

# 知的資産経営報告書



48期版  
(2023年9月～2024年8月)

**inx**KYOTO  
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 .....           | 12 |
| 5. これまでの事業展開 .....                        | 14 |
| 6. 自社の強み・優位性(知的資産) .....                  | 15 |
| (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 .....                        | 18 |
| (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 .....              | 26 |
| (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 .....                             | 28 |
| 10. あとがき .....                            | 29 |

## <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53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、昨期は新型コロナウイルスが5類に移行となり行動規制が撤廃され、飲食店や旅行業界に活気が戻り、いよいよ本格的にコロナ前の状況に戻る期待が持てる、そんな雰囲気世の中に出てき始めてきた年となりました。

しかし、一方ではますます激しくなる物価上昇に加え、人件費や燃料費などの高騰も加速しており、それにより給与の上昇が生活費の上昇についていけない状況になっております。また、終息の兆しが全く見えないウクライナ情勢も大きな不安材料です。

しかし、逆にそんな時代になったからこそ、世界中の人たちが平和や環境改善などに、この先の希望を見出そうとしているのではないのでしょうか。そういう意味において、私たちのような地域の中小企業におきましても、SDGsの達成項目をしっかりと経営の中に盛り込んでいかなければならない、そんな時代になってまいりました。

そんな中で自社の経営を振り返ってみると、まだまだ足元しか見ていない私自身に猛省している次第です。お客様やお得意先様のお役に立つだけではなく、変わっていく世の中の価値観や情勢などをしっかり見据え、どうやってこの仕事で社会貢献できるのか。そこをもっと突き詰めていかなければならないと強く感じております。そうしなければ、この先この会社や業界が世の中に残れない、そんな危機感が年々増してきております。

自社の強みを生かし世の中に貢献する。その思いを社員やステークホルダー様と共有し、しっかりと実践していく。そんな思いを、この報告書で発信したいと思っております。

今後とも、どうぞ宜しくお願い申し上げます。



2023年9月

代表取締役 細井 和博

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暑く御礼申し上げます。



2023年9月

専務取締役 細井 寛

新型コロナウイルスの発生から4年目を迎えコロナとの共存となり、また世界的な経済の後退となっておりますが、それを踏まえて私たちは何をしていくか？何が出来るのか？を模索し、提案していかなければならないと思います。

前期は大きな損失を計上しております。

今期は生き残れるかの年だと思っております。

今まで通りだと この先、淘汰されます。一人一人が成長し、変化して行きこの難局を社員一丸となって乗り越えて行き、強く強固な会社にしていき、飛躍的な成長への一步を踏み出す年にしましょう！

今期もどうぞ宜しくお願い致します。



## 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します。
  - ・ 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

2023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**  
(経営戦略実現のためのcsf)

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**  
(経営戦略実現のためのcsf)

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**  
(経営戦略実現のためのcsf)

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<br>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)<br>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<br>2011年 3月<br>2011年 4月             | 現細井社長が父親より社長を承継<br>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<br>経営理念・行動規範制定                                                                | ・同友会・クロス会等に参加し外部ネットワーク構築に努める<br>・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<br>・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<br>※④「HOT」<br>当社の内装に対する想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<br>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)<br>当社広報誌「HOT」(※④)創刊                                                                        |                                                                                                                                                                        |
|       | 2016年 4月<br>2016年 8月                         | 経営理念改定<br>インテリアショールーム「inxKYOTO ※②」開設                                                                                          |                                                                                                                                                                        |
| 第二成長期 | 2018年 8月<br>2018年10月                         | 第一回ほそい祭り開催(※右記)<br>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。<br>※ほそい祭りとは？<br>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<br>2019年 8月<br>2019年 9月<br>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<br>第二回ほそい祭り開催<br>「行動規範」を改訂し新たに「行動指針」制定<br>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<br>2020年 4月<br>2020年 8月<br>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<br>情報発信力強化(※下部参照)<br>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<br>人事評価制度を作成し運用開始                          |                                                                                                                                                                        |
|       | 2021年 4月<br>2021年 5月<br>2021年 6月<br>2021年 9月 | Dpackの商標登録が認可された(14p下右写真参照)<br>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<br>1名テレワーク勤務スタート(愛知県在住)<br>人材育成プログラム完成・運用開始                        |                                                                                                                                                                        |
|       | 2022年10月                                     | 建築関係の資格保有の経験者を1名中途採用。                                                                                                         |                                                                                                                                                                        |
|       | 2023年 4月                                     | 新卒女性2名採用。ランドリー要員1名を中途採用                                                                                                       |                                                                                                                                                                        |
|       | 《今後の予定》                                      |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                        |
|       | 2023年～                                       | SDGs目標達成への本格的取り組み開始<br>地元顧客をターゲットとした新規事業(サードポスト事業)の取り組み開始<br>新規に自社職人予定者2名採用・育成予定<br>工事部のアシスタント若干名採用・育成予定<br>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。



＜入社前のインターシップの様子＞  
(2023年4月入社者)

### 3. 事業概要

#### (2) 事業内容

| 事業名<br>(製品・サービス名)                                                             | 特徴                                                                                                                                                                                                                  | 売上<br>比率   |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ① 内装仕上げ業<br>(イ)一般の内装事業<br>(フロアー、クロス、<br>一般カーテン)<br>(ロ)インテリアデザイン・<br>コーディネート事業 | (イ)創業時からの事業で、下請が多い。<br>(ロ)近年はインテリア提案に尽力している。<br>・2013年よりトータルインテリア提案サービス(Dpack:※①)を開始。<br>・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<br>え提案するスタイル。<br>・提案力優れてる。<br>・インテリアショールーム「inxKYOTO」(※②)を開設し、<br>インテリア全般のフィッティング提案に尽力している。 | 1.63<br>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<br>・メンテナンス事業<br>(※③)<br>・カーテンの<br>出張クリーニング<br>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)。<br>・現地で取り外し・クリーニング・乾燥・取り付けまで施工。<br>(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)<br>・舞台幕のメンテナンス。<br>・2019年9月より「ハッピークリーニングサービス」提供開始。<br>(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) | 0.78<br>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<br>トとした新規事業<br>(サードポスト事業) | ・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、<br>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。<br>・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<br>優良顧客のニーズに応える。<br>・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～10ページで詳述。



### 3. 事業概要

#### 【(※②) インテリア ショールーム「inx<sup>KYOTO</sup>」】

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<sup>KYOTO</sup>」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)

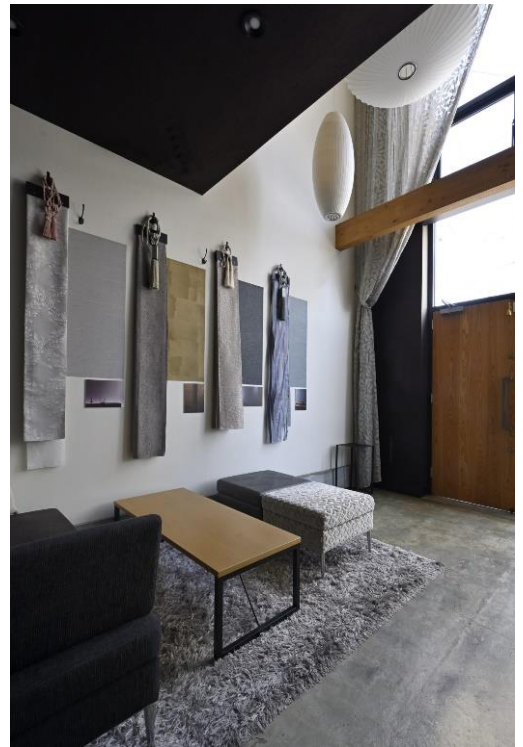
当スタジオにおいては、

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

#### (※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」(自社オリジナルカタログ) 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。

当スタイルブックは、10種類のテイスト別に構成されております。天井や壁、床の色柄を決める時に使用するものではなく、構想段階の時にお客様の潜在的にお持ちの好みのインテリアスタイルを探るときに使用するカタログです。

当社のショールームで多種・多様な内装材に触れながら、専属の女性スタイリストの助言の元、当スタイルブックでお客様の本当の好みや素材などを選定し、インテリアコーディネートを選定・確認する事ができます。

このような独創的で実用性に富んだカタログは、業界でも希少性を高く評価されております。



### 3. 事業概要

#### (※①) Dpackシステム(主に建設会社様向けサービス)

##### 〈Dpackとは?〉

通常内装仕上げ材を決める際は、メーカーのカatalogを使用し、お施主様と建設会社様とで打合せする事が多いのですが、サンプルが小さく実際仕上がった際に「思っていたのと違う」という事がよくあります。そこで当社では、ショールームやスタイルブックを使用し、女性インテリアスタイリストのアドバイスのもと仕様決定しております。お客様からは思っていた以上の内装になった。またお得意先様からは、打合せを任せられたので助かった。などのお声を頂いております。

**D**  
pack

壁紙のコーディネートをしています。

内装コーディネートを考えるとき、こんな事ありませんか？

**間取り・床材キッチン等は決まったんだけど…**

**D ディーパックでは！**

その後のコーディネートを担当させていただきます！ご相談くださいませ。

**クロス決めは、とても手間がかかるなあ…**

**D ディーパックでは！**

お施主様との細やかな打合わせをスムーズに進めてまいります。

**他にもいろいろ見てみたい…！**

**D ディーパックでは！**

見本帳に掲載されていない、輸入壁紙や天然素材の大きめサンプルもご用意いたします。

**図面だけでは分からないなあ…**

**D ディーパックでは！**

ショールームで、大きめのサンプルを見ながらお部屋のコーディネートを楽しんでいただけます。

**お施主さんのご要望が、本当にこれでいいのか分からない！**

**D ディーパックでは！**

女性目線のご提案、インテリアコーディネーターが対応いたします。

**御社のイメージや価値観を高めたい！**

**D ディーパックでは！**

他社にはないサービスで、お施主様に喜んでいただいております。

私たちに**おまかせ**ください！



www.inxkyoto.co.jp



Google map

**inxKYOTO**  
 素材スタジオ・インクスキョウト  
 〒616-8135  
 京都市右京区太秦小角町 20-70  
 Tel.075・881・2811  
 ※地下鉄東西線 太秦天神川駅より徒歩 10分 5台

**D**  
pack サービスとは、  
お施主様と一緒に内装の  
コーディネートを考えます。

**提案力**

+

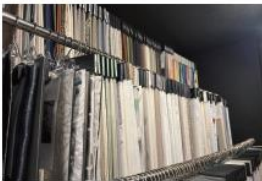
**工事力**

工務店様、お施主様からの  
ご希望・ご要望をお伺いし、  
スムーズに内装工事に繋げていけるように  
打ち合わせやご提案をお手伝いいたします。

#### ショールームでいっぱい触れて見ていただいて！



**■床・壁素材**  
国産・量産・輸入品等大判・尺角サンプルを実際にご覧いただきながらコーディネートいたします。



**■カーテン・窓装飾**  
トレンドやイメージに合った生地やスタイルをご提案いたします。



**■打ち合わせ風景**  
壁紙とカーテンも同時にコーディネートしちゃいましょう！家具やお部屋のイメージ写真をお持ちください。バチッと決まりますよ！

**inxKYOTO**

素材スタジオ  
inx-KYOTO 弊社ショールームにて  
お打ち合わせしていただけます。

あらかじめご予約ください。  
ご希望のご予算とイメージを  
お知らせください。  
打ち合わせ日までにご提案内容資料を  
ご用意しておきます。

ご家族みなさまお揃いで  
お越し下さいね



#### 私たちが責任を持って施工します！

専門と職人が、お客様の想いを引き継ぎ施工いたします！ 1級2級技師も在籍。日々技術向上を目指しています！！

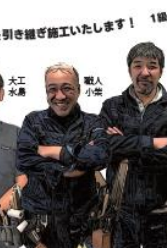
専任 船井 寛



専任 山田



大工 水島



職人 小柴



職人 西村



職人 井上



#### 施工事例



▲Nホテル / スイートルーム



▶中京区 / N 様邸

(Dpackの新しいリーフレット)



### 3. 事業概要

## カーテンフィッティングシステム



カーテンのコーディネートサービスをしています。



カーテンコーディネートを考えるとき、こんな事ありませんか？

|                                                                                                                    |                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>お隣の目線が気になるなあ…</p> <p><b>インテリアホワイでは！</b><br/>実際の窓の前で日当たりの具合やお隣からの見え方、素材感など、大判サンプルをご用意いたします。納得いくまで、ご覧いただけます。</p>  | <p>カーテン以外のものも見てみたい…</p> <p><b>インテリアホワイでは！</b><br/>ブラインドやパーチカルブラインドなど、小さなメカサンプルもご用意。実際に操作も体験していただけます。</p> |
| <p>インターネットでは生地感が分かりづらく実際に窓に合うか分からない…</p> <p><b>インテリアホワイでは！</b><br/>弊社のショールームで、生地感を確認いただけます。コーディネートのお手伝いもいたします。</p> | <p>カーテンレールをどこでお願いしたらいいか分からない…</p> <p><b>インテリアホワイでは！</b><br/>カーテンレールのみのご発注・取り付けも可能です。ご相談ください。</p>         |
| <p>今あるものを再利用していただきたい</p> <p><b>インテリアホワイでは！</b><br/>生地の状態を拝見させていただきお立てオーダー観覧いたします。</p>                              | <p>カーテンの洗濯がわずらわしく感じることがある…</p> <p><b>インテリアホワイでは！</b><br/>弊社の10年間無料クリーニングサービスをご活用いただけます。</p>              |



www.inxkyoto.co.jp

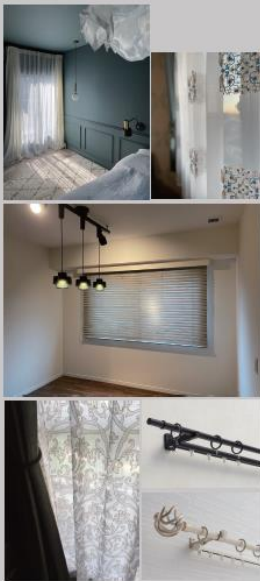


**inxKYOTO**

素材スタジオ・インクスクアウト  
〒616-8135  
京都市右京区太秦小角町 20-70  
Tel.075・881・2811  
※地下鉄東西線 太秦駅南口より徒歩 10分 □ 5台

私たちにおまかせください！

#### Coordinate



|                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                      |                                                                                                   |                                                                                                                |                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1 → 2 →</p> <p><b>ヒアリング</b></p> <p>お客様との打ち合わせ前に現場を視察します。</p> <p>・お客様のご要望をお聞かせします。<br/>(前もって希望サンプルをご用意します)</p> <p>・お客様のイメージ、建具、床、壁色<br/>・ご希望のカーテン素材・色・機能性<br/>・ご予算<br/>・納期など</p> <p><br/>ショールーム予約サイト</p> | <p>3 →</p> <p><b>ショールームにお越しください。</b></p> <p>素材に触れていただきながら実際の選り分けが可能です。</p> <p><br/>インテリアデザイナーやコーディネーターがご提案いたします。</p> | <p>4 →</p> <p><b>現場フィッティング・確認</b></p> <p>現場でフィッティング・生地確認していただけます。元の入り方、方角、景色など実際の窓の前でご確認ください。</p> | <p>5 → 6 →</p> <p><b>お見積り（最終・調整）</b></p> <p><b>ご発注</b></p> <p>納期<br/>ご発注いただいた日から<br/>製作期間（納期）<br/>約10日～2週間</p> | <p>7</p> <p><b>取り付け・納品</b></p> <p>納品、取り付け後にご請求させていただきます。現金、クレジットカード支払い、銀行振込が可能です。</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|



#### 京都市のお客様限定特典

【オーダーカーテンクリーニング無料チケット5枚分】  
をプレゼントいたします！  
詳しくは、10年間無料クリーニングフリーレットをご覧ください！



お任せください！  
私たちが責任をもって  
ご提案させていただきます！



#### （オーダーカーテンの新しいフリーレット）

さらに今期からは、よりお客様にとって魅力的で、独自性の高いインテリアにするため、オーダーカーテンにも力を入れています。住宅のカーテン工事に関しては、最近の傾向として建築工事から外れている場合が多く、そのために施工主様がインターネットや量販店で購入される事が一般的になっております。しかし、思いのほか取付工事やカーテンの機能や使い勝手など専門知識が多く、取付しては見たものの窓とマッチしていない事が多くあります。

デザインだけでなく収まりや機能、使い勝手など、後々の事も考えてご提案する事で、よりお客様や得意先様に安心感を持っていただけるのです。

また、建設業界の中にオーダーカーテンを流通させることで建設業や内装仕上業界の活性化を目的とし、10年間カーテンクリーニング無料を2023年4月10日のインテリアの日からスタートさせました。

この企画は、自社でクリーニングを行うノウハウがある当社でしかできないサービスとなっております。





### 3. 事業概要

#### (※③)カーテンクリーニング・メンテナンス事業

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<br>修理・補充 |
|                   |  軟水・水洗い |  消臭・除菌           |
|                   |  ガス式乾燥機 |  舞台幕の<br>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

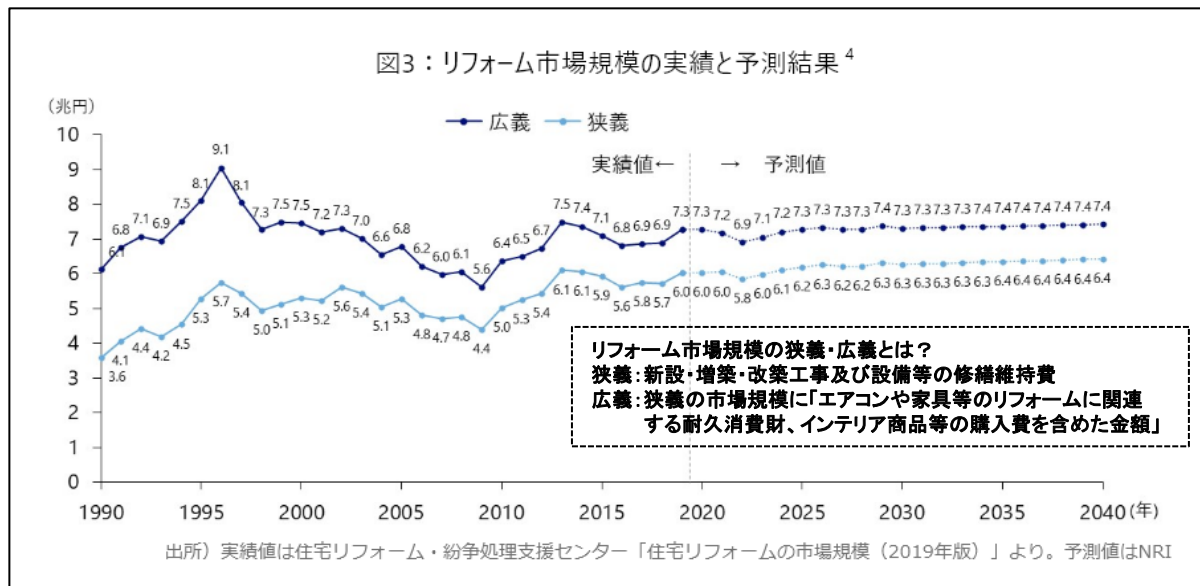
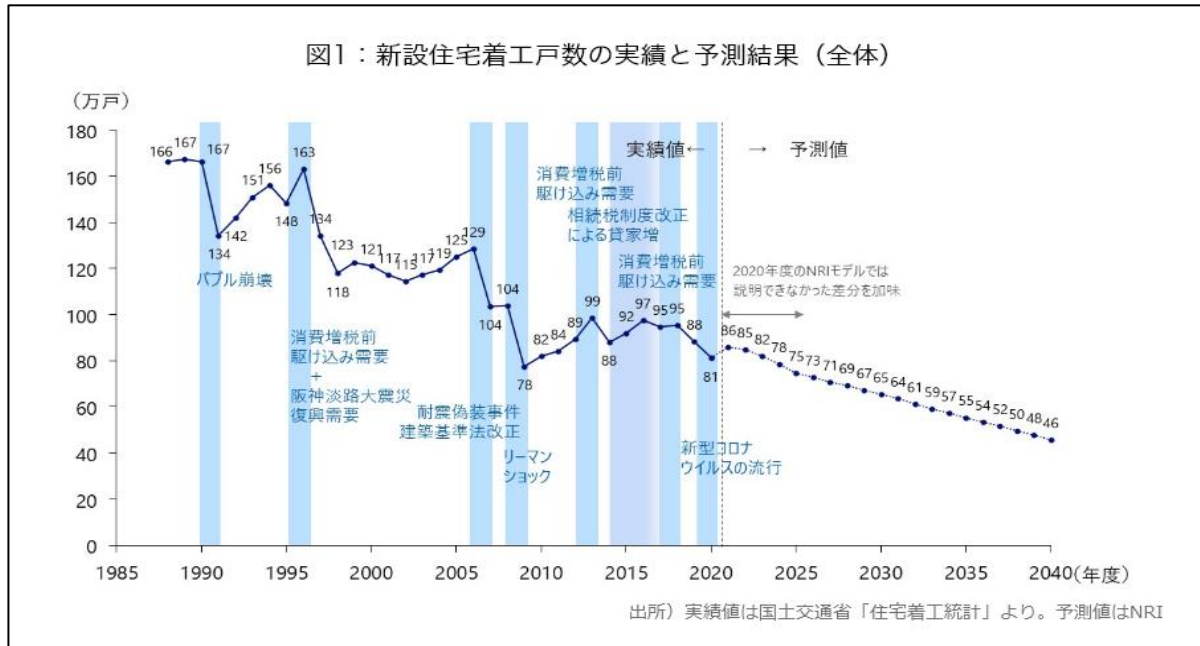
【以下の内装工事業界及びC・M業界の課題は、当報告書作成者の個人的見解です。】

### (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<br>(学校等)                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・クリーニングのリピータ率は前年と同じく高い。<br/>(予算割合＝学校7割・PTA3割)</li> <li>・前年同様、キャンセルは0件。</li> <li>・副資材・光熱費・人件費の高騰による㎡単価の値上げは決行済み。</li> <li>・小学校では低学年でも分かれて更衣するための目隠しカーテンが人気。</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・小中高は大型連休に施工が集中しており、これ以上は施工が難しい。(今後は大学側への営業を強化予定)</li> <li>・お客様に施工イメージをしやすいよう、クリーニング紹介をほそらんどやYouTubeチャンネルを活用する予定。</li> <li>・クリーニングに付随するカーテン・レールその他のチェック(付加価値)をもっとアピールする。</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・需要をヒアリングし、それらに対応することで何かあればホソイという地位の確立に励む。</li> <li>【他社との違いを明確にする！】</li> <li>・近年のクリーニング以外の施工例をファイル化し弊社の施工実績をより認知してもらえるよう営業を行う。</li> </ul>                                                       |
| 福祉関係<br>(老人ホーム等)<br>医療関係<br>(病院等) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・前年同様に既存リピーターは多いが、新規施設からの依頼はほぼ無い。</li> <li>・各施設に営業に行った際、メンテナンスはリース・自施設のリネン専門業者がしている場合がほとんど。</li> <li>・コロナも不定期に発生し、施設修繕やその他経費が前年以上になっており、施設予算を圧迫している。(メンテの際は取付・取外しは施設側)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・DM発送後、後追い。(年4回のペースで毎年DM発送)</li> <li>・後追いの電話営業も掛ける。</li> <li>・クリーニングを主軸ではなく、内装・修繕を含めた3つを主軸に営業をし、クリーニング以外でも対応できる会社としての地位を獲得する。</li> <li>・働き方改革の手助けという気持ちを持つ。</li> <li>施工単価の見直し。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・クリーニング以外の間口を増やす。(内装・修繕など)</li> <li>・クリーニングに繋げるために、クリーニング以外の案件から間口を広げ施工に繋げる。</li> <li>(リース契約していない福祉施設)</li> <li>・リース契約している施設には、次回の契約更新情報の収集を日々の営業の中で随時行う。</li> <li>・事務長・施設長に認知してもらう。</li> </ul> |
| その他<br>(全般)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・商業施設や個人宅のクリーニング見積もり依頼は、前年と同程度。</li> <li>・クリーニングがきっかけで窓回りの刷新を考える方が微増。</li> <li>・今年は休業中のホテルからクリーニング依頼があり、その後もクリーニング以外の見積もり依頼を何件か頂いているので、今後はこの縁を広げていきたい。</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・クリーニングは手間という印象が強い。</li> <li>・カーテンはホームセンターで買い替える傾向が前年同様ある。(オーダーメイドは高いという認識多い。)</li> <li>・10クリーニングサービス開始に伴い、内装工事部のお客様へアピールができてはいるが、ランドリー部のお客様からはクリーニング・内装工事が獲得できていない。</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホソイのオーダーメイドのメリットを全面的に押し出し応対する。(購入後のメンテナンスの説明)</li> <li>・企画室との連携でD-pack活用を視野に入れる。</li> <li>・内装・修繕のアピールを今まで以上に実施し見積り依頼の獲得に励む。</li> </ul>                                                         |

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



取付け取外し作



ランドリー車内の設備

## 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

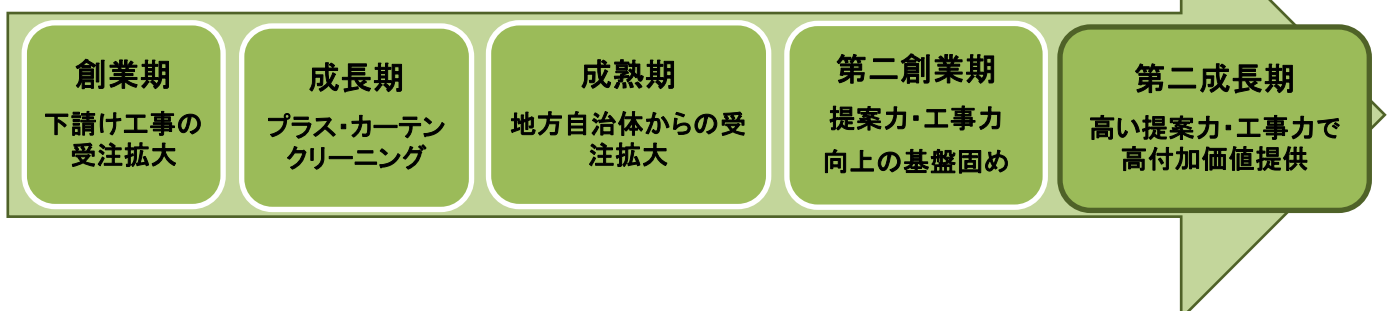
お客様にまず期待を持って頂き、常にそれを上回る内装空間を提供することにより、喜びを持って頂くようにしたいと思い、そのためデザイン性に富んだ提案力を磨き、当社で考案構築した「Dpackシステム」・「カーテンフィッティングシステム」・「**inx&yoto**」等で提案力・工事力の向上の基盤固めに努めた。

### (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)



## 6. 自社の強み・優位性（知的資産）

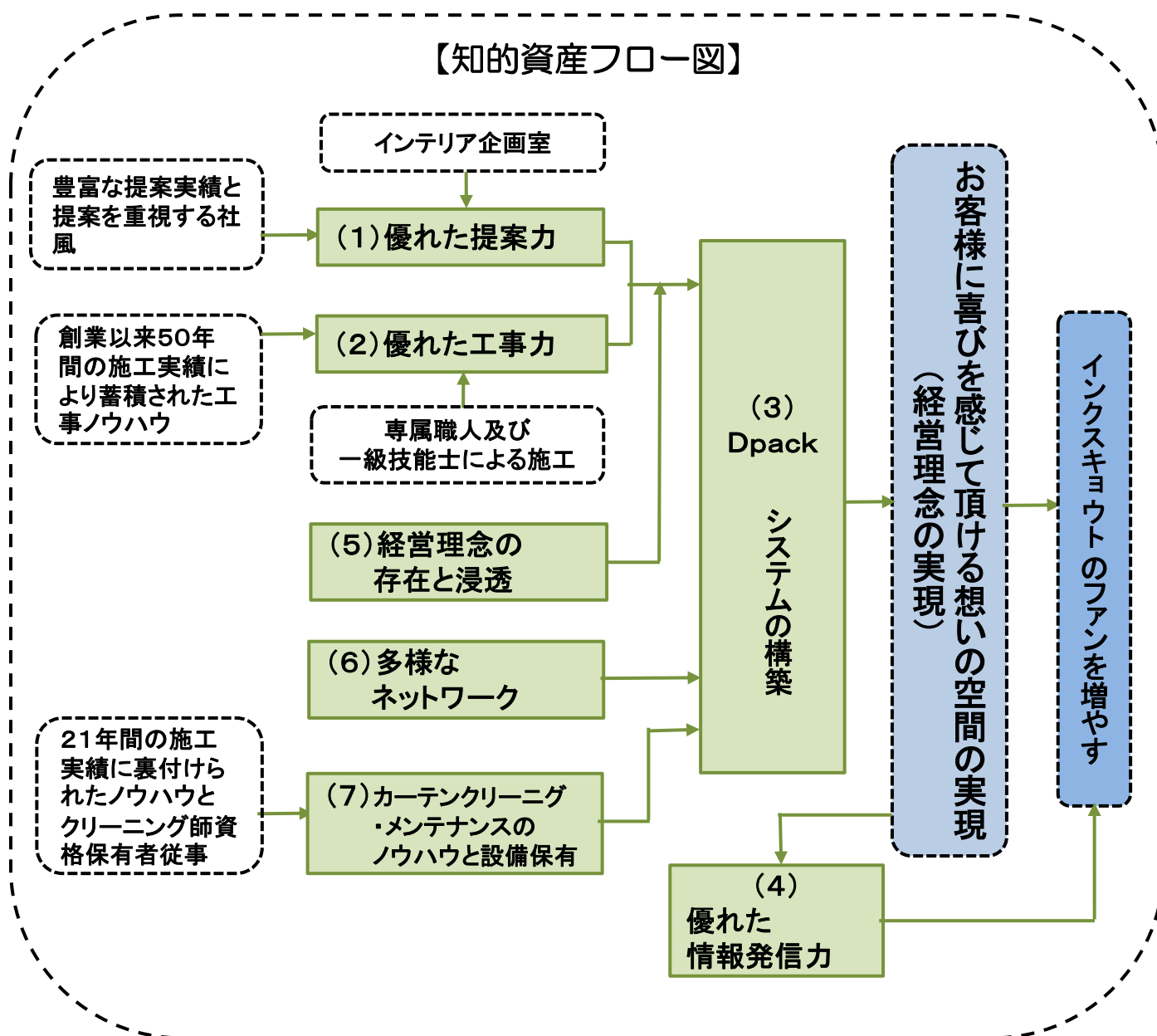
当社は創業以来50年余となります。その間内装工事一筋に“お客様に喜びを感じて頂ける想いの空間”づくりに専念してきました。その過程で次のフロー図で      で示します主な7項目の強み・競争優位性（知的資産 一部物的資産）が蓄積されてきました。

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「**innxYOIO**」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前期（47期）建築関係の資格を保有し経験豊富な人材を確保したことにより、業務領域の拡大も図れました。
  - ④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<br>又はその内容                                                                | 発信頻度                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| ・HOT(機関誌)<br>・ほそまが(メールマガジン)<br>・ニュース(HP施工事例)<br>・Facebook<br>・Instagram<br>・ほそらんど | 2～3回/年<br>1回/月<br>2回/月<br>1回/週<br>2回/月<br>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。

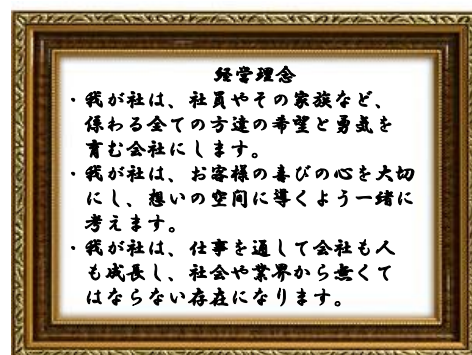
そしてその発信情報を確実に皆様へお届けするため、2020年4月より左表のように定期的に行い、「当社の事を表面上だけでなく内面からも知って頂く」ことにより、長くマッチし続けられる得意先を少しずつ増やしていく活動をしております。

### （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】

| <div>内部環境</div> <div>外部環境</div> | 強 み:S                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 弱 み:W                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <p>&lt;人的資産&gt;</p> <p>①女性社員比率が高く、かつ中枢業務を担っている。</p> <p>②資格取得者が多く、かつ取得にチャレンジする社員も多い。</p> <p>③二級建築士も在籍。</p> <p>&lt;構造資産&gt;</p> <p>④経営理念・行動指針・ビジョンがありかつ更新している。</p> <p>⑤インテリアのデザイン・コーディネートから施工まで一貫して行えるビジネスモデルDpackがある。</p> <p>⑥多くの現物サンプル・オリジナルカタログを常備したショールームがある。</p> <p>⑦関西で唯一の出張式カーテンクリーニングを行っている。当方式は優れた環境対応クリーニング法であり、取り外し・取付・補修等もワンストップ・短納期でサービス提供できる。</p> <p>⑧地方自治体の指名業者であるためもあり、学校・福祉施設・病院の顧客が多い。</p> <p>⑨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相乗効果大きい。</p> <p>⑩HP・HOT・ほそまが・ほそらんど・SNS等情報発信力がある。</p> <p>⑪人事評価制度・社員教育制度があり改善を重ねている。</p> <p>&lt;関係資産&gt;</p> <p>⑫得意先多い(内装:184社、ランドリー:218社)</p> <p>⑬業務関連・業界関連・経営者関連等のネットワークが多く、紹介による受注も多い。</p> | <p>&lt;人的資産&gt;</p> <p>①自社施工力が弱い。</p> <p>②現場管理者が少ない</p> <p>③技術力のある職人が少ない。</p> <p>&lt;構造資産&gt;</p> <p>④内装の元請け率が低い</p> <p>⑤自社縫製ができない。</p> <p>⑥財務基盤が弱い。</p> <p>⑦組織力が弱い。</p> <p>&lt;関係資産&gt;</p> <p>⑧大口顧客が少ない</p> |
| 機 会:O                           | <p>強みを活かし、機会をものにする方法(戦略)</p> <p>&lt;戦略Ⅰ:S×O&gt;</p> <p>①Dpack・ランドリー車等他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い方等の多様なニーズに対し提案を行う。(④・⑤・⑥・⑦・⑧×①・②)</p> <p>②HP等多様で優れた情報発信力で、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を掘り起こす。(④・⑤・⑥・⑦・⑧×①・②・③・④)</p> <p>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・⑪×①・②)</p> <p>④建築の知見とDpackのノウハウを活かし、高まるリフォームニーズに対応する。(③・⑤×①)</p>                                                                                                                                                                                                                                               | <p>弱みを克服し、機会を逃さないようにする方法(戦略)</p> <p>&lt;戦略Ⅲ:W×O&gt;</p> <p>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)</p> <p>②カーテンクリーニングを切り口にに装の元請け工事を増やす。(⑦×④)</p>                                               |
| 脅 威:T                           | <p>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).....&lt;戦略Ⅱ:S×T&gt;</p> <p>① 独創的で優れた提案力で、低価格提示の競合との差別化を図る。(④・⑤・⑥・⑦×③・④)</p> <p>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)</p> <p>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。(①~④×⑦)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>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)</p> <p>&lt;戦略Ⅳ:W×T&gt;</p> <p>① Web等強化して、需要減に対応する。(⑤×①・②)</p> <p>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)</p>                                                                    |

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・ランドリー車等他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い方等の多様なニーズに対し提案を行う。
- 2) HP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。
- 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) 建築の知見とDpackのノウハウを活かし、高まるリフォームニーズに対応する。

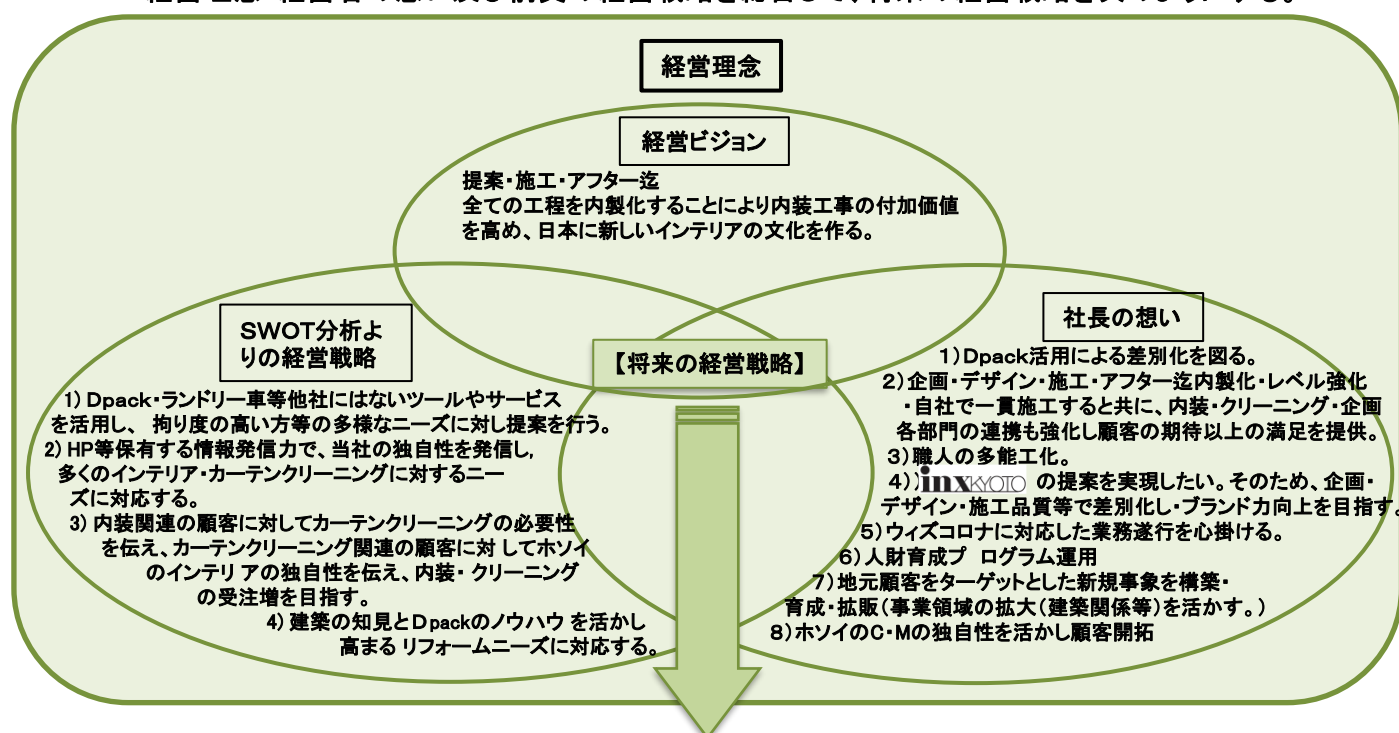


## 7. これからの事業展開

### (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。



- (イ) 企画・デザイン・施工・アフター迄内製化・レベルの向上を図り、顧客の期待以上の満足を提供することにより受注増加を目指す。  
(ロ) Dpack・ランドリー車等他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い方等の多様なニーズに対し提案を行う。  
(ハ) 優れた情報発信力を活用すると共に、内装・クリーニング・企画室各部門の連携を強化し、双方の受注増加を目指す。  
(ニ) 建築の知見とDpackのノウハウを活かし、高まるリフォームニーズに対応する。  
(ホ) ブランド力を向上・浸透させると共に建築関係にも強みを保有している独自性を強調することにより、地元顧客を開拓し元請け事業を拡大する。  
(ヘ) 当社C・Mの独自性と施設のC・Mで培ったノウハウを活かし、差別化と顧客拡大(SDGsに真摯に取り組んでいる施設対象に)を行う。

#### 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

ニ) 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

ル) SDGsを配慮した心地よい空間作り

#### 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

⇒ ニ) 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

⇒ ル) SDGs主旨を社員に浸透(教育・会議等)

## 7. これからの事業展開

### (2) 将来の経営戦略

#### ④経営戦略と各部事業計画及び個人目標

イ) 内装部: 社員・・・遂行責任者: 専務

| 将来の経営戦略<br>(全社)                                                        | キーワード                    | 内装部事業計画                                                                    | 個人目標                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (イ) 企画・デザイン・施工・アフター迄内製化・レベルの向上を図り顧客の期待以上の満足を提供することにより受注増加を目指す。         | パフォーマンスの向上<br>(がっかりさせない) | ①信頼して頂き、安心感を提供する。                                                          | 山田主任: チェックシートの作成と運用<br>川合: 施工技術の向上<br>水島: 企画室と連携し、お客様に提案する。<br>全員: 施工完了(進捗)報告の徹底し、接触を増やす。<br>専務: 顧客目線での提案をする。                                               |
|                                                                        |                          | ②コミュニケーション強化                                                               | 山田主任: ロープレ行方(ほそまが・HOT・見本帳発刊の時)<br>川合: 商材収集し、広報物を企画室に提供する。<br>水島: 得意先に顔を覚えていただく<br>専務: 部内のコミュニケーションを深めるために週1mtgする。                                           |
|                                                                        |                          | ③プロとして認めてもらう。現場全体の納まりや仕様・工程の提案。資格を取得し活用。人間力の向上(思考回路・所作・言葉使い・清潔感・他)。商品知識の向上 | 山田主任: 2級ブラ床の資格取得<br>川合: 1級 or 2級表装の資格取得<br>水島: 1級木質床の資格取得 or 2級ブラ床の取得<br>専務: 施工知識の向上するため年2回以上の勉強会や講習会を開催する。                                                 |
| (ロ) Dpack・ランドリー車等他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い方等の多様なニーズに対し提案を行う。           | ショールームに集客する              | ①接触回数と濃度を増やす                                                               | 全員: ロープレを活かし、ほそまがや見本帳入替・見積の後追い接触回数を増やす。<br>専務: 新規顧客には同友会や異業種交流会などに参加し、交流の場を広げる。                                                                             |
|                                                                        |                          | ②商品知識を高める                                                                  | 専務: ショールームに来ていただけるように商品知識も今以上に磨く<br>山田主任: 展示会などに参加し、商品知識を高めショールームに来てもらうきっかけを作る。<br>川合: 新商品を得意先に案内する<br>水島: カタログを見て、材料の特性などを理解して知識を深めていく。                    |
|                                                                        |                          | ③雑談力を高める<br>(相手の懐に入る)                                                      | 山田主任: 打合せの中で、雑談のきっかけを増やしコミュニケーションを深めていく<br>水島・川合: 経験や趣味を活かし共通の話題を見つけてコミュニケーションを深めていく<br>専務: 色んな角度からの情報を得て、会話を高めて相手の懐にはいり、相談時に思い出していただけるようになる。               |
| (ハ) 優れた情報発信力を活用すると共に、内装・クリーニング・企画室各部門の連携を強化し、双方の受注増加を目指す。              | D-pack・フィッシングを増やす        | ①内装の見積時にカーテンの有無を確認する。                                                      | 専務: 現調時・見積時にカーテンやその他お困りごとが無い確認する。<br>山田主任: 現場ごとのチェックシートの作成と活用(デレクションに反映)<br>川合: 現場で施工中に得意先や施工主様へ意図の無有を確認する。<br>水島:                                          |
|                                                                        |                          | ②現場での材料(素材)集めの意識を高く持つ                                                      | 専務: 企画室と連携し、写真の撮り方やほそまがの情報などのアンテナをはり情報提供に貢献する<br>山田主任: 施工途中の写真を意識して撮って企画室に提供する。<br>川合: 現場で変わった商材があれば足を運んで情報収集して、企画室に繋げる。<br>水島: 特殊な作業や工事の際、写真や資料を作り企画室に繋げる。 |
| (ニ) 建築の知見とDpackのノウハウを活かし、高まるリフォームニーズに対応する。                             | 2) 表装工事を切り口にリフォーム工事を増やす  | ①プチリフォーム                                                                   | 専務: リフォームに関して、受けれる範囲が広がったことを、得意先を選定しお知らせし工事受注増やす。<br>山田主任: 表装工事以外の知識向上し、提案に繋げる。<br>川合: 現場で表装以外の修繕工事の提案や情報発信<br>水島: ランドリーと連携し、メニュー表の作成                       |
| (ホ) ブランド力を向上・浸透させるとともに建築関係にも強みを保有している独自性を強調することにより、地元顧客を開拓し元請け事業を拡大する。 | 1) 地域の方にもっと認識してもらう       | ①ほそい祭りの開催                                                                  | 地域の方に認知してもらい、親しみやすく相談しやすい関係作る。                                                                                                                              |
|                                                                        |                          | ②掃除・挨拶・立ち振る舞いを意識する                                                         | 挨拶は今までよりワントーン上げ、近隣のクリーンリネスを徹底する。<br>(例えばガレージや道路に落ちているゴミの処分など)                                                                                               |
|                                                                        |                          | ③こどもシゴト博への出店(仕事に興味を持ってもらう)                                                 | 出店し子供達や親御さんに業界や、ホソイの事を認知して頂きブランド力を高める。<br>出店後も企画室と連携し、PR活動に繋げていく。                                                                                           |
| (ヘ) 当社C・Mの独自性とノウハウを活かし、差別化と顧客拡大(SDGsに真摯に取り組んでいる施設対象に)を行う。              | 2) 10クリをPRする             | ①リーフレットを活用する                                                               | 専務: リーフレットを活用し、人と会い信頼関係を作り、フィッシングやD-packに持込む。<br>山田主任: フィッシングの案内と共にSDGsをきっかけに10クリをアピールする。<br>川合: 現場内で案内して提案する。<br>水島: 新規顧客に提案する。                            |
|                                                                        |                          | ②他ではやっていないことを伝える                                                           | 自社でなぜできるか、他社でなぜできないのかを把握し、しっかり説明する。                                                                                                                         |
|                                                                        |                          | ③メリットを伝える(コーデアフター)1ストップ                                                    | 優位性があることを説明し10クリを皮切りにカーテンや窓廻りの販売促進につなげる                                                                                                                     |

## 7. これからの事業展開

### (2) 将来の経営戦略

#### ④経営戦略と各部事業計画及び個人目標

##### イ) 内装部:職方・・・遂行責任者:専務

| 将来の経営戦略<br>(全社)                                                       | キーワード                  | 内装部事業計画                                                                   | 個人目標                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (イ)企画・デザイン・施工・アフター迄内製化・レベルの向上を図り顧客の期待以上の満足を提供することにより受注増加を目指す。         | パフォーマンスの向上(がっかりさせない)   | ①信頼して頂き、安心感を提供する。                                                         | 小柴:日々、向上心をもって施工技術の向上を目指す。<br>西村:常に前向きで技術の向上心を持つ。<br>井上:前向きな姿勢で向上心を持つ。                                                             |
|                                                                       |                        | ②コミュニケーション強化                                                              | 小柴:施工商材や副資材の意見交換をし、常にコミュニケーションをはかる。<br>西村:休憩中などに会話してコミュニケーションを持つ。<br>井上:相手の共通点の会話も大切にする。                                          |
|                                                                       |                        | ③プロとして認めてもらう現場全体の納まりや仕様・工程の提案。資格の取得し活用。人間力の向上(思考回路・所作・言葉使い・清潔感・他)。商品知識の向上 | 小柴:1級化粧フィルムの資格取得し活用する。<br>西村:<br>井上:年4回の施工講習会を行う。                                                                                 |
| (ロ)Dpack・ランドリー車等他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い方等の多様なニーズに対し提案を行う。           | ショールームに集客する            | ①接触回数と濃度を増やす                                                              | 小柴:現場施工時にお客様や施主様にカーテンなどの取り扱いがある事を説明し、ショールームに集客する。<br>西村:現場でショールームがある事を伝える。<br>井上:現場ではなかなか見られない見本帳でもショールームに来ていただければ違う商品がみられる事を伝える。 |
|                                                                       |                        | ②商品知識を高める                                                                 | 小柴:カーテンなどの商材の知識も向上する。<br>西村:壁紙などの勉強会に行く。<br>井上:展示会や勉強会に参加する。                                                                      |
|                                                                       |                        | ③雑談力を高める(相手の懐に入る)                                                         | 小柴:共通の趣味や話を皮切りに話を膨らまして、コミュニケーションをとる。<br>西村:相手の興味のある事を話して会話の回数を増やす<br>井上:人に対して興味を持つ                                                |
| (ハ)優れた情報発信力を活用すると共に、内装・クリーニング・企画室各部門の連携を強化し、双方の受注増加を目指す。              | D-pack・フィッティングを増やす     | ①内装の見積時にカーテンの有無を確認する。                                                     | D-packの総意をお客様、得意先に丁寧に説明する。                                                                                                        |
|                                                                       |                        | ②現場での材料(素材)集めの意識を高く持つ                                                     | 小柴:今までの経験を生かし他社にはないもの(知識・技術)全面にくだす。各資格、免許など<br>西村・井上:珍しい材料などがあれば企画室に話す。                                                           |
| (ニ)建築の知見とDpackのノウハウを活かし、高まるリフォームニーズに対応する。                             | 2)表装工事を切り口にリフォーム工事を増やす | ①プチリフォーム                                                                  | 小柴:資格、免許を今以上に取得し信頼を得る。<br>西村・井上:得意先を選定して、自社施工範囲を説明する。(簡単な大工工事などの受注)                                                               |
| (ホ)ブランド力を向上・浸透させるとともに建築関係にも強みを保有している独自性を強調することにより、地元顧客を開拓し元請け事業を拡大する。 | 1)地域の方にもっと認識してもらう      | ①ほそい祭りの開催                                                                 | 小柴:近隣で消費する。<br>西村:現場でも告知して来場者を増やす<br>井上:地域向上の発展。                                                                                  |
|                                                                       |                        | ②掃除・挨拶・立ち振る舞いを意識する                                                        | 小柴:会社周辺、倉庫の清掃を常に整理整頓。<br>西村:近隣の人に挨拶する。<br>井上:倉庫の整理整頓を週1回                                                                          |
|                                                                       |                        | ③こどもシゴト博への出店(仕事に興味を持ってもらう                                                 | 誠心誠意を持って接し、仕事に興味を持ってもらう                                                                                                           |
| (ヘ)当社C・Mの独自性とノウハウを活かし、差別化と顧客拡大(SDGsに真摯に取り組んでいる施設対象に)を行う。              | 2)10クリをPRする            | ①リーフレットを活用する                                                              | 小柴:見せるより、声、言葉で説明する。<br>西村:チャンスがあれば得意先に渡す。<br>井上:現場に行ったら活用する。                                                                      |
|                                                                       |                        | ②他ではやっていないことを伝える                                                          | D-pack、10クリ、技術力、提案力がある事を伝える。                                                                                                      |
|                                                                       |                        | ③メリットを伝える(コーデ+アフター)1ストップ                                                  | 優位性があることを説明する。                                                                                                                    |



## 7. これからの事業展開

### (2) 将来の経営戦略

#### ④経営戦略と各部事業計画及び個人目標

ロ)ランドリー部・・・遂行責任者:社長

| 将来の経営戦略<br>(全社)                                                       | キーワード            | ランドリー部事業計画                 | 個人目標                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (イ)企画・デザイン・施工・アフター迄内製化・レベルの向上を図り顧客の期待以上の満足を提供することにより受注増加を目指す。         | 魅せ方伝え方の強化        | ①速さと正確さを磨く                 | 中川＝現調の時点で製品の仕様・使用用途・施工の簡易的なヒアリングをおこなう。<br>山本＝ワーク良く+1の提案をする<br>平井＝見積もり・現調・施工・アフターフォローまでスムーズに対応を心掛ける<br>下村＝見積もりは現調に行った日に完成させFAXする習慣を持つ                                         |
|                                                                       |                  | ②常に納得されているか意識する            | 中川＝見積もり作成時、お客様の不安や疑問を自分ならと考え補足説明を記載し不安解消<br>山本＝アフターフォローを今まで以上に意識し行動に移す<br>平井＝相手の立場・気持ちを考慮し提案・施工を行う<br>下村＝傾聴時、相手の目を見て最後まで相手の意見聞き応答する                                          |
| (ロ)Dpack・ランドリー車等他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い方等の多様なニーズに対し提案を行う。           | 営業発信力の強化         | ①雑談力を磨く                    | 中川＝京都府・京都市・自身の住む区の時事ネタを休憩時間やTV・SNSで収集し生かす<br>山本＝常に世間の情勢等にアンテナをはる<br>平井＝他社・他業種と交流する機会を増やし、人間力を磨く<br>下村＝隙間時間にニュースで情報収集するクセをつける                                                 |
|                                                                       |                  | ②広報物の活用                    | 中川＝常に携帯する。ヒアリングの中で必要なホソランドを使い詳細説明<br>山本＝閑散期にはほそらんどやそれ以外の広報物活用を重点に行動する<br>平井＝ほそらんどやその他広報物を活用し自社の強みを知ってもらふ<br>下村＝ほそらんどの各内容を見ずに説明出来るよう知識を深める                                    |
| (ハ)優れた情報発信力を活用すると共に、内装・クリーニング・企画室各部門の連携を強化し、双方の受注増加を目指す。              | 連携の可視化           | ①過去の実績の検索→ほそらんど作成          | 中川＝Dpackとクリーニングの施工例を発掘し、実績のある内容を含んだ広報物の作成<br>山本＝常に新しい施工方法や施工例を収集し他部署に共有・連携しそれらを生かす。<br>平井＝自社の特性をより理解し、施工後が想像し易い形で作成する<br>下村＝企画室に広報物の反響・施工写真を共有し反映する                          |
|                                                                       |                  | ②大学の得意先を増やす（紹介もらう）         | 中川＝営業以外の入札・国立大学のHP・京都府や市の案件を常にチェックする<br>山本＝知人を通じて範囲を広げる<br>平井＝信頼関係を築く為、今まで以上に営業し人的ネットワークを広げる<br>下村＝今期中に10回以上、大学に営業を掛ける                                                       |
| (ニ)建築の知見とDpackのノウハウを活かし、高まるリフォームニーズに対応する。                             | 顧客に仕事の幅を再認識してもらう | ①施設・個人宅向けのメニュー表の作成         | 中川＝修繕需要を施設・個人様宅に波及するのが目的。まずは小規模な修繕から見積もり依頼を受注するのが目的。<br>山本＝簡易的な施工例を見てもらえる営業用サンプルの作成<br>平井＝クリーニング以外の印象を払拭し、内装やそれ以外の事例を増やし具体性のあるメニューを作成<br>下村＝修繕の施工の流れを覚え簡易メニューを作成し次のメニュー表に生かす |
|                                                                       |                  | ②施工事例集の作成                  | 中川＝データでアルバムを作成。紙媒体でも持ち運び出来るようファイルにまとめる。<br>山本＝企画室と連携し月1回案苑・情報共有をおこなう<br>平井＝施設や個人宅などの施工例をまとめる<br>下村＝施工写真や採寸データを資料として蓄積していく                                                    |
| (ホ)ブランド力を向上・浸透させるとともに建築関係にも強みを保有している独自性を強調することにより、地元顧客を開拓し元請け事業を拡大する。 | 地域の方にもっと認識してもらう  | ①ほそい祭りの開催                  | 中川＝地域に根付いた企業イメージを持ってもらえるよう開催する<br>山本＝年1回は開催し地域の方々に知ってもらふ<br>平井＝地域貢献を日々、年頭におき立ち振る舞いを意識する<br>下村＝自分に出来る役割を一つ見出し行動・貢献する                                                          |
|                                                                       |                  | ②掃除・挨拶・立ち振る舞いを意識する         | 中川＝普段の出勤・仕事中・退勤時に挨拶を欠かさずおこなう<br>山本＝週1回の掃除のタイミングで会社回りのゴミ拾い<br>平井＝新入社員の方の初心を忘れず行動する<br>下村＝週1回の掃除のタイミングで会社回りの雑草抜きをする                                                            |
|                                                                       |                  | ③こどもシゴト博への出店(仕事に興味を持ってもらう) | 中川＝分かりやすく仕事を想像し易いよう説明する<br>山本＝常に協力し認知度を広めるよう行動する<br>平井＝イベントなどで働きたいと思えるよう振る舞う<br>下村＝内容を理解し、仕事にも次の開催にも生かせるようにする                                                                |
| (ヘ)当社C・Mの独自性とノウハウを活かし、差別化と顧客拡大(SDGsに真摯に取り組んでいる施設対象に)を行う。              | 顧客に仕事の幅を再認識してもらう | ①SDGsを学びバッジを付ける            | 中川＝自社の掲げる番号の内容を理解し納得してもらえるよう努力する<br>山本＝日々の生活でSDGsを意識し、同時に知見を深める。<br>平井＝環境、人権に対して自身の意識を高める努力を忘れない<br>下村＝SDGsに関する知識をYouTubeなどで学ぶ                                               |
|                                                                       |                  | ②23年間の実績を認識してもらう           | 中川＝施工内容をほそらんどやリフレット、施工例を用いて想像し易い説明を心掛ける<br>山本＝実績と共に行動し、言動や姿勢に気を配り責任をもって行動する<br>平井＝行動、言動全てにおいてプロである自覚を持つ<br>下村＝会社の実績を今まで以上に営業ツールとして生かす                                        |

# 7. これからの事業展開

## (2) 将来の経営戦略

### ④経営戦略と各部事業計画及び個人目標

ハ)企画部…遂行責任者:社長

| 将来の経営戦略<br>(全社)                                                       | キーワード                  | 企画部事業計画                    | 個人目標                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (イ)企画・デザイン・施工・アフター・店内装飾・レベルの向上を図り顧客の期待以上の満足を提供することにより受注増加を目指す。        | 2)ファンの獲得               | ①コミュニケーション強化               | <p>神谷:Instagram,facebook,NEWSでの発信内容、コミュニケーションツールとして全部署に活用してもらいやすくする為に発信内容を思案・正確に伝える。</p> <p>今村:日頃から疑問点をストックし、自分から積極的にコミュニケーションを取る。</p> <p>岡村:言葉遣い・不快の無い所作を心がける・社会情勢を知って会話のきっかけの一つにする元気と勇気を持って対応する(ハキハキ)。</p> <p>後藤:企画室としてのコミュニケーション方法・所作についてアドバイスと指導をする。</p>              |
|                                                                       |                        | ②リーフレットとほそまがを活用し営業する       | <p>神谷:ほそまが発信後の工務店様からの反応を、内装部や企画室から定期的に共有してもらいほそまがの内容をさらにニーズアップさせていく。</p> <p>今村:fittingがない物件でも壁紙の打ち合わせの際にコーディネートしたカーテンサンプルやリーフレットをお見せしてカーテンを提案する。</p> <p>岡村:カタログ差し替えの際に、リーフレットとほそまがの紹介を忘れずするようにする。</p> <p>後藤:先を見通した発信をしていけるよう広報とやり取りをし内容をアップさせていく。</p>                     |
|                                                                       |                        | ③人間力の向上                    | <p>神谷:広報として、メッセージの返信や電話対応、取材を行う際の所作を意識し、二重敬語やくだい言い回しをしない、語尾を伸ばすような話し方をしないようにする。ハイブランドショップ等接客などを参考にする。</p> <p>今村:スマートで美しい所作を身につける。</p> <p>岡村:親しみやすくなる。物事に興味を持って知識を得る。</p> <p>後藤:現場でのスマートな所作について指導する。打ち合わせの際のスマートさを実践を踏まえながら指導。</p>                                         |
| (ロ)Dpack・ランドリー車等他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い方等の多様なニーズに対し提案を行う。           | 2)プレゼン力の強化             | ①トーク力の向上                   | <p>神谷:Dpack,10クリ,Fitting,HOT,ほそまが、施工事例集などのツールを全部署に活用してもらいやすくするためにレクチャーの発信など工夫する。</p> <p>今村:お客様の話をしっかりと聞き、求められているものを理解して話せるようにする。</p> <p>岡村:商材についての知識を身につけて、打ち合わせの際にしっかりと説明ができるようにする。</p> <p>後藤:トークを深める意識を身につけてもらえるように指導する。(探究心を養う)</p>                                    |
|                                                                       |                        | ②知識知見の向上・強化                | <p>神谷:毎日内装に関わる商材サイトの閲覧、得意先様のHPや発信物のチェックを行う。資格を取る取らないに関わらず、インテリアに関する資格勉強を行うことで、密度のある発信物の制作に活かす。</p> <p>今村:新たに得た商品の知見(性能や意匠)をお客様に自分の言葉で伝えられるようにする。</p> <p>また、自分自身で体感する機会を増やし、実感のこもった説明ができるようにする。</p> <p>岡村:建築についての知見を深める。</p> <p>後藤:提案している内容が実際の生活の心地よさにどう繋がるのか伝え、指導する。</p> |
|                                                                       |                        | ③クリエイティブな発想を持って提案する        | <p>神谷:日々の生活の中で、ショールーム見学やホテルやホテル内のサービス体験、美術館賞デザイン・アートに関するイベントに参加し、頭を柔らかくすることで柔軟な発想力を磨く。</p> <p>今村:2級建築士受験に向けての学科試験勉強を通じて、建築の知識を身につける。</p> <p>岡村:クリエイティブな型にはまらない発想をするためには引き出しが必要のため、まず業務やfitting・Dpackの流れに慣れ、知識を得る。</p> <p>後藤:さらに専門分野の人と意見交換をし、深掘りをする。クリエイティブな人と時間を過ごす。</p> |
|                                                                       |                        | ④資料制作技術とスピードの向上            | <p>神谷:月に3回は発信しているInstagram storyのデータ(photoshop作成)制作にてIllustratorやphotoshopの新しい機能等を勉強しながら発信し、学習する。</p> <p>今村:3Dパース・平面図作成技術の強化。プレゼン資料の精度をあげる。</p> <p>岡村:ポイントを押さえて資料を作る。常に見る人の立場に立って資料を作る。</p> <p>後藤:プレゼン資料・広報物の心のこもった添削を通して綺麗な資料制作を指導する。</p>                                |
| (ハ)優れた情報発信力を活用すると共に、内装・クリーニング・企画室各部門の連携を強化し双の受注増加を目指す。                | 2)各部の連携によりリフォーム工事を増やす  | ①ほそまが号外版で内装工事を発信する         | <p>神谷:ほそまが号外版作成にあたっての各部のリフォーム戦略企画に携わる。</p> <p>企画について 考え方を教授・学習し、号外を機会に企画にチャレンジする。</p> <p>今村:リフォーム戦略企画のサポートをするとともにこなす力(実務)を養い、今後の企画を進める実行力に繋げる。</p> <p>岡村:リフォーム戦略企画のサポートをするとともにこなす力(実務)を養い、今後の企画を進める実行力に繋げる。</p> <p>後藤:各部の連携にあたり他にない切り口でリフォーム戦略企画を進める。</p>                 |
| (ニ)建築の知見とDpackのノウハウを活かし、高まるリフォームニーズに対応する。                             | 2)表装工事を切り口にリフォーム工事を増やす | ①クリエイティブな発想を持って提案する        | <p>神谷:今後必要な企画について、企画の基本から学び直す。そのために企画やリフォームについての本を数冊読み、対応できるようにする。</p> <p>今村:過去のプレゼン資料・広報物を読み、理解することで提案する際の知識を蓄える。</p> <p>岡村:過去のプレゼン資料・広報物を読み、理解することで提案する際の知識を蓄える。</p> <p>後藤:リフォーム企画を進めていく。</p>                                                                           |
|                                                                       |                        | ②資料制作技術とスピードの向上            | <p>神谷:企画・立案資料の挑戦。クリエイティブな発想の学習を持って、企画書に活かしていく。</p> <p>今村:自分で描くことを想定した図面への理解とプレゼン資料の文字や写真のレイアウト技術を習得し、プランをプレゼン資料の提出形まで一貫して完成させる力を身につける。</p> <p>岡村:vectorの操作方法・基本的な知識を身につけながら、プレゼン資料の提出形まで一貫して完成させる力を身につける。</p> <p>後藤:プレゼン資料・広報物の添削を通して内容の濃い資料制作の指導する。</p>                  |
| (ホ)ブランド力を向上・浸透させるとともに建築関係にも強みを保有している独自性を強調することにより、地元顧客を開拓し元請け事業を拡大する。 | 1)地域の方にもっと認識してもらう      | ①ほそい祭りの開催                  | <p>神谷:開催内容・準備スケジュール、材料手配などの企画を企画室内で共有できるように説明を行い、より魅力的な広報物を制作する。</p> <p>今村:企画の立案・運営に携わる。先の見直しを立てて準備を進める。</p> <p>岡村:段取りをまず覚える</p> <p>後藤:他にない楽しい企画、ホソイらしい企画を練る。</p>                                                                                                         |
|                                                                       |                        | ②掃除・挨拶・立ち振る舞いを意識する         | <p>神谷:出向の際、近所の方へのコミュニケーションが取れる時は必ず挨拶する。</p> <p>今村:時間にゆとりを持って行動することで、細やかな気遣い掃除等に気持ちよく実行する。</p> <p>岡村:常に見られている意識を持って行動する</p> <p>後藤:客観的な目線で再確認しながらホソイらしさを感じてもらえるように行動する。</p>                                                                                                 |
|                                                                       |                        | ③こどもシゴト博への出店(仕事に興味を持ってもらう) | <p>神谷:こども仕事博に関わるNEWSやSNSの発信を行う。必要であれば、こども博で活用する資料の制作を行う。</p> <p>今村:イベントを通してインテリアホソイを覚えてもらえる仕組みを考える。</p> <p>岡村:内容をしっかりと把握し、先々の事を考えて行動する。</p> <p>子供達にこの仕事について少しでも理解してもらえるように説明・行動する。</p> <p>後藤:次へつながっていくよう、こども達にも自然と「デザイン」が感じてもらえる楽しさを伝える。</p>                              |
| (ヘ)当社C・Mの独自性とノウハウを活かし、差別化と顧客拡大(SDGsに真摯に取り組んでいる施設対象)を行う。               | 2)10クリをPRする            | ①リーフレットを活用する               | <p>神谷:10クリ始動の経緯を整理し、発信することで工務店様に興味を持ってもらう。</p> <p>利用者様の声も担当者から集めながら広報発信に繋げていく。</p> <p>今村:10クリの独自性を背景や思いも込めて伝えていくことで、カーテンの提案に繋げていく。</p> <p>岡村:どんな質問にも対応できるよう10クリの理解を深め、工務店様とのやりとりの中で10クリリーフレットをお渡しし知ってもらう。</p> <p>後藤:気持ち良く営業できるように常に意識する。</p>                              |

## 7. これからの事業展開

### (2) 将来の経営戦略

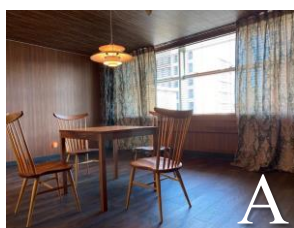
#### ⑤ 近畿大学との共同研究の成果と今後への反映

##### (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。



IV. 入室から退室までのテンションをグラフに表してもらった

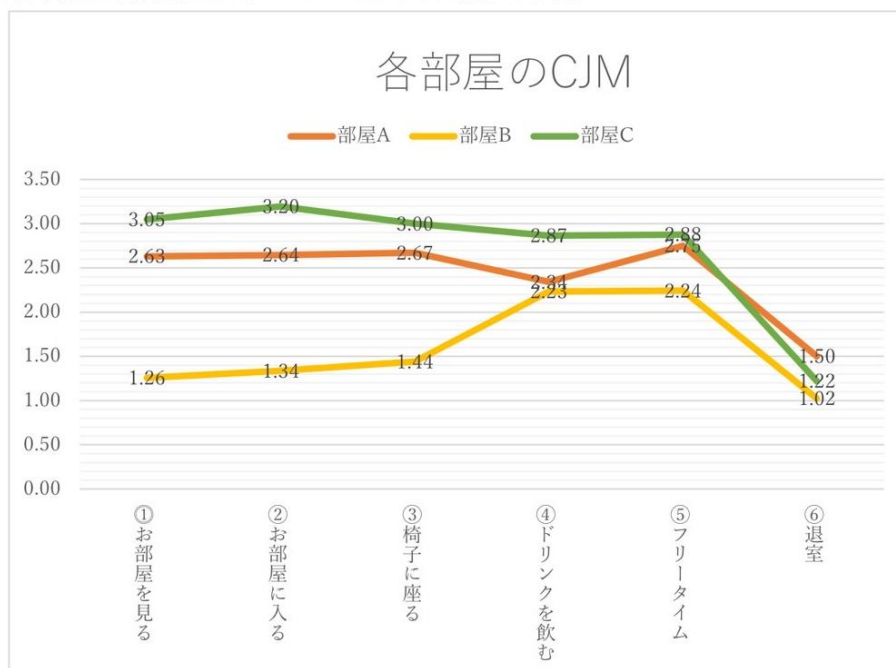


図 19:各部屋のカスタマ・ジャーニー・マップ

##### (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。

(ホ) 研究成果の具体的反映事例 インテリアの打合せは通常工程の後半で行われる事が多く、既に予算がなくなっていたり、施工までに時間がなく打合せ不足や納期が短いために、お客様に辛抱して頂いたり、あるいは仕上げ材に適した下地作りができなかったりと、最後の仕上げで残念なことになる事が多い。そこでDpackでいち早く内装の打合せを始め、お客様にとって満足度の高いインテリアにする事ができ、元請けである建設会社様も同時に顧客評価が上がる事例が確認できました。



## 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<br>(2021年8月期) | 実績<br>(2023年8月期) | 将来: 5年後目標<br>(2026年8月期) |
|---------------|----------|------------------|------------------|-------------------------|
| 合計売上高         |          | 2.74億円           | 2.41億円           | 4.0億円                   |
| 事業別<br>売上     | 内装工事事業   | 2.17億円           | 1.63億円           | 2.6億円                   |
|               | C・M事業    | 0.57億円           | 0.78億円           | 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               | 1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)    |

#### 【内装】 【2023年8月期実績の点検と反省】

減少していく仕事量を上回る得意先の開拓ができなかった。またそれにより施工体制も徐々に弱体化していった。社内組織づくりも中途半端になり退職者を出してしまった。今期はこの2年間の反省を活かし、既存の得意先には10クリを広めオーダーカーテンの販促と、強みを活かした新規得意先の開拓を強化する。また社内組織体制においても、社員一人一人が自覚を持ち、外注先とも密に連携し付加価値向上を実現する。

#### 【企画室】

会社の計画や方針に沿えず業績に貢献できなかった。内装と同じく社内組織づくりがうまくいかず退職者も出ってしまった。しかし、4月より新入社員2名を迎え、新たな体制でこの反省をしっかりと活かし、どうすればお客様や得意先が喜ぶのか。またそれをどう業績に結び付けていくか。今期はもっと内装工事業と連携し、「業績に貢献する企画室」を目指していきます。一人一人の成長が会社の成長につながっていく事と、実際の数字の意識を高めていく。

#### 【ランドリー】

強みを活かした戦略的営業展開を実践し、目標以上の数字が出せた。ランドリー内での組織体制も中川係長を中心にまとめ、全員で目標に向かい常に意志を持って行動できた。また、仕事づくりから関われる案件が増えてきた。今後においては自治体やメーカーなどとも連携を強め、更に実績を積み重ね同業他社との差別化を明確にする。

#### ※【第三次5カ年計画】への想い

|                  |                                                                                                                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①元請け事業の確立        | ・自社でお客様づくり・仕事づくりを行いたい。<br>・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。<br>・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。<br>・連携できる企業を探しオリジナル商材を開発する。<br>・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 : 28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

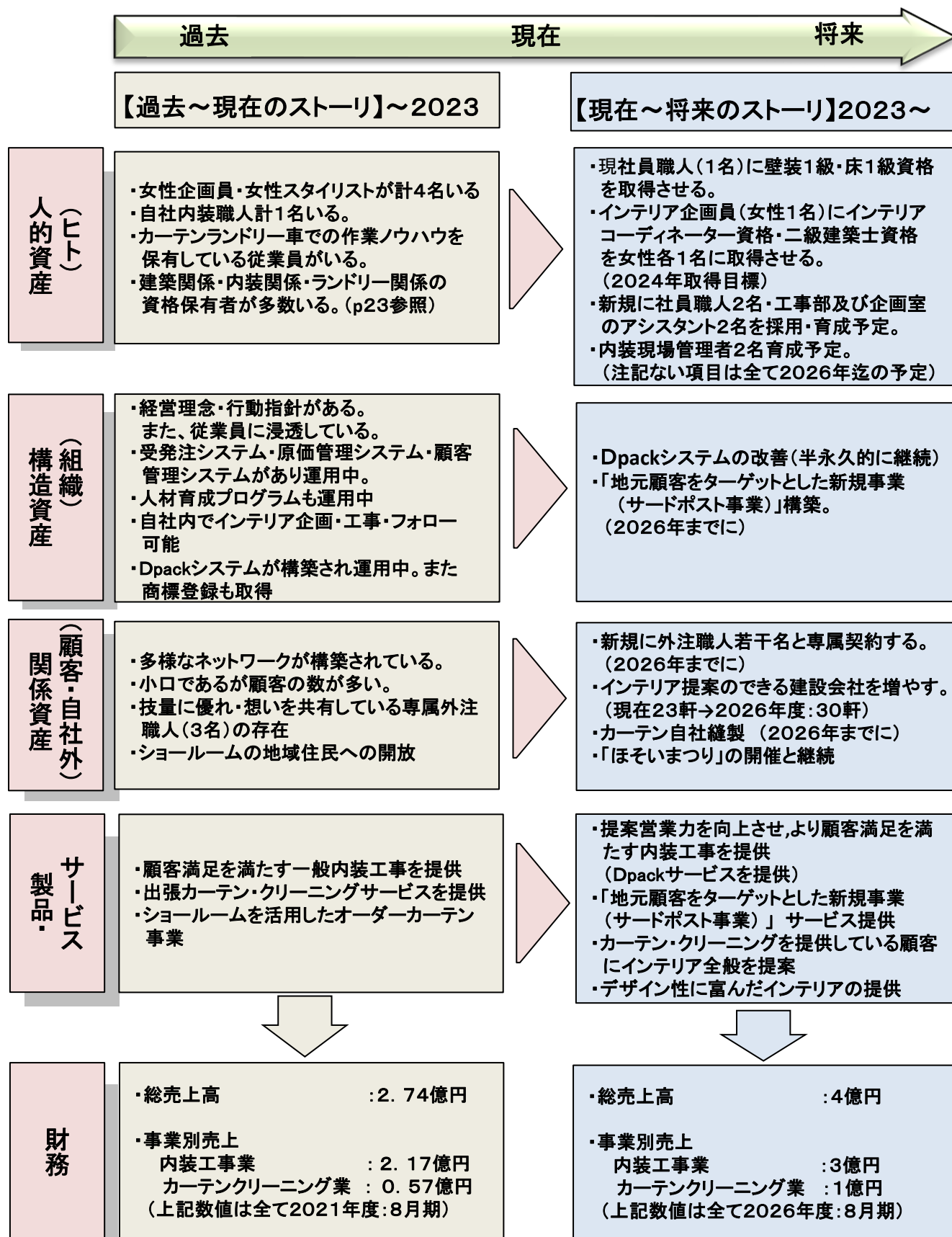
- ・2028年に上記目標を達成

#### 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

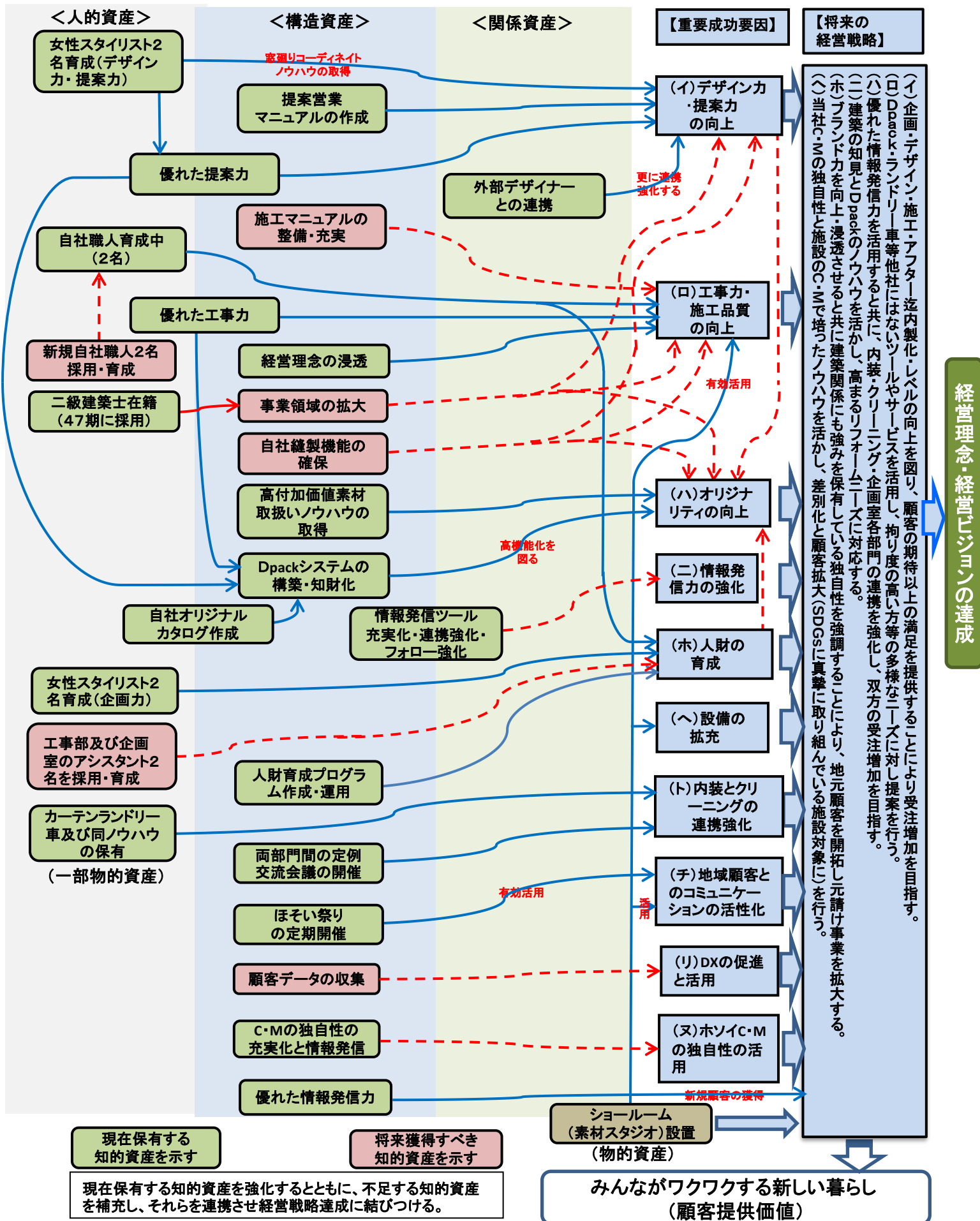
### (1) 価値創造ストーリー



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

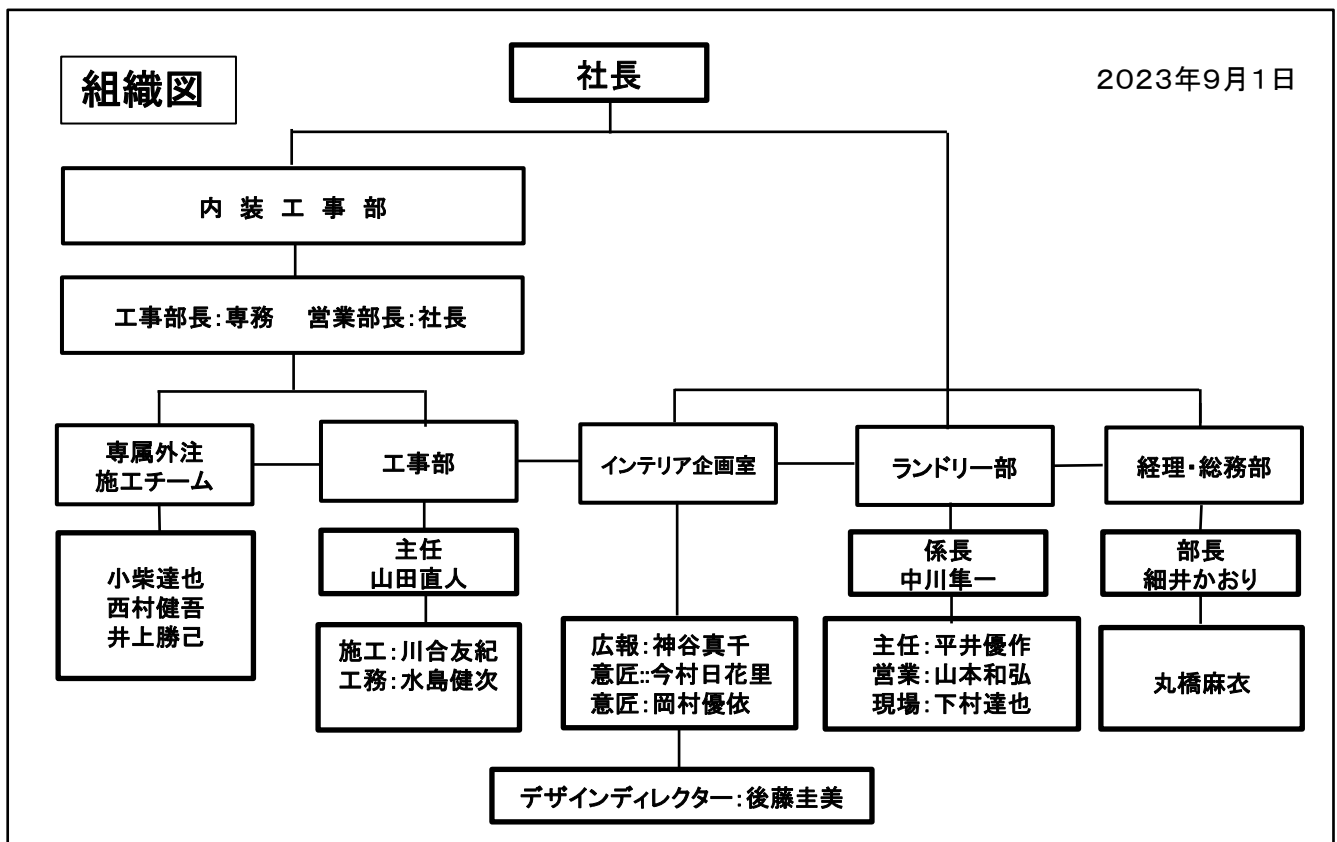
### (2) 知的資産活用マップ





## 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<br>TEL:075-881-2811 FAX:075-881-2815<br>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: <a href="http://www.inxkyoto.co.jp">http://www.inxkyoto.co.jp</a>                          |



### 【免許・許可取得一覧】

| 免許・許可名           | 内 訳 ・ その他                |
|------------------|--------------------------|
| ・内装仕上げ業          | 京都府知事許可(般-22)<br>第14796号 |
| ・クリーニング所<br>検査確認 | 京都府20乙環境第6号-2            |
| ・一〃              | 京都市 右保 第10号              |
| ・カーテンランドリー車      | 特許第3593571号              |
| ・事業所消防庁登録        | 13551                    |

### 【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<br>「知恵の経営」認証                    | 実践モデル企業                     |
| ・京都府新商品・サービス<br>販売促進支援制度<br>(チャレンジ・バイ)認定 | 認証番号 1(1)202<br>認定番号 2も第83号 |
| ・Dpack商標登録                               | 第6366230号                   |

### 【資格取得一覧】

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

# 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

2023年9月

