



知的資産経営報告書 2011年



DAIMARU

PRODUCTS LINE UP

株式会社
大丸鋁螺製作所



目 次

はじめに	3
1. こんな会社です	
(1) 基本情報	4
(2) 沿革	4
(3) 経営理念	5
(4) 認証・資格・受賞歴等	5
2. 事業内容とサービスの特徴	
(1) サービスの特徴・魅力・違い	
① 業務内容	6
② 特徴	7
③ こだわり	9
(2) 自社の強み	
① 豊富な知識を持った営業力	10
② オリジナル商品の開発力	11
③ 一人一人を尊重する社風	12
3. 業界分析	
(1) SWOT分析	13
(2) 業界地図	14
4. ビジネスモデルと自社のこだわり	
(1) ビジネスモデル	15
(2) 自社のポジショニング	16
5. 将来に向けた事業展開	
(1) これまでの実績	17
(2) 将来ビジョン	18
(3) 価値の創造	19
6. 終わりに	
(1) 知的資産とは	20
(2) 本書ご利用上の注意点	20
(3) お問い合わせ先	20
(4) 作成支援	20



はじめに

社長のあいさつ

ネジの始まりは、原始人が海岸で、たまたま尖った巻貝を見つけそれを板に突き刺し、回転して外した。これが人類と“ねじ”との最初の関わりであったとされています。(1987年6月22日、ストックホルムで開催されたISO第13回本会議における記念講演“ネジの歴史”から抜粋)

そして、ネジの形態をした最初の物は、アルキメデス(紀元前287～212年)の揚水ポンプで有ると言われています。また、レオナルド・ダビンチ(1452年～1519年)が残したノートの中にタップダイスによるねじの加工原理がスケッチされています。このことからボルト、ナット、小ねじ、木ねじ類は1,500年前後に出現したと考えられます。

日本には1543年、種子島に漂着したポルトガル人が持っていた火縄銃を領主、種子島時堯(トキタカ)が、二千両(現在価値約2億円)で買い、種子島の鍛冶師、八板金兵衛にその模作を命じたことが始まりです(時堯16歳)。

金兵衛は、約1年をかけて製作しましたが、尾栓のおねじの製作方法が分からず、更に1年をかけポルトガル人をお願いして尾栓のねじの製作方法を学びました。この物語は、ねじに携わる人であれば殆どどの人は知っていると思います。そして種子島に行けば島が昔から良質の砂鉄の取れる島であり、鍛冶師が沢山居た事が分かります。又、ねじの製造方法を学ぶためポルトガル人船長ムラーシェクに金兵衛が娘、若狭を差し出したという物語も分かります。

私達はこのようにして日本に伝えられた**ねじを愛する事から創造力が生まれ**、仕入先様 得意先様を愛する事から、**様々な提案**が出来ると思っています

私達は、**時代の変化を見据えて、その時代に合った締結部品**を提供していきます。

経営への思い

創業者の心を想い、あくまで経営者は**次の世代にバトンを渡すのを義務**としてバトンを次世代に渡して行きたい。**愛・創造・健康**は、その源であると思います。

昭和52年(1977年)会社を預かり(社長になり)、会社には**特長と強みが必要**と考えていました。それは、先代が生前語っていた、“**化粧ネジを自社ブランドとして育てて行きたい事と、ネジの店頭販売をしたい**”という事でした。

その夢が、叶う出会いが有りました。兵庫県の業者が売り込みに来たのです。私は直ぐに見積もりを取り、化粧ネジの在庫販売を決断しました。(昭和54年)当時、月商3,000万円位でしたが、金型・在庫に3,000万円の決断をしました。昭和55年3月、いよいよ販売開始です。

昭和54年～昭和62年は、大口顧客2社で、売上の70%を占めて居りましたが、オリジナルブランドと言う武器が出来た事と営業部長(現在も在籍)を始め、優秀な社員のお陰で、大口顧客の比率を下げ、新規顧客の開拓に邁進しました。当時バブル全盛期と言う事も有り、ピークの平成3年には売上13億2,400万円に迄上がりました。

その後、バブルの破裂、低迷期が続きましたが、オリジナル製品の開発販売は継続しました。平成15年頃から景気も回復期に入った事も有り平成17年にはバブル期の最高売り上げを上回り、13億6,700万円を記録致しました。そして平成19年過去最高の売り上げを記録(15億700万円)2008年10月リーマンショックの影響で、2009年は11億8,700万円迄低下しましたが、平成22年には回復期に入り、新規顧客の営業活動の効果も有り又上昇基調に入って居ります。

特に、**プラポイント・ハイピック・化粧ナット**

(貫通タイプ)はオリジナリティも有り、ヒット商品となっております。





1. こんな会社です

(1) 基本情報

会 社 名	株式会社大丸鋳螺製作所
営 業 本 部	大阪市東成区深江南3丁目1番12号
創 業	昭和32年4月1日
設 立	昭和53年9月1日
代表取締役	細山田秀明
資 本 金	2000万円
株 主	大阪中小企業投資育成(株) 33.3%
従 業 員 数	35名
売 上 高	12億円
営 業 内 容	ネジ部品卸

(2) 沿革

昭和32年4月	先代、故細山田末男、ネジ類卸商に10年勤務の後、その経験を生かし東成区大今里にて光製作所としてネジ部品類の販売業務を始める。
昭和36年4月	東成区深江南3丁目10番17号に移転、社名を大丸鋳螺製作所に改称、各種機械の設備をし、市中間屋及び各弱電関係各工場に納品。
昭和39年6月	在庫の拡充増大に伴い、大阪市東成区深江南3丁目10番6号に倉庫を設置
昭和40年	ユーザー各位の在庫負担軽減のため、委託販売ビスセンター方式を本格採用
昭和53年9月	取扱量の増大と共に資本金一千万円をもって法人組織に改組 代表取締役に細山田秀明を選任
昭和55年3月	ユリヤ化粧ネジの量産化に成功、コストダウンを計り、全サイズの在庫を完了 各年代に渡り新商品を開発、販売してきた
平成元年2月	新社屋完成。現住所に移転。
平成2年3月	岡山営業所開設
平成3年5月	商品センター完成
平成15年5月	岡山営業所移転。(土地205坪、建物80坪)
平成15年11月	本社社屋4階にショールームを開設
平成20年3月	大阪中小企業投資育成の資本参加を受け、新資本金二千万円となる



1. こんな会社です

(3) 経営理念

健康・愛・創造を元に 顧客の役に立つ製造方法の提案

(1枚の図面でも製造方法はいくつもあります)

【活動指針】

- ◎人間として社員として、明るい言動(言葉・行動)が出来ているか。
- ◎社員として、会社の商品・備品(含 自動車)や制服・事務用品等の貸与品が大切に扱えているか
又、経費を最小限にする行動が出来ているか
- ◎顧客満足度を高める活動が出来ているか。
商品知識・品質・納期・コスト(迅速な行動)
- ◎会社に適正利潤をもたらす行動
- ◎新規顧客獲得行動
- ◎適正在庫すること。不良在庫の撲滅に努力しているか。(目標 月商の2/3)
- ◎創造的活動が出来ているか(情報・新製品)

【環境方針】

株式会社大丸鋳螺製作所は、組織を取巻く近隣、地域社会から地球環境に至る様々な環境問題を当社の大きな課題と受け止め、循環型社会への取組みを積極的に推進する。

【環境に関する活動】

- (1) 自然環境の保全
企業活動を行うにあたっては、地域社会や地球環境に配慮し、汚染の予防及び軽減に努める。
- (2) 環境法令・規制の順守
当社の環境側面に適用可能な法的要求事項及び当社が同意するその他の要求事項を順守する
- (3) 資源・エネルギーの効率的利用
企業活動においては、資源・エネルギーの効率的な利用に取り組み、資源の節減に努める。
- (4) 循環型経済社会の実現
グリーン調達及びリサイクル活動に積極的に取り組み、循環型経済社会の実現に寄与する。
- (5) 環境マネジメントシステムの確立と継続的改善
「環境方針」に基づいた、環境マネジメントシステムを確立し、実施し、維持し、継続的に改善する。
「環境方針」に整合性のある環境目的及び環境目標を設定し、当社環境マネジメントシステムの適切性、妥当性及び有効性を確実にするために、毎年8月末までにマネジメントレビューを行う。
- (6) 環境方針の周知と公表
この環境方針は全ての役員・社員及び当社のために働くすべての人に対し通知する。また、全員がこれを理解し、実践できるよう教育・啓発活動を推進する。求めがあれば社外に対しても文書等を持って環境方針を公表する。

(4) 認証・資格・受賞歴等

平成11年9月29日 経営革新の承認
平成20年5月1日 ISO14001:2004を取得

2. 事業内容とサービスの特徴



(1) サービスの特徴・魅力・違い

① 業務内容

昭和32年4月の創業、ネジ類の販売業務を開始以来、一貫してこの本業に徹し、大量生産・大量販売の時代から、小ロット・多品種の産業構造変化の時代にも、果敢に**新商品開発**や、**最適製造法の提案による低価格の提供**等、時代の要請に対応し現在に至っています。

【オーダーメイド部品】

お客様のご要望になるオーダーメイド部品に対して、規格品からの選定に始まり、材料や形状のお客様設計部門との打ち合わせ等により**最適製造法を提案**し、お客様の締結に関する**問題解決**と、**コストダウン**に協力しています。

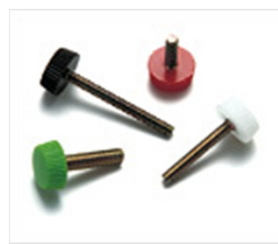
生産工程



【オリジナル樹脂製品】

自社開発した多彩な樹脂製品により、**お客様のご要望に対応**できます。また、これらを応用し、オーダーメイド部品や、OEM部品にも対応しています。

ステンレスナイロン化粧ネジ/ナイロン化粧ナット、シースルーボルト/ナット
コインスクリュー、段付グリップ、ロングタイプ段付グリップ、プラポイント、
ユリヤ化粧シリーズ、グリップシリーズ、ノブスター、
アジャスター・ハンドスクリュー、調整ツマミ、ディーキャップシリーズ
蝶シリーズ、花シリーズ、化粧ナット(貫通タイプ)、ハイビック、脱落防止ネジ



【一般規格品】

お客様が必要とされるネジを、**数万種類在庫**しています。また、取扱種類は35万を超えます。

2. 事業内容とサービスの特徴



(1) サービスの特徴・魅力・違い

②特徴

◎製造方法の提案

オーダーメイドねじのご希望に対しては、
ネジの製造方法を熟知している営業マンが、

お客様のご要望をお聞きし、
形状・材質・数量等条件を検討したうえで、規格品の利用検討を含め、
最適の製造方法を提案します。

これにより、**ご満足いただける品質と低価格の提供**が可能となります。
また、この加工を実現するために**多くの企業の協力**を受けています。

1枚の図面でも
製造方法は
いくつもあります。

【主要な加工法・処理】

切削加工、冷間圧造加工、プレス加工、熱間鍛造、冷間鍛造、ダイキャスト、金属粉末成形(MIM)
ロストワックス、スウェーピング(絞り加工)、ブレーシング(ろう付)、線材加工(ワイヤー)、樹脂加工
鍍金、熱処理、電材部品(AVC製品)、塗装、検査、袋詰め(組立アッセンブル等)、超音波自動洗浄

【提案事例】

- A．切削加工から冷間圧造工法によるコストダウン
- B．冷間圧造とプレス加工を組み合わせることで製造コストを削減
- C．ナットホーマー加工とプレス加工を組み合わせる事で製品コストを抑える方法
- D．熱間鍛造加工をファインブランピング(プレス)加工にする方法
- E．一般の汎用ビスに付加機能を付ける事による製造コストの削減



◎迅速な納品

オーダーメイド部品の加工工程である切削加工や表面処理には多くの協力業者があり、

各業者の加工能力や、得意分野を熟知し、
それら協力業者を活用することにより迅速な納品を可能としています。

2. 事業内容とサービスの特徴



(1) サービスの特徴・魅力・違い

②特徴

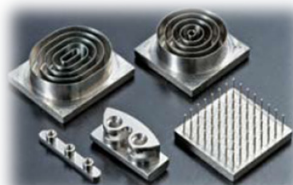
◎オーダーメイド袋詰め作業

お客様の工場での、
業務の簡素化や、ミスの防止に
お役にたてることを目的に、
ご指定の組み合わせで袋詰めし、
納品することもできます。



◎微細加工

精密測定器 (IM-6000) を装備し、
ミクロン単位の立体計測が可能です。



2. 事業内容とサービスの特徴



(1) サービスの特徴・魅力・違い

③こだわり

大量生産・大量販売から小ロット・多品種への産業界の構造転換。
これに伴い、産業界の要請は独創性・品質の均等化・迅速性、
その中にある一番の課題は生産コストの低減です。

この難題を解決するために、全社員の多様な製造法の理解、
商品知識の拡大と深化によるスキルアップを通して、
「創造力・技術力・販売力」を結集した総合的対応力で、

お客様の**締結に対する困ったの解決**と、
最大のニーズである**低価格の追求**をします。

全員が全工程の責任者

事例：協力会社との共同開発→商品化

(担当者が商品開発のチャンスをつえ、協力会社と共に商品を開発し、販売先確保まで、
全工程の総責任者として活動します)

展示会にて 既存のお客様がサンプルを見られて、
ある商品の一体化が出来ないと 相談を受けました。
自社の協力工場と 検討を重ねた結果 ・商品の一体化をする事が出来ました。
材質 形状 用途等を打合せ吟味し、設計 試作を重ね
一度目の商品開発に成功しました。

その後、サイズも増え材質も追加され、表面処理も3年程かけて 難題を解決し
今の形BDWCNとして、20年以上継続して商品が流れています。
それは高袋ナットとステンレスワッシャとゴムワッシャを一体化した商品です。
ある家電メーカー様へのプレゼンもして頂いた結果、使用量も増えました。

世間にこの商品が広まり 一体化する事で部品の紛失がなく、
施工する事が出来る利便性から 施工業者からの要望が増え
今では大手メーカー2社からの受注が続いています。
これからも より良い商品を協力工場と共に心をこめて
数多く開発→商品化を行い、
皆様のお役に立ちたいと思っております。



2. 事業内容とサービスの特徴



(2) 自社の強み(その1)

① 豊富な知識を持った営業力

オーダーメイドねじの受注に対しては、単にお客様からの製作図面提供による製造に止まることなく、多様な締結部品の製造方法を熟知した営業マンが、その形状・素材・数量より最適の製造法を提案し、高品質と低コストを提供します。

この営業力は、安定した業績推移を基盤とした「従業員を大切にする風土」、ここから生まれる「自由闊達な風土」での相互研鑽や鈹螺卸の本業専念を貫くことによる「経験の深化」から確保されたものです。

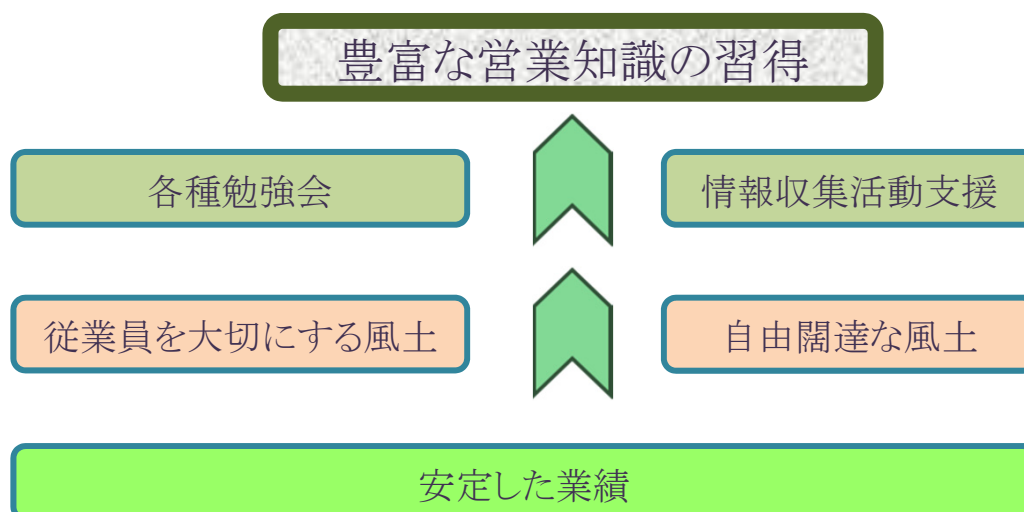
単に、ネジだけでなく、他の部品を含めた多様で総合的な知識を持つことにより、お客様の商品開発者や設計者から多様な相談を受けています。

- ・多様な種類を持つ一般規格品の熟知

【育成体制】

メンバー各自の業務を通じた自主的な勉強が基本ですが、下記のような組織としての対応も進めています。また、失敗の中から学ぶことも少なくありません。

- ・協力工場(ネジ製造メーカー等)との勉強会
各工場の生産能力や加工材料に対する強弱、在庫状況等の情報交換
- ・社内勉強会(新人研修:ネジの基本等)
- ・大阪鈹螺卸商協同組合開催研修(FEセミナー、製図教室)
- ・展示会等での情報収集



2. 事業内容とサービスの特徴



(2) 自社の強み(その2)

② オリジナル商品の開発力

細山田社長の顧客ニーズや市場ニーズに関する情報収集力をベースに、オリジナル商品の開発を進めています。多くの金型メーカー、樹脂成型メーカーの協力、**加工に一工夫を加える**「商品の製造段階からの知識」等、単なるネジ部品の卸業者を超えたことが当社の開発力を支えています。

【オリジナル樹脂製品】

昭和55年3月に、初代オリジナル商品の「ユリヤ化粧ネジ」の量産化に成功し、その後、「プラポイント」、「ユリヤ化粧ナット」、弱電端子ネジ「ハイビック」、「グリップボルト」、「グリップナット」、「花ボルト」、「花ナット」、「ナイロン蝶ボルト」、「ナイロン蝶ナット」、「ドリームスクルー」、「ドリームナット」等を開発し、販売をしています。これら樹脂製品により、金属ネジと比較した際に、大幅な価格低下が可能となりました。

金属十字穴を持つ、**プラポイント**は、樹脂製ネジの弱点であるネジ十字穴部の強度改善のため、ネジ十字部を金属で作ることにより、ねじ込み時や緩め時の問題を解決した商品です。年間、数百万個が売れる**ヒット商品**です。



【超微細加工部品】

近年では、需要の拡大が期待できる超微細加工部品への取り組みを開始しています。機器部品、電子機器部品、計器機器部品、眼鏡部品、最先端精密加工部品でのオリジナル加工部品に挑戦しています。

【その他部品】

ボール盤等の補助具「ワンタッチバイス」

オリジナル商品の開発力

加工の一工夫

社長の情報収集力

社長の開発意欲

技術力ある仕入先の協力

2. 事業内容とサービスの特徴



(2) 自社の強み(その3)

③ 一人一人を尊重する社風

ネジ部品を主とする卸業の業態でありながら、営業活動に目標値はありますが、**売上ノルマはなく**、部員行動も、営業報告書の提出義務はありますが、どのように行動するかは、**各自の専決事項**となっています。

スリランカ人夫婦の恩返し

1987年(昭和62年)5月頃、得意先の依頼でスリランカ人夫婦(プラバとシルバー)を会社で預かる事に成りました。彼らは実に賢く仕事をしました。

営業部長の自宅で約4カ月寝泊りをしてその後、会社契約のアパートで約3カ月、合計7カ月の弊社滞在でしたが、社員とも仲良くし、ある人はシルバー(女性)を家に招待して夏祭り用の浴衣を作ってあげ下駄を履かせ、近くの神社の夏祭りに連れて行き、ある人は日本の立ち飲みを教え、本当に社員と仲良くしてくれました。

スリランカ帰国後、彼らは努力して、今現在スリランカの実業家として成功しています。昨年12月、営業部長家族をスリランカに招きました。飛行機代、滞在費とも彼等が負担しました。そして高級ホテルの貴賓室迄用意し、スリランカ近くのモルジブ諸島迄案内してくれたそうです。

その彼等が今年2月10日、日本にやって来ました。2月14日の朝礼で彼等夫婦がメッセージをくれました。そのメッセージは、亡くなった大丸社員の黙禱に始まり、日本で学んだ事、思い出だけではなく、彼等夫婦の人生観迄入った素晴らしいメッセージでした。会社には大きな銀製の象の置物(大きいサファイヤ等の宝石が沢山飾って有る)を頂きました。そしてその夜、彼等の滞在先である高級ホテルに当時の社員を中心に12名招き、夕食を共にして、何と全員の宿泊まで用意してくれていました。

(宿泊者全員にお土産付)

たった7ヶ月の滞在でこの様な大きなお返しをしてくれたと言う事はやはり社風が彼等に大きな思い出として残ったからだと思います。



全工程の総責任者としての活動

信頼できる能力の育成

研修制度

自主的研鑽

3. 業界分析



(1) SWOT分析

① 強 み

長い間の安定した業績をベースに、従業員を大切にする仕組みや風土を作り上げることにより、自由闊達で、しかも、仕入先の製造技術にも精通することにより、お客様の多様な要求にこたえられる営業マンを作り出しています。

また、社長の商品開発マインドが高く、一般標準部品でない、独自商品を作り上げることで、お客様のニーズに応えています。

- ・豊富な知識を持った営業活動
- ・オリジナル商品の開発力
- ・一人一人を尊重する社風

② 弱 み

お客様が照明器具業界の比率が高く、しかも大口顧客が少ないため、営業活動の効率が低くなっています。また、社員の高齢化が進展し、各個人の経験により培われた営業ノウハウが消えていく危険性があります。強みである自由闊達な社風が、一方では業務の統一等の面では、弱みとなっています。

- ・大口顧客が少ない
- ・社員の高齢化が進行
- ・業務の統一力

③ 機 会

- ・お客様のニーズが多様化し、単なる多量生産だけでは、対応できないケースが増えています。これにより、お客様に密着した営業活動が成果を期待できます。
- ・高齢化社会の進展により、医療分野の市場拡大が予想されます。
- ・微細・高精度加工等の必要なものが拡大しています。

- ・お客様ニーズの多様化
- ・高精度品の需要拡大

④ 脅 威

顧客企業の生産の海外移転に伴い、締結に関する国内既存市場が減縮し、これを元に価格競争が激化する状況が発生しています。

- ・国内既存市場の減縮
- ・価格競争の激化

3. 業界分析



(2) 業界地図

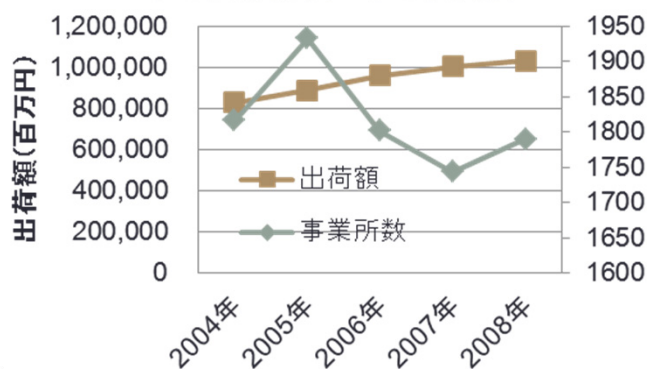
① 業界動向

大型機械やプラント等に利用される特注品の大径ボルト・ナットや自動車や電気機器に利用される一般規格の小径ねじがあります。

リーマンショック時には、業界全体で20～30%の出荷減がありました。2010年度では、リーマンショック前の10%減程度となっています。

業界全体としては、縮小傾向にありますが、医療関連分野等では拡大の傾向にあります。

事業所数と出荷額



業種別業界情報2011年版より

ボルト、ナット、リベット、小ねじ、木ねじ等製造業

中小零細企業多し

海外からの攻勢強く
事業所数が減少

拡大市場

海外市場
医療関連市場

② 競争環境

ネジ部品は種類が多く、販売店もそれぞれの得意分野に特化する傾向も強く、一般的な競争は、必ずしも激しいとは言えない状況です。
しかし、リーマンショック後は、一般規格品を中心に価格競争の激化が見られます。

お客様のニーズを捉え、オンリーワンとなるオリジナル商品(樹脂製品等)を開発することにより、単なる価格競争に巻き込まれないことを指針としています。

4. ビジネスモデルと自社のこだわり



(1) ビジネスモデル

締結部品に特化した専門総合卸商として、

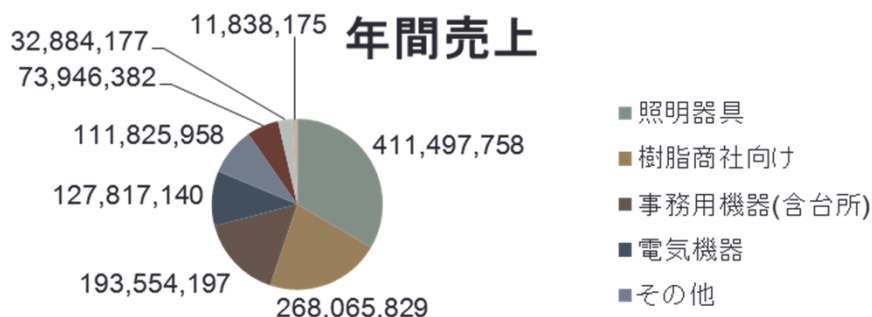
- ・お客様が必要とされる規格ネジは数万種類を在庫し、
- ・オーダー品に対しては、規格品からの選定に始まり、材料や形状のお客様設計部門との打ち合わせ等により最適製造法を提案し、お客様の締結に関する問題解決と、コストダウンに協力します。
- ・また、自社開発した多彩な樹脂製品により、お客様のご要望に対応できます。



① 市場ターゲット

地理的分野 : 関西圏 70%、岡山県 10%、その他 20%

用途分野 : 照明器具が主体で、売り上げ全体の31%を占めています。



② 提供する顧客価値

締結に関して、お客様のニーズに柔軟に対応することを企業目的としています。

- ・締結に関してお客様の困ったを専門的視点で解決します。
- ・お客様の最大のニーズである低価格を実現します。

③ 競争力の源泉

お客様の「困った」への対応や低価格の提供のために、多くの製造法を理解し、それら製造法の中から最適の製造法を提案することと、既存商品に比し、より効果的に締結を可能とするものの創造が必要となります。これらを実現するため、常に知識を吸収し、深めることと、問題解決のために、アイデアを発想する力の育成が必要です。

4. ビジネスモデルと自社のこだわり



(2) 自社のポジショニング

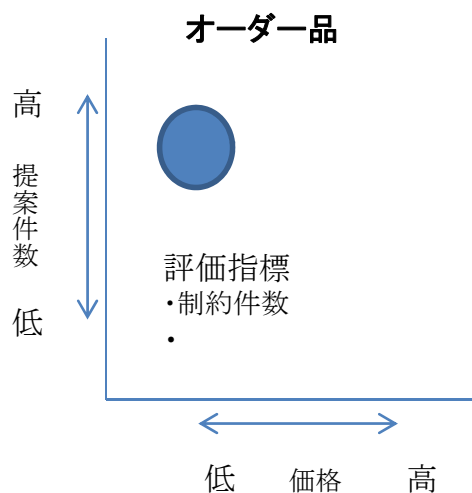
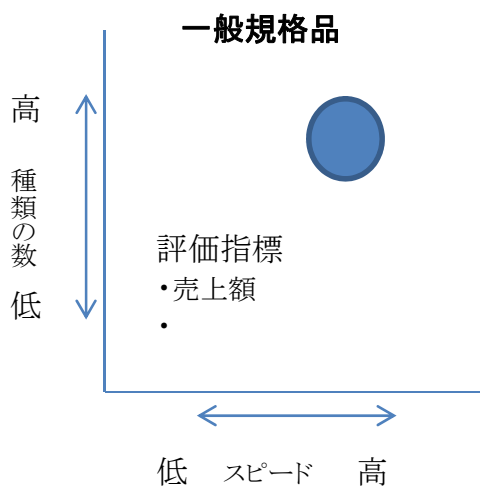
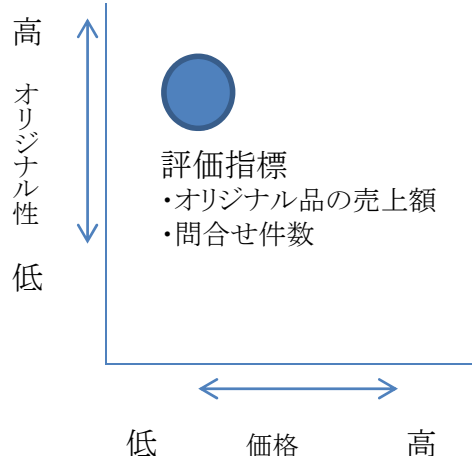
オリジナル樹脂製品、オーダー品

自社の強みを発揮できる
オリジナル樹脂製品や、オーダー品に関しては、
その**オリジナル性**や**提案能力**に
競合他社との差異を確保しています。

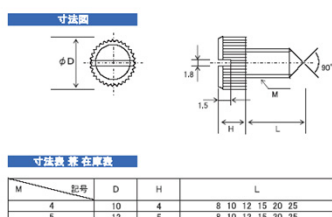
一般規格品

一方、一般規格品に関しては、
豊富な種類の在庫保持により、
短納期での納品を可能としています。

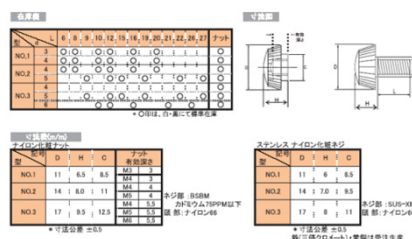
オリジナル樹脂製品



ステンレス(-) 割付 ローレットビス 剣先



ステンレス
ナイロン化粧ネジ/ナイロン化粧ナット



5. 将来に向けた事業展開 (事業価値創造ストーリー)



(1)これまでの実績

①事業展開の沿革

◎創業期(昭和32～36年)

昭和32年に創業し、ネジ類の販売を開始しました。

◎成長期(昭和36～54年)

社名を大丸鋸螺製作所に改称し、ネジ類の製造を開始しました。

◎オリジナル商品開発期(昭和55年～)

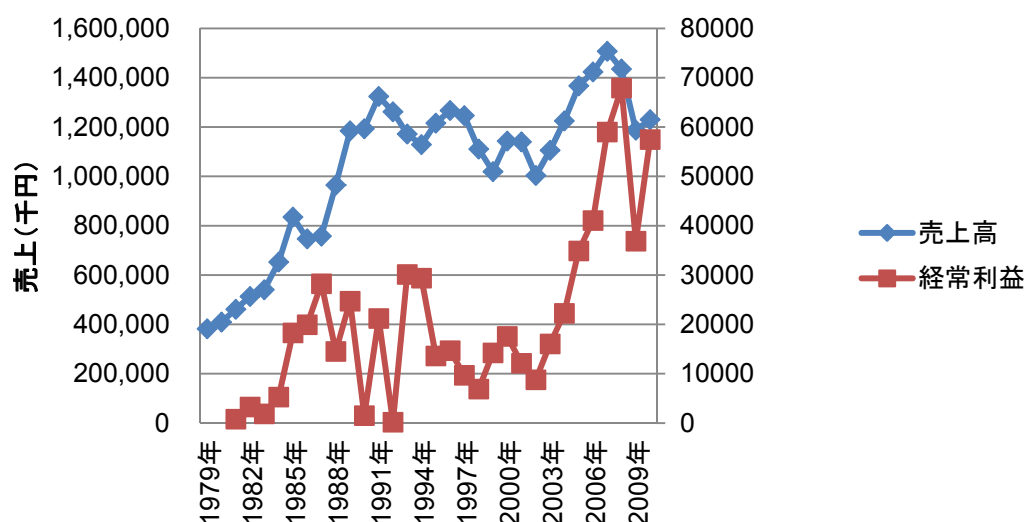
ユリヤ化粧ネジの量産化に成功し、オリジナル樹脂製品を中心とする独自商品の開発を開始しました。

◎提案営業開発期(昭和60年～)

「製造方法の提案」をテーマに営業活動を開始しました。

②売上額と経常利益の推移

売上と経常利益の推移



5. 将来に向けた事業展開 (事業価値創造ストーリー)



(2) 将来ビジョン

自社の強みである「**締結に関する専門企業**」として、

- ①単にネジ部品の専門卸に止まらない、
加工法にまで踏み込んだ**豊富な知識を持った営業力**、
- ②多くの金型メーカー、樹脂成型メーカーの協力を引出し、実行できる、
既存商品と異なる価値を提供できる**オリジナル商品の開発力**、
- ③一人一人の自主性と、能力発揮を促す
一人一人を尊重する社風をベースに、

【商品開発を目指す分野】

社会が求める分野で、
お客様のニーズと、困ったの解決に対応します。

- ◎医療分野での商品開発
- ◎超微細加工分野での商品開発



【業務革新を目指す分野】

現社風や強みを、さらに強化し、
確固たる基盤とします。

- ◎社員や社員の家族が笑顔でいられる社風を築く
- ◎教育制度の確立



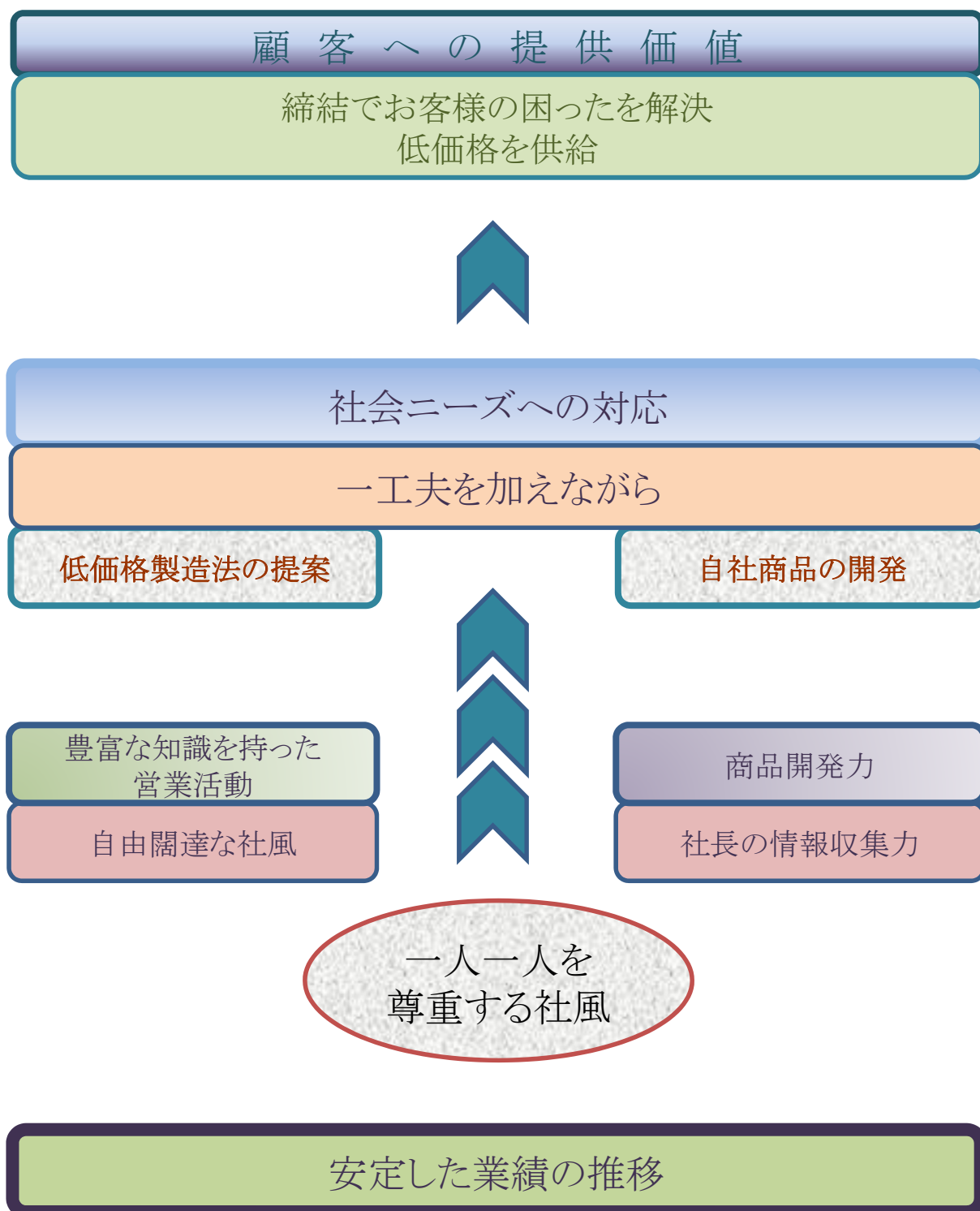
【目標とする業績】

「社員や社員の家族が笑顔でいられる社風を築く」を
実現するため、営業利益1億円を目指します。

5. 将来に向けた事業展開 (事業価値創造ストーリー)



(3) 価値の創造





7. 終わりに

(1) 知的資産とは

「知的資産」とは、従来のバランスシートに記載されている資産以外の無形の財産であり、企業における競争力である人材・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。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、すなわち非財務情報を、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、目に見える形で分かりやすく伝え、企業の将来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。

(2) 本書ご利用上の注意

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並びに付帯する事業見込などは、すべて現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて記載しています。そのため、将来に亘り当社を取り巻く経営環境(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を生じることもあり、その際には、本報告書の内容が将来実施また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ないことを、十分にご了承願います。

(3) お問い合わせ先

業務部経理課 課長 友永
TEL 06-6972-6681
E-mail tomonaga@daimaru-neji.co.jp

(4) 作成支援者

本報告書は大阪中小企業応援センター(大阪商工会議所)の知的資産経営支援事業により、以下の支援者のご協力を得て作成しました。
中小企業診断士 中上義春