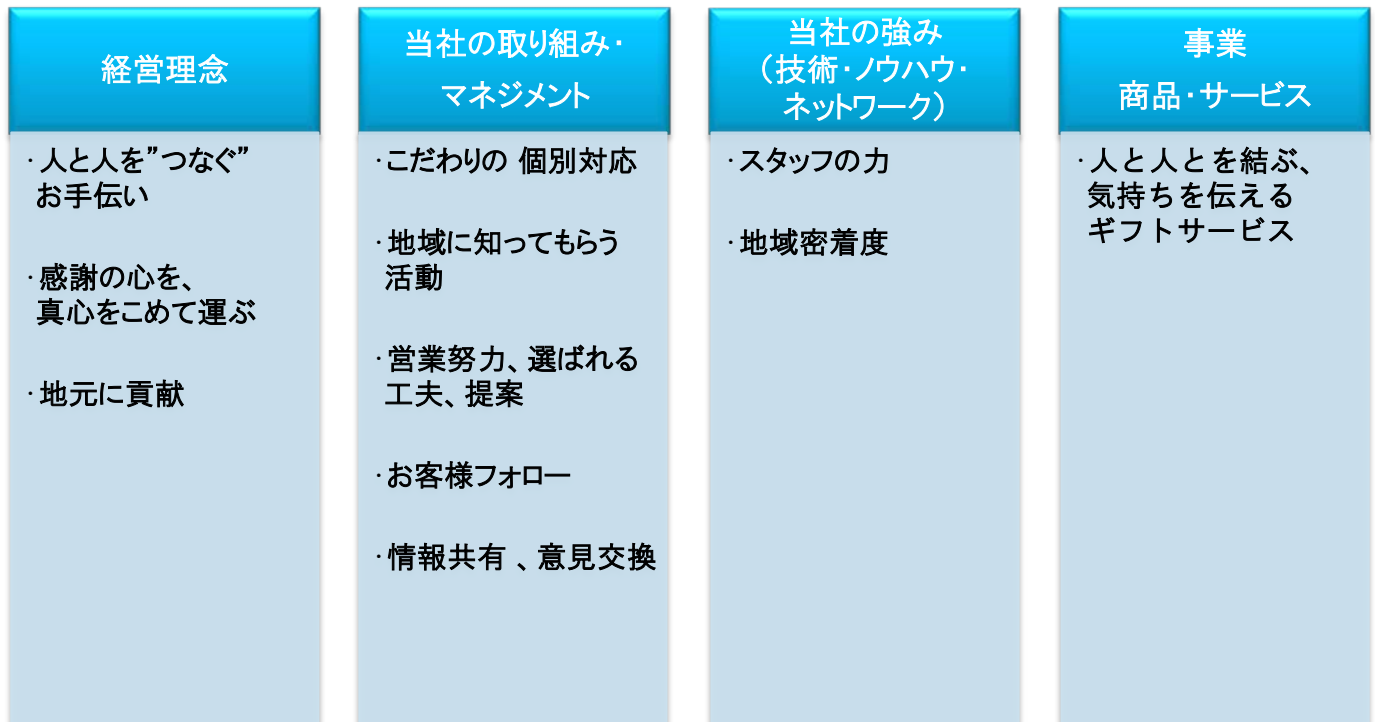
ギフトには、贈る人の「心」がこめられています。そんな大切な心を、私たちは真心をこめて運びます。

## 3. 地元貢献

私たちは創業以来、地元の方々と共に歩んでまいりました。これからも地元の方々のお役に立てるよう努めてまいります。



# 知的資産 価値創造マップ



## 知的資産 価値創造のストーリー

**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・ブランド等)、組織力、経営理念、顧客とのネットワーク等、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指します。

**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～価値創造ストーリー～として、目に見える形で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化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。

なお、本書の随所に掲載いたしました**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。ただし、数値化できないものについては具体的事例を盛り込むことで、こだわりや取り組み等を表しました。このような数値や事例も私たちへの評価のご参考にしていただければと存じます。

# 事業内容／サービス

## ～人と人を結ぶ、心を伝えるギフトサービス～

私たちは、ギフト商品を販売しております。そして、経営理念にもありますように「ギフト」とは、「人と人を“つなぐ”」ものと捉えています。私たちの行うギフトサービスは、『人と人を結ぶ、心を伝えるギフトサービス』なのです。

理念を実現するために、サービスは手作りで行います。(詳しくはマネジメント p.12)  
ご結婚・ご出産・新築・ご入学、ご葬儀等、行事に合わせて**パンフレットは手作り**です。贈る方の心が伝わるようにと願って、**挨拶状も手作りで作成**しております。

### ◆ 手作りパンフ



ご結婚



ご出産



ご新築



ご葬儀

### ◆ サービスの内容

#### お品選びの為にリスト作成

- ・お届け先のリストをお作り致します

#### ご挨拶状の作成

- ・お客様ごとに手作りで作成します

#### お品選び

- ・サンプル品をお持ちします

#### 商品のお届け

- ・お客様の**ご希望日**に合わせてお届け致します

#### 商品の配送

- ・送irimも全て当社で印刷致します

(※ 詳しいフローは P.11)

## 定量化評価指標(KPI)

ギフトの種類別実績 (平成 21 年度決算期)

- 葬 儀…平均単価 25 万円 : 売上構成比 77.3% (法事と合わせて 84.7%)
- 出 産…平均単価 5 万円 : 売上構成比 8.4%
- 新 築…平均単価 5 万円 : 売上構成比 0.9%
- 婚 礼…平均単価 5 万円 : 売上構成比 0.7%

# 事業内容／サービス

## ◆ 挨拶状の例

※写真はモデル



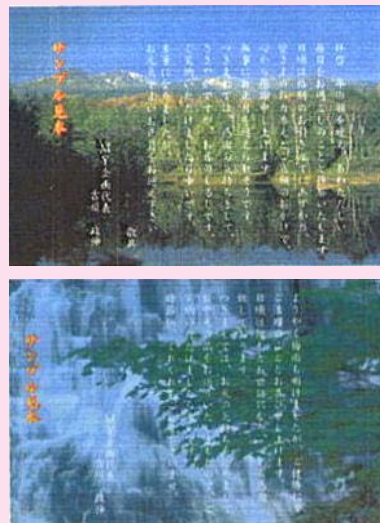
ご新築



ご結婚



ご出産



お中元・お歳暮

## ◆ お越しいただける店舗へ

平成 22 年 9 月、**本社をショールーム化**いたしました。

これにより、お客様に直接商品を見ていただけるようになりました。また、お子様連れのお客様でも、安心して御来店いただけるよう、**キッズコーナーも創設**いたしました。お客様のお役に立てる場として、**ギフトに関する御相談**もこちらで承っております。

新しく創設したキッズコーナー



イベントもレイアウトを変えて、店舗で行います



# わが社の取り組み・マネジメント

## 《 業務フロー 》



# わが社の取り組み・マネジメント

## 1. こだわりの個別対応

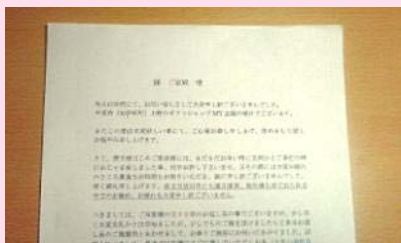
私たちは、業務フローの中で、**徹底した個別対応**をしております。

### (1) 手作り資料

ご葬儀の場合には、お客様のご心情に配慮し、ご負担軽減のため、**オリジナルの手作りマニュアル**をお渡ししております。お客様ごとにスケジュールの目安を作成し、宗派による心得の違いや、お返し品の提案などもお伝えしております。

**葬祭業経験 12年のスタッフ**が1名おり、その知識を共有することで、お客様のお役に立つよう努めております。(P.19 スタッフの力)

#### ◆ お客様宛の個別のお手紙



#### ◆ 手作りマニュアル

「ご当家さまの仕上げ～四十九日法要に於かれます」  
～お香典返しまでのご準備進行(予定)ご提案表(重要～保存版)



# わが社の取り組み・マネジメント

## (2) リスト作成から包装キットまで

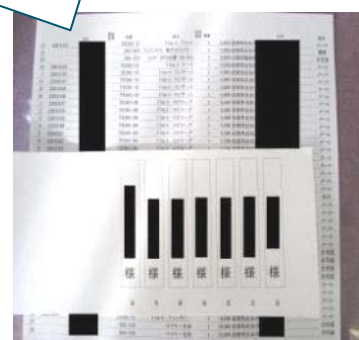
お返しギフトは、一度に多くの商品をお届けすることから、お客様にとっては大変なご負担になることと思います。そこで私たちは、『お届け先リスト』を作成し、お品選びのお手伝いをしております。

配送方法、時期、商品を一覧にし、営業スタッフがお客様と調整していきます。出来上がったリストと配送伝票、お名前シールなどをセットにして『包装キット』を作ります。このような仕組みで、スムーズに商品をお届けすることができております。

お客様からお預かりした資料を元にリストを作成

配送方法・時期・商品など細かい調整もこの中で行う

包装キットとして完成したものを包装担当へ渡すと、そのまま発送作業がスムーズにできる仕組み



## 定量化評価指標 (KPI)

データ入力事務 1 名、確認担当 1 名

スタッフが気を付けている点

- 徹底した確認・チェックの繰り返し 最低 2 回のチェック体制
  - ・データ入力時、一つひとつのデータを入力後すぐにチェックし、全て入力後の再チェックというダブルチェックを行い、ミスのないよう心がけている。
  - ・伝票入力チェック等 チェックは何回もしている。
  - ・受注～納品まで全てにおいて全員の目と手で確認チェックしている。

《支援者が行ったスタッフに対するアンケートより》

# わが社の取り組み・マネジメント

## (3) 包装・パッケージへのこだわり

私たちは、丁寧かつ行き届いた包装を心掛けております。

開業当初からこだわりを持ち、『まあ、これでいいか』といったような妥協したものは全てやり直しするほど、徹底してきました。『これは私が包装した』と自信を持って言えるものだけをご提供し、見る人が見ても「すごくきめ細やか」と言われるよう努めております。

### ミニ知識 ～「のし」の決まりごと～

「のし」とは、私たちが“のし紙”と呼んでいる紙の右上に印刷されている紅白の飾りのこと。水引は、本来贈答品を包んだ上包みを結びとめるために用いられたもの。

贈り物をしっかり結ぶことで、「贈る気持ちと真心が先方に届くまで決して解かない」という意味を持っていたようです。三本、五本、七本など奇数の水引を束にして使うのが基本。印刷されているものでは、五本を一組としているものが多いようですが、水引の本数が多く長さが長いほど、核が上になります。



## 定量化評価指標(KPI)/具体的事例

### 水引の本数が多いかけ紙の使用

#### 自社の自慢できるところ

- ・包装の仕方がキレイ
- ・熨斗や挨拶状など、他社よりも良質のものを使用している
- ・テープの貼り方まで気をつける

《支援者が行ったスタッフに対するアンケートより》

## (4) リストの冊子化

贈り物の配送が終わった後には、こちらで作成した『お届け先リスト』を『保存用ご当家お届け先リスト』として製本してお渡ししております。感謝の気持ちをこめて、リストがお客様の手元に残るようにし、今後の贈り物に役立てていただこうと考えて行っています。

# わが社の取り組み・マネジメント

## 2. 地域に知ってもらう活動・PR活動

### (1) 自社専用お買い物券の配布

私たちを知っていただくために、わが社でのお買い物に使っていただける『お買い物券』を作りました。1,000円券×5枚セットで、ご葬儀の場合ご仏前としてお持ちします。また、営業に行った際にはプレゼントとしてお渡ししております。

この券は、使用金額や上限など、使用条件などは付けておりません。私たちの店舗へお越しいただけることを願ってお渡ししています。



その他にも・・・

**ポイントカード：** 1,000円につき1ポイントが付き、50ポイントで500円のお買い物券を発行いたします。請求書には、現在のポイント数を明示し、使い易いように工夫しております。

**粗品付きしおり：** 商品を包装する際に同梱しております。創業以来、全ての商品にお付けし、そのしおりをお持ちしていただくと、ささやかですが感謝の品をお渡ししています。ただ、配送の場合、遠方のお届け先もございますので、利用実績は過去10人に留まっております。

### 定量化評価指標 (KPI)

お買い物券：	<b>お渡し率 100%</b>	※無条件で使用可能
	<b>利用率 購入者の 95%</b>	売上に占めるお買い物券割合：1.4%
粗品付きしおり：	<b>創業以来継続</b>	

### (2) 地域活動への参加

私は、まず「地域の皆様に知っていただく」ということから、各種団体にも加入しています。色々なところに顔を出し、色々な役を引き受けることで、新しいつながりを持つことができました。地域貢献という意味においても、お役に立てるよう努力しております。

### 定量化評価指標 (KPI)

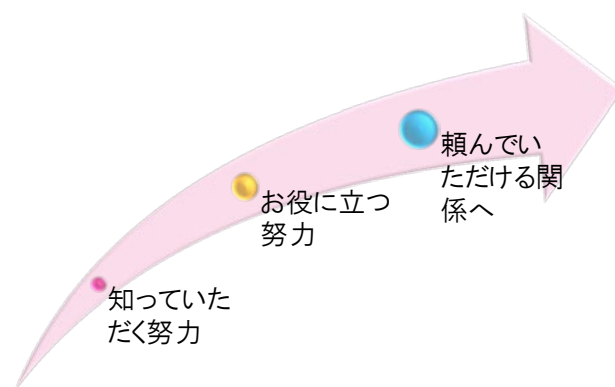
**加入団体: 7 団体**

【主な団体】

- ・米原市商工会 理事(商業部長)
- ・伊吹の源流を考える会(源流の会)メンバー

<http://www.zb.ztv.ne.jp/ibuki-genryu/>

- ・伊吹スポーツ少年団 事務局長



# わが社の取り組み・マネジメント

## 3. 営業努力・選ばれる工夫 ～お客様とのつながりのために～

私たちは、『**「営業」とはお客様とつながりを持つこと**』だと考えております。営業スタッフは、お客様とのコミュニケーションを大切に、まず親しみを持っていただけるよう努力しております。

例えば、お客様とのコミュニケーションが取れるようにするための工夫のひとつとして、営業スタッフが**お客様に分かりやすい案内やレポート**を作成するというものです。

また、お客様の所に足を運ぶ際は、ご訪問させていただいたお礼の意味もこめて、少しでもきれいに帰ることを心掛けています。その他、各営業スタッフ自身も様々な工夫をしております。

一例ですが、私自身が自ら営業に行く際は、悲しい場でもお客様が「にっこり」してくださるように考えています。

このような取り組みが、お客様に選んでいただける要因になっております。

### 定量化評価指標(KPI)/具体的事例

お客様に即した個別のレポート・日程表・提案書の提示  
営業スタッフ3名は **24時間携帯電話対応**

#### ～ハートフル事業部～

地域の皆様にご存知いただき、お客様とのつながりを深めるために、新たに展開を始めました。

#### 『あるあるボックス』

あると便利なミニコンビニという意味で、日頃、急に必要になる物を詰めたボックス。ボックス代・補償金・設置料は無料で、ご使用いただいた商品代のみお支払いいただくというシステムです。月に1～2回、女性スタッフが巡回訪問し、お客様とのコミュニケーションを図り、末永くお付き合いができるように企画したものです。

商品の補充、古くなった商品の交換、ご希望の商品に合わせるなど、ご要望をお聞きするだけでなく、世間話などを聞かせていただき、ひとときの楽しみになればと願っております。



# わが社の取り組み・マネジメント

## 4. お客様フォロー

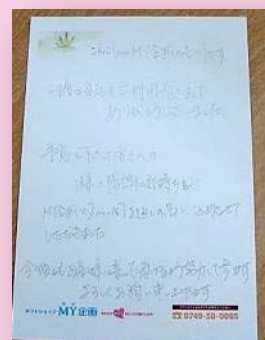
### (1) お礼状

ご注文いただいたお客様へは、お礼状を出しております。私たちの感謝の心を伝えるために、1枚1枚手書きしております。



ご注文いただいた内容に合わせてイラストを入れています

文面はすべて手書きです



### (2) お中元・お歳暮リスト付きカタログの発送

過去のお中元・お歳暮を注文して下さった方に、カタログと過去のご注文リストをつけて送らせていただいております。

前回どなたに何を贈られたのかがわかり、今年の贈り物選びに役立てていただければと思います。

そのまま申し込みができる申込書ですので、書き加えたり訂正したりしてお渡ししていただくだけで、発送までスムーズに承ることができます。

お客様番号	氏名	住所	電話番号
2413-071	藤田 雄一	埼玉県東松山市	0749-58-0007
2415-050	長瀬 正三	埼玉県東松山市	0749-58-0479
2416-053	北川 隆夫	埼玉県東松山市	0749-52-0831
2417-024	高橋 直志	埼玉県東松山市	0749-58-1373
2418-087	吉川 寛博	埼玉県東松山市	0749-58-0114
2419-000	磯川 洋昭	埼玉県東松山市	0749-58-0007
2420-000	吉川 社会保険労務士	埼玉県東松山市	0749-58-0100
2421-000	吉川 寛博	埼玉県東松山市	0749-58-0114
2422-000	磯川 洋昭	埼玉県東松山市	0749-58-0007

### 定量化評価指標 (KPI)

お礼状の**差出率 100%** **100%手書き**(平成 22 年 9 月～)

今後は過去 4,000 人のお客様にもフォロー予定

リスト付きカタログの発送:**創業以来 17 年以上**

リスト付きカタログの発送による**受注数:約 100 件/年**

### (3) お誕生日のプレゼント

ご出産祝いをご用意させていただいたお子様には、お誕生日の品をお贈りし、お祝いの気持ちをお届けしております。



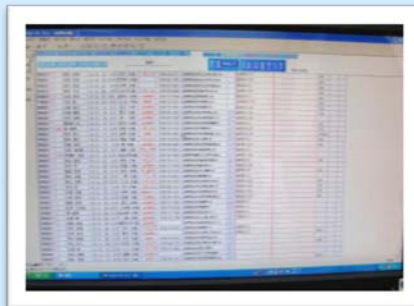
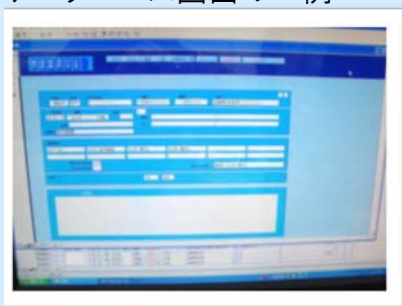
# わが社の取り組み・マネジメント

## 5. 情報共有と意見交換

私たちはデータベースを活用して、営業に役立てております。独自の情報収集を行い、営業スタッフ別にお客様に関するデータベースを作成します。担当地域の情報を随時入力し、受発注の状況から進行状況、結果まですべて一元管理できるようになっています。

そして、情報の共有については、データの共有だけに頼らず、全員が認識できるように、話し合いの場を意識的に設けるように心がけています。また、スタッフだけによる自主的なミーティングも行っており、スタッフ間の意思疎通を図っております。これらの努力で、情報がすばやく全員に伝わり、共通の認識でお客様に対応することができています。

データベース画面の一例



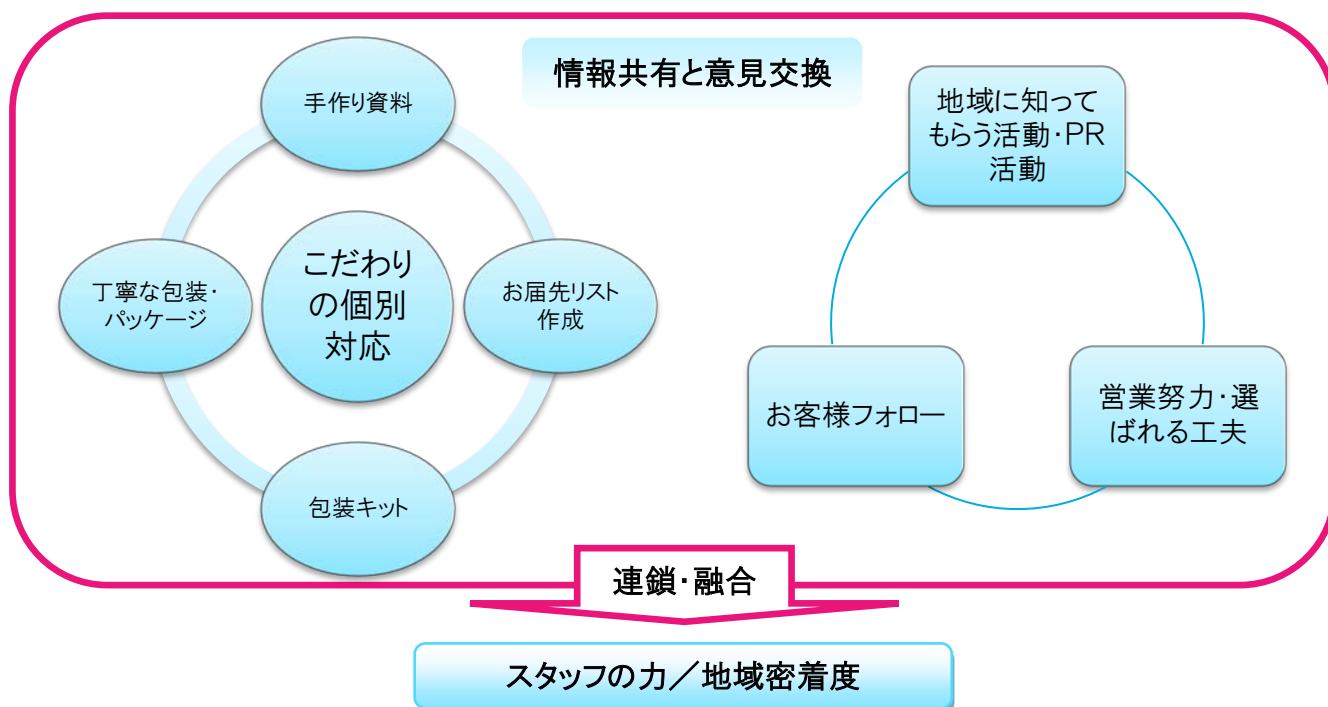
※画像は個人情報保護の為、画像をぼかしています。

### 定量化評価指標 (KPI)

全体会議：1回/週(毎週火曜の午前)

スタッフミーティング：適時(お昼休み、帰りに他部署に寄るなど)

※ 情報収集の方法等は非開示



# わが社の強み／技術・ノウハウ・ネットワーク

## 1. スタッフの力

### (1) 営業の力

私たちは現在、同業者約 10 社の競い合う地域の中で一定の成約率をいただいております。ギフトシーンには、その 10 社が集中・競合します。そのような中で、お客様が私たちをお選びいただけるのは、私たちの心をこめたマネジメントがご支持をいただいているものだと思っております。

#### 定量化評価指標(KPI)

**成約率：約 3 割平均**（区域の中で葬儀だけで 100～150 件/月前後を訪問）

※ 競合は近隣に 10 社(自社調べ)

**ハートフル事業部成約率:7 割**(現在 400～500 件の配布)

### (2) 内部の力

わが社のスタッフは誰一人欠けても運営できないくらい素晴らしい自慢のスタッフです。各個人がプロ意識をもって取り組み、**お客様の為に自主的に**仕事を行っています。(下記支援者が行ったスタッフに対するアンケート参照)

また、女性が多い職場であることも特長の一つです。アンケート結果でも、スタッフ同士の仲がいいということも分かりました。これらのことも、きめ細やかで丁寧な仕事ができる要因の一つです。

#### 《 支援者が行ったスタッフに対するアンケートより 》（一部を要約）

##### ●自分なりに取り組んでいること

- ・お客様の事(繋がりも含めて)を第一に考えている(お客様の身になって)(3 人)
- ・個々の能力以上の仕事、時間をフルに使った仕事をしている(4 人)
- ・自分の仕事、お客様に対しての責任感が強い(3 人)

##### ●普段から気をつけていること

- ・電話の対応、相手に好印象を持ってもらうようにしていること
- ・お客様に好かれること
- ・年寄り客によく説明し好かれること
- ・お客様宅を訪問するとき、笑顔でさわやかに、時間を取らせずテキパキと
- ・常にお客様との連絡(コミュニケーションなど)は密にしている
- ・少しでもクオリティの高い全体的なサービスに心がけている
- ・常にお客様が喜んで頂けるように心がけている

##### ●自社のいい所、自慢できる所、好きな所

- ・従業員同士の仲がいい(4 人)、忙しい時に互いに協力し合う
- ・お客様の事(繋がりも含めて)を第一に考えている(お客様の身になって)(3 人)

#### 定量化評価指標(KPI)

##### 営業のプロフェッショナル 2 名

営業経験 30 年以上のスタッフ 1 名、葬祭業経験 12 年のスタッフ 1 名

##### スタッフの女性比率：75%(8 名中 6 名)

内、在籍年数 10 年以上が 3 名 ※「スーパー事務員さんと言われた」(スタッフ談)

# わが社の強み／技術・ノウハウ・ネットワーク

## 2. 地域密着度

### 地元からの支持率

私たちのお客様の内、**50%を超える方が旧伊吹町、旧山東町の方々**です。お客様は世帯単位であるため、**地域の世帯数からみると、約37%の世帯**がわが社を選んで下さっていることがわかります。

特に**旧伊吹町に至っては、世帯数でのシェアが70%**を超えております。創業当初から、地域に根差した事業を展開してきたことで、地元から多くのご支持をいただいているものと思っております。

※ 米原市が平成17年2月と10月、長浜市が平成22年1月に市町村合併しているが、旧町名で管理

～参考～  
市町村合併前の旧町名  
2005年2月14日以前の地図



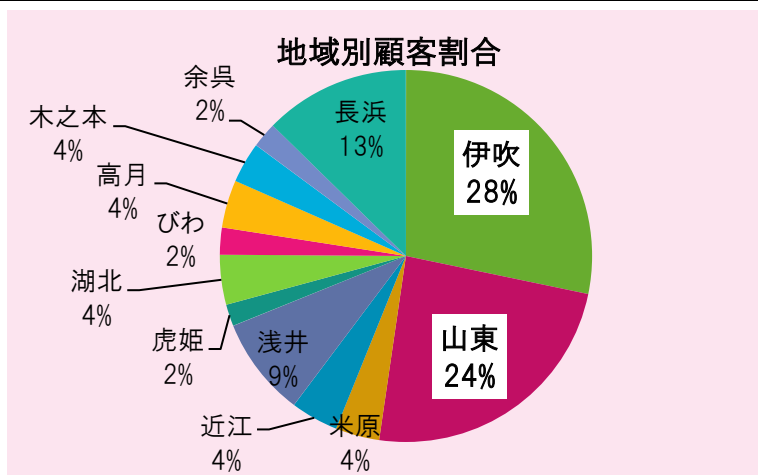
### 定量化評価指標(KPI)

伊吹町 : **世帯数シェア 70%超**  
伊吹・山東町 : **地域別顧客割合 52%**

米原市: 旧山東町、伊吹町、米原町、近江町  
長浜市: 旧長浜市、浅井町、びわ町、虎姫町、湖北町、高月町、木之本町、余呉町、西浅井町

### わが社の顧客データからみた、地域別構成比

	区域	当社顧客数	地域人口数	地域世帯数	当社区域割合	顧客数/人口数	顧客数/世帯数
1	伊吹町	1,168	5,592	1,657	28.3%	20.9%	70.5%
2	山東町	992	13,196	4,085	24.0%	7.5%	24.3%
	計	2,160	18,788	5,742	52.3%	11.5%	37.6%



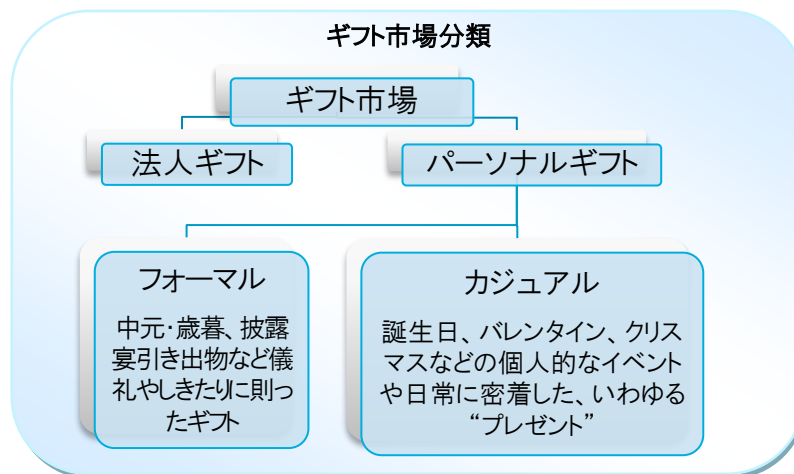
# 外部環境

## 1. ギフト市場の流れ

2008年のギフト市場規模は前年比100.4%の17兆300億円でした。ギフト市場は、中元・歳暮等の儀礼的贈答は減少しているものの、カジュアルなパーソナルギフト市場が拡大しているため、市場規模は微増ではあるが前年実績を上回りました。2009年も前年比微増で推移する見込です。

近年のギフトの最大の特徴は「カジュアル化」であり、義務的・形式的ないわゆる“贈答品”が減少しています。そのため、ギフトは「贈らなければならない」という「建前」ギフトから、「贈りたい人・大切な人が本当に必要としている品、受け取る人が喜ぶ品を、心をこめて丁寧に選ぶ」という「本音」のギフトへシフトしています。

(参照: 矢野経済研究所平成22年1月6日発表「ギフト市場に関する調査結果2009」)



上記にもありますように、最近の傾向では、これまで市場を牽引してきた中元や歳暮、冠婚葬祭の返礼といった儀礼的なフォーマルギフトの需要が、不景気や虚礼廃止などの理由から減少傾向にあります。

その一方、親しい人や大切な人に日頃の付き合いやコミュニケーションの一環として贈るプライベートギフトやカジュアルギフトの需要が伸びているようです。インターネット販売の普及などによって、いつでも簡単に様々なギフトを贈れるようになったことも影響していると言われています。

その点から、成熟しつつあるギフト市場の中で、カジュアルギフトは今後の市場を牽引する分野として期待されていますが、やはりフォーマルギフトについては従来通りのやり方で伸ばすことは難しいように思われます。

# 外部環境

## 2. ギフトシーンについて

ギフトシーンとは、ギフト市場の分類で掲げたパーソナルギフトの例がそうです。ご結婚、ご出産、新築、ご入学、ご葬儀・法事、お中元・お歳暮等のフォーマルなものや、お誕生日、クリスマス、バレンタインデー、ホワイトデーなどのカジュアルなものがあります。

シーン別のギフトについては、仏事が一番大事とされています。なぜならブライダルは一度きりで、後の記念日は本人達だけで祝うことになります。仏事は葬儀の後も四十九日や一周忌、三回忌、七回忌と続きます。その他では、やはりお中元、お歳暮といった毎年贈るものが大切になってきます。

私たちが承るギフトも約80%(P.9 KPI参照)が仏事・法事になりますので、葬儀市場の動向も重要になってまいります。最近の葬儀市場は、以下のように言われています。

葬儀に要する費用を下記のサービスメニューに分類し、平均費用について見てみると、祭壇や斎場費用に関しては基本料金であり、総じて横這いあるいは微減傾向にあるが供花や物流費、諸経費などは必要経費外として減少傾向にあります。なかでも心づけなどは関連協会等の指導により禁止される方向にあります。また、ギフトや飲食料金は料金としては横這いですが、参加人数は減少傾向にあります。

サービスメニューのうち、斎場、ホールについては利用者が増えており、いまや葬祭業者にとってなくてはならない施設となっています。その背景には、従来葬儀は自宅や地域の集会所・公民館か、もしくは寺、神社、協会などの宗教施設で実施するのが通例でしたが、消費者意識において葬儀の準備・片付けのわずらわしさを避けたいという利便性へのニーズが高まっていることから斎場、ホールの利用者が増加しています。

※サービス分類:①祭壇②斎場:ホール③供花・花輪④霊柩車等の物流⑤ギフト⑥飲食  
⑦その他経費

(参照:矢野経済研究所平成22年1月6日発表「ギフト市場に関する調査結果2009」)

このように、葬儀市場においても、環境の変化がみられます。斎場、ホールの利用者が増えるということは、葬祭業者に一括してお願いする傾向ということですから、従って、ギフトだけを私たちギフトショップが承ることが難しくなっている状況にあると言えます。そのため、葬祭業者と組んで事業をするギフトショップなどもあります。

これもまた、従来通りのやり方では、環境の変化についていけないことを示唆している事象かと思えます。

# 努力指数でみる知的資産経営

## 1. 過去の知的資産経営（10年前）

※ 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。

経営理念		マネジメント		強み・ノウハウ		サービス		業績	
・がむしゃら		<ul style="list-style-type: none"> <li>・こだわりの個別対応</li> <li>・地域に知ってもらう活動</li> <li>・営業努力・選ばれる工夫、提案</li> <li>・お客様フォロー</li> <li>・イベント企画</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・伊吹町・山東町での認知度</li> <li>・社長の営業力</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・人と人とを結ぶ気持ちを伝えるギフトサービス</li> </ul>		約 3,000 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
10	2	40	4	40	5	10	2	100%	5段階
5		10		8		5		努力指数	

10年前の私は、ギフトサービスだけでなく、「お菓子の家」を作るなどの各種イベント企画など、様々な事業を行ってまいりました。そのような、地域に密着した「マネジメント」の影響度は高くなっております。特に旧伊吹町で大きなシェアを獲得できていることから満足度も高くなっています。しかし、「理念」や「サービス」についてはまだ確立されていない状態でした。

## 2. 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		サービス		業績	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・人と人を“つなぐ”お手伝い</li> <li>・感謝の心を、真心をこめて運ぶ</li> <li>・地域の方に貢献</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・こだわりの個別対応</li> <li>・地域に知ってもらう活動</li> <li>・営業努力・選ばれる工夫、提案</li> <li>・お客様フォロー</li> <li>・情報共有・意見交換</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・スタッフの力</li> <li>・地域密着度</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・人と人とを結ぶ気持ちを伝えるギフトサービス</li> </ul>		約 12,300 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
35	3	35	4	20	2	10	2	100%	5段階
11.6		8.75		10		5		努力指数	

今回私たちは、こだわりや知的資産を見直していく中で、「スタッフの力」と「地域密着度」が私たちの強みであると認識しました。そしてそれには、創業当初から徹底してきたマネジメントが影響していることに気付きました。なぜ、そのようなマネジメントを行ってきたかを考えた時に、そこには「理念」がありました。今回認識した「強み」をさらに活用して行くために、この「理念」の共有化を図っていこうと考えます。

# 将来の知的資産経営と今後の事業戦略

## 1. 将来の知的資産経営（3年後）

※ 赤字は質的 or 量的な強化点や追加点

経営理念	マネジメント	強み・ノウハウ	サービス	業績
<ul style="list-style-type: none"> <li>・人と人を”つなぐ”お手伝い</li> <li>・感謝の心を、真心をこめて運ぶ</li> <li>・地域の方に貢献</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・こだわりの個別対応</li> <li>・地域に知ってもらう活動</li> <li>・営業努力・選ばれる工夫、提案</li> <li>・お客様フォロー</li> <li>・情報共有・意見交換</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スタッフの力</li> <li>・地域密着度</li> <li>・個別対応業務フロー</li> <li>・ハートフル事業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人と人とを結ぶ気持ちを伝えるギフトサービス</li> <li>・地域に貢献するサポート事業</li> </ul>	

努力指数でみる現在の知的資産経営の分析を踏まえて、この先3年間の主な強化点は以下のとおりです。

### 【理念】

私たちの事業は、人と人とのつながり～特に地元の皆様との深いつながり～を大切にすることから始まっています。「支援者が行ったスタッフに対するアンケート」からも、スタッフ全員がそれを認識していることがわかりました。

しかし、これまで、「経営理念」といった確固たるものを掲げたことはありません。今回の知的資産の見直しの中で、共通の「おもい」を認識し、これを理念として確立することで、『理念の共有化』を図ります。

### 【マネジメント】

徹底した個別対応で、これまでも地域の皆様に喜んでいただけてまいりました。私たちの強みである「スタッフの力」がこのマネジメントを可能にしてきました。しかし、社長の私も知らなかったような個々のスタッフの頑張りであり、組織として構築されているわけではございません。したがって、「スタッフの力」は強みであると同時に弱みでもあります。

今後の事業展開の中で、スタッフの増員等もあるでしょう。そういった場合にも、同じ「力」でお客様に対応できるよう、『社内マニュアルの作成』に取り組み、マネジメントの『構造化』を図ります。

# 将来の知的資産経営と今後の事業戦略

現状	全体会議：1回/週(毎週火曜の午前) スタッフミーティング：適時
目標	全体会議：1回/週のほか、 アイデア会議：1回/月 スタッフミーティング：適時

現状	データ入力事務1名、確認担当1名
目標	データ入力事務2名、確認担当1名

現状	ギフト営業のスタッフ2名
目標	ギフト営業のスタッフ4名

現状	成約率:平均約3割
目標	成約率:平均約3割5分

現状	伊吹・山東町での顧客割合 52%
目標	伊吹・山東町での顧客割合 50%以下

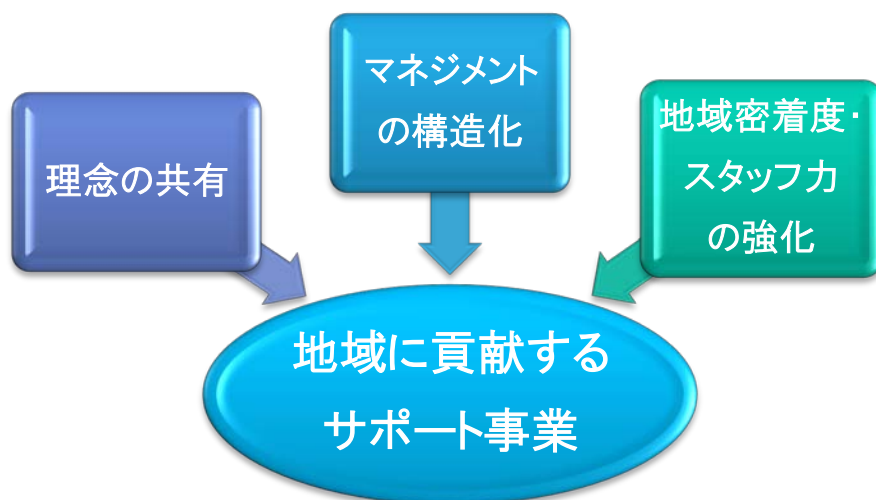
## 【サービス】

理念の共有、マネジメントの構造化などを行いつつ、新たな事業展開を考えます。

私たちの持つ強みの一つ、地域密着度があればこそ、さらに『**地域の皆様に貢献できる事業**』が行えると考えます。私たちは地域に根差した企業として、地域の皆様に喜んでいただける事業に取り組みます。

地域の特徴としては、滋賀県全体と比べても、高齢者の割合が多く(65歳以上の割合:長浜市+米原市 24%、滋賀県 21% ※)一人暮らしのお年寄り世帯も増加の傾向にあります。病院やスーパーが遠く、車がないと不便な環境です。そんな中で、私たちは生活に密着した事業を展開し、地域に貢献できるサポート事業を行いたいと考えております。

(※ 滋賀県推計人口年報 平成22年 第4表「市町村別、男女別、年齢各歳別の人口」より)



# 将来の知的資産経営と今後の事業戦略

## 2. 今後の目標／課題克服

「将来の知的資産経営」の強化するポイントの中で、以下のような取り組みを行ってまいります。

### 1. 情報共有マネジメント ～「スタッフの力」を「組織の力」とするために～

- ・ 情報を共有する仕組みを構築します。  
⇒ 会議、マニュアル化等

### 2. お客様に来店していただける店舗へ

- ・ 「来て頂ける」仕組みを構築し、地域の方で賑わう店舗を目指します。  
⇒ 勉強会・〇〇教室・相談会等のイベント企画

### 3. スタッフの増員、育成

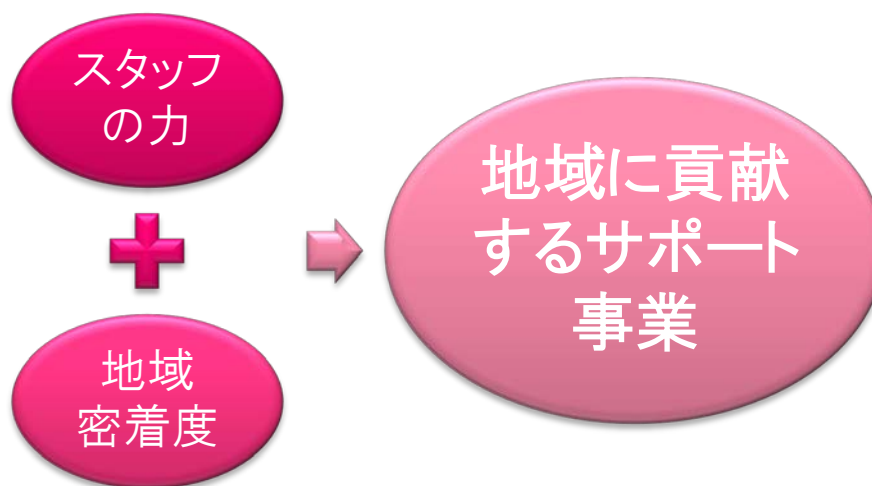
- ・ 社長からスタッフまで意思疎通がスムーズに行えるよう、スタッフをまとめる「番頭」の育成を行います。
- ・ より多くのお客様とお会いする機会を増やすよう、営業スタッフの増員を図ります。

### 4. 全体会議の質の改善、朝礼、アイデア会議などの創設

- ・ 「スタッフの力」を評価し、社内全体に広げる仕組みを作ります。
- ・ より楽しく仕事ができる職場を目指します。

### 5. 内部作業の効率化

- ・ 特に繁雑となる内部の作業は、効率化を図り、業務内容の改善に取り組みます。
- ・ 細かい作業内容をマニュアル化し、社内の誰もが対応できる仕組みを構築します。



# 知的資産経営報告書とは

## 1. 「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するために、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。

## 2. 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、わが社とかわかる全ての方に、わが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

## 3. 知的資産経営報告書とは

「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以下の3つの点です。

- ・ わが社の強みがどこにあるのか充分精査すること。
- ・ わが社を「見える化」することによって、お客様に広く理解していただくことのほか、取引先様やその他関係先様と、より深い関係構築を築くこと。
- ・ わが社内部のマネジメントツールとして活用し、新たな社内体制構築に役立てること。

よって本報告書は、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わが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。

## 4. 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、わが社の判断にて掲載しています。

そのため、将来にわたりわが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、わが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

有限会社 MY企画

代表取締役 吉川政伸（よしかわ まさのぶ）

■ 作成支援者

- 行政書士 堀 裕子／行政書士 中島 巧次

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 米原市商工会

■ お問い合わせ先

有限会社 MY企画

〒521-0312 米原市上野 281-1

TEL:0749-58-0085 FAX:0749-58-1835

E-Mail:[myg@mykikaku.com](mailto:myg@mykikaku.com)

■ 発行

2011年4月15日