

知的資産経営報告書



47期版
(2022年9月～2023年8月)

inxKYOTO
株式会社インテリアホソイ

目 次

1. ご挨拶	1
2. 経営哲学	2
3. 事業概要	4
4. 現在の市場環境に対する当社見解と今後の方向性	10
5. これまでの事業展開	12
6. 自社の強み・優位性(知的資産)	13
(1)優れた提案力(人的資産・構造資産)	
(2)優れた工事力(人的資産・構造資産)	
(3)Dpack システムの構築(構造資産)	
(4)優れた情報発信力(構造資産)	
(5)経営理念の存在と浸透(構造資産)	
(6)多様なネットワーク(関係資産)	
(7)カーテンクリーニング・メンテナンスのノウハウと設備保有(構造資産・物的資産)	
7. これからの事業展開	16
(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)	
(4)経営ビジョンとビジョン達成のための取り組み	
8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ	22
(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	24
10. あとがき	25

<知的資産経営報告書とは？>

知的資産とは、バランスシートに記載されていない技術・ノウハウ・人脈等の無形資産のことです。その知的資産を活用した企業価値向上に向けた活動を、目に見える形でわかりやすく伝えるために作成した報告書です。(詳細は、10.あとがきに記載しています。)

<表紙写真の説明>

内装業界の新しい価値創造を行うために、お客様に全体のイメージから考えていただく材料として、新しく制作したスタイルブックを使用した、内装仕上業界のビジネスモデルである「Dpack」のリーフレットの表紙。

【(株)インテリアホソイは「inxKYOTO」へ】

株式会社インテリアホソイは「優れたデザインと熟練の施工技術でお客様の思いをカタチに」をスローガンに、より良い空間づくりのため「インテリア(interior)」の力で人々の暮らしや企業活動をお手伝いし、「京都(KYOTO)」から広がる和のように人と人をつなぐ、そんな企業を目指して創業50年を機に、interior×KYOTO＝「inxKYOTO (インクスキョウト)」をブランド名として様々な事業を展開していきます。

- ・設計施工
- ・インテリア企画
- ・提案型パッケージ Dpack/style book
- ・オーダーカーテン
- ・カーテンクリーニング
- ・素材スタジオ(ショールーム)
- etc

1. ご挨拶

日頃は大変お世話になり誠にありがとうございます。
弊社はこの8月で創業52年を迎える事ができました。これもひとえにお得意先様、仕入れ先様、協力業者様、そして社員の皆様のおかげでございます。
心より感謝申し上げます。

さて、昨期はコロナの影響に加え、ウクライナ情勢などの影響で、物流や原材料などの物価上昇に加え、構造的な供給逼迫が顕在化した年でした。
我々の業界でも、昨年10月と今年4月に2回で合計約30%程上昇し、さらにこの10月にも再度値上げが行われるという、異常な状況が続いております。
また在庫不足も頻繁に起こり、この先におきましても、どんな事が起きるか分からない不透明な状況が続いていくと思われます。
さらに、世界的なトレンドとなっているSDGsやDXなども、自社の経営の中心に置き、しっかりと経営に盛り込んでいく事が必要な時代になってきました。
そういった、これからの厳しい時代を乗り越えて行く具体的な手段として、仕事を創造できる力が当社には必要と考えております。
既存の事業である、内装工事・カーテンメンテナンスに加えて、地元顧客をターゲットとした新規事業を進めていこうと考えており、これを確立する事ができれば、これからの厳しく不透明な時代も乗り越えて行ける強い会社になれると確信しております。

当社には、この報告書を毎年更新してきた強みがあります。この強みのおかげで原点に帰り、自社の事業定義や社会的存在意義を再確認し、世の中から必要とされる人作り・会社作りを行い続けていく勇気を保つ事ができるのだと思っております。この報告書から、そんなメッセージを読み取っていただければ幸いと存じます。



2022年9月
代表取締役 細井 和博

今後とも、どうぞよろしくお願い申し上げます。

関係各位の皆様には日頃より多大なご支援、ご協力いただき誠にありがとうございます。
この場をお借りして、関係各位の皆様や社員の皆様に厚く御礼申し上げます。

新型異なウィルスの発生から3年目を迎えても未だ収束が見通せず、リバウンド傾向が見られ始め、更にはロシアのウクライナ侵攻による世界的な経済の後退により、なかなか先が見通せない状態で47期を迎える事となりました。

また、世界的な経済の後退により原材料の高騰による商材や副資材の値上げが1年の間に数回行われる異例な事態となりました。

そんな時代だからこそ、できない事を嘆くのではなく、どうすれば新しい形や方法で目的を達成するかを考え、実践する事が求められているのかと思います。

強いものが生き残るのではなく、時代に合わせて変化し続ける企業が生き残っていくのではないかと考えております。この難局を社員一丸となって乗り越えて行きたいと思っております。

今後とも宜しくお願い致します。



2022年9月
専務取締役 細井 寛

2. 経営哲学

(1) 経営理念

- ・ 我が社は、社員やその家族など、係わる全ての方達の希望と勇気を育む会社になります。
 - ・ 我が社は、お客様の喜びの心を大切に、想いの空間に導くよう一緒に考えます。
 - ・ 我が社は、仕事を通して会社も人も成長し、社会や業界から無くてはならない存在になります。
- ・ 毎月の会議で唱和しております。
 - ・ 経営戦略や計画の策定時に、しっかり基づいているか確認しております。
 - ・ 経営理念を理解したうえで採用しております。



<毎月の会議で“経営理念”及び“行動指針”を唱和しています。>

(2) 行動指針 10か条

1. 時間・期限を守る
→遅刻をしない・仕事の期限を守る・約束を守る
2. 確報連相をきちんとする
→確認する。報告する(受ける)。連絡する。相談する。メモを取る。
3. 相手の話を良く聴く
→反対意見を聞き、否定をしない、相手の立場に立って考える。
4. 失敗を恐れず、前向きにチャレンジする
→できない仕事、難しい仕事にチャレンジする。
5. 整理整頓を常に行う
→出したものは元の場所に片づける。備品のチェック。消耗品の補充。
6. 笑顔で積極的に挨拶をする
→自分からあいさつする。誰に対してもあいさつする。
7. 他部署の仕事を積極的に手伝う
→他部署の仕事に関心を持ち、自分から積極的に手伝う。
8. 自分で考えて行動する
→仕事の段取りを組む。最終形をイメージする。当事者意識を持つ。
9. 信頼してもらえるよう行動する
→うそをつかない。正直である。自分勝手な行動をしない。
10. 点検確認作業を大切にする
→作業内容をチェックし、抜けが無いようにする。唱和する。

- ・ 社員が行動する際に、常に考え方の基本としております。
- ・ 問題に直面した際に、立ち返って判断する基準としております。
- ・ この行動指針をもとに人事評価制度は作成されています。

2. 経営哲学

(3) SDGs目標達成への取り組み

2022年9月



株式会社 インテリアホソイ SDGs宣言書

SDGsが掲げる目標達成に向け、下記のとおり宣言いたします

SDGsとは、「持続可能な開発目標」(Sustainable Development Goals)の略称です。
「誰一人取り残されない」世界の実現にむけ、2030年までに達成すべき17の目標と、
169のターゲットが定められています。

取り組みテーマ

具体的取り組み

SDGs目標

環境に配慮した 心地良い空間づくり

お客様、そして、地球にとっても
快適な環境を創造するため、健康
と環境に配慮した事業経営を行っ
てまいります。

【主な取組】

- ・リサイクルや天然の製品を利用
したリフォーム工事の提供
- ・クリーニング時に軟水を使用す
ることで洗剤の不使用を実現
- ・環境に配慮した製品の売上の一
部を環境団体へ寄付



未来を担う 人材育成

会社の成長の源である従業員が、
全力で仕事に取り組み、そして、
人として成長できる職場環境づく
りに努めてまいります。

【主な取組】

- ・自社オリジナルの育成プログラ
ムと資格の取得支援による人材
育成サポート
- ・在宅勤務やフレックス勤務など
柔軟な勤務形態の整備
- ・労働時間抑制に向けたITツ
ールの導入など働き方改革の推進



地域コミュニティ の形成

創業の地である太秦で、地域の皆
様とともに、持続可能で豊かな地
域社会づくりに励んでまいります。

【主な取組】

- ・地元地域にお住まいの方々の住
居に関するお悩みを解決
- ・地域にお住まいの方同士のコ
ミュニケーションができる施設
の設置と開放
- ・地元出身の方の人材育成



3. 事業概要

(1) 会社の沿革

期	年 月	出 来 事	知的資産との関係	
創業期	1970年 7月	京都市山科区御陵にて現社長の父親(細井金雄)がインテリアホソイ設立	・下請け時期であったが、大量の受注消化に専念することにより、工事力の基礎が築かれた	
	1972年 3月	現在の所在地太秦においてショールーム及び事務所を開設		
	1976年 9月	株式会社インテリアホソイ改組 資本金1,000千円		
成長期	1995年11月	資本金を10,000千円に増資	・カーテンランドリーの受注を重ねることにより、クリーニングノウハウを身に付け、又元請比率のアップも図られた	
	1999年11月	カーテンランドリー車(※③)導入及び全国カーテンランドリーチェーン加盟		
成熟期	2008年 3月 2008年 5月	京都市 クリーニング所検査確認取得(出張方式カーテンクリーニング) 京都府 クリーニング所検査確認取得(出張方式カーテンクリーニング)	・クリーニング業の認可を取得するとともに、本格的に公的施設対象に出張方式カーテンクリーニング業務を展開	
	2009年 3月	中小企業家同友会入会		
第二創業期	2011年 2月 2011年 3月 2011年 4月	現細井社長が父親より社長を承継 クロス事業協会(同業の若手経営者の集まり)メンバーとなる 経営理念・行動規範制定	・同友会・クロス会等に加えし外部ネットワーク構築に努める ・経営理念を制定し、それを経営管理に積極的に活かすことにより、経営理念の浸透が図られた ・提案力強化のため、フィッティングカーの導入・外部デザイナーとの連携・企画室の設置 等に取り組む ※④「HOT」 当社の内装に対する思いや関連職種の発信と施工事例	
	2012年 8月	フィッティングカー導入。同時に外部デザイナーとの連携始める		
	2013年	インテリア企画室を設置し新卒の女性社員の採用 工務店向けのインテリア提案(Dpack事業(※①))の開始		
	2015年 7月	細井社長がクロス事業協会代表理事就任(2017年6月任期満了で退任) 当社広報誌「HOT」(※④)創刊		
	2016年 4月 2016年 8月	経営理念改定 インテリアショールーム「inx ^{KYOTO} ※②」開設		
第二成長期	2018年 8月 2018年10月	第一回ほそい祭り開催(※右記) 経営ビジョン策定	・人材が企業成長のための知的資産の要であると認識し、今後も継続して採用活動に取り組む予定である。 ※ほそい祭りとは？ 内装とインクスキョウトを知って頂き、身近に感じてもらうように、地域住民の方を対象にしたイベントです。	
	2019年 1月 2019年 8月 2019年 9月 2019年12月	女性企画要員1名をドイツでの内装研修に派遣 第二回ほそい祭り開催 「行動規範」を改訂し新たに「行動指針」制定 京都府中小企業「知恵の経営」実践モデル企業に認証される		
	2020年 1月 2020年 4月 2020年 8月 2020年 9月	女性企画要員1名をドイツ・イギリスでの内装研修に派遣 情報発信力強化(※下部参照) HP全面リニューアル及び自社カタログ(オリジナルスタイルブック)作成 人事評価制度を作成し運用開始		
	2021年 4月 2021年 5月 2021年 6月 2021年 9月	Dpackの商標登録が認可された(下右写真参照) 近畿大学と「インテリアによる幸福度の可視化」の共同研究 1名テレワーク勤務スタート(愛知県在住) 人財育成プログラム完成・運用開始		
	《今後の予定》			
	2022年～	SDGs目標達成への本格的取り組み開始 地元顧客をターゲットとした新規事業の取り組み開始 2023年4月新卒女性社員2名入社予定 新規に自社職人予定者2名採用・育成予定 工事部のアシスタント若干名採用・育成予定 自社縫製：検討中 本社社屋拡張予定		



情報発信力強化

当社では従来から機関紙・メディア等を活用して各種の方法で、不定期ではありましたが情報発信してきました。その情報発信効果をさらに上げるべく、発信担当者の指名・各担当者間の有機的連携・定期発行等に取り組み、情報発信力の強化を図っています。詳細はp15の「6. (4)優れた情報発信力」を参照してください。



<23年4月入社予定者との交流研修会>

3. 事業概要

(2) 事業内容

事業名 (製品・サービス名)	特徴	売上 比率
① 内装仕上げ業 (イ)一般の内装事業 (フロアー、クロス、 一般カーテン) (ロ)インテリアデザイン・ コーディネート事業	(イ)創業時からの事業で、下請が多い。 (ロ)近年はインテリア提案に尽力している。 ・2013年よりトータルインテリア提案サービス(Dpack:※①)を開始。 ・カーテン関係はカーテンフィッティングを主に、お客様と一緒に考 え提案するスタイル。 ・提案力優れてる。 ・インテリアショールーム「inxKYOTO」(※②)を開設し、 インテリア全般のフィッティング提案に尽力している。	2.17 億円



京唐紙



和紙カーテンと麻タッセル

2022年にDpackで施工した、亀岡市の沙桜里庵。築80年の古民家を和風を残しつつ、住宅性能を向上させ、インテリアもモダンな和テイストに変貌させた物件。



格天井和紙クロス貼り

② カーテンクリーニング ・メンテナンス事業 (※③) ・カーテンの 出張クリーニング 事業主体	・カーテンランドリー車を保有している(近畿では当社だけ)。 ・現地で取り外し・クリーニング・乾燥・取り付けまで施工。 (本社にクリーニング設備を新設し小ロットニーズにも対応) ・舞台幕のメンテナンス。 ・2019年9月より「ハッピークリーニングサービス」提供開始。 (カーテン新規購入顧客に同カーテンのクリーニングを実施する サービス)	0.57 億円
---	---	------------



＜②現地に出向いたランドリー車(左)とその内部(右)＞



＜②舞台幕メンテナンス工事＞

③ 地元顧客をターゲットとした新規事業	・内装工事・デザイン・カーテンクリーニングなどの自社の強みを生かし、 地元地域の個人顧客を掘り起こし、元請け事業の拡大を行う。 ・内装工事にとどまらず、事業領域(建築関係等)を広げ、個人顧客や 優良顧客のニーズに応える。 ・Dpackで内装優先のリフォーム工事を行う。	0
---------------------	--	---

上表に記載の(※①)～(※③)については6ページ～9ページで詳述。

3. 事業概要

(※①) Dpackシステム(主に建設会社様向けサービス)

〈 Dpackとは？そのメリットは？ 〉

お客様の希望を理想のカタチで実現する、3つの「D」。



Detail ディテール / 細部にいたるこだわり

Design デザイン / 意匠性のあるご提案

Direction ディレクション / 適切な現場進行管理

Dpack は、内装仕上げのご提案から施工までをお客様と一緒に進めていく提案型のパッケージです。

inxKYOTO が誇るインテリア企画室と工務部が協調し建設会社様と連携して各工程を進めることで、最終的な仕上がりイメージしながらお客様の思い通りの住空間づくりを実現します。

Dpack のメリット

お施主様へ ・カタログにはない壁紙やカーテンもご覧いただけます。

- ・カタログだけではイメージできない部分を、本物の素材や実物大の大きなサンプルで体感いただけます。
- ・壁紙、カーテンだけでなく、椅子の張替えやインテリアコーディネートのご相談もお受けいたします。
- ・女性コーディネーター、スタイリストが丁寧に対応いたします。

工務店様へ

- ・内装の打合せは、すべてインテリア企画室にお任せいただけます。
- ・お施主様のご希望をお伺いし、オリジナリティーの高いご提案を致します。
- ・女性コーディネーター、スタイリストが入りますのでお施主様の意向を聞き取り、打合せをスムーズに行います。
- ・実際の素材や大きなサンプルを弊社の「素材スタジオ」でご覧いただき、お打合せの過程も楽しんでいただくことができます。
- ・内装工事力との連携で、さらに高い満足度を見出すことが出来ます。

〈 Dpackのご依頼ステップは？ 〉

D pack のご依頼ステップ

まずはお電話ください。(工事日程調整等 優先させていただきます。)



STEP 1 現場調査

お客様との打合せ前に現地を拝見
(間取りや方角、下地など確認) します。



STEP 2 お施主様からのヒアリング

十分なヒアリングをさせていただきます。建築途中でも大丈夫です。
工務店さんとの間で、間取りや床の素材、建具やキッチンなどが
決まっていても問題ありません。図面やイメージをご持参いただき、

ご要望を十分にお伺いします。そして、壁紙や天井仕上げ、窓廻りもインテリアの重要な
要素ですので慎重に進めます。



STEP 7 施工完了！ & アフターサポート！

施工完了。理想の空間に仕上がっているでしょうか。inxKYOTO では、
様々なアフターサポート・クリーニング付きサービスを行っております。
お気軽にご相談ください。



STEP 6 現場フィッティング (カーテン)

工事が進んできたら、現地の窓でカーテンなどのフィッティング。
壁紙もタイミングを見てご確認ください。カーテンの色味など
「思っていたより白い」や、窓廻りも「目線が気になる」など、最初の
イメージとは少し変わることもあります。そんな場合は、もちろん
変更も可能です。少し色合いを変えた生地をしたり、目線をそらす
工夫をしたり、ご希望にあわせた内容に調整していきます。



STEP 5 工事で重要な下地処理

内装仕上工事で、最も重要になるのが下地づくりです。
この下地づくりを最適にする事ができなければ、せっかく選んで
頂いた壁紙や床材も台無しになってしまいます。
特殊素材や海外製の商材は、接着剤や施工方法も多岐に渡ります
ので、下地づくりには最善を尽くしております。



STEP 3 大きなサンプルを使ってのご提案

ご提案するいくつかのプランを見ていただきながらのお打合せ。
仕上りをイメージしていただけるマテリアルボードや、inxKYOTO オリジナルの
「Style Book」をご用意し、素材の質感や手触り、透け具合などを実際に感じて
いただけるよう、大きなサンプルをご用意しています。
また、弊社の「素材スタジオ」へお越しください。
数々のサンプルをご覧いただけます。



STEP 4 現場フィッティング (壁紙) ~ 施工開始



プランが大枠で決まったら、現場にサンプルを持ち込みフィッティング。
実際の空間で、実物の壁紙をあてて仕上りをイメージしていただきます。
そして、いざ工事へ。チーム inxKYOTO の職人達が、長年培ってきた技術
で施工に取り掛かります。特殊な壁紙や、天然素材や金箔、細部にいたる
納まりまで、お施主様や工務店さんとも相談しながら工事を進めていきます。

3. 事業概要

(※①) Dpackシステム(主に建設会社様向けサービス)

〈 inxKYOTO オリジナル「Style Book」です。 〉

思いを「カタチ」に。



心から満足していただくために
私たちがご提案いたします。

style book
Concept by inxKYOTO



インテリア企画室が推奨する、スタイル別の空間を1冊にまとめました。
トレンドやテイスト、世界各地のデザインなど、お客様の感性に合ったデザイン探しをお手伝いします。

Style Book

インテリア企画室が推奨する、スタイル別の空間を
1冊にまとめました。

トレンドやテイスト、世界各地のデザインなど、
お客様の感性に合ったデザイン探しをお手伝いします。



3. 事業概要

【 (※②) インテリア ショールーム「inx^{KYOTO}」 】

当社は、2016年8月、独自の新しいタイプのインテリアショールーム「inx^{KYOTO}」を開設しました。

当スタジオの主な特徴は、

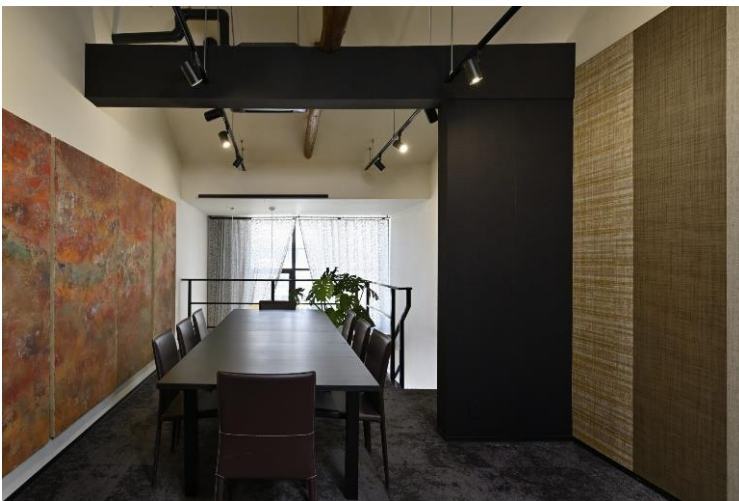
- ①壁紙、カーテン、床材等、現物の大きなサンプルを豊富に揃えています。
- ②それらのサンプルをコーディネートしながら、専門女性スタッフが助言します。専門女性スタッフは、スタイリスト・コーディネーターとしての知識・経験を積み重ねていて、工事にも精通しています。

(右上写真は、当社企画室所属の女性専門スタッフです)

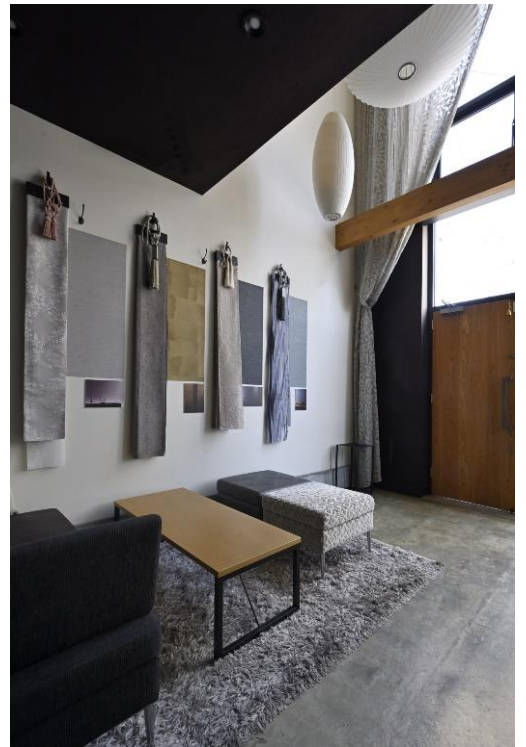
当スタジオにおいては、

1階: 素材ルーム: ゆったりとした素材コーデコーナーを用意

2階: 打ち合わせコーナー: 女性専門スタッフが助言
となっています。



<2階: 打ち合わせコーナー>



<1階: 素材コーデコーナー>



<各種内装素材・備品>



<カーテン生地>



<壁紙>



<床材>

1階の素材ルームで壁紙・カーテン生地・床材等を選んで頂き、2階の打ち合わせコーナーで、スタイルブックを使用して女性専門スタッフのアドバイスを受けながら、内装一式のコーディネート・選定ができます。工事やその他家具・照明器具等の相談も可能です。

3. 事業概要

(※③)カーテンクリーニング・メンテナンス事業(これからはC・M事業と略記)

curtain
Cleaning

あなたのそばで洗います。



Wash by your side

学校・福祉施設・病院様を主軸に
出張式カーテンメンテナンスクリーニングを行っております。

出張カーテンクリーニングは、現地で洗い、シミ取り・修繕・レール等の不具合も合わせてメンテナンスする事業です。

主に学校・福祉施設・病院などで多数利用していただいております。

その日のうちにクリーニングを仕上げるため、替えのカーテンも不要！
軟水を使用し、合成洗剤不使用の環境にやさしい方法で消臭・抗菌を行っているため、安心してご利用いただけることが特徴です。
また、水洗いすることにより繊維がリフレッシュ！カーテンが長持ちいたします。

ホソイのカーテンクリーニングの特長	 90分仕上げ	 予備カーテン不要
	 環境にやさしい	 レール部品など 修理・補充
	 軟水・水洗い	 消臭・除菌
	 ガス式乾燥機	 舞台幕の メンテナンスも

ご依頼ステップ

- (1) まずはお見積りをさせていただき日時の設定をします。
↓
- (2) 施設へスタッフが伺いし、クリーニングされるカーテンの枚数とサイズ、トラックの設置場所、電源、水道、排水場所を確認させていただきます。
↓
- (3) お見積りを作成
↓
- (4) ご注文後、日程の打合せをさせていただきます。
↓
- (5) ランドリー車で施設に向かい、カーテンをクリーニングいたします。
↓
- (6) 後日「完了報告書」を作成し、提出いたします。

4. 現在の市場環境に対する当社見解と今後の方向性

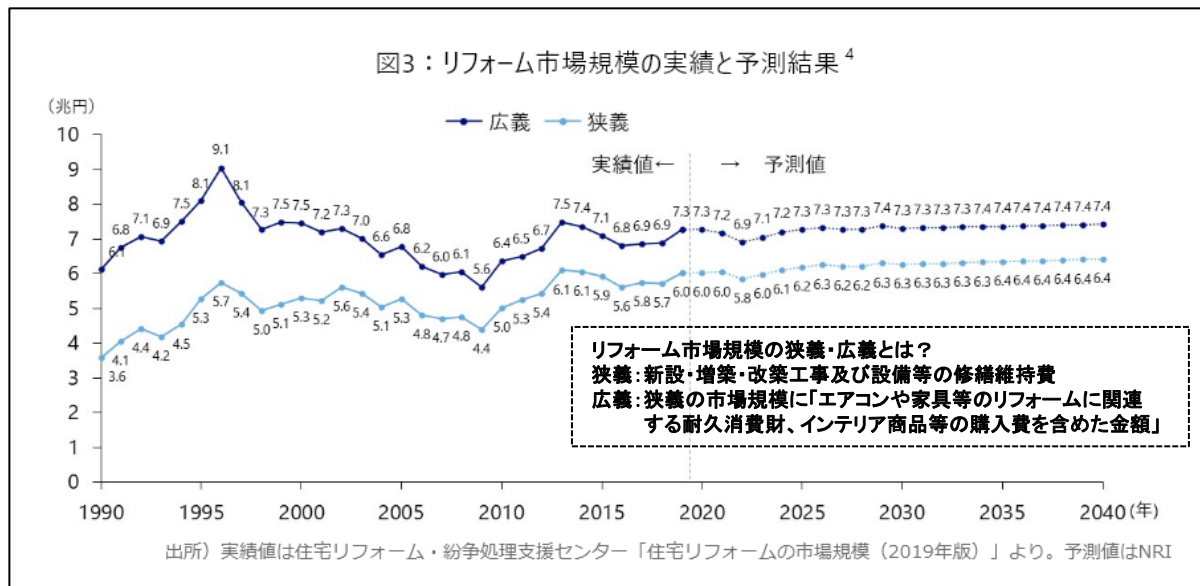
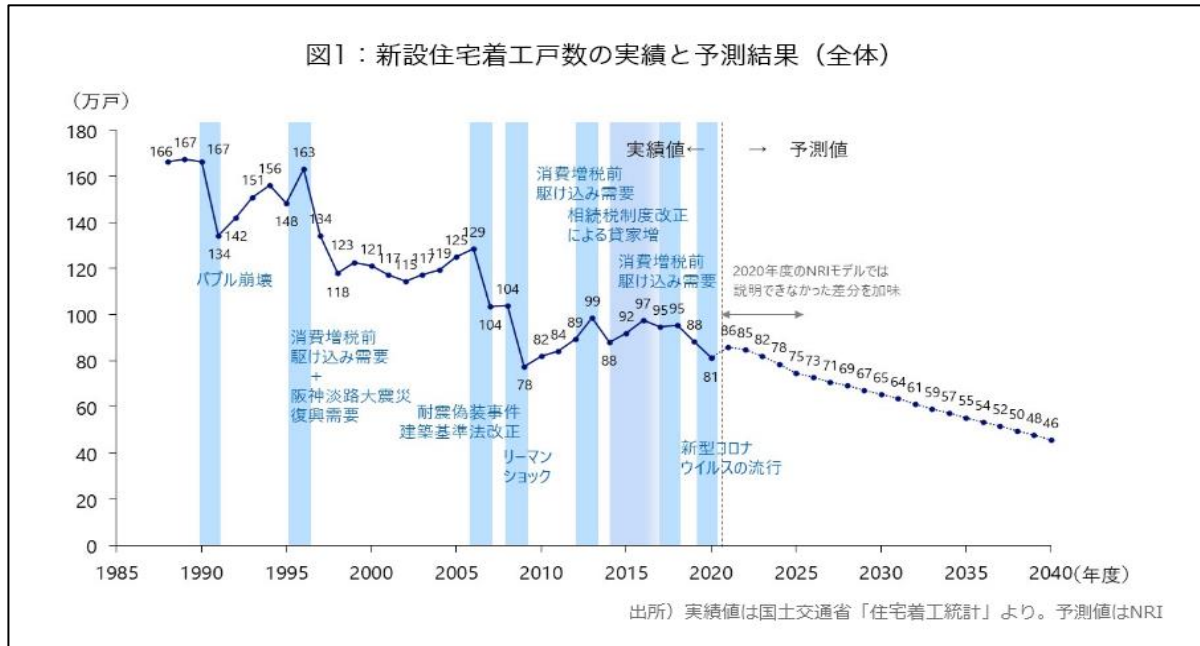
【以下の内装工事業界及びC・M業界の課題は、当報告書作成者の個人的見解です。】

(1) 内装工事業

① 現状と課題

現在の内装業界は高度経済成長の中分業が進み、デザイン・マネジメント・施工が分社化し、連携して行うようになりました。大量に同じものを作る時代にはマッチした体制だったと思いますが、市場規模が減少していく現代においては、新しい体制での内装業界になる事が急務と考えます。

内装業界の市場規模の指標となる「新築住宅着工数の実績と予測」及び「リフォーム市場規模の実績と予測」はそれぞれ下のグラフに示すとおりであり、新築の市場規模は縮小の一途をたどっていく予想です。一方リフォーム市場は微増が続く見込みです。



② 今後の対策・方向性

リフォーム市場は今後も伸びていく予想がされていますが、リフォームの場合は内装中心の案件が多く、当社のような事業内容でも、一括して元請けとして受ける事ができる仕事も多くあります。そこで当社では、他社では難しいデザインと施工を内製化し、それぞれの独自性を高め、顧客の期待とニーズを掘り起こし事業領域を拡大する事で、元請け事業を拡大していきたいと考えております。

そして、コロナの影響で急速に変わる時代の中、建設業界やクリーニング業界の変化の動向をしっかりと掴み、スピード感を持って私たちも変化する事が重要と考えます。また、それと共に自社の独自性とブランド力をより一層高めて、同業他社との差別化を計ってまいります。

4. 現在の市場環境に対する当社見解と今後の方向性

(2)カーテンクリーニング・メンテナンス(C・M)事業

主要顧客	(世間・業界)の傾向	今の課題	今後の対策
教育関係 (学校等)	・コロナによる影響で学校側以上にPTAからの要望が増加。 ・光熱費は大幅に増加したがC・Mキャンセル無し。 (窓回りに対する意識変化無し) ・温暖化による遮光・遮熱の重要性高まる。	・コロナ対策による重要性の認知度を高める行動をする。 ・提案力とプレゼン力が不足している。 ・C・Mに対するイメージが変わるような付加価値を付ける。	・他の学校がコロナ対策をどのようにしているか情報提供・共有する。 ・ビフォーアフター後の確認。 (前・後でのヒアリング) ・制菌・抗菌仕様のC・Mをオプションサービスとして打ち出す。
福祉関係 (老人ホーム等) 医療関係 (病院等)	・コロナによる人手不足によりメンテナンスに手が回らない。 ・患者や入居者の安全面を考慮し、取引業者以外は立入禁止の傾向は変わらず。 ・光熱費の大幅な増加に伴い予算不足の声が聞こえる。	・DM発送後の後追いが不足している。 ・電話による後追いも行う。 ・お困り事は当社に相談、という認識を持ってもらい、精神的な支柱としての立場の確立に挑む。	・福祉・病院の詳細リストの作成。 ・競争他社との価格競争から脱却し、共存・共生関係を築く。 ・制菌・抗菌仕様のC・Mをオプションもしくは標準仕様とし、他社との差別化を図る。
その他 (全般)	・コロナによる影響で清潔意識が個人にも高まっている。 ・個人宅や商業施設のC・Mの見積り依頼増加。 ・C・Mきっかけで窓回りの更新考える方が増えている。	・C・Mは手間がかかる意識が強い。 ・カーテンは量販店で買い替える傾向が強い。 (オーダーカーテンは高い思われてる) ・個人様に分かりやすい表記のショップカードを渡す。	・オーダーメイドのメリットを伝える。(特にメンテナンスの説明) ・企画室との連携でDpackにつなげる。 ・5～10年クリーニングを導入。 (新C・Mサービスの導入を検討中)

ランドリー車設置



ガス乾燥機2台(プロパン)
洗濯機4台



ランドリー車内の設備
ガス乾燥機2台(プロパン)
洗濯機4台

染抜き作業



ほつれ補修作



ランドリー車内の設備

取付け取外し作



5. これまでの事業展開

(1) 過去の経営戦略

【創業期】

工務店やゼネコンからの下請け工事の受注拡大

仕事は大量にあったので、考える事はいかに早くするかのみであった。

【成長期】

工務店やゼネコンの下請け＋カーテンクリーニング

下請け仕事と元請け仕事のいいとこ取りであった。価格が崩れつつあったがそれをカバー出来る量があった。

事業のもう一つの柱を育成しようと、カーテンクリーニング事業に参入した。同事業で差別化を図るべく、出張方式のカーテンクリーニングを行うため、カーテンランドリー車を購入した。

【成熟期】

地方自治体からの工事受注拡大 そのために、府・市の指名入札業者資格取得

顧客層の拡大を目指した。

そのために、京都府及び府下各市における指名入札業者資格を取得していった。現在はその範囲を滋賀県や北大阪地区まで拡げるべく努めた。

【第二創業期】

提案力・工事力の向上 さらに高付加価値を実現するための人材育成

お客様にまず期待を持って頂き、常にそれを上回る内装空間を提供することにより、喜びを持って頂くようにしたいと思い、そのためデザイン性に富んだ提案力を磨き、当社で考案構築した「Dpackシステム」・「カーテンフィッティングシステム」・「**inx**」等々で提案力・工事力の向上の基盤固めに努めた。

(2) 現在の経営戦略

【第二成長期】

高い提案力・コーディネート力・工事力で 高付加価値インテリア・ランドリーの提供 新規事業で地元顧客を開拓し元請け事業を拡大する C・M事業の独自性を活かし顧客開拓する

高めた提案力・コーディネート力・工事力を活かし、高付加価値の実現に取り組んでいます。
また更なる高付加価値な提案力・施工力を身に付けるため、人材の育成にも継続して取り組み、知的資産として蓄積したいと思っています。
(インテリア企画要員や内装の自社職人・カーテンの自社縫製要員等)

創業期

下請け工事の
受注拡大

成長期

プラス・カーテン
クリーニング

成熟期

地方自治体からの受
注拡大

第二創業期

提案力・工事力
向上の基盤固め

第二成長期

高い提案力・工事力で
高付加価値提供

6. 自社の強み・優位性（知的資産）

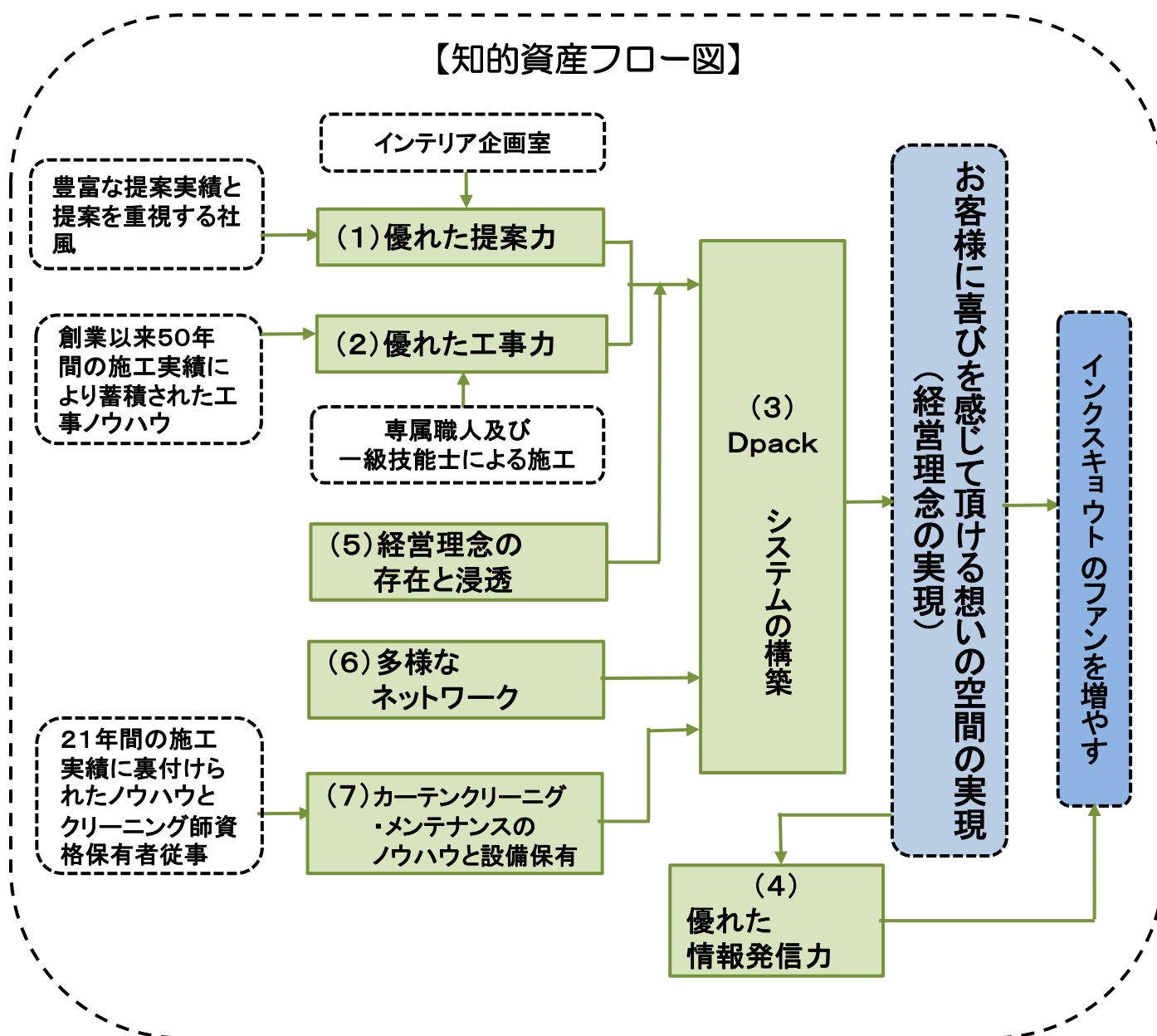
当社は創業以来50年余となります。その間内装工事一筋に“お客様に喜びを感じて頂ける想いの空間”づくりに専念してきました。その過程で次のフロー図で で示します主な7項目の強み・競争優位性（知的資産 一部物的資産）が蓄積されてきました。

これらは互いに連携しながら、高品質施工という成果を生み、顧客価値提供及び経営理念の実現に結び付いてきました。今後もこの強みをさらに磨くとともに、新たな知的資産を獲得しさらなる競争優位の確立と顧客提供価値の向上を目指します。

7項目の知的資産については次ページで詳述します。

また、知的資産の分類については当ページ下部に記載しています。

【知的資産フロー図】



知的資産の3分類

人的資産	従業員が退職時に一緒に持ち出す資産
例)	イノベーション能力、想像力、ノウハウ、経験、柔軟性、学習能力、モチベーション等
構造資産	従業員の退職時に企業内に残留する資産
例)	組織の柔軟性、データベース、文化、システム、手続き、文書サービス等
関係資産	企業の対外的関係に付随したすべての資産
例)	イメージ、顧客ロイヤリティ、顧客満足度、供給業者との関係、金融機関への交渉力等

6. 自社の強み・優位性（知的資産）

（1）優れた提案力（人的資産・構造資産）

- ①当社では、内装に関する相談や引き合いがあった場合、どのような施工上困難を究めたり特殊な案件であっても、衆知を集め対処法を考案し施工に結び付けて来ました。それらの経験が多彩なノウハウとなり提案力として蓄積されてきました。またそのように提案を重視する社風が醸成されています。
- ②他社にはない、インテリアショールーム「inx_{KYOTO}」を活用し、かつスタイルブックや現物サンプルなどを使用し、オリジナリティ溢れる提案・プレゼンを行っております。
- ③また、インテリア企画室には4名のスタッフが在籍しており、女性コーディネーター・スタイリストとして育成もしています。今後も人が育つ環境と社風づくりを行ってまいります。更に資格の取得も全面的にバックアップしています。企画力・コーディネート力の更なる向上、及び最新のインテリアのトレンドを学ぶため、女性企画員を欧州に内装研修に派遣しました。これによって得た知識・感覚は当社のブランド力向上に貢献しています。



＜当社スタイリスト＞

（2）優れた工事力（人的資産・構造資産・関係資産）



＜当社工事部 現場リーダーと職人＞

- ①創業以来50年余の施工実績により、多くの知識やノウハウが蓄積されております。また、ただ単に施工するだけでなく、どうすればもっとお客様に安心して頂けるか、もっと喜んで頂けるか。常に研究開発しています。
- ②当社は国家資格を有する技能士が在籍しており、室内装飾技能士会に所属しております。技能士会で、日々技術の研鑽を繰り返し施工の品質を高める努力をしております。また、業界発展・地位向上のためにボランティアや広報活動をしており、この活動が技術だけでなく、人としての資質の向上にもつながっております。当社には、この想いを共有している職人が在籍しております。

この想いを共有している経験豊富な専属職人3名は、更なる技術の向上を目標に技能士資格取得し、日々自己研鑽に励んでおります。

- ③この優れた工事力を確立し次代に継承すべく、若手職人の育成にも努めています。

（3）Dpack システムの構築（構造資産）：同システム詳細は5ページを参照下さい

この優れた提案力・工事力を有機的に連携・マニュアル化した「Dpack システム」を2013年に考案し、その後試用しながら改良を積み重ねています。当システムの特徴・独自性は、従来分業化されていた内装企画設計・内装材の選定・提案・施工をセットで自社内で実施することです。

当システムでは、経営理念の精神である

「お客様の喜びの心を大切にし、想いの空間を実現する」

ということを前提に構築されており、当システムを遵守することにより、

・経営理念（お客様の喜び・想いの空間）の実現

・優れた提案力・工事力の発揮・蓄積

が進みつつあると自負しています。また、近畿大学と共同研究による

「インテリアによる幸福度の可視化」

の成果も内装の改良・進化のために取り入れていきたいと思っております。

（共同研究成果の反映に関してはp19「⑤近畿大学との共同研究の成果と今後への反映」参照してください。）



＜Dpackの商標登録証＞

6. 自社の強み・優位性（知的資産）

（4）優れた情報発信力（構造資産）

情報発信メディア 又はその内容	発信頻度
・HOT(機関誌)	2～3回/年
・ほそまが(メールマガジン)	1回/月
・ニュース(HP施工事例)	2回/月
・Facebook	1回/週
・Instagram	2回/月
・ほそらんど	4回/年

弊社では従来から不定期ではありましたが、各種メディアを通じて情報発信をしてきました。それは、「自分たちの考えている事や大切にしている事、またその上での実際の事例やトレンド情報」を、お客様や各ステークホルダーの方々に知って頂きたいと思ったからです。

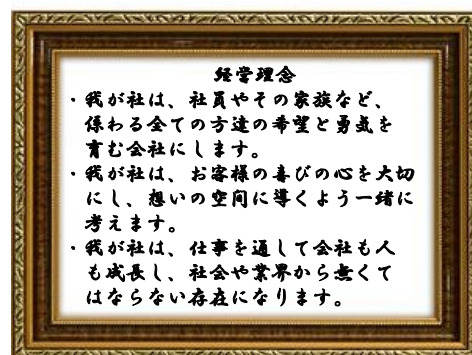
そしてその発信情報を確実に皆様へお届けするため、2020年4月より左表のように定期的に行い、「当社の事を表面上だけでなく内面からも知って頂く」ことにより、長くマッチし続けられる得意先を少しずつ増やしていく活動をしております。

（5）経営理念の存在と浸透（構造資産）

従業員や外注業者に対し、大きな業務判断時には経営理念に照らして判断することという指導や、日常の会議での唱和・事務所への掲示等により、経営理念が浸透しています。そのことにより、次のような成果が実現しています。

- ・クレームやトラブルが起きて、どうしたら良いか解からない時に、経営理念に立ち戻って考え行動できる。
- ・また、どの社員が対応しても品質が安定する。
- ・社員や職人が仕事のやりがいを見える。
- ・お客様の喜びや悲しみなどの思いや気持ちが分かるようになる。

また前頁(3)項で記載していますように、当社のビジネスモデルである、Dpack システム も経営理念の精神をベースに構築されていて、日常業務においても同理念を実現できるようにしています。



（6）多様なネットワーク（関係資産）

当社では多様なネットワークが築かれ、情報の収集・仕事の融通・ときには新規受注等に結びついています。主なネットワークとしては次のものがあります。

- ①クロス事業協会との活動と連携
- ②中小企業家同友会での学びと連携
- ③京都室内装飾技能士会での活動



＜クロス事業協会のシンボルマーク＞

（7）カーテンクリーニング・メンテナンスのノウハウと設備保有（人的資産・構造資産・物的資産）



＜C・M事業のスタッフ＞

カーテンランドリー車を導入して約22年が経過し、内装業界では貴重なクリーニング・メンテナンスのノウハウも蓄積されました。それらのノウハウと祖業である内装工事のノウハウとを連携させお客様の要望にお応えできると自負しています。

更に小ロットクリーニングに対応するため、社内に新たにクリーニング設備も設けました。

カーテンクリーニングに関しては、環境・衛生面の向上及び耐久性の向上からもっと普及させるべきと考えています。そのために、現在「ハッピークリーニングサービス」の提供を開始しています。

7. これからの事業展開

(1) クロスSWOT分析

【(株)インテリアホソイ クロスSWOT分析】

	強 み:S		弱 み:W
	内部環境		外部環境
	＜人的資産＞ ①女性企画員・女性スタイリスト(専属)及び女性社員職人(見習い)が在籍している。 ②社員の成長意欲が高く資格取得にチャレンジしている。 ＜構造資産＞ ③経営理念・行動指針・ビジョンがありかつ更新している。 ④インテリアのデザイン・コーディネートが自社でできる。 ⑤内装工事のビジネスモデル(Dpack)がある。 ⑥ショールームがあり、多くの現物サンプル・オリジナルカタログ常備し、訪問顧客に提示できる。 ⑦顧客ニーズ把握力・インテリア設計力・材料調達力・原価計算力等がある。積算・原価計算は全員ができる。 ⑧カーテンランドリー車を保有し、クリーニング師が存在し、内装工事経験よりカーテンの取り外し・取り付け・補修がワンストップ・短納期でできる。固定式クリーニング設備もある。当方式は元請率が高かつリピータも多い。また軟水使用で洗剤を使わないため環境に優しい。 ⑨クリーニング所の認可を受けかつ京都府・市の指名業者であるためもあり、学校や病院の顧客が多い。 ⑩インテリア事業(内装)とカーテンクリーニング事業の2事業を行っているため(業界で非常に稀少)相乗効果が大い。 ⑪HP・HOT・ほそまが・ほそらんど・SNS等情報発信力がある。 ⑫定着率がよい。また人事評価制度・社員教育制度がある。 ⑬同業他社に比べ利益が安定している。 ＜関係資産＞ ⑭得意先多い(内装:184社、ランドリー:218社) ⑮業務関連・業界関連・経営者関連等のネットワークが多い。そのためもあり、紹介による受注多い。 ＜その他資産等＞・・・有形資産他 ⑯社屋がきれいでおしゃれ。		＜人的資産＞ ①自社施工力が弱い。 ②現場管理者が少ない ③技術力のある職人が少ない。 ＜構造資産＞ ④内装の元請け率が低い ⑤積算キャパシティが小さい ⑥内装関係の施工マニュアル類がない。 ⑦自社縫製ができない。 ⑧財務基盤が弱い。 ⑨組織力が弱い。 ＜関係資産＞ ⑩大口顧客が少ない ＜その他資産等＞・・・有形資産他
機 会:O	強みを活かし、機会をものにする方法(戦略) ＜戦略Ⅰ＞ ①Dpack・オリジナルカタログ(スタイルブック)・ショールーム・ランドリー車等他社にはないツールを使い、ステイホーム者や、拘り度の高い方等に提案する。(④・⑤・⑥・⑦・⑧×③・⑩) ②HP等保有する情報発信力で、当社の独自性を発信し、多くのインテリア・カーテンクリーニングに対するニーズに対応する。(④・⑤・⑥・⑦・⑧×①・②・③・④・⑤・⑥・⑦) ③内装関連の顧客に対してカーテンクリーニングの必要性を伝え、カーテンクリーニング関連の顧客に対してホソイのインテリアの独自性を伝え、内装・クリーニングの受注増を目指す。(④・⑤・⑥・⑦・⑧・⑩・⑭×①・②・③)		弱みを克服し、機会を逃さないようにする方法(戦略) ＜戦略Ⅲ＞ ① 不足している職人・現場 管理者・縫製員等を採用育成し、多様なニーズを取り込む(①・②・⑦×①・②・③) ②カーテンクリーニングを切り口に内装の元請け工事を増やす。(⑦×④)
脅 威:T	強みを活かし、脅威の影響を受けないようにする方法(戦略)……………＜戦略Ⅱ＞ ① リアルで安心感のある提案力で、インターネットや低価格提示の顧客との差別化を図る。(④・⑤・⑥・⑦×③・④) ② 高まる清潔意識の中でカーテンクリーニングの重要性を伝える。(⑧×⑦) ③ 縮小する市場に対し強みを活かしてファン層を増やし価格競争から脱却する。(①～⑭×⑦)		弱みを克服し、脅威の影響を受けないようにする方法(戦略) ＜戦略Ⅳ＞ ① Web等強化して、需要減に対応する。(⑤×①・③) ②技術のある多能工職人を育成し、同業他社との差別化を明確にする。(③×④)

戦略Ⅰ～Ⅳを総合した戦略として、次のように策定する。

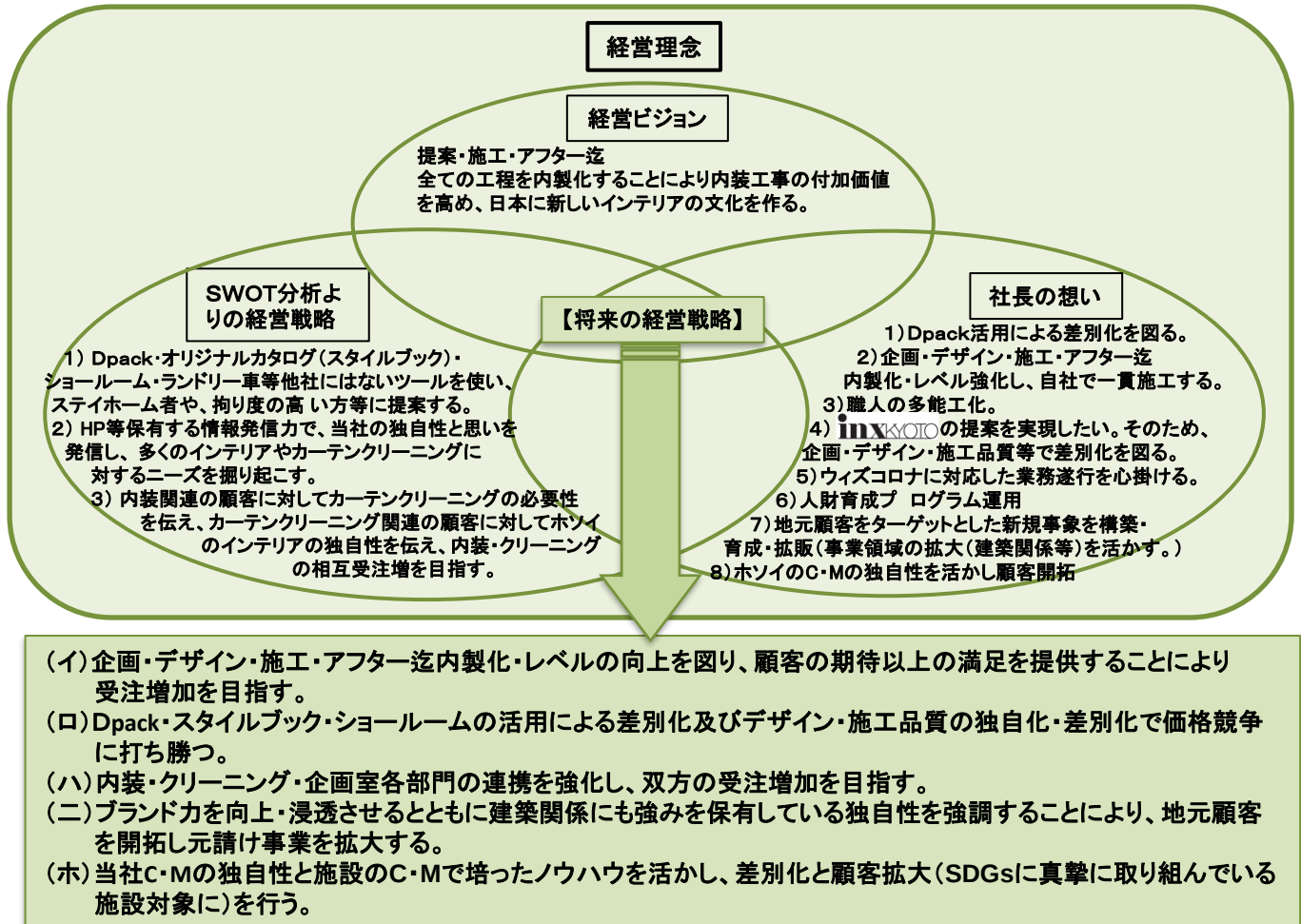
- 1) Dpack・オリジナルカタログ(スタイルブック)・ショールーム・ランドリー車等他社にはないツールを使い、ステイホーム者や、拘り度の高い方等に提案する。
- 2) HP等保有する情報発信力で、当社の独自性と思い発信し、多くのインテリアやカーテンクリーニングに対するニーズを掘り起こす。
- 3) 内装関連の顧客に対してカーテンクリーニングの必要性を伝え、カーテンクリーニング関連の顧客に対してホソイのインテリアの独自性を伝え、内装・クリーニングの相互受注増を目指す。

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。



② 将来の経営戦略を実現するための重要成功要因

イ) デザイン力・提案力の向上

ロ) 工事力・施工品質の向上

ハ) オリジナリティーの向上

二) 発信力の強化

ホ) 人材の育成

ヘ) 設備の拡充

ト) 内装とクリーニングの連携強化

チ) 地域顧客とのコミュニケーションの活性化(「第三の柱」育成のため)

リ) DXの促進と活用

ヌ) ホソイC・Mの独自性の活用

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

⇒ イ) トータルインテリア企画力の向上
(企画担当社員の育成・資格取得・Dpackの活用等)

⇒ ロ) 自社職人の育成・資格取得・自社縫製
ハ) 高付加価値素材取扱いノウハウの取得

⇒ ハ) 提案営業マニュアル(Dpack等)の改善・活用
及び自社オリジナルカタログの改善・活用

⇒ 二) 情報発信ツールの充実化・連携強化
及びフォロー強化

⇒ イ) 企画担当社員、ロ) 自社職人・縫製員、
イ) 企画室・ロ) 工務部・のアシスタント採用・育成
他に全社員対象の社会人・企業人教育
及び資格取得の推進

⇒ ヘ) ショールームの充実化

⇒ ト) 両部門間の定例交流会議の開催

⇒ チ) ほそい祭り・ショールームの充実化・活用
常設のコミュニケーションが取れる設備の導入
⇒ リ) 顧客管理の徹底と顧客データを活かした戦略
の実行

⇒ ヌ) 独自性の充実化と情報発信

7. これからの事業展開

(2) 将来の経営戦略

④事業計画(47期単年)

内装部

「総合的な工事力向上を図りファンを増やす」

部門・名前	役割目標	行動目標	数値目標
内装部	イハ)①企画室と連携し仕事を得る。 ロハ)②商材や施工方法の知識強化 ロホ)③資格への挑戦 施工チームとの連携 ニ)④現場素材の収集・情報共有する 新規顧客や得意先の獲得 ホ)⑤工事部アシスタントと番頭の育成 カーテン縫製員の育成 ト)⑥ランドリー部と連携し付加価値を高める	①高付加価値を付け他社と差別化を図りファンを作る 積極的にショールームに来ていただき成約率を上げる。 ②新商材・副資材・新道具を各現場で組合わせて 施工精度を高める。 ③資格にチャレンジし個人が成長し内装部を強化。 有資格者が指導する。施工チームとの意見交換 を増やし施工精度を上げる。 ④現場写真の撮り方を発信しやすいように考えて共有 勉強会交流会参加を増やし人脈拡大 ⑤見積積算発注などを学び偏った仕事を無くし内装部を強化 ⑥ランドリーと定例会議を開催する。	売上 ¥215,000,000(税別)を達成する。
細井 覚	① Dpackや窓商材の追加依頼に持ち込む 企画室とランドリー部と今以上に連携し 顧客獲得する。 ②自身と部下の知識upを図り体制強化する。 ③窓廻り提案時の信頼を高める。 ④粗利増大する。 新規顧客の獲得	①既存顧客には促進に繋がるチラシやメルマガ 発信 するためにmtg内容を考える。 ②積算・採寸マニュアルの作成 ③窓装飾プランナーの取得 ④見積チェック時に粗利upさせる。 同友会や異業種交流会の参加を増やし新規顧客や 新たな人脈の拡大	毎月2回以上、経営者の集まりに参加し経営者 と交流を深め人間関係を作り、売上向上に繋げ る 既存粗利より1~2%up
山田 直人	①カーテン販売促進 ③施工知識の強化 ⑤番頭の育成・カーテン縫製技術の習得	①促進につながるチラシ作成する。 ③2級ガラスフィルム技能士の取得 ⑤現場同行や見積作成の教育する。 縫製所(そがさん)に研修に行く	現場同行や見積作成を週2回 縫製所に月1回研修に行く
高原 季里	①企画室と連携をはかるためカーテンの知識強化 ③スムーズな打合せや提案を実現する。 ⑥内装とランドリーの総合受注をupさせる。	①カーテン打合せ現場に行き採寸やヒアリング提案を学ぶ ③カラーコーディネーターなどの取得 ⑥ランドリーとの定例会議担当をする。	3か月に1回定例会議開催
川合 友紀	②内装材の知識強化する。 ③施工知識と技術の習得 ④企画室が使用できる素材の収集	②施工時に現場へ足を運んだり、職方に施工前に相談する。 施工や商材の勉強会を企画する。 総合的な業務のスピードアップする。 ③2級床ブラの取得 or 1級表装再チャレンジ ④施工の流れを把握し、的確に見極める。	施工や商材の勉強会を年2回開催 (メーカーさんや職方さんの力も借りの)
小柴 達也	・若手人材の育成と自社社員での施工部隊の確立 ・得意先・施主様からの注目・関心。 喜ばれるための施工工程に努める ・inxKYOTOのブランディング ・社内全体に考え・思い・目標・意見等を 発せ環境づくりに徹する ・施工事例を明確に残しデータ化しクレーム対応する。 ・現時点より、より一層の施工技術の向上 ・資格挑戦 ・ホソイの利益増大 ・工事部の倉庫整理	・自身が目標とされる行動・施工力・身なり・言動・振舞いを正す ・施主様が納得できる説明・知識を習得する。 ・Dpackの総意の説明 ・風通しの良い社風づくり ・現場での知的財産を社内発言・共有する。 ・メーカー・職人に意見や見解を聞き自身で施工・試して施工精度向上 ・1級化粧フィルム技能士及び職業訓練指導員を取得する。 ・生産性のクオリティの向上を図る。 ・商材・副資材・機材・道具等の整理・整頓・洗浄	週1度振り返り(5年後川合+自社職人3名) 1人でも多く喜ばれるお客様を増やす 第二回京都グランプリ出場 1週間に1度

インテリア企画室 「お客様の心をつかむ！」

部門・名前	役割目標	行動目標	数値目標
企画室	イハニ)①新しい企画を練り(10期)お客様との きっかりつくりを強化する ハニ)②ホソイ独自の實力を様々な角度から、柔 軟に対応できる層の厚さを発信・表現する。 イニ)③お客様とのコミュニケーションに努め、D につなげる(工務店さんとの距離を縮める) ハニ)④季節のお便りなどのお声かけツール を増やし、ファンを作る	① 内装部とランドリー部と連携して仕事を遂行する ② 各部署の魅力的な部分 のライブ感を発信していく ③ 工事担当の方と、会話やプランの仕上がりやコンセプト などを見据えた提案ができるよう常にアイデアを養い、提案 できるように、引出しを持つ ④ 総務経理と連携し顧客管理を徹底的に行う	お任せDを10件獲得する！
後藤圭美	①②③④ 企画内容の指導と共に、工程管理意 識を持ち、仕上がりグレードをUPし、顧客満足度 につなげていく	①②③④ 企画室vs内装mtg 企画室vsランドリーmtgと営業の範囲を広げ、企画や発信、 煮詰め等、それに伴って こなす受け皿を広く持つ	月1で企画室会議を行い、(外部)業界の勉 強を兼ねて、次なる戦略に落とし込んでいく。
吉野文華	①過去のお客様との繋がりを意識し、今後の長 いお付き合いに繋がる企画として進める。 ②③ご依頼いただいた物件を確実に満足いただ けるようこなす。 お客様に心地の良い、先読みした提案を目指す。 (同時に新入社員への引き継ぎ、指導を行う。) ④顧客管理、お客様との関係構築に努める。	①企画の進め方の勉強、また各物件のフィードバックを行い お客様対応のより良い改善に努める。 ②③柔軟で素早い提案ができるよう、アイデア・スキルア ップに努める。 ④過去物件の整理、お客様情報の管理を徹底する。身なり や言葉遣いを意識し、心地の良い対応を目指す。	月1でセミナー等に参加し、知識アップ、また 外部の方との交流に努める。
神谷真千	①企画の参加、きっかけづくりの為の資料や データ作成を行う ②④SNS発信・動画配信・手書きお手紙のデザ インなど広報担当として積極的に行う。 ③ほそまが発信文言の意識、SNS返信など、丁寧な文言、対応をする。	①企画の進め方の勉強、資料のまとめ方や、お客様の心を 掴むリーフレット等の作成の勉強を常に意識する ②④SNSの活用方法の情報を常にアンテナを立てる。効率 化を図るべく、動画編集やAdobe(インデザイン)の勉強 ③広報として、工務店さんの発信を常に確認し、社員に共 有していく。	HOT 2回/年 NEWS 2回/月 ほそまが 1回/月 FB. 1回/週 Instagram(リアル含む) 1回/2~3週 ほそらんど 3~4回/年
小西ルミナ	①まずは、会社で扱っている多いインテリアの部材 (壁紙、床材、カーテン、メカものなど、国内、輸 入含め)について商品知識をしっかりと習得する。 ②企画室の仕様の流れと、それにまつわる資料 作成を習得して行く。 ③現場も経験し、見積り積算発注も習得する	①会社で取扱いの多いインテリアのメーカーに出向き、商品 知識を積極的に習得する。 ②資料作成を行う。 ③現場の工程管理等など、工事の流れも習得していく。	①会社で取扱いの多い主要インテリアメ ーカーに、1ヶ月に3回以上は出向くなどして、 部材について積極的に習得していき、商品 知識をなるべく早く増やしていく。 ②資料作成を1ヶ月に1回以上行う。 ③フィッティング後の積算見積り採寸縫製書 作成発注及び取付段取りを出来るようになる。

7. これからの事業展開

(2) 将来の経営戦略

④事業計画(47期単年)

ランドリー部 「自社の姿勢をお客様に伝えファンを増やす！」

部門・名前	役割目標	行動目標	数値目標
ランドリー部	前年度以上の売り上げを達成する！！	姿勢を正す	47期は63,000,000円を目標
	ほそらんの発送・後追い		年4回発送・休眠客優先
	既存客の安定(4月2週目から挨拶回り)		2～3か月に1回、顔出し
	新施設案件情報収集(主にメーカー)		人事異動の時期は4月の2週目に同う
	取付・クリーニングのスケジュール管理の徹底化		毎週スケジュールチェック
	今まで以上にほそらんどを営業ツールに使う		47期間中・1年を通して
	施設・スタッフの方が使い易い形の施工提案をおこなう		47期間中・1年を通して
	リース更新時カーテン入れ替え情報収集		47期間中・1年を通して
中川隼一	内装工事のアピール不足解消	共通の目的意識を高める	47期間中・1年を通して
	内装・ランドリー部の連携強化・仕事に付加価値を付与		3か月に1回
	各現場での施工内容を共有・反映しスキルアップする。	部門内での報連相の徹底化	47期間中月1～2回
	常に協調・協力し案件に取り組む		(17～18時集合)
	他部署と意見交換・現状共有		部門別MTG外
	現調の際はお客様が完成を想像し易い詳細説明。 見積もりに設置図や説明図を添付し詳細な内容を伝える	見積もり・現調の視覚化	商品知識より深める
	窓装飾プランナー・クリーニング師		説明図面サンプル作成
	資格取得		窓(9月試)クリーニング(10月試)
森芳紀	今のアルバイトの教育を徹底し夏休みも問題	アルバイトの教育	47期間中・1年を通して
山本和弘	他部署とも連携し窓回り以外での見積もり・提案が出来るよう努力する。	既存顧客から信頼を深め、新規顧客開拓	新規・既存含め月10件以上あいさつ回り。
	他部署と協力し自身のスキルアップを促す。		月1～5件見積もり依頼
	社内でのコミュニケーションを取り合い	社会人としての経験・ノウハウを伝える	月1～5件成約を目指す。
	他部署とも連携しやすい環境作りをする		毎日のルーティーンとしておこなう
平井優作	壁装1級	資格取得	実技(8月試験)学科(9月試験)
	現調の回数を増やす(担当施設を増やす)	現調	47期中50件以上
	幼物・舞台幕・内装の見積もりも積極的になす。		
	舞台幕・個人様など今まで以外の現場も扱う		
	商品知識の収集	取り付け・ランドリー施工	47期中月4～5件
	レール・メカ物を2人で取り付け		
	鉄・ステン・モルタル・軽量鉄骨などの下地の有無を判断し適正な金額を提示出来るよう努力する。		
	ランドリー施工を700～800㎡こなせるようにする。	引継ぎ	47期中・7/20まで
	森さんの担当の引継ぎ		
	病院・福祉・小山・それ以外のお客様に直接伺い		
	業務・担当者の引継ぎをおこなう。		
	過去の森さんの施工例等を共有。	資格取得	壁装実技(8・9月試験)窓(9月試験)クリーニング(10月試験)
	窓装飾プランナー・クリーニング師・壁装2級		

経理・総務部門

「社内からだからこそ見える課題を抽出し解決につなげ業績に貢献する」

部門・名前	役割目標	行動目標	数値目標
経理 総務部	①DXの活用	顧客の住所・売上だけを管理するのではなく、顧客の関係をマネジメントし、 購買履歴・名刺管理・日報・クレーム対応等の情報管理をする事で クリーニングに紐づけられ、また安心してもらえるデータ作りを実践する。	一年を通し
	②商品知識の強化	メーカーなどの勉強会に参加する	
	③財務管理	キャッシュフロー計算書を作成し、収支の管理をする	
細井かおり	①顧客管理の強化	他部署と連携、情報招集しホソイ独自に合った顧客管理データを作成	週一回
	②窓廻りの知識を高める	窓装飾プランナーの取得	
	③財務の改善化	入出金の管理を徹底・原価の統一化を行う	
丸橋麻衣	広報が円滑に行えるよう、	各部署の意見を聞き、最善の顧客管理の方法を見つけ、	今期中にリストを完成
	顧客情報の管理を徹底する	顧客情報のリストを作り直し、全体で共有、また誰もが分かりやすくデータ化する	
	電話対応等でお客様の信頼を高める	商材の知識を身に付け、問い合わせの際のヒアリング力を向上させる	

7. これからの事業展開

(2) 将来の経営戦略

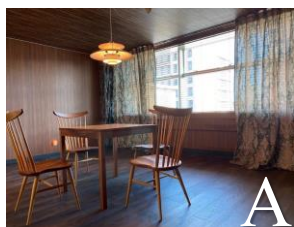
⑤ 近畿大学との共同研究の成果と今後への反映

(イ) 共同研究の目的

- ・ 耐震・断熱・気密性等には数値がある。しかしインテリアには違いを比較する数値がない。
- ・ その違いを数値化し選ぶ時の指標を作る事が、この共同研究の目的です。

(ロ) 具体的にどのような研究(実験)を行ったか

- ・ デザイン・仕様の異なる三室のモデルルーム(下左側写真3枚)を近畿大学構内に設置し、内装に関心のある被験者(約130名)に15分間モデルルームに滞在してもらい、テンションの変化を調査(カスタマージャーニーマップ:CJM)した。また滞在しての感想等も聴取した。被験者には、その他内装一般に関するアンケートにも回答してもらった。



入室から退室までのテンションをグラフに表してもらう

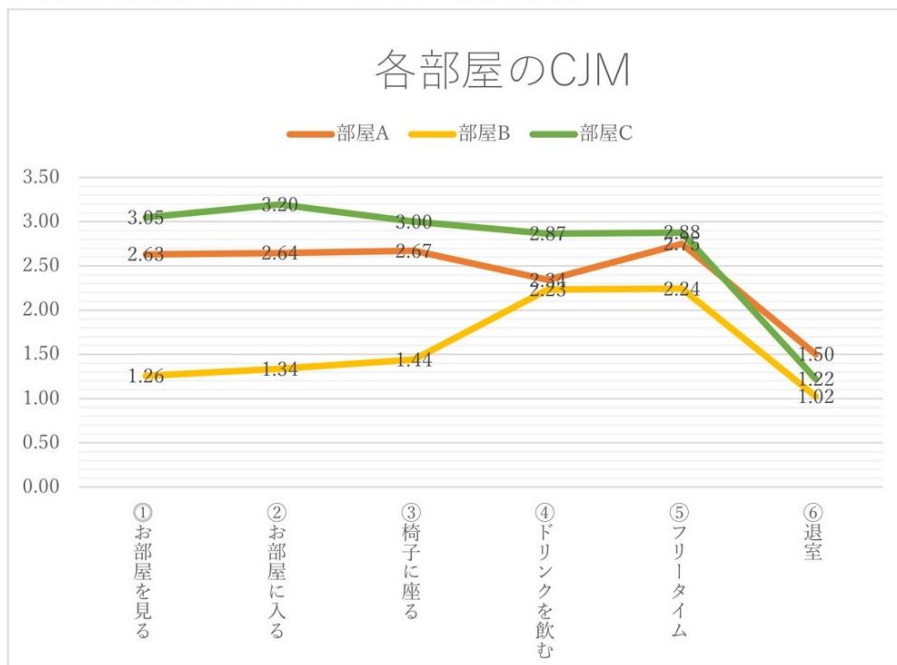


図 19: 各部屋のカスタマージャーニー・マップ

(ハ) 共同研究からどのようなことがわかったか

- ・ デザイン性の高いモデルルームCの好感度が最も高かった。
- ・ その部屋の用途や目的に合わせ内装の仕様を変える事が重要である。
- ・ アンケートやインタビュー等から解ったことは、
 - ① 施主(顧客)は、新築時やリフォーム時内装の構想をあまり持っておらず、また相談する相手もわからない。
 - ② そのためもあり、施主(顧客)は、新築時やリフォーム時内装仕様の選定にあまり時間をかけていない。しかし竣工後最も不満を感じるのが内装である。
→ 初めのコンセプトワークがとても重要である事が分かった。
 - ③ 内装仕様とそれから受ける感情(好感度等)の数値化がされてなく説明が難しい。

(ニ) 研究成果を今後どのように活かすか？

- ① 内装仕様の打合せを早くから十分時間をかけ、顧客要望の反映と顧客満足を満たす。
そのために、コンセプトワークの実施する。
- ② 内装仕様とそれから受ける感情(好感度等)のデータを蓄積し数値化する。
- ③ 硬い床材より柔らかい床材の方が「好き」という感情が沸く結果により、フローリングではなくカーペットなどの柔らかい床材を提案する。

7. これからの事業展開

(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 【第三次5カ年計画】

KPI		起点 (2021年8月期)	実績 (2022年8月期)	将来:5年後目標 (2026年8月期)
合計売上高		2.74億円	2.62億円	4.0億円
事業別 売上	内装工事業	2.17億円	2.05億円	2.6億円
	C・M事業	0.57億円	0.57億円	0.8億円
	サードポスト事業	0	0	0.6億円
元請け事業の確立		34%(元請け比率)	38.2%(元請け比率)	60%(元請け比率)
自社職人の採用と育成の継続		2名	2名	4名
自社ブランドの確立		未着手	本格的始動	出来ている(元請け比率60%以上で判断)

【2022年8月期実績の点検と反省】

【全体】

9月と4月の二度に渡る材料の値上げや、運送費の高騰、また人件費の上昇など、あらゆる原価が急速に上がり、価格転嫁のスピード間に合わなかった。また、建設業界全体の資材調達速度が鈍り、工期の遅延や、事業主の投資意欲が低下した事で、市場が冷え込んだ事による売上げ減少の影響があった。さらに当社においては、うれしい事に4人の社員が増え、これからの戦力上昇に期待できる体制となったが、数字に表れるまでの準備期間的な年であった。

【内装・企画室】

前期を大きく下回る結果となった。主な理由は上記に加え、前期より組織図を明確にし、今後の拡大に耐える組織作り着手した影響で、販路拡大と育成が進まなかった。また、外注先との連携の距離感が近くなった事で、摩擦が生じ修正に多少時間を要したが、今後本音で付き合い合えるきっかけとなり、今期以降の良い流れにつながると確信している。

【ランドリー】

売上は何とか維持できたが、目標には届かなかった。主な理由は、販路拡大の仕組みは出来つつあるものの、まだ実行力が弱い事、C・Mをきっかけとした事業領域拡大が進まなかった事などが考えられる。しかし、この体制になって二年目の今期は、前期の反省を生かししっかりと実践できれば目標に前進できると確信している。

※【第三次5カ年計画】への想い

①元請け事業の確立	・自社でお客づくり・仕事づくりを行いたい。 ・地域の顧客とリアルで繋がり、お客様の困りごとを素早く解決できる環境と体制づくりに取り組む。
②引き続き人材の採用と育成の継続	・毎年採用を継続し、先輩社員が新入社員を教える事で、先輩自身も成長する環境をつくる。 ・お客様からあてにされ、期待される人材の登用と育成に全社で取り組む。
③自社ブランドの確立	・デザインと内装施工・カーテン縫製・アフターサービスまで内製化し、他社との差別化を計る。 ・連携できる企業を探しオリジナル商材を開発する。 ・時代は刻一刻と変化しております。そのスピードに乗り遅れることなく前向きに挑戦しましょう！

(4) 10年ビジョンと達成のための取り組み

①10年ビジョン

提案・施工・アフターまで全ての工程を内製化することにより内装工事の付加価値を高め、日本に新しいインテリアの文化を作る。

②ビジョン達成目標

イ)数値目標及びハード目標

- ・売上及び利益率:売上5億、経常利益率10%以上
- ・社員数 :15名(多能工職人及びスタイリスト増員・育成)
- ・本社屋 :本社社屋拡張

ロ)ソフト目標

- ・売上構成 :デザイン提案・施工物件(こだわりのある仕事のみ)50%以上
- ・社員意識 :成長意欲が高く毎日笑顔でワクワクしながら仕事をしている

ハ)達成時期目標

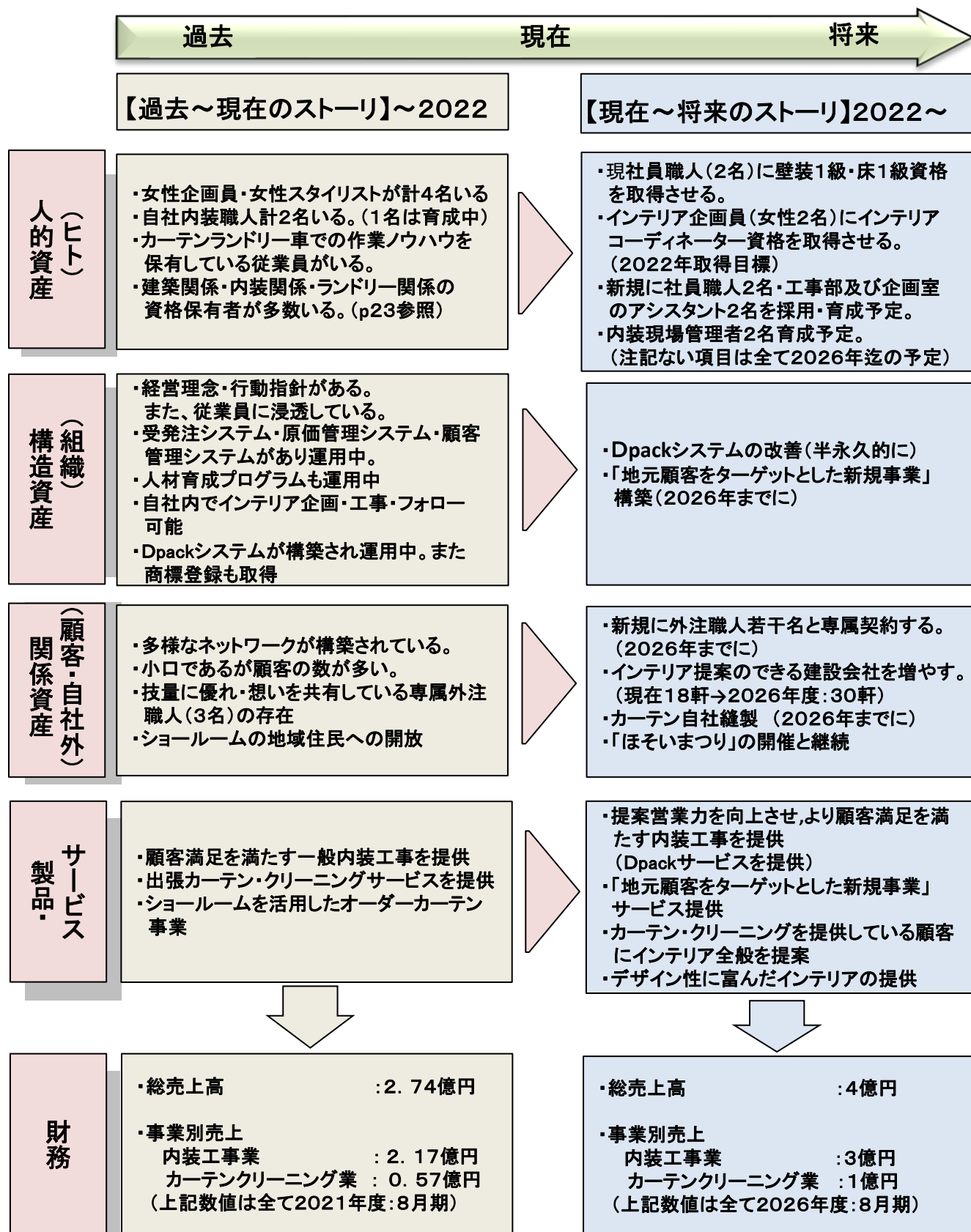
- ・2028年に上記目標を達成

③ビジョン達成のための取り組み

- ・17ページ記載の「将来の経営戦略」を遂行することにより達成
- ・具体的には同じく17ページ記載の重要成功要因を着実に実行することにより達成

8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ

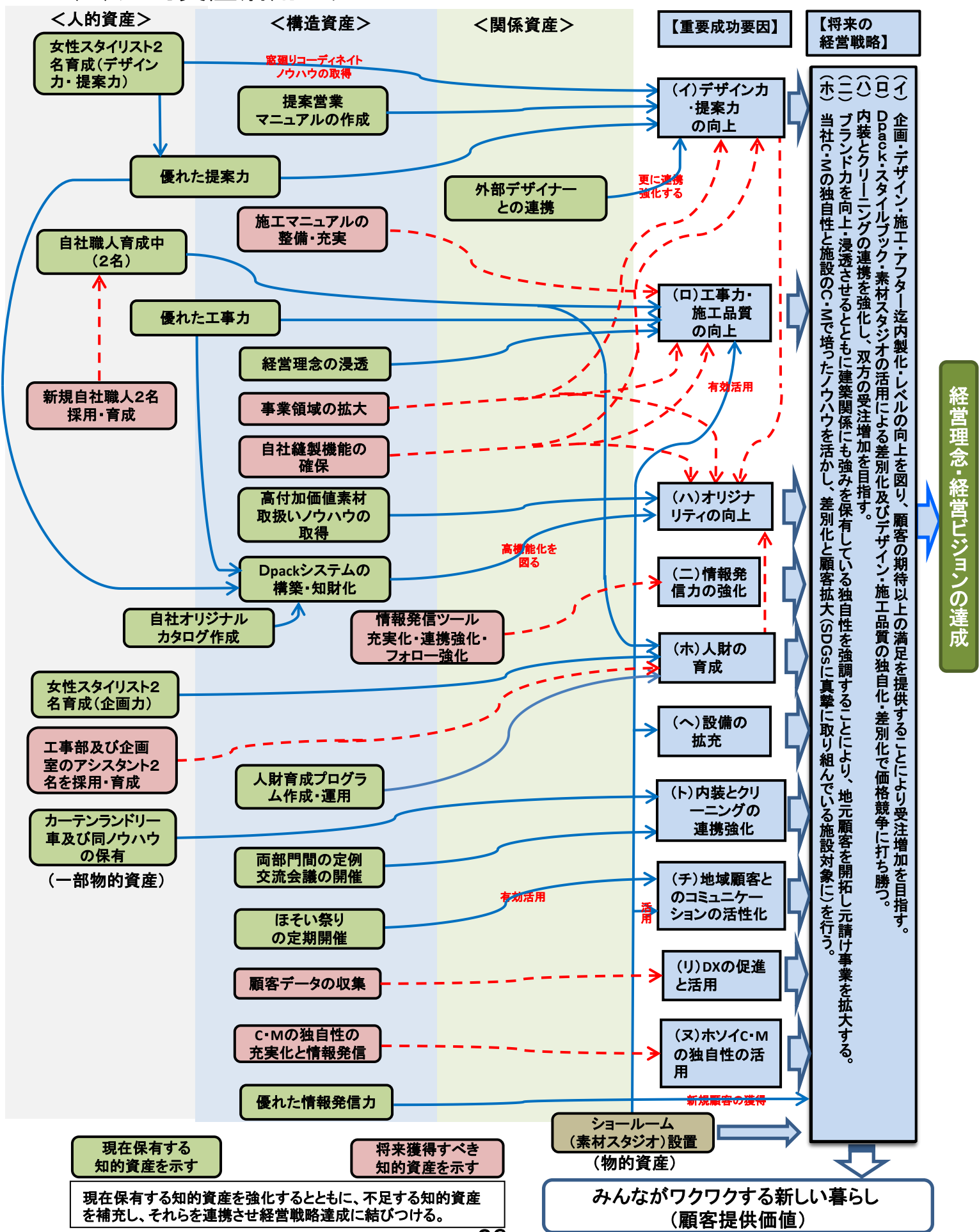
(1) 価値創造ストーリー



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の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

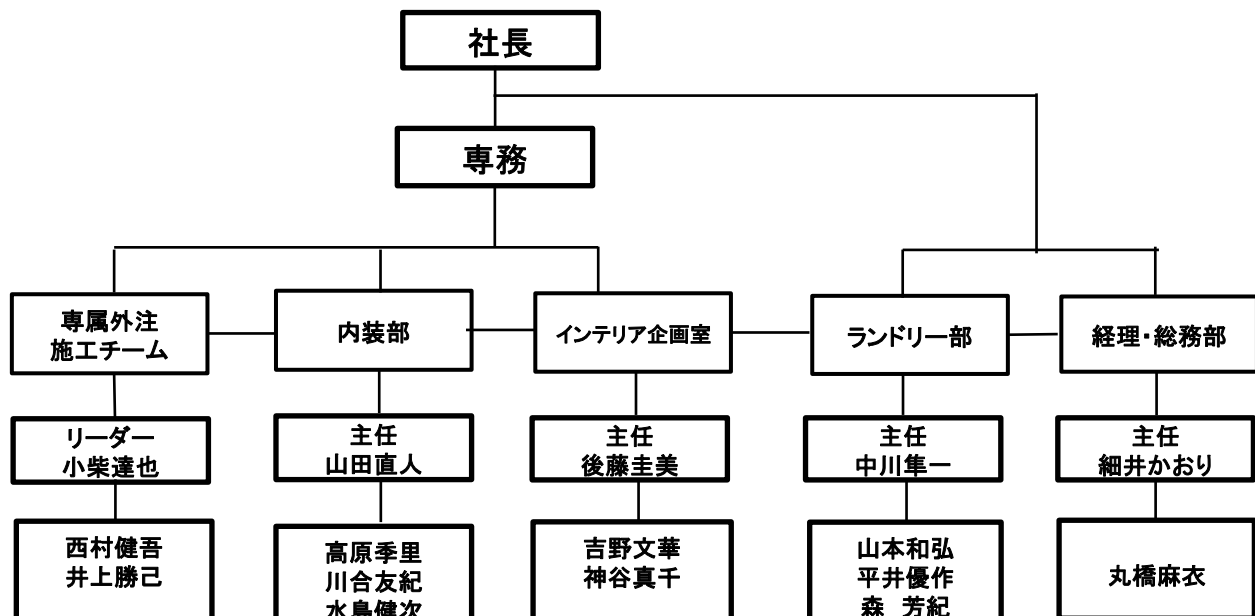


9. 会社概要

会社名	株式会社 インテリアホソイ
創業	1970年7月
会社所在地	〒616-8135 京都市右京区太秦小手角町20-70 TEL:075-881-2811 FAX:075-881-2815 メールアドレス:info@inxkyoto.co.jp
代表取締役	細井和博
資本金	10百万円
従業員	18名(うち3名は専属職人)
事業内容	主に壁紙・床材・カーテンを用いた内装仕上工事・カーテンの出張クリーニング、オーダーカーテン製作・販売・工事、リフォーム、その他
ホームページ	URL: http://www.inxkyoto.co.jp

組織図

2022年9月1日



【免許・許可取得一覧】

免許・許可名	内 訳 ・ その他
・内装仕上り業	京都府知事許可(般-22) 第14796号
・クリーニング所 検査確認	京都府20乙環境第6号-2
・カーテンランドリー車	京都市 右保 第10号 特許第3593571号
・事業所消防庁登録	13551

【資格取得一覧】

資格名	取得者数 ・ その他
・二級建築士	第12078号
・一級表装技能士	第08-1-059-0011号他 3名
・二級表装技能士	第21-2-059-25-0001他 3名
・一級ブラ床技能士	1名
・二級ガラス用 フィルム施工技能士	13大建2第642号 1名
・窓装飾 プランナー	03-26-1397他 4名
・クリーニング師	京都府登録第3633号他 4名
・インテリア コーディネーター	221599A 他 1名
・インテリア デコレーター	26-0019他 5名
・ものづくり マイスター	2016-26-166-1 1名
・壁装施工管理者	第00005号他 11名

【その他認証・認定一覧】

認証・認定名	内 訳 ・ その他
・京都府中小企業「知恵の経営」認証	実践モデル企業 認証番号 1(1)202
・京都府新商品・サービス 販売促進支援制度 (チャレンジ・バイ) 認定	認定番号 2も第83号
・Dpack商標登録	第6366230号

11. 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。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）インテリアホソイ 知的資産経営報告書作成プロジェクトチーム
代表：細井 和博
メンバー：全社員

(4) 作成支援者

- 支援機関：京都信用金庫
- 中小企業診断士：菊田 俱光

(5) お問い合わせ先

株式会社 インテリアホソイ
〒616-8135
京都市右京区太秦小手角町20-70
☎：075-881-2811
📠：075-881-2815
✉：info@inxkyoto.co.jp

(6) 発行

2022年9月

