

知的資産経営報告書



2013年2月版

株式会社 丸長食品



1. ご挨拶	1
2. 経営哲学	2
3. 事業概要	3
4. 市場環境	5
5. これまでの事業展開	6
6. 自社の強み・優位性(知的資産)	9
(1)優れた開発力(人的資産・構造資産) (2)伝統に裏付けされた製造ノウハウ(人的資産・構造資産) (3)全国に広がる原料調達力(構造資産・関係資産) (4)原料農作物栽培(契約農家)、製造、販売まで自社で一貫して行える (構造資産) (5)優れた品質管理力・安全(衛生)管理力(構造資産) (6)多様な情報発信力(構造資産) (7)工場見学システムと自社直売所の保有(構造資産・物的資産) (8)多様なネットワーク(関係資産)	
7. これからの事業展開	12
(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	14
(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	16
10. あとがき	17



【表紙の写真】



- ①本社に隣接して設置されている直売所の正面外観
- ②直売所の内部
- ③経営理念
- ④2012年の冬もののご贈答漬物セット
- ⑤2012年の夏もののご贈答漬物セット

1. ご挨拶

知的資産経営報告書発行にあたり一言ご挨拶申し上げます。

江戸時代の初めより、良質の土壌を活かし野菜づくりが盛んだった大津・尾花川。

私どもは当初、この地で京漬物で使われる野菜を栽培する農家として京漬物ができる前工程である「荒漬け」を手掛けておりました。

長年培ってきた伝統の技を活かし、京漬物に負けない“近江ならではの美味しさ”を直接お客様にお届けすべく店舗を構え、皆様に愛される「つけものの丸長」を目指し現在に至っています。

そして2005年11月、尾花川の直売店舗に、製造見学とご試食・お買い物がお楽しみいただける新工場が完成致しました。

昔も今も製造法がほとんど変わらない漬物づくりですが、衛生面により配慮した理想の製造環境を整えております。

しかし、設備が新しくなろうとも、丸長の漬物づくりへの姿勢は変わりません。

創業以来、頑なにこだわり続ける漬物づくりの“基本”を大切にこれからも自然の恵みの旨さを最大限に引き出し、伝統の味と新感覚商品つけものと新食の提案をし「丸長の味」をお届けしてまいります所存でございます。

このたび、当社の強みや拘りの知的資産・将来の方向性等を内外のステークホルダーの方達に開示して共有して頂く目的で、知的資産経営報告書を作成いたしました。

この報告書の作成過程に置きまして、弱みの補強や社会変化への対応等も勘案致しました。今後は、これらの知的資産を連携させ、より顧客ニーズに対応する所存ですのでこれからもご指導・ご愛顧のほどよろしくお願い致します。

2013年2月

代表取締役 金井 長光



2. 経営哲学

(1) 経営理念

人に 暮らしに温かい やっぱり おつけもの

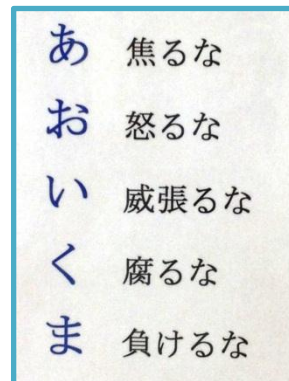
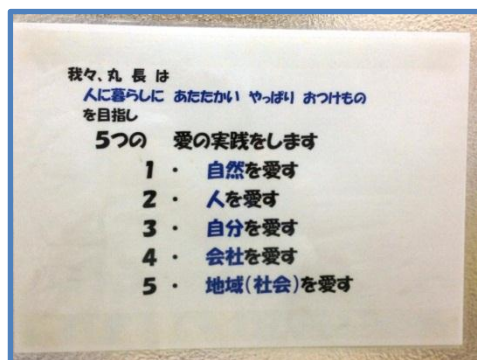
- ・丸長はお漬物の店として誕生しました。自然の恵み・作物を育てて頂いてる方々に感謝し、おつけものやその他の加工食品を通してお客様に家庭の中で温かみを与えられる事を経営理念とし、丸長は歩みます。

(2) 行動規範

五つの愛の実践 & あおいくま

- ・ 自然を愛す 我々の仕事に欠かす事の出来ない原菜・自然の恵みに感謝し野菜を育てて頂いてる生産者へ感謝
- ・ 人を愛す 社内において他の人の気持ちを尊重出来る職場づくり・又多くの人々に丸長の商品を御買い上げ頂いてる事に感謝する
- ・ 自分を愛す 健康面に十分配慮し輝く人を目指し、自分自身が好きになれるそして人からも好まれる人に
- ・ 会社を愛す 生活の基盤である仕事において働ける喜びと丸長の社員である事に誇りに思う
- ・ 地域を愛す 地元において認知される丸長であり社会貢献出来る様に努める

あ 焦るな お 怒るな い 威張るな く 腐るな ま 負けるな



3. 事業概要

(1) 会社の沿革

	年代	出 来 事	新開発商品及び新販売商品
創 業 期	明治	金井家は代々農業・野菜作りに励み、千枚漬用の聖護院かぶらの品評会で連続で金賞を受賞	明治40年頃から京都の漬物店に原菜の卸業として始まる
	大正～昭和27年	千枚漬用の聖護院かぶらの栽培・卸に専念	
	昭和28年	金井長右衛門(長三郎)により金井商店として創業開始	漬物の第一歩として一次加工(千枚漬)を始める。一方鮎ずしの製造も始める
成 長 期	昭和39年 昭和39・40	金井商店から株式会社 丸長に社名を変更する 代表取締役役に金井長純就任 現住所にて第一期工事工場を建てる 千枚漬にて厚生大臣賞連続受賞	昭和39年より千枚漬けの最終加工を始める。同時に千枚漬の量り売りから現在の袋詰スタイルに切り替える(袋詰スタイルは弊社が初めて)
	昭和41年	びわ湖温泉紅葉パラダイスに1号店(小売店舗を構える) 千枚漬にて農林大臣賞受賞	
	昭和43年	第二期工事 増築	しば漬(おらがむら)の製造を始める。 刻みすぐき等の製造を始める
	昭和43年	聖護院かぶらを尾花川に作付けした所、優秀なかぶらが取れるようになり、その業績が認められ全国の畜産農林業の先駆者の100人の中に先代(故金井亀吉氏)が選ばれ顕彰状を頂く 【エピソード】 滋賀県庁から「文献に載っていますが亀吉さんの業績はご存知ですか?」と通達があり金井長純(現会長)は幼い頃から父より話は聞いたことがあったが、この事について改めて知る事になる	
	昭和51年	おらがむら(しば漬)で農林大臣賞を受賞する 下請け業のウエートが大きかった為、大手との決別にて売上・益が下がり足を引っ張られる	
	昭和53年	株式会社丸長から 現株式会社丸長食品に社名を変更する 昔からの先代の付き合いがある京漬物店より仕事を依頼され、仕事の内容が徐々に回復傾向に向かう	
	昭和53年～	自動計量機、製造機械、検査装置、仕上げ包装装置等を順次新設	
	平成元年	直営 直売店オープン 各地を巡り野菜づくりの契約農家の拡大	
	平成9年	井筒八つ橋本舗 追分店におつけもの丸長出店	
	平成10年	びわ湖温泉紅葉パラダイス閉館に伴い当社1号小売店舗も閉店	
	平成11年	金井長光 代表取締役就任 卸売だけでなく小売・外食業務卸に取り込む	
	平成17年		かぼちゃの浅漬・ゴーヤレモン等新商品開発・販売開始
	平成19年	本社・新工場竣工【高度化計画(全漬連認定第一号)】	
	平成20年	滋賀県食品自主衛生管理認証(S=HACCP(※)認証)1回目	
	平成21年～22年	酒類販売業免許及び通販酒類販売業免許取得 惣菜業営業許可	玉ねぎの漬物たまレモンを開発・麹シリーズ第一弾紅かぶらこうじ漬、第二弾日の菜のこうじ漬開発・販売
	平成23年	滋賀県食品自主衛生管理認証(S=HACCP認証52005)	
	平成24年	菓子製造業営業許可 農商工連携事業認定 (右記の商品は当事業での新開発商品)	朝恋トマトゼリー・ミネストローネ・青トマトサラダ販売
《 今 後 の 予 定 》			
将来		【温故知新】・漬物において伝統を守りぬく事 ・新しい創作漬物の開発・惣菜にお菓子の開発 ・地産地消・・・産地にこだわり物造り 農商工連携 ・工場見学とお買物の丸長(安心・安全)をアピールしての小売 販売の充実	新しい創作漬物の開発・惣菜にお菓子の開発 朝恋トマト関連商品の開発

※安全な食品を造るため、滋賀県が独自に創設した食品自主衛生管理認証制度

3. 事業概要

(2) 事業内容

①つけもの の製造・販売

主な製品種類 : 浅漬(千枚漬・紅かぶらこうじ漬・壬生菜・トマト等)古漬(しば漬・刻みすぐき・お茶漬
壬生菜等)

特徴 : 素材を生かし漬け込んだ浅漬と乳酸発酵を含む熟成させた古漬などの製造販売
(合成着色料・保存料を使わない商品を目指して製造)

主な顧客 : 丸長本店等、京都漬物店、ホテル・旅館等、小売り一般消費者のお客様(ネット等)



＜千枚漬け＞
(当社の始まりの商品)



＜浅漬け＞



＜古漬け＞



＜お試しセット＞

②佃煮・惣菜・鮎ずし の製造・販売

主な製品種類 : 昆布・竹の子・蒟・山椒等を使った保存料不使用の佃煮及び野菜を中心にした惣菜・
千枚漬と同じく創業時より漬け込みをしてる鮎ずしなど

特徴 : 自社製造商品及び他社のオリジナルの味付けにてOEM商品も手掛け小ロット製造が
出来るのが強み。

主な顧客 : 京都漬物店及び佃煮店、ホテル・旅館等、小売り一般消費者のおお客様(ネット等)



＜あかこん＞



＜たけのこ昆布＞



＜国産ちりめん山椒＞



＜鮎ずし＞

③その他こだわり商品の販売

主な製品種類 : 地酒及び梅酒等又冷凍お菓子に地元ゆば等の販売

特徴 : 話題に上り、又地元等での売れ筋商品と「美味しい」品揃え

主な顧客 : 店頭及びインターネット販売が主



＜地酒・梅酒＞



＜モチモチ食感♪冷凍ミニたい焼き＞



＜塩麴＞



＜比叡ゆば＞

4. 市場環境

(1) 漬物業界の市場動向

漬物業界において生産動向は、平成19年3,859億円、平成20年3,756億円(前年比△2.7%)である。19年の生産量構成比では、キムチ243,027t(25.4%)、浅漬け158,009t(16.5%)である。

漬物生産動向は低下傾向であるが、キムチと浅漬けで約42%となっている。

(出典:経産省工業統計品目編)

キムチの販売数量の伸びにて何とか保たれてる様におもわれるが、ピーク時期から比べるとかなりの低下傾向にあります。日本の伝統食品であるお漬物が日本の食・お米の需要低下に伴い、又若年層の漬物離れからであると思われます。

(2) 中食(※)業界の市場動向

(※)中食(なかしょく)とは？

中食:内食と外食の中間に位置している食べ物のこと(昼食と区別するため“なかしょく”と一般的に呼称)

内食:自宅調理しそこで食べる食事のこと

外食:レストランなどに出向き、自宅外で調理されたものを食べる食事のこと

＜中食の主な種類＞

・あえ物や揚げ物といった惣菜

・持ち帰りのお寿司・お弁当、サンドイッチ類、そのまま食べることができる焼きソバ・おでん等々

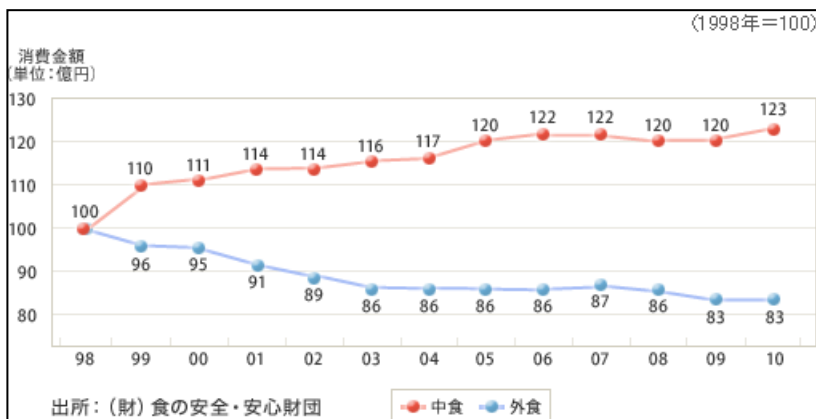
＜中食の市場規模＞

・1999年で6兆円を超えている

【出典:東京農業大学HPより(筆者要約)】

右のグラフは中食と外食の市場規模の推移を表しています。外食が漸減傾向を示しているのに対し、中食は着実に市場規模が拡大しているのが読み取れます。

今後を推測しましても、核家族化、個食化、家庭での料理の簡便化などから、また、外食ほど経費がかからないこともあり、年々市場規模は拡大していくものと思われます。



(3) 当社の取り組み

上記の(1)、(2)より漬物市場は漸減傾向、中食市場は漸増傾向は明らかです。従って当社としては、漬物だけにこだわるのではなく、市場規模の拡大が見込まれる中食市場進出への取り組みを積極化したいと思っています。

ただ当社の歴史を振り返りましても、原菜の栽培→漬物の一次加工→漬物の最終加工と100年を超える歴史の中で転身してきました。その中で多くの伝統技を継承・発展させてきた蓄積があります。その蓄積された技術を最大限生かしながら、中食市場の惣菜に焦点を当てて開発に取り組みたいと思っています。

【温故知新】・・・経営者の想い

・日本の伝統食品である漬物の継承。地域(滋賀の伝統野菜)に伝わる漬け方等にて先人が無にげなく漬け込んだにもかかわらず、身体に良い影響を及ぼす乳酸発酵漬物の復活を目指したい。さらに新たに素材(原野菜)を生かした若年層及び・女性をターゲットにした創作漬物及び漬けサラダの展開と食事において脇役から主役に転じる惣菜への取り組みを考えております。

5. これまでの事業展開

(1) 過去の経営戦略

【創業期】: 原菜卸及び千枚漬一次加工と鮎ずし製造

- ・原菜(聖護院かぶら)の品質向上
- ・千枚漬一次加工と鮎ずしの安定製造

当社の起源は自家栽培した原菜(聖護院かぶら)の卸からです。従って、創業当初は聖護院かぶらの品質向上に専念していました。

その後、千枚漬の一次加工・卸と鮎ずしの製造・卸に進出したが、進出後約10年は加工品の外販は初めてということもあり安定製造に努めました。



＜聖護院かぶら＞

【成長期】: 漬物最終製品への進出及び多角化

- ・漬物品種の拡大
- ・多角化(惣菜・佃煮・スイーツ等)

創業期の業態はいずれにしろ下請であり、自社努力だけでは限界があり、かつ受注も不安定であった。しかも漬物に関しては一次加工だけであり、付加価値面でも低いものであった。そこで最終製品への進出を決断し、試行錯誤を重ねながら最終製品の商品化に取り組んだ。更に自社ブランドとして直売するには、品種の拡大も必要となり品揃えの充実にも取り組みました。

市場環境の項でも述べましたように、漬物自体の需要は漸減傾向であり、漬物だけに頼る経営に不安を感じていました。そこで長年の漬物や鮎ずしの製造経験を活かして多角化に取り組みました。それらの製造ノウハウを活かして、かつ需要の伸びの期待できる分野として、中食ブーム・スイーツブームの両分野への進出を図りました。

近年はサラダ類やミネストローネ等にも進出しています。



＜自社ブランドの漬物セット＞
(12種類)



＜当社の代表品種＞
(千枚漬・すぐき・しば漬)

(2) 丸長食品 先代のこだわり

千枚漬を創り出した燕

もともと農家であった私共の先代金井亀吉がこの尾花川村にて改良育成を重ね、従来の聖護院かぶらよりやや扁平なかぶらを育成致しております。このかぶらは近江すわりかぶらとも呼ばれこれが戦後飛躍的な発展を遂げる京の名産「千枚漬」としての最大の功労作物である事は業界でもあまり知られていませんが1968年11月23日、明治百年を記念して農林水産省より聖護院かぶらの移入と品種改良に意を注ぎ、近江特産の地位を不動のものとする基礎を造ったとして故金井亀吉翁に農林大臣顕彰状を頂戴致しております。

(野菜は世界の文化遺産・淡交社・久保 功著より)

その後、“野菜づくりからお漬物づくり”へ

先代の言葉

「原菜にこだわりなはれ」

「この世で一番旨いものは塩であり
一番不味いものも塩やで」

この言葉を大切に原料にこだわり、塩加減にこだわり心をこめて商品造りに今後も邁進したいと思います。



＜先代 金井亀吉＞

5. これまでの事業展開

(3)これまでの事業展開における、 顧客価値創造・企業価値向上に向けた主な取り組み

①工場見学・・・希望者に工場を見て頂く



こちらの新工場見学スペースは、2階部分から1階の様子をどなたでもお気軽に見学して頂けます。実際に機械が動き、お漬物が出来上がっていく様子を体感して頂けますので是非お気軽にお越し下さい。『工場見学無料』



②“食育”への取り組み

肥満や生活習慣病の増加、食品の安全性問題など食にかかわる問題が多発する中、現在改めて食育への関心が高まっています。また、食料の海外からの輸入により国内で広がる感染問題、食に対する信頼感と現代では食に関心を持つこと自体が当たり前の時代となっております。

食文化、調理、栄養、安全、生活の視点から食育の課題を考え、学校や地域で行われてきた食教育から改めて見つめなおし丸長では“地産地消”の信念の基「何をどのように食べるのか」と食の基本を重点的に見つめなおします。

消費者の立場に立った食品の安全性とは何か、社会や生活環境と食生活の関わりを把握し生活視点から食の問題を真剣に考えます。

丸長では食育に力を入れ、幼い頃からの当たり前の食文化を学んで頂くため夏にしば漬づくりを体験して頂く機会を設けております。

興味をお持ちの方はどうぞお気軽にお問い合わせ下さい。



＜しば漬づくり体験中＞
(京都新聞社提供)

③“おいしが うれしが”キャンペーンへの参加



滋賀でとれた食材を使った食べ物を推進するキャンペーン、“おいしが うれしが”に参加中です！

④徹底した安全衛生への取り組み

食品を取り扱う工場としては当然とはいえ、当社では下記写真のような徹底した安全衛生への取り組みをしています。



工場入場時は、作業服に着替えた後衣服の埃等を粘着ローラーで除去後エアシャワー室を通り全身の埃等の除去をします。その後専用洗剤で入念な手洗いの後もう一度殺菌水で手洗いをします。



袋詰めされた商品は湯殺菌後目視検査でもう一度確認検査します。この全自動殺菌器は商品の種類や規格によって殺菌時間や適性温度を管理し、商品の風味を損なわないように設定しています。



工場で製造された商品は製造ロットごとに抜き取り自主検査を行っています。また商品の細菌検査は勿論、日持ち検査や抜き取り検査(従業員の手指の汚れ等)等工場内の衛生指導・管理をしています。

5. これまでの事業展開

(3)これまでの事業展開における、 顧客価値創造・企業価値向上に向けた主な取り組み

⑤“農商工等連携事業計画”の認定

農林漁業者と中小企業者が共同で行う新たな商品やサービスの開発等に係る計画について国が認定を行い農林漁業と商工業等の産業間連携を強化して地域経済を活性化する取り組みです。

株式会社丸長食品は近江八幡のトマト生産会社浅小井農園(株)と本事業において、平成24年6月20日に認定をいただきました。

新たな商品の取り組みとして、トマトの農商工連携支援事業の『**青トマトサラダ**』・**高糖度トマトのゼリー**『**朝恋トマトゼリー**』・『**ミネストローネ**』等を開発・販売しました。



＜朝恋トマトゼリー＞



＜朝恋トマトのミネストローネ＞



＜農商工等連携事業計画の認定証＞

『青トマトサラダ』がT-1グランプリ西日本大会最高金賞受賞

2012年11月に草津市で開催されました「**T-1グランプリ西日本ブロック大会**」(お漬物の西日本一決定戦)で法人の部**最高金賞**を受賞いたしました



上の写真は「T-1グランプリ西日本ブロック大会」において、審査のための試食用に会場に並べられた青トマトサラダ

農商工連携とは？

「農林漁業者と商工業者等が通常の商取引関係を超えて協力し、お互いの強みを活かして売れる新商品・新サービスの開発、生産等を行い、需要の開拓を行うこと」です。

すなわち、これまで農林漁業者だけ、商工業等を営む中小企業者だけでは開発・生産することが難しかった商品・サービスを両者が協力し合うことで創り出し、市場で販売していくことで、売上げや利益の増加を目指そうとする取り組みのことです。

今回の取り組みにおいては、

- ・農林漁業者：浅小井農園
 - ・商工業者：丸長食品
- です。



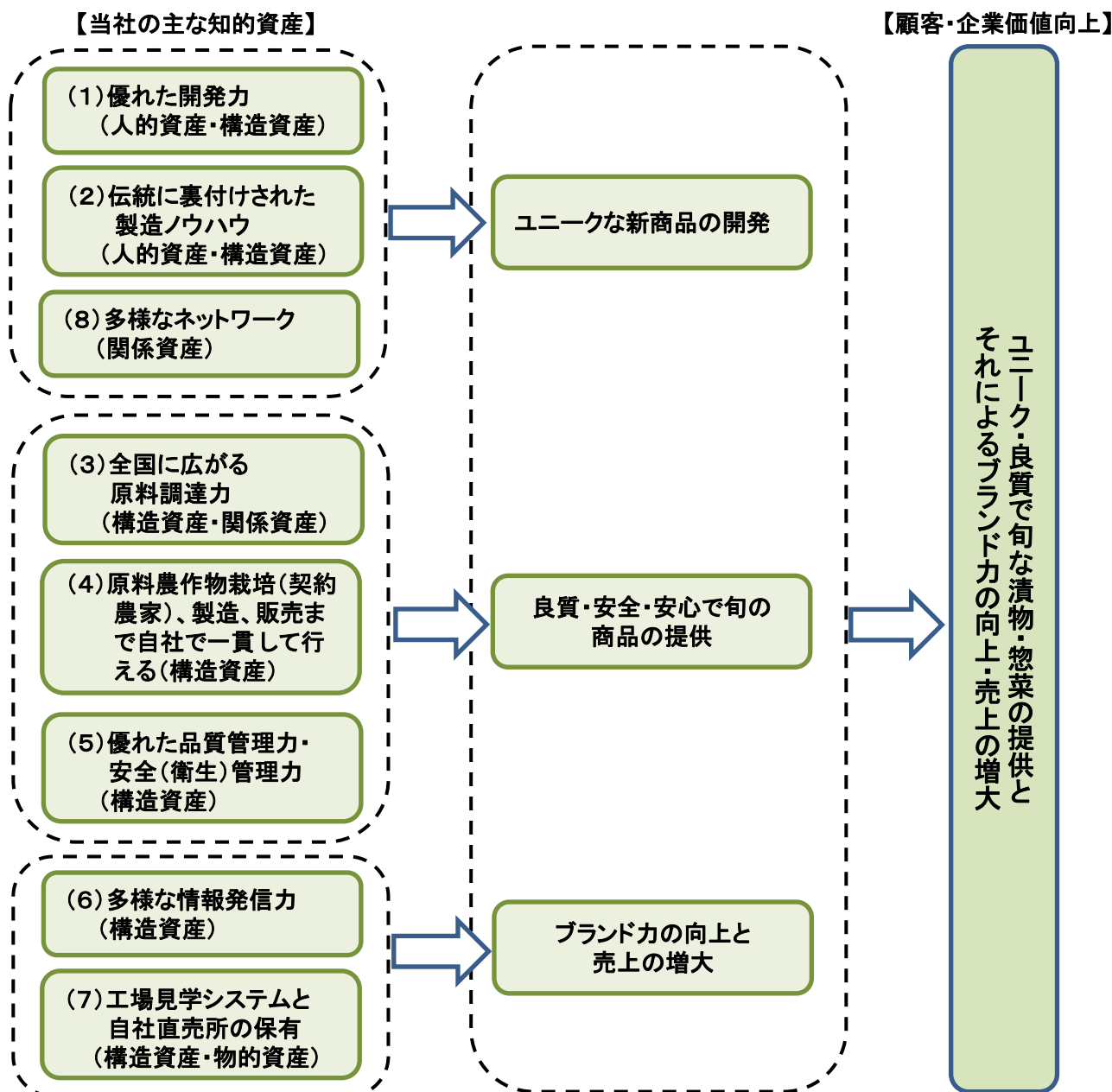
＜J-Net21の農商工連携パークより転載＞



6. 自社の強み・優位性（知的資産）

当社の主な知的資産は次の8項目あります。これらは、明治以降聖護院かぶらの栽培から始まり漬物加工への進出・新商品の開発・惣菜や菓子類への進出等の長年の業歴から蓄積されてきたものです。それらは互いに連携して顧客価値・企業価値の向上に結びついています。

これら個々の知的資産については次ページ以降で順次詳述します。



6. 自社の強み・優位性（知的資産）

（1）優れた開発力（人的資産・構造資産）

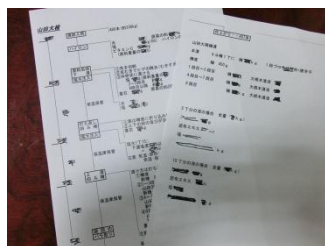
昭和28年に千枚漬けの一次加工と鮎ずしの製造からスタートした当社の製品群も、その後開発を重ね、主なものだけでも

・漬物：各種浅漬け、古漬け
・佃煮・惣菜：昆布・竹の子・蒟・山椒等の佃煮・惣菜
等多岐にわたっています。（詳細は当社ホームページを参照してください）
直近でも、西日本大会最高金賞を受賞した「青トマトサラダ」を開発する等、優れた開発力は健在です。



＜開発会議の様子＞

（2）伝統に裏付けされた製造ノウハウ（人的資産・構造資産）



＜製法マニュアル＞

長年の漬物・惣菜類の製造実績と丸長の職人（先代及び前工場長）から製造ノウハウが勤続年数25年のベテラン社員を筆頭に受け継がれ、各社員に蓄積されています。

更に、そのノウハウを構造資産とするべく、多くの製法マニュアルとしても整備されています。

（3）全国に広がる原料調達力（構造資産・関係資産）

良質で生産履歴の明確な原料を調達するため、広範囲の農家の方と契約しています。地元滋賀県の農家の方との契約が多数ですが、県外の方とは、

・北海道：3農家、・青森：4農家、・徳島：3農家、・九州：2農家
と全国に渡って契約頂いている農家の方々がおられます。

このように契約栽培農家が全国にあるため、どこよりも早く、どこよりも遅くまで旬の商品を製造・販売できます。



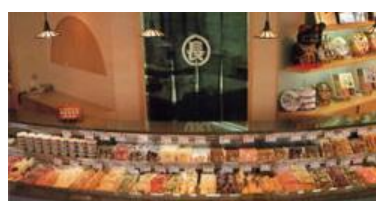
＜かぼちゃの栽培をお願いしている
滋賀県高島市の古谷さん＞

（4）原料農作物栽培（契約農家）、製造、販売まで自社で一貫して行える（構造資産）

当社では、原料農作物栽培（契約農家）から、製造、販売まで自社で一貫して行っています。このことにより、原料の品質・安全確認、製造における品質・安全確認が可能ですし実際そのようにしています。また、直売することによりお客様の評価やニーズを直接お聞きし、品質改良や商品開発に結び付けています。



＜自社工場における製造＞



＜自社直売所における販売＞



6. 自社の強み・優位性（知的資産）

(5) 優れた品質管理力・安全(衛生)管理力(構造資産)

当社では、品質管理・安全(衛生)管理を徹底すべく商品品質管理室を設置し、専任担当者も置いています。更に、製造ロットごとの抜き取り検査・商品の細菌検査をルール化するとともに、専任担当者による工場内の衛生指導・調査・管理も行っています。

また、滋賀県が独自に創設した食品自主衛生管理認証(S-HACCP)制度の認定を平成20年7月に受け、同制度に基づく衛生管理の徹底も図っています。



<S-HACCP認定証>

(6) 多様な情報発信力(構造資産)



<フェイスブック2012年11月15日投稿>

インターネットの普及環境を活用し、各種の情報発信を行っています。主な発信は次のものです。

- ・ホームページの開設(平均1カ月ごとに更新し鮮度維持に努めています)
- ・フェイスブックからの発信
- ・ブログからの発信
- ・ネットショッピングの開設

これらにより、ブランド力の向上を目指しています。

(7) 工場見学システムと 自社直売所の保有 (構造資産・物的資産)

本社・本社工場・直売所が同一敷地内に設置されています。また、広い駐車場もあり大型バスでも十分駐車可能です。

工場の製造工程を二階の見学室から目で見て頂き、その後直売所で“旬の本物のお漬物と惣菜”を目と口で味わってください。

工場見学は無料です。多数のお方の来場をお待ちしています。



お漬物の真髄を見てみませんか?

丸長の漬物

工場見学

あなたも丸長の工場を覗いてみませんか。

口で味わった後は、目で味わって下さい。

申し込みフォームへ

HACCP対応



(8) 多様なネットワーク(関係資産)



<助言を頂いている日本料理人
「現代の名工」工藤恵氏と>

農作物や漁獲物という自然のものを原料として商品を開発・製造する企業にとっては、原料供給者や開発協力者との親密な連携は不可欠です。当社では次のように信頼関係で結ばれた各分野の連携者がいます。

- ・供給者: 多くの契約栽培農家
- ・開発者: 助言を頂く料理関係者
- ・その他: 流通業者等の販売関係者

2012年に開発しました「青トマトサラダ」も浅小井農園さんとの協力の賜物です。

7. これからの事業展開

(1) クロスSWOT分析

① クロスSWOT分析より導き出される戦略Ⅰ～Ⅳ

【 クロスSWOT分析 】

内部環境 外部環境		《 強 み 》	《 弱 み 》
		<人的資産> ①会長は昔市議員を務める等地域関係の人に人脈があり、人望もある ②社長は業界組合の要職を務める等業界に人脈がある。又商品開発アイディアにも優れている ③千枚漬け・鮎ずし等において、伝統に裏付けされた職人技を持っている職人が多い <構造資産> ④チャレンジ精神が旺盛な社風であり、新しい漬物・惣菜開発に積極的に取り組んでいる ⑤商品種類が多い ⑥原料農作物の栽培（契約栽培：国内）から、製造・販売まで自社で一貫して行える ⑦契約栽培のため、生産履歴の明確な原料を集められる。また、契約栽培農家が全国にあるため、どこよりも早く、どこよりも遅くまで製造・販売できる ⑧製造ノウハウが蓄積されている。また品質管理も充実している ⑨S・HACCPの認証を受ける等安心・安全・顧客満足等の面で高い水準にある ⑩小中学生を主対象にした漬物（しば漬け等）つくり体験システムがある ⑪HP・ブログ・フェイスブック・ネットショッピング等情報発信力がある <関係資産> ⑫契約栽培農家とは信頼関係で結ばれている ⑬商品開発において、連携・協力関係にある農業者・企業・専門家が多い <物的資産> ⑭工場・広い駐車場（バスも十分駐車可）・直売所が同一敷地内にあり、かつ工場見学ができる	<人的資産> ①若年の社員が少ない ②代替要員が少ない <構造資産> ③自社ブランドが弱い（京都ブランドが強すぎる） ④営業力が弱い ⑤社員・パートの教育システムが不十分 <関係資産>
《 機会 》	<マクロ環境> ㊶本物・良質のものにはお金を惜しまない風潮がある ㊷食の安全・安心に対するニーズの高まり ㊸中食志向等持帰り惣菜の需要増 ㊹インターネットの普及 <ミクロ環境> ㊺地産・地消運動の高まり（おいしがうれしがキャンペーン等）	強みを活かし、機会をものにする戦略……戦略Ⅰ (イ)商品開発力・連携力を活かし、本物・良質でユニークな漬物・惣菜の開発(②、④、⑬×㊶、㊷) (ロ)優れた原料調達力と開発力を活かし、旬の漬物・惣菜及び地産・地消商品の開発(②、④、㊷×㊸、㊹) (ハ)優れた品質管理力・安全(衛生)管理力を活かし、安全・安心な漬物・惣菜の開発(⑧、⑨×㊸、㊹)	弱みを克服し、機会を逃さないようにする戦略……戦略Ⅲ (イ)インターネットの普及環境を活用し、ブランド力と営業力の弱さを克服する(③、④×㊹)
	《 脅威 》	強みを活かし、脅威の影響を受けないようにする戦略(方法)……………戦略Ⅱ (イ)情報発信力を活かし、ブランドの向上と売上の増大を目指す(⑪×㊸) (ロ)漬物作り体験システムを活用し、子供たちに漬物の美味しさを伝える(⑩×㊹)	弱みを克服し、脅威の影響を受けないようにする戦略……………戦略Ⅳ

②戦略Ⅰ～Ⅳより導き出される将来戦略

- (イ)商品開発力・原料調達力・連携力を活かし、本物・良質でユニークな漬物・惣菜の開発
 (ロ)優れた品質管理力・安全管理力を活かし、安全・安心な漬物・惣菜の開発
 (ハ)情報発信力を活かし、ブランドの向上と売上の増大を目指す

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する。

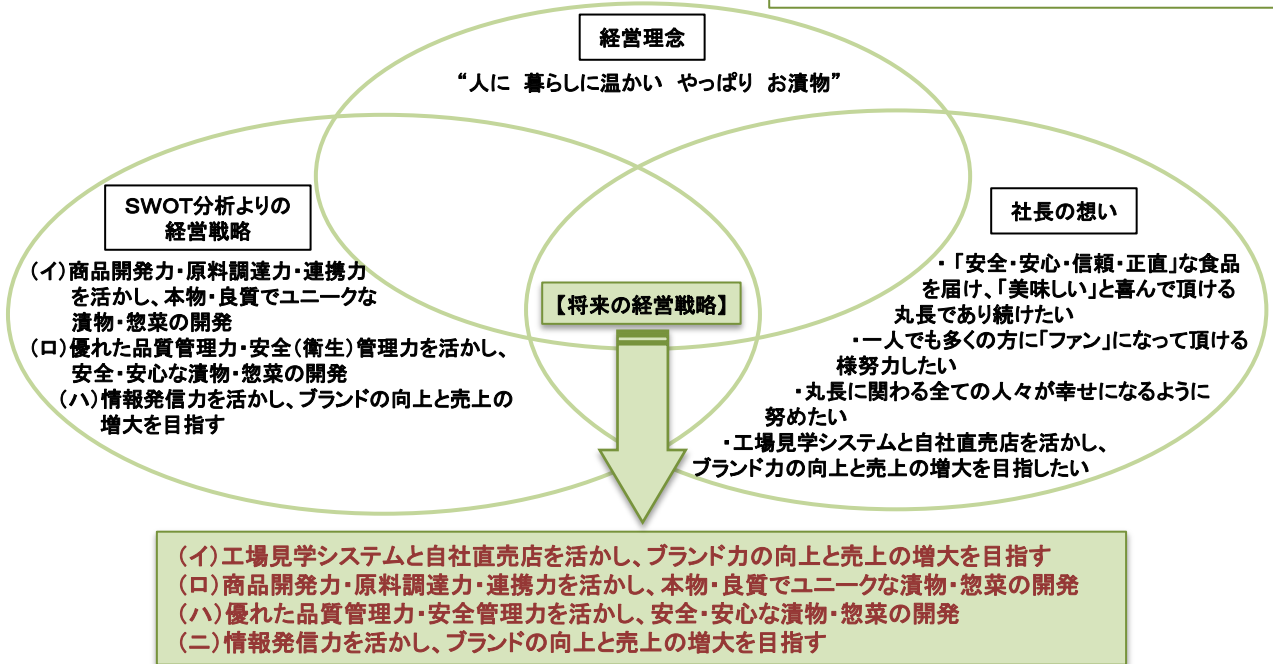
<社長の想い>

先代から受け継いだ会社を絶えさせる事無く、会社の経営理念に基づいて、丸長に関わる全ての人々が幸せになる事を願います。本業である漬物を基軸に、「安全・安心・信頼・正直」な食品を手掛け、「ONLY ONEの会社であり・ONLY ONEの商品」THE 丸長を目指します。

ある方の言葉で儲かるとは「信者」をつくる事であると言われました。すなわち儲かる会社丸長をつくる為に、一人でも多くの方に「ファン」になって頂ける様努力いたします。

そして「美味しい」と喜んで頂ける丸長であり続けたいと思います。

また当社には、工場見学システムと自社直売店があります。これらを活かし、ブランド力の向上と売上の増大を目指したいと思います。



② 将来の経営戦略を実現するための重要成功要因

- ◆ブランド力の向上
- ◆本物・良質でユニークな漬物・惣菜の開発
- ◆安全・安心な漬物・惣菜の開発
- ◆営業力の強化
- ◆販路の開拓
- ◆新規顧客の開拓

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

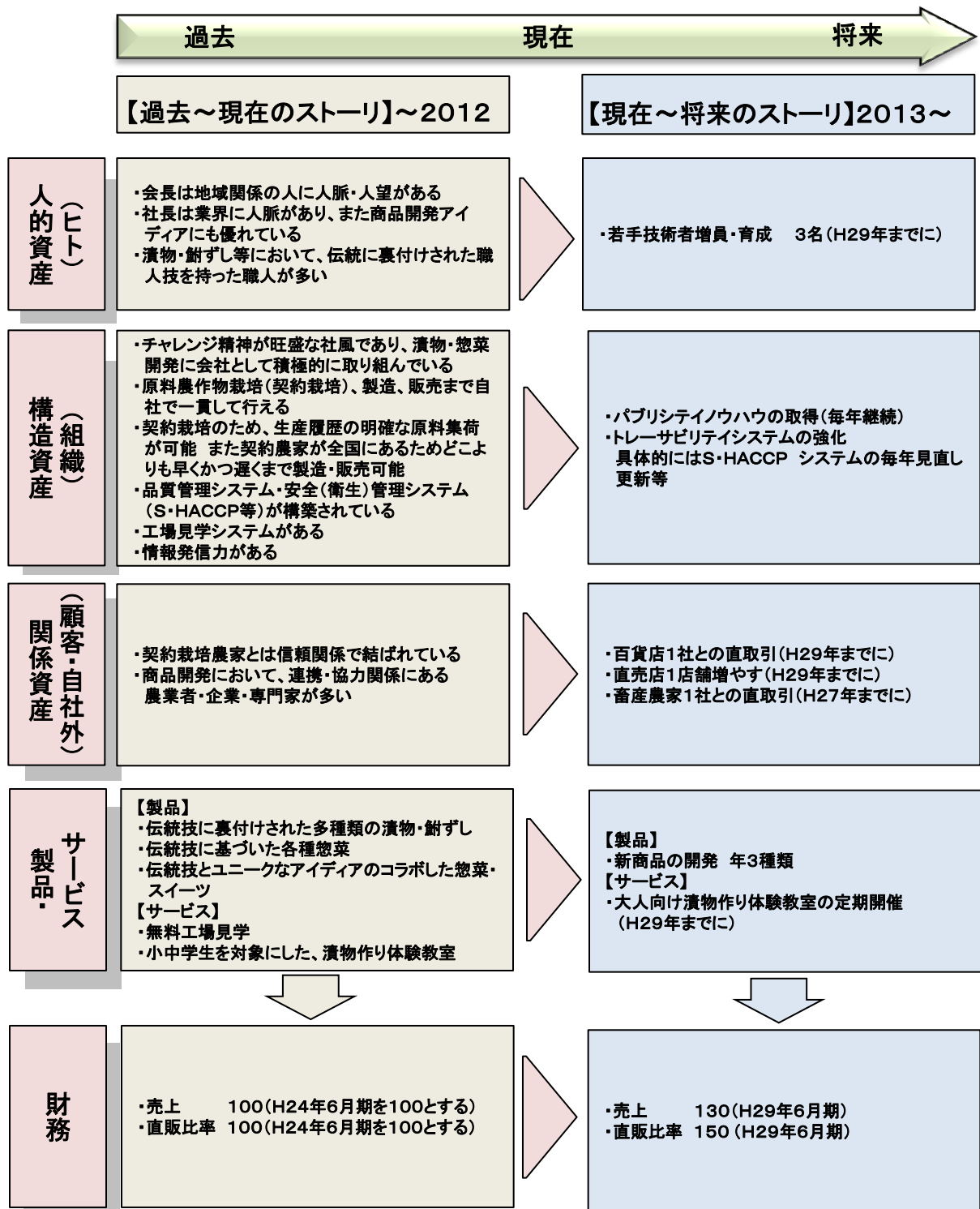
- ◆情報発信力の向上
- ◆パブリシティノウハウの取得
- ◆共同開発ネットワークの強化
- ◆トレーサビリティシステムの強化
- ◆流通業者との連携強化

(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(H24年6月期)	将来(H29年6月期)
売上高	100(H24年6月期を100とする)	130
直販比率	100(H24年6月期を100とする)	150
若手技術者増員・育成		3名
新商品開発		毎年3種類
直売店1店舗増やす		H29年6月期までに
畜産農家1社との直取引		H29年6月期までに

8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ

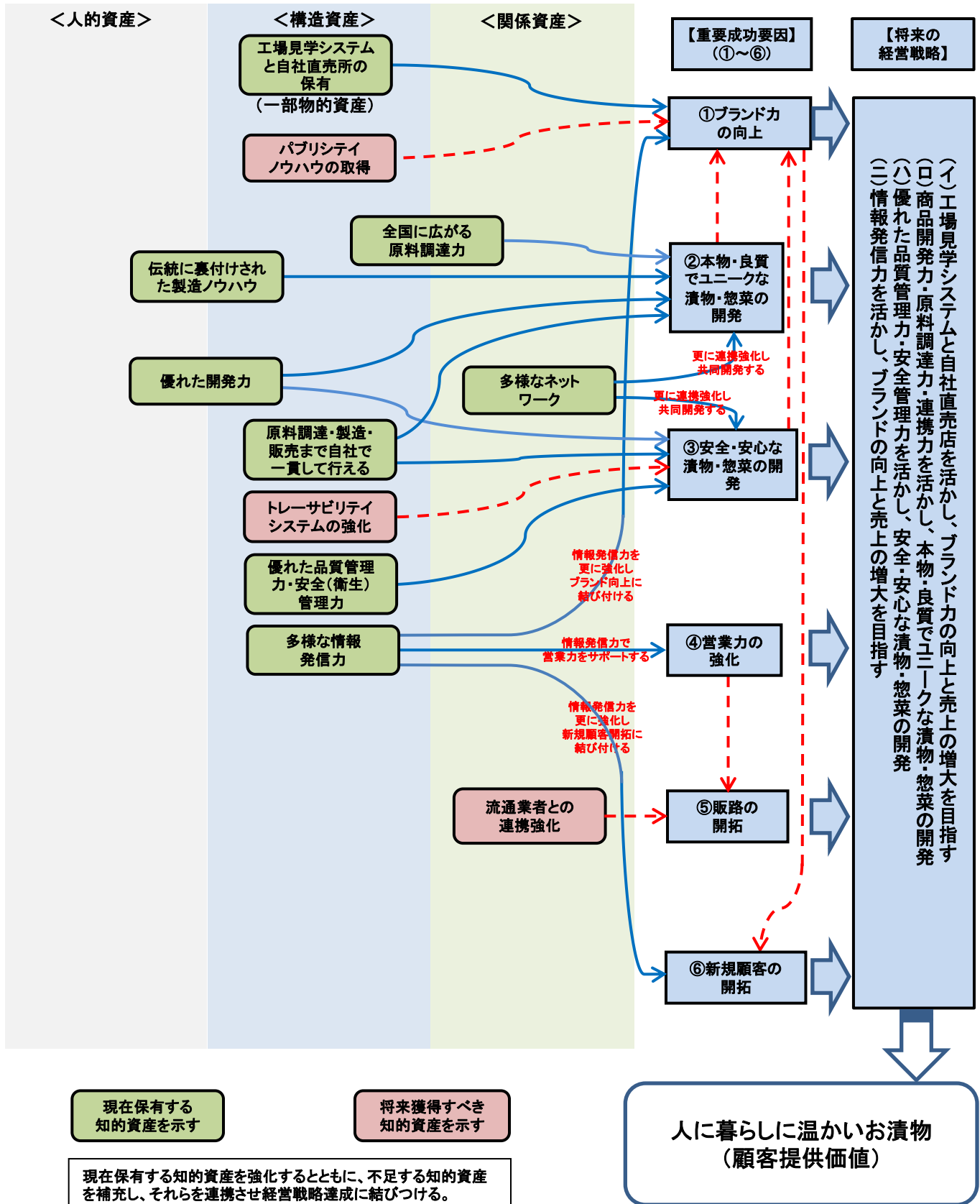
(1) 価値創造ストーリー



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. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ

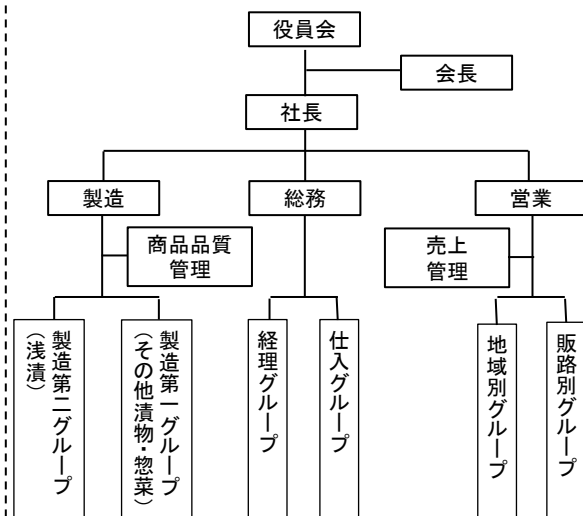
(2) 知的資産活用マップ



9. 会社概要

商号	株式会社 丸長食品 おつけもの 丸長
代表	金井 長光
創業	昭和28年(金井商店)
設立	昭和45年
資本金	1,000万円
従業員	30名
所在地	滋賀県大津市尾花川13-14
TEL	077-524-5055
FAX	077-526-4377
E-mail	kanai@otsukemono.jp
事業内容	つけもの・佃煮・鮎ずし製造販売及び湖魚佃煮・惣菜の販売
主な取扱商品	千枚漬・すぐき・壬生菜漬・長芋(わさび・梅酢)漬・ 亀吉漬(麦味噌漬庵) 定心房漬庵(うこんぬか漬漬庵)・菜の花・若筍しょうゆ漬・ きゅうりのしば漬 比叡しば漬・浅しば漬・かぼちゃの浅漬・梅干・梅えにんにく・ 日の菜漬 茄子のしば漬・半割大根等・旬野菜のおつけもの全般 及び、しめじしぐれ・竹の子しぐれ等佃煮と鮎ずし 朝恋トマト関連商品(青トマトサラダ、ミネストローネ、ゼリー等)
ホームページ	www.otsukemono.jp/

【組織図】



【当社へのアクセス】

10. あとがき

(1) 知的資産経営とは

知的資産経営とは、従来バランシード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 丸長食品
おつけもの 丸長
代表取締役 金井 長光

(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 倶光
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 丸長食品
滋賀県大津市尾花川13-14
古西
TEL: 077-524-5055
FAX: 077-526-4377
E-mail: kanai@otsukemono.jp

(6) 発行

2013年2月



<お問い合わせ先 古西>