

知的資産経営報告書 2010



美しさ世界に求めて
HEIWADO&CO.
平和堂貿易株式会社

目 次

社長から皆様へ	3
経営理念	4
事業概要	6
当社の強み	
～老舗企業としての厚い信頼～	7
～進取の気性～	7
～ブランドの構築能力～	8
～展示会卸としての企画力～	8
～幅広い海外ネットワーク～	9
これからの事業展開	10
経営戦略	11
会社概要	12

■ 社長から皆様へ

当社の歴史は、私の父、高木克二が昭和27年、株式会社平和堂時計店を東京銀座に設立した時に始まります。

会社の創業期は、日本の時計メーカーの全盛期にあたり、スイス時計においては関税障壁によって、人々は憧れの逸品でなかなか手にできない時代でした。父は、テクノス、ウォルサムの輸入販売を経て、ピアジェをはじめ、様々な宝飾・時計ブランドの総輸入代理店となりました。とくに、ピアジェのような高級な金時計やダイヤモンドを贅沢にあしらった宝飾時計は、高度成長期に人気を博し、多くの方々の腕に耀く時代でした。

その後、会社は順調に業績を拡大していきましたが、バブル経済の崩壊とともに売上高が減少するなか、欧米のブランドが次々と日本法人を設立したことで輸入代理店としての当社の取組みはますます縮小せざるを得ず、会社の再建が必要となる状況に陥りました。

私は、平成14年に代表取締役役に就任して以来、様々な対策を講じて参り、ようやく今期までに会社の財務体質の抜本的改革をやり遂げることができました。これを機に、今後の経営の舵取りについて、本報告書で皆様にご報告させていただくことと致します。

現在、当社には、老舗企業としての「のれん」、創業者のDNAとともに、苦難をともにしてくれたひとり一人の社員、という素晴らしい“宝石”が耀き、生き続けています。

これからの当社の経営を「第2創業期」と位置づけ、厳しい経済環境の中ですが、時代に即応した業態づくりと確固たる経営基盤の構築を目指して頑張っていきますので、どうぞご理解ご協力をお願い申し上げます。

ウォルサム ローニーイーグル



平和堂貿易株式会社
代表取締役社長 林 せつ子



林 せつ子

■ 経営理念

美しさ世界に求めて

「美しい」と感じるモノ、コト、またシーン（場面）は様々でしょうが、当社の求める「美しさ」とは、世界中で人々を魅了し、評価され、また評価されつつある価値観です。

当社の理念は、私たちが世界をまわり出会ってきた「美しさ」の感動をそのままお客様に伝え、共有するべく、確かな美意識・探究心・審美眼をもって、その価値観が形となる、想像力をかきたてる宝飾品や時計を世界から選りすぐってマーケットにご紹介していくことです。

当社の輸入代理店としての取り組みは、第一に長年の強い海外ネットワークを保持していますので、深遠な海外企業ブランドの方針や商品・製造に至るまでを十分に研究理解し、共感していくことです。第二に、確かな「眼」で“クオリティ”の高い宝飾品や時計をいち早く選りすぐっていることです。第三に、“ブランド”コンセプトやイメージ（＝企業イメージ）を大切に考え、マーケットで差別化できるまでに育て上げることです。この三者が一体となって、平和堂貿易のブランド志向が生れています。

この考えに基づき、お客様ひとり一人の美しさ、個性、ライフバリューを高め、新たなライフスタイルを表現するお手伝いを目標とし、以下の理念を打ち出しました。この理念にそって、社員一丸となって取組んでまいり所存です。

経営理念

HEIWADO Value・Difference（平和堂貿易の価値観）

Good Design

Good Quality

Good Price (Value)

Good Timing (Chance)

Good Service

5 Gで、世界の伝統と美しさが体現されたラグジュアリーグッズを、お客様に提供する。

Good Design

- 鋭い時代感覚、その時代のファッションに適したデザイン
- ユーモアを忘れず、変化を厭わない、人目を楽しませるデザイン
- 装いや振る舞いあるいは精神のありようまで刺激するデザイン
(=想像力や感性を掻き立てる存在感に満ちたデザイン)
- 自信、魅力、個性を引き立て、美しさと耀きを与えるデザイン
- 毎日のように手に取り、身につけ、愛用したいと感じるデザイン

Good Quality

- 技術に優れたクオリティ
- 着け心地のよいクオリティ
- 品格をあげるクオリティ
- 着けるよろこびを感じ、自信を高めるクオリティ

Good Price (Value)

- Good Price + Good Quality = 「Value」 > 商品価格
常に価値観が上回っていると感じさせる商品価格
- 日常生活習慣やスタイル、新たなライフバリューまで創造する可能性
ライフスタイルや価値観が多様化し、あらゆる選択肢が用意されている時代に、モノと情報があふれるなか、自分に価値あるもの、本当によいものを選ぶ高い感性と見識が益々求められています。

Good Timing (Chance)

- 消費者の声、ニーズから直接学ぶマーケット動向と、それに基づくタイミングと機会
- 政治や経済、世界情勢など、その時代背景にまで至る広い見識をもってマーケット動向を読み、タイミングを図る。
- あらゆる「上質」に触れる機会の創造

Good Service

- お客様のファンを創造するサービス
- 取引先サービス（セルインサービス）＝消費者サービス（セルアウトサービス）
セルアウト後の継続的なサービス提供とアプローチ
- 修理や加工の技術的サポートに限らず、お客様サービス提供の創造と強化

■ 事業概要

当社は、ジュエリー製品（売上構成比70%）、時計（同30%）を取扱い、半数以上が輸入製品となっております。また、販売については、卸売がほとんどで、小売は数パーセントです。

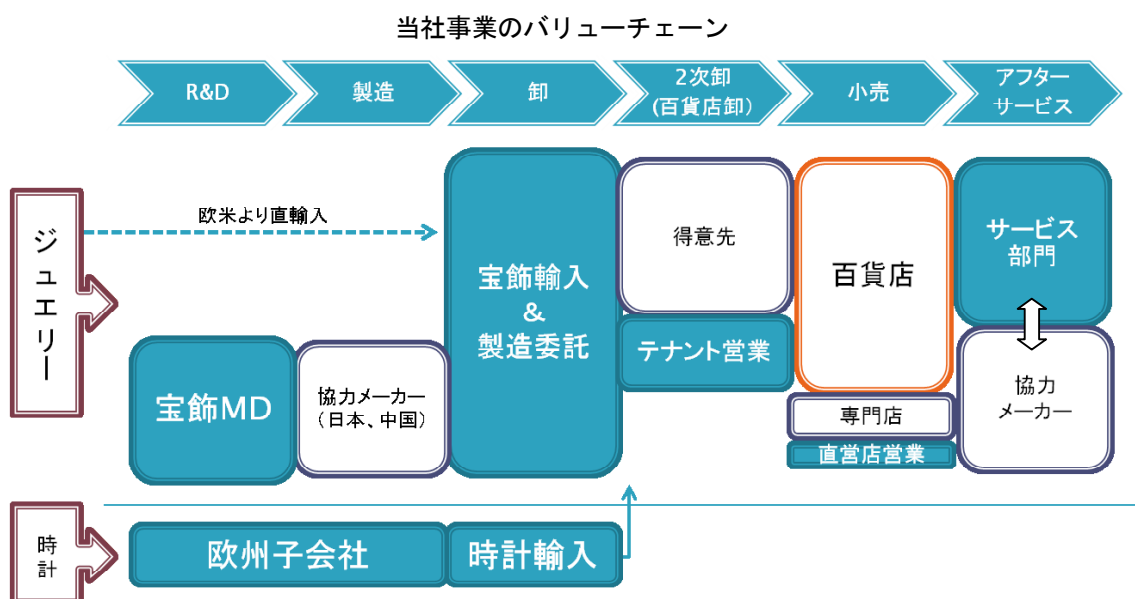
取扱商品の性格上、販売先は百貨店および地域有名時計宝飾店が主となっており、百貨店に関しては直接出店およびテナント企業への卸販売を行っております。

当社の強みのひとつに展示会の企画力がありますが、毎年6月に単独開催する「秀宝展」はもう35年の継続開催の歴史があります。これは、創業者の高木克二が、お買い求めいただいたジュエリー製品や時計を身につけてお洒落にドレスアップできる社交の場をお客様にご提供したい、という想いから始まった日本初のイベントでした。高木克二が、平成2年に社団法人日本ジュエリー協会（通称JJA）の会長に就任し、同年に始まった国際宝飾展（通称IJT）を起案し、当社ブースがディスプレイ大賞を受賞したこと等も長い経験の賜物といえると思います。

また、直接消費者のご意見を商品企画に取り入れ、お客様と商品を通じて感動を共有したいとの思いから、百貨店の時計宝飾品フロアへのコーナー出店を進めてまいりました。

そして今年早々にはイタリアのジュエリー「マルコ・ビチェゴ」のブランドコーナーを百貨店の1階アクセサリ売場に出店いたしました。今後、当社の強みであるブランド政策の構築能力を生かし、新しい小売のビジネスモデルとして展開する予定です。

今までのお取引はB2Bが主であったことから、やや弾力的な動きに欠けていた当社として、今後は日々、またアフター5であろうと、商品企画から顧客サービスまでのバリューチェーンの中で、お客様志向を徹底していくことがこのビジネスモデルを成功させるキープポイントと考え、社員一同、心構えと行動を一新して取組んでいきます。



■ 当社の強み

～老舗企業としての厚い信頼～

当社には、50年以上続く老舗企業としての誇りや自負心はもちろんあります。ただし、これは長い間国内外のお客様にささえられてきた賜物であり、そのお客様の期待を裏切つてはならないとの思いと責任感から、幾たびかの苦しい環境を乗り越えることができました。創業者のDNAを次の世代につなげていく責務も感じており、ますます変革のための行動に邁進いたします。

変革のポイントは、お客様志向の徹底のために組織風土、社員の行動を変える、マーケットに合わせてスピードアップを図ることです。この政策を裏付けるための経営基盤として、商品開発および修理のための技術部門も当社内部に保有しています。この商品の技能やノウハウを継承するとともに、ますますお客様へのサービスを徹底してまいります。

また、ひとり一人の社員はみな高い能力を持っていると信じています。老舗企業の信用力として、社員は信用される品性が身につけています。これらの経営資源（ヒト、モノ、ノウハウ）を十分に活かして経営を行ってまいります。



1960年日本の宝石輸入自由化とともに誕生した、Queen（今年50周年を迎える）

～進取の気性～

当社は、老舗企業ながら、常にユニークで新しい商品を輸入販売して参りました。世界で通用する価値観「美しさ」を追及するとともに、「HEIWADO Value・Difference」を経営理念に掲げ、他企業との差別化を意識してまいりました。「いつも、先駆者。」「先んじて、商品実験シリーズ。」「美しさと信頼性は、いつも隣合せだった。」等の標語でお分かりのとおり、一歩先を行く商品を導入することに当社の特徴があると思います。そしてこの「進取の気性」があったからこそ、現在まで当社が存続、存在する理由であったと確信しております。

今後とも、ともすれば現状維持、古い慣習への埋没というような安易な態度や形態に流れがちになる老舗企業を、創業当時の進取の気性を失わずに経営して参ります。

～ブランドの構築能力～

当社の取り扱うブランドは、いずれも長い歴史を誇っています。「Waltham」は、160年、「Queen」は50年の長い歴史があります。このように時代に左右されず、一定のシェアを維持するには、ブランドの構築能力が必要であると考えております。

当社は時計メーカーとして出発しましたが、時計を製造するというのは長いリードタイムを必要とします。商品の企画・開発から発表するまで2～3年を要することが通常です。「ヒット」「商品」「ブランド名」三位一体で商品の企画・マーケティングを行わないと、せっかく市場に出した商品も短命で終わってしまうことが多いのではないかと思います。当社の保有するブランドは決して多くはありませんが、今後とも時計で学んだブランディングのノウハウを活用して市場に提案を行っていきたいと考えております。

～展示会卸としての企画力～

平和堂貿易といえば、「秀宝展」というように、展示会の企画・運営能力には定評をいただいているようです。「秀宝展」は35年の歴史があります。また単独開催の展示会として「ビジュアルカ」、「輝宝展」も好評をいただいております。当社のビジネスモデルは、このような展示会にお取引先やお客様をお招きし、商品のご説明を通じて受注をいただくと同時に、お客様のご要望を次回以降の商品政策や展示会運営に反映させるというものです。当社をご理解いただくには、どんな会社案内のパンフレットよりも、この会場をご覧になっていただくことが参考になるかと思えます。展示会の企画内容、会場の雰囲気、商品の品揃え、社員の生き生きとした接客姿勢をご覧いただきたいと思えます。

また、各地の営業所でも同様に展示会を共催、あるいは百貨店の催事に参加しています。いずれも主催催事の基本として参加していますので、当社の差別化した商品政策を感じ取っていただければ幸いです。

今後も現在の展示会運営に甘んじることなく、他のチャネルと提携するなど新しい企画を打ち出していきますので、お楽しみいただきたいと思います。

～幅広い海外ネットワーク～

当社は、昭和56年、スイスのウオルサム・インターナショナル社の全株式を取得いたしました。今ではM&Aは珍しいことではありませんが、当時時計業界では初めてのことでした。

スイス バーゼルで時計・宝飾の国際見本市「BASEL WORLD」が開催されますが、当社は100%子会社のウオルサム・インターナショナル社を通じて毎年出店を続けております。このネットワークと信頼関係を通して、世界の宝飾・時計産業という舞台裏に深く関わることで、ヨーロッパのジュエリー・時計ブランドと強いコネクションを確立することができます。

本年は、このような関係を通じて、世界展開する「マルコ・ビチェゴ」と代理店契約を締結、日本国内で展開を始めました。マルコ・ビチェゴご本人とも10年以上前から親交を深めて参りましたが、当社主催の展示会「ビジュアルカ」への参加やショップのアドバイスで初来日していただきました。当社としては、単一ブランドでジュエリーショップを展開するのは初の試みとなります。「マルコ・ビチェゴ」の商品を通じてお客様と直に接することができるようになり、様々なニーズを発見し、吸収できると思います。こうしたお客様の声を店舗のマーケティング活動に反映させるとともに、世界で成功を収める「マルコ・ビチェゴ」の持つノウハウやシステムを徹底的に学び取り、卸販売においても、当社のブランド志向を抱き合わせて、マーケティングやリテールサポートを積極的に適用していきたいと考えております。



本年1月、東京銀座に開店したマルコ・ビチェゴショップ

■ これからの事業展開

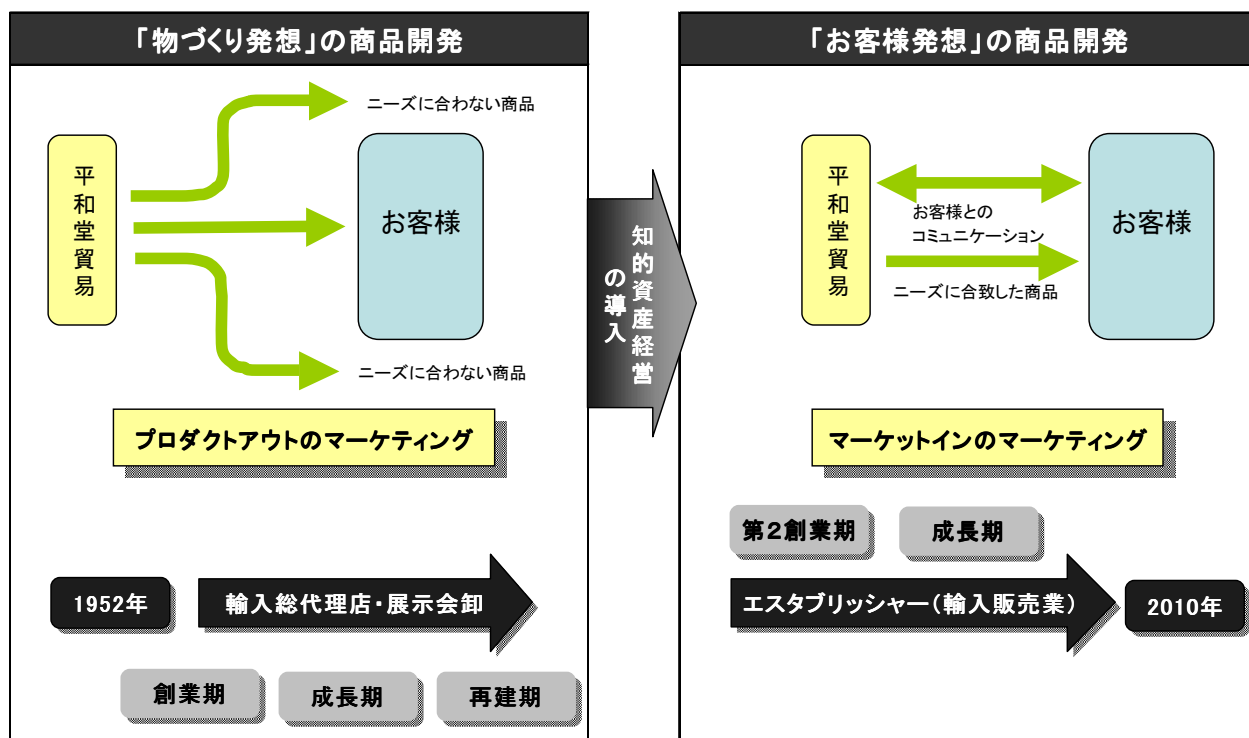
当社の今までの営業活動は、「美しさ」「信頼」という合言葉で、当社の商品であれば必ずお客様に満足していただけるものと、商品本位の気持ちであったかも知れません。

今後は、より一層お客様に近づけるように、お客様の声を真摯に聞き、当社の強みを生かした経営努力を行っていきます。それは、「商品のつくり手の熱意」「世界で通用する、選りすぐった価値観」「ブランド表現」三位一体としてお客様に提供できる存在、そんな企業を「エスタブリッシャー」と呼ばせていただきたいと思いますが、当社が目指すのはそのような企業姿勢なのだと考えます。

具体的な方針として以下の目標を掲げ、これからの3年間で「第2創業期」と位置づけ、標榜した改革を一つずつ実践してまいりたいと考えています。

- ① お客様に一步近づき、そのニーズに応える販売活動
- ② お客様志向の徹底、目標に向けての努力と結束
- ③ お客様が納得し、認めるグローバル価値
- ④ お客様への HEIWADO Value-Difference の直接発信
- ⑤ ファミリーとしての問題意識や課題の共有化
(サービス、クレーム対応のスピードアップなど)

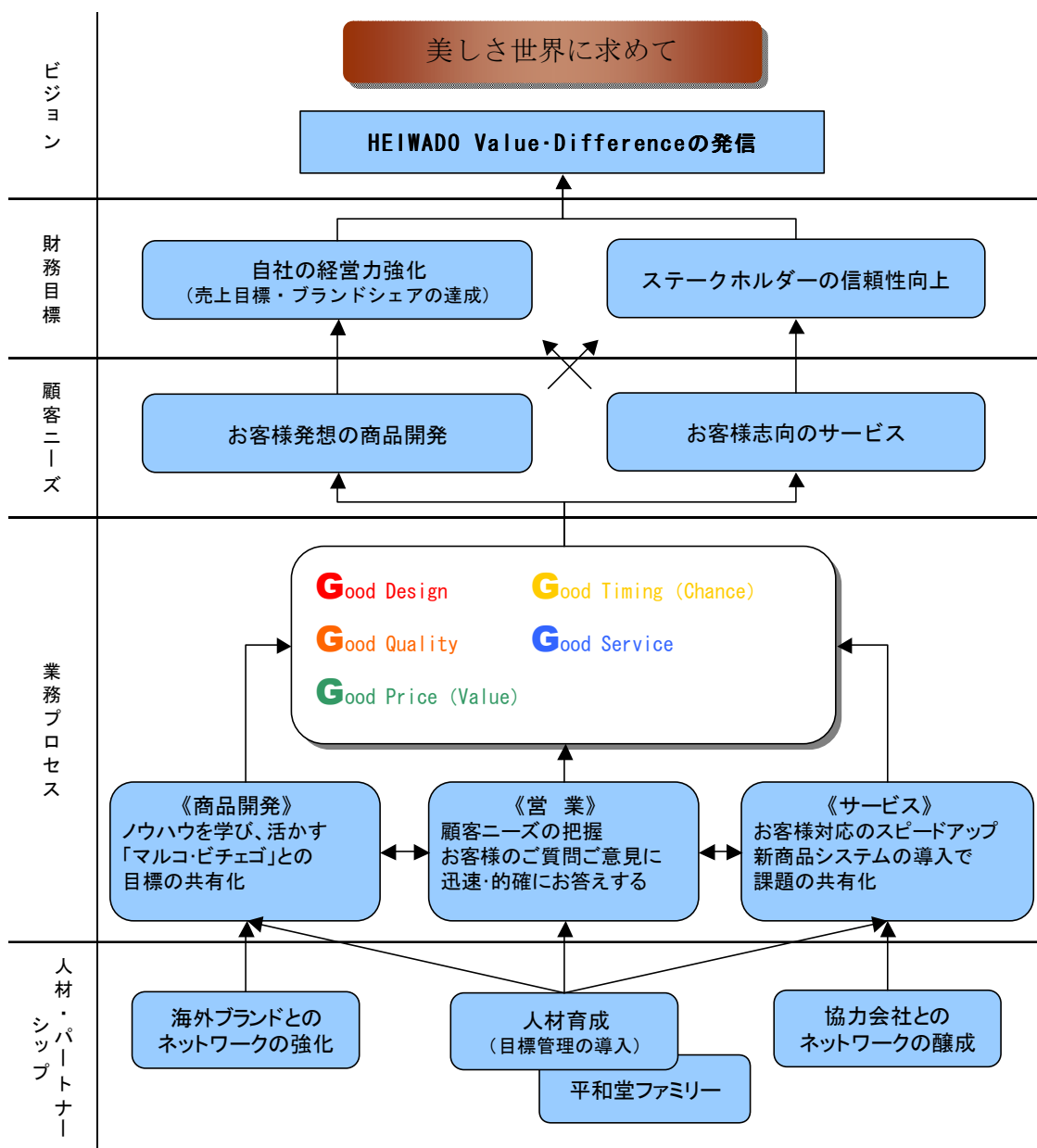
当社のこれからの事業展開



■ 経営戦略

当社では、ビジョン実現のための戦略マップを描きました。

基本は、「ファミリー」です。人材育成とは、社員全員が目標、課題を理解し合って、同時に自分自身を高めていくことであると考えております。また、海外（特にヨーロッパ）は日本と同様にオーナー企業が多く、海外ブランドや国内協力会社とともに「平和堂ファミリー」としてパートナーシップを強化して参ります。ベースとなるこの知的資産を生かしながら、「お客様志向」の考え方を学び、活かし、行動を変えていくことで、HEIWADO Value-Difference（平和堂貿易の価値観）を発信して参ります。



■ 会社概要

商号	平和堂貿易株式会社
代表者	代表取締役社長 林 せつ子
資本金	9,000万円(2009年9月現在の株主総数4名、内 林せつ子71%)
事業内容	腕時計、宝石、貴金属類の輸入・製造・卸売販売・小売販売
売上高	16億円(2009年9月期)
従業員数	75名(2009年9月現在、パートタイマーを含む)
所在地	本社 東京都港区赤坂4-1-33-4F 顧客サービス課 東京都新宿区愛住町22-5F 名古屋営業所 名古屋市中区栄5-1-32-9F 大阪営業所 大阪府中央区南船場3-6-3-5F 福岡営業所 福岡市中央区大名1-14-45-6F
電話番号	03-3586-1811(本社) 03-5369-3527(顧客サービス課)
URL	HTTP://WWW.HEIWADO-BOEKI.CO.JP

沿革

- 1952年 5月 高木克二が平和堂時計店を東京都中央区銀座西に設立。
- 1956年 10月 平和堂貿易株式会社を東京都中央区銀座に設立。
- 1960年 5月 宝石の輸入自由化と同時に、クイーン・ダイヤモンドの輸入販売開始。
スイス・ピアジェ社と総代理店契約を締結。
- 1972年 11月 平和堂貿易本社ビルを東京都港区東麻布に竣工、本社移転。
- 1975年 9月 第一回秀宝展開催。
- 1981年 10月 ウオルサム社の全株式を取得。
- 1990年 10月 高木克二、社団法人日本ジュエリー協会(通称JJA)会長に就任。
- 1992年 12月 高木恒雄が代表取締役社長に就任(平成10年退任)。
- 1998年 12月 藤 純一が代表取締役社長に就任(平成14年退任)。
- 2002年 12月 林 せつ子が代表取締役社長に就任。
- 2003年 9月 資本金を9,000万円に減資。
- 2004年 4月 東京都港区赤坂に本社移転。
- 2008年 1月 「ビジョルカ」展をマンダリン・オリエンタル東京にて開催。
- 2008年 6月 林 せつ子会長に就任。代表取締役社長に岡野利男就任(平成22年退任)。
- 2009年 6月 ニューヨークジュエラー「タナグロ」取引開始。
- 2010年 1月 イタリアヴィチエンツァのジュエラー「マルコ・ビチェゴ」取引開始。
- 2010年 5月 代表取締役社長に林せつ子就任。