

知的資産経営報告書



49期版
(2024年9月～2025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	7
5. これまでの事業展開	8
6. 自社の強み・優位性(知的資産)	9
(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	12
(1)クロスSWOT分析	
(2)将来の経営戦略	
(3)将来の経営戦術	
(4)KPI(重要業績評価指標)	
(5)近畿大学との共同研究の成果と今後への反映	
8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ	16
(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	18
10. あとがき	19

<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54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、48期を思い出すとコロナ禍が完全に終わり、1年を通し通常の状態に戻った年になりました。しかし、加速する円安に始まり、その影響もあり物価の上昇や人件費の高騰などが止まらず、それに伴う人材不足がさらに進みました。そこにインバウンド需要が増し、万博による建設ラッシュでの職人や資材不足、加えて元日に起きた能登半島地震などの自然災害や異常気象など、経済にも大きな影響が出る出来事が多くありました。

今後もこの影響は続くとみられる中、建設業界では二極化が一層強くなってきたと感じます。とりわけ内装仕上業界においては、クロス材の上代が上がらない中で、工賃の価格転嫁が進まず、正直苦戦を強いられている状況であります。床材やフィルム系、窓回り商材などは価格改定の度にカタログの定価を上昇させているのに、なぜクロスだけは上げないのか。全くもって理解できません。しかしそんな中でも、私たちは仕事をし、利益を出し、その利益で食べていかなければなりません。

しかし、わが社には他社に無い強みを持っております。しかも一つや二つではありません。そしてもう一つ、自社のみならず業界と地域を発展させるという熱意と情熱を持っております。この自社の強みと社員や職人の思いをもって、先行きの見えないこの状況を乗り越えたいと思っております。

この49期は結束力を発揮する時です。皆さんと力を合わせ夢が叶える事ができる会社・業界にしたいと思っておりますので、どうか力をお貸しください。ぜひみなで来年の創業55周年を笑顔で迎えたいと思います。



この報告書からそんな思いを感じ取って頂ければ幸いです。
今後とも、どうぞよろしくお願い申し上げます。

2024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厚く御礼申し上げます。



2024年9月
専務取締役 細井 寛

昨今、企業を取り巻く労働環境の変化は加速しています。今後は労働生産性の向上がさらに求められるでしょう。このような環境で人の重要性はますます高まると考えられます。

今期は目標として「自社の強みを知り、熱意と行動で伝え、感動を与える！」ということを掲げています。

この目標は他社にはない自社の強みを知り、多様化するライフスタイルや価値観に対応した提案と熱意ある行動でこの状況下で生き残ろうということを目指しています。そしてそのように行動することによって、個々に成長しこの難局を社員一丸となって乗り越えていく心算です。来期設立50期を笑って迎えたいと思いますので皆様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なります。
 - ・ 我が社は、お客様の喜びの心を大切にし、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) 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 : ワークライフバランスが良く、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8月に上記目標を達成

③ビジョン達成のための取り組み

- ・ 13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13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

④10年ビジョン達成のための今期行動目標

自社の強みを知り、熱意と行動で感動を与える。

2. 経営哲学

(3) 行動指針 10か条

1. 時間・期限を守る
→期限を守る・約束を守る・責任を持つ。
2. 確報連相をきちんとする
→事実に基づき確認する。報告する。連絡する。相談する。
3. 相手の話を良く聴く
→反対意見を聞き、否定をしない、常に相手になって体で感じ考える。
4. 失敗を恐れず、前向きにチャレンジする
→経験の無い仕事、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。備品や消耗品の補充に気を配る。
6. 笑顔で挨拶し、積極的にコミュニケーションを取る
→自分から挨拶する。自ら声がけしコミュニケーションづくりの機会をつくる。
7. 会社全体の業務や人に興味関心を持ち、積極的に関わる。
→チームワークを大切にし、業務以外の事でも仲間に役立つ行動を自分からする。
8. 自分で考えて行動する
→当事者意識を持ち、最善の方法を常に考え実践する。最終形をイメージする。
9. 信頼してもらえようように行動する
→真実を忠実に伝える。自分勝手な思い込みで行動をしない。
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。シュミレーションする。

- ・ 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。

(4) SDGs目標達成への取り組み 2024年9月

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」世界の実現に向け、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。

SDGsが掲げる目標達成に向け、当社としてテーマを次のように策定し取組んでいます。

各取組テーマに対する具体的取組に関しては、48期版当社知的資産経営報告書を参照してください。

取組テーマ	SDGs目標			
環境に配慮した心地よい空間づくり				
未来を担う人材育成				
地域コミュニティの形成				

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・クロス会等に参加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 工務店向けのインテリア提案(Dpack事業の開始)	
	2015年 7月	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「inxkoto」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(10p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	
	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	
	2024年 4月 2024年 8月	工事部アシスタント1名採用 第三回ほそい祭り開催	
	《今後の予定》		
	2025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(サードポスト事業)の取り組み開始 新規に自社職人予定者2名採用・育成予定 自社縫製:検討中・本社社屋拡張予定	



<第三回ほそい祭りの様子>

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p11の「6. (4) 優れた情報発信力」を参照してください。

3. 事業概要

(2) 事業内容

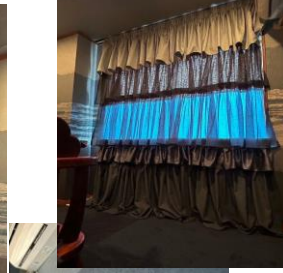
事業名 (製品・サービス名)	特徴	売上 比率
① 内装仕上げ業 (イ) 一般の内装事業 (フロアー、クロス、 一般カーテン) (ロ) インテリアデザイン・ コーディネート事業	(イ) 創業時からの事業で、主な顧客は建設会社。 (ロ) 「Dpack」を用いた提案型のビジネスモデル。 ・ショールームやオリジナルカタログを用い自社コーディネータが提案するスタイル。 ・顧客はエンドユーザーだけでなく、建設会社、設計事務所、他の専門業者など。 ・オーダーカーテン提案・販売・取付。 ・インテリアデザイン、コーディネートなど。	2.09 億円



西陣織パネル



オリジナルデザインの内装工事



西陣織EVパネル



北山杉壁装材

2024年に当社が提案・施工した、伝統工芸の認知向上を目的としたショールーム「KYO CRAFT」内のビーガン料理店の内装。伝統的な材料と技法をモダンな和テイストで表現した空間。飲食やWSなどを通じて認知向上を図る。



竹障子と左官パネル

② カーテンクリーニング ・メンテナンス事業 ・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。 ・2023年4月より「10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10年間無料で実施するサービス)	0.84 億円
---	---	------------



＜②現地に出向いたランドリー車(左)＞



＜②舞台幕メンテナンス工事＞



③ ターゲットを絞った 新規事業 (サードポスト事業)	・自社ショールームやKYO CRAFTなどの空間を生かし、インテリアファーストの元請けリフォーム事業の拡大を行う。 ・強みである内装仕上工事を切り口に、事業領域を広げ、自社にマッチする個人や法人の優良顧客を掘り起こし、そのニーズに応える。	0
-----------------------------------	--	---

3. 事業概要

(3)各事業の顧客満足向上に向けての取組

当社では、各事業の高度化・顧客満足向上に関して常に検討を続け、現在次表のような各種取組みを行っています。各取組みの詳細は、48期版当社知的資産経営報告書を参照してください。

主な取組み	取組み目的	取組み特徴	取組み開始時期
①カーテンクリーニング・メンテナンス事業の高度化	学校・病院等の中・大型カーテンのクリーニング・メンテナンスサービスの提供により衛生環境の向上と使用期間の延長。	カーテンランドリー車を使用しての出張式クリーニング。 現地で取外し・洗浄・取付けまで実施。(同車導入は近畿では当社だけ) 環境対応のため合成洗剤不使用、軟水使用。	1999年カーテンランドリー車導入。
②カーテンフィッティングシステム構築	お客様のカーテンフィッティングニーズの可視化と実現。	ニーズヒアリング→InxKyotoでコーディネーター助言の元サンプルを使いコーディネイトの確認→現地工事と基本フロー確立。	2012年頃より開始。
③Dpackシステム構築	内装の顧客満足度の向上と価値向上	従来分業化されていた内装企画設計・内装材の選定・提案・施工を自社で実施。 InxKyoto・Style Bookを活用し当社女性コーディネーターがアドバイスする。	2013年スタート その後改善を積み重ねている。
④inxKyoto開設	潜在的に持っている理想のテイストを可視化し共有。	準備している大きな素材サンプルを手にしながら。 女性コーディネーターが助言できるショールーム。	2016年開設。
⑤Style Book作成	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把握。	各種内装材・素材をコーディネイトしやすく収納されたオリジナルカタログ。	2020年第一版作成。 2023年第二版作成。
⑥カーテン「10クリーニング」サービス実施 (「10年間無料クリーニングサービス」のこと)	良いものを永く使っていただく事でオーダーカーテンの再普及を目指す。	当社お客様(工務店等)を通して依頼頂いた場合のみで、取り外し・取り付け・シミ取り等も実施。 (ターゲットは得意先の建設会社)	2023年4月10日スタート。 (インテリアを考える日)



<② カーテンフィッティングシステムのフロー図>



<④ショールーム「inxKyoto」外観>



<⑤ Style Book>

4. 現在の市場環境に対する当社見解と今後の方向性

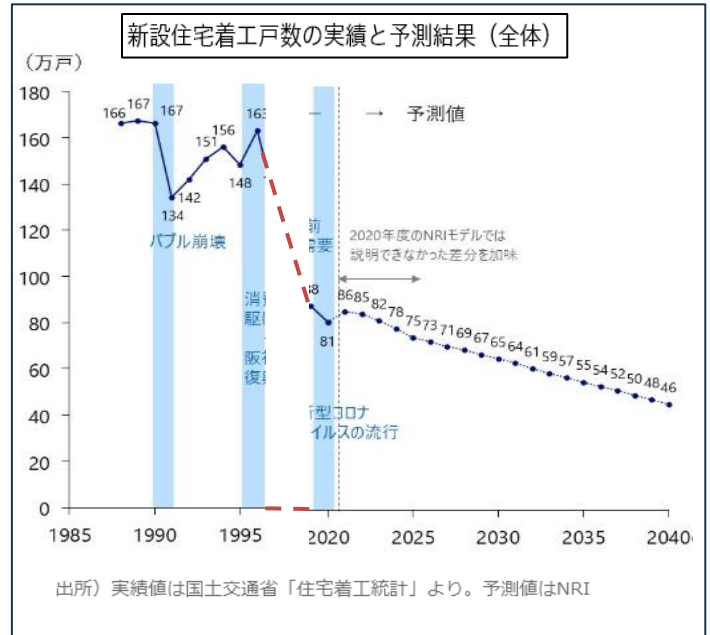
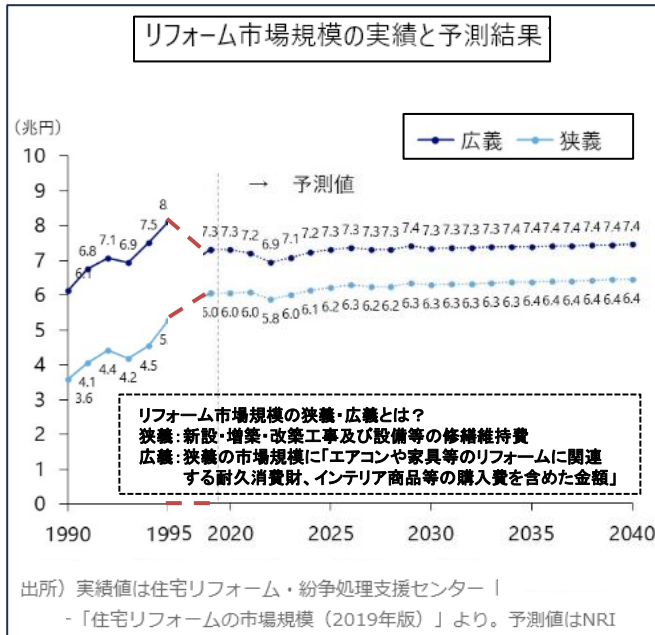
【以下の内装工事業界及びC・M業界の課題は、当報告書作成者の個人的見解です。】

(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。



(※上の二つのグラフの折れ線は、1995年～2020年の間は省略しています。)

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。リフォームの場合は内装中心の案件が多く、当社のような内装中心の事業内容でも、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。

また、ポストコロナで急速に変化していく世の中には、その変化に素早く対応する事が重要と考えます。自社の強みを知り、熱意と行動で感動を与える事で、インテリアで喜んでいただける顧客を一人でも多く増やしていきます。そして、仕事を通して社会貢献する意識を全社員で共有し、これからの自社のブランド力を向上させる事で、他社との差別化をより強化してまいります。

(2) カーテンクリーニング・メンテナンス(C・M)事業

① 現状と課題

教育関係は7割以上がリピーターがあり、安定した施工スケジュールを構築できている。しかし、福祉・病院関係は固定客以外は、リース契約等の兼ね合いで新規顧客の獲得ができていない。過去3年間の売上は安定して向上しているが、今後の売上・案件増を目指すに当たり、人員確保・補充が必要。

② 今後の対策・方向性

副資材や人件費高騰に伴う単価アップを毎年実施する。福祉・病院関係はクリーニング版ほそらんどを、滋賀県大津市中心に発送範囲を拡大する。営業範囲の拡大、施工の安定性確保のために、新規人員の採用と育成が必須となる。また、

また、閑散期に行える仕事をつくり、経営資源を余すことなく使う事で売上増を目指す。そして、さらに同業他社との差別化を進め、地域内でのブランディング力を向上させる。

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)

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）

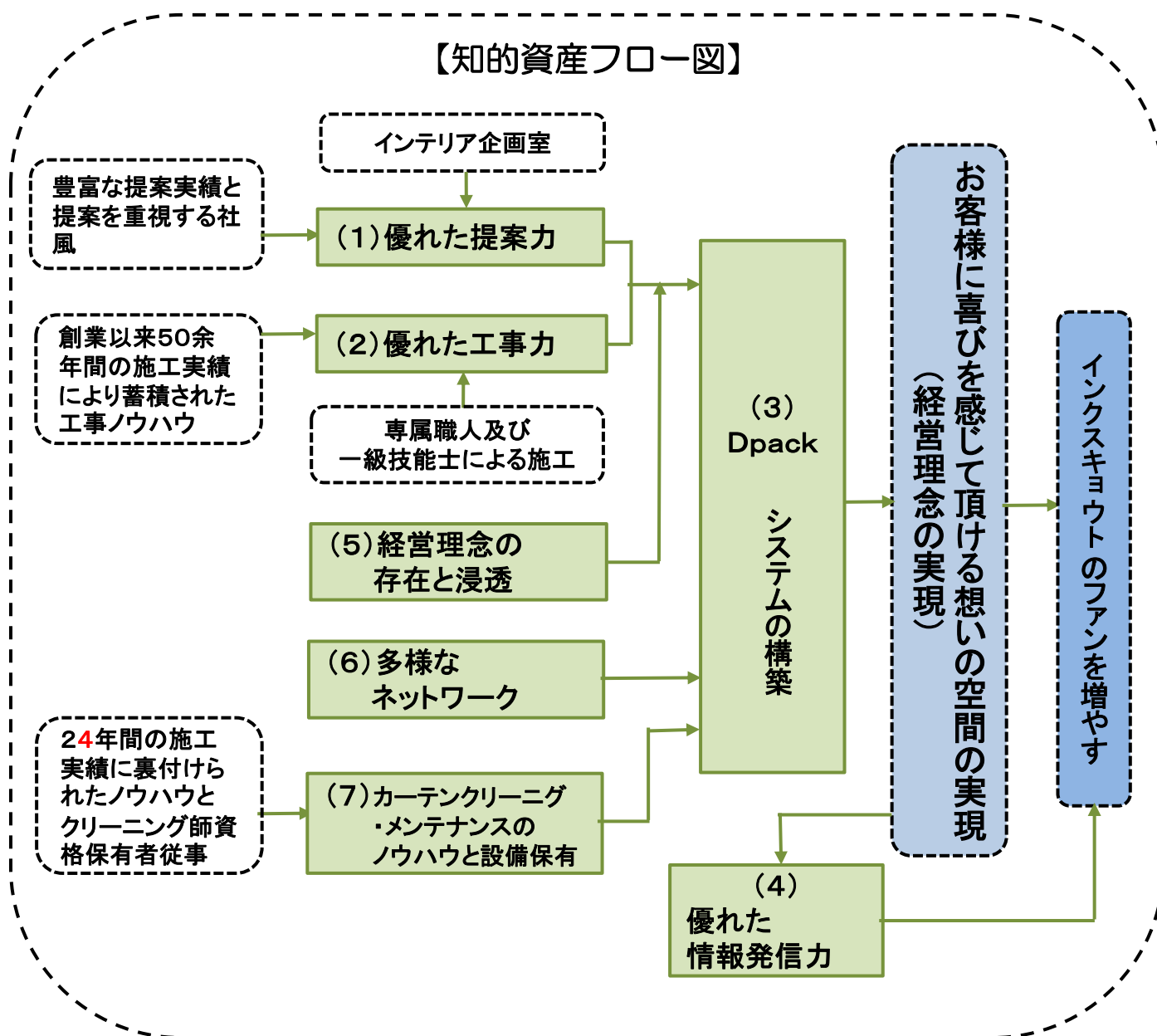
当社は創業以来50年余となります。その間内装工事一筋に“お客様に喜びを感じて頂ける想いの空間”づくりに専念してきました。その過程で次のフロー図で で示します主な7項目の強み・競争優位性（知的資産 一部物的資産）が蓄積されてきました。

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】



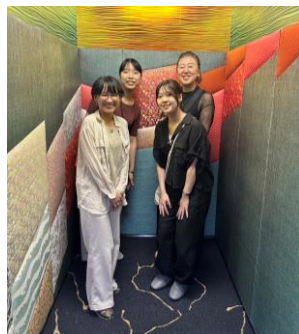
知的資産の3分類

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 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。

当社では他社にはない、インテリアショールーム「**inX Kyoto**」を設置していますが、このショールームやスタイルブック・現物サンプルなどを有機的に活用し、オリジナリティ溢れる提案・プレゼンをDpackの一環として行っております。

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p15「(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。

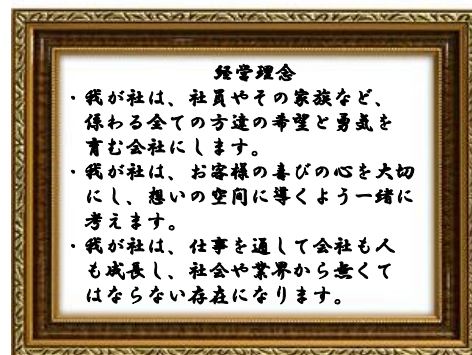
そしてその発信情報を確実に皆様へお届けするため、2020年4月より左表のように定期的に行い、「当社の事を表面上だけでなく内面からも知って頂く」ことにより、長くマッチし続けられる得意先を少しずつ増やしていく活動をしております。

（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
- ④壁装研究会での活動



＜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）



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】

内部環境 外部環境	強 み:S	弱 み:W
	<人的資産> ①女性社員が多い。 ②資格を取得者が多い。 ③自社コーディネーターがいる。 <構造資産> ⑤経営理念・行動指針・ビジョンがある。 ⑥「Dpack」がある。(商標登録済) ⑦ショールームがある。 ⑧カーテンランドリー車がある。 ⑨地方自治体の指名業者である。 ⑩広報担当部署が定期的に発信している。 ⑪人事評価制度・社員教育制度がある。 ⑫オリジナルカタログがある。 ⑬10クリーニングサービスがある。 ⑭近畿大学との共同研究の実績がある。 ⑮京都府から「知恵の経営実践モデル」及び「新商品・サービス販売促進支援制度(チャレンジ・バイ)」に認定されている。 <関係資産> ⑯得意先の数が多い(内装:184社、ランドリー:295社) ⑰ネットワークが多く紹介による受注が多い。	<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> ④一人当たりの生産性が低い。 ⑤コミュニケーション力が弱い。 ⑥内装の元請け率が低い ⑧財務基盤が弱い。 ⑨社内組織力が弱い。 <関係資産> ⑩施工力のある協力業者が少ない。
機 会:O	強みを活かし、機会をものにする方法(戦略) ＜戦略Ⅰ:S×O＞ 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。(⑤・⑥・⑦・⑧・⑨・⑫×①) 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。 (⑤・⑥・⑦・⑧・⑨・⑫×④・⑤・⑥) 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。(⑤・⑥・⑦・⑧・⑩×①・②) 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。(②・⑥×③)	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:W×O＞ 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・⑨×③・④) 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。 (⑦×⑥)
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:S×T＞ 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。 (⑤・⑥・⑦・⑧×③・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。(⑨×⑦) 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。(①～⑦×⑧)	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:W×T＞ ①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。(③×⑩)

戦略Ⅰ～Ⅳを総合した戦略として、次のように策定する。

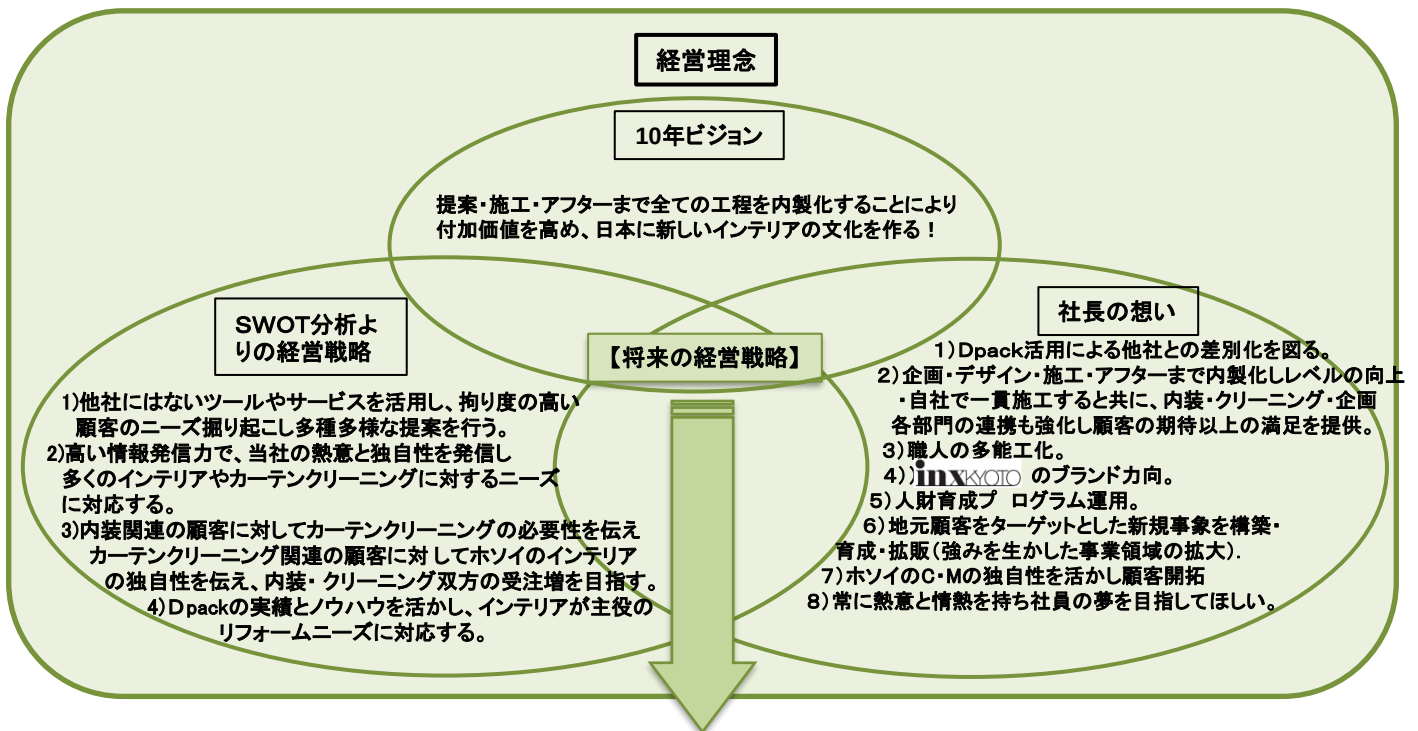
- 1)他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い顧客のニーズを掘り起こし多種多様な提案を行う。
- 2)高い情報発信力で、当社の熱意と独自性を発信し、多くのインテリアやカーテンクリーニングに対するニーズに対応する。
- 3)内装関連の顧客に対してカーテンクリーニングの必要性を伝え、カーテンクリーニング関連の顧客に対してホソイのインテリアの独自性を伝え、内装・クリーニング双方の受注増を目指す。
- 4)Dpackの実績とノウハウを活かし、インテリアが主役のリフォームニーズに対応する。

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) 蓄積された強みを活かし、顧客の期待以上の満足を提供し受注増加を目指す。
(コアコンピタンスの活用と強化)
- (ロ) 情報発信力を活用・強化し、自社の独自性を伝えブランド力向上と受注増加を目指す。
(主に広報)
- (ハ) 内外の連携を活用・強化し、総合力を高め受注増加を目指す。
(内部での連携強化、外部との連携強化)

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) 内外の連携強化
- 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
及びフォロー強化と継続
- イ) 企画担当社員、ロ) 自社職人・縫製員、
イ) 企画室・ロ) 工事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及び拡大
- ト) 内装とC・M及び企画部門間の定例交流会議の開催
- ト) 外部のネットワークとの連携強化
- 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

(3) 将来の経営戦術

将来の経営戦略(全社)	将来の経営戦術(全社)
(イ)蓄積された強みを活かし、顧客の期待以上の満足を提供し受注増加を目指す。 (コアコンピタンスの活用と強化)	④デザイン力を含むインテリア企画力の活用・向上
	⑥提案からアフターまでの内製化による、工事力・施工品質の向上
	①コンセプトワークの実施やDpackの活用等による顧客満足度の向上
	⑤C・M事業のクオリティ向上
(ロ)情報発信力を活用・強化し、自社の独自性を伝えブランド力向上と受注増加を目指す。 (主に広報)	④現有メディアを活用しての情報発信の強化
	⑥現有ショールームやスタイルブック等のハードを活用しての情報発信の強化
	①KYO CRAFTの活用
	⑤ジャパンテックス(日本最大のインテリア見本市)への出展と活用
(ハ)内外の連携を活用・強化し、総合力を高め受注増加を目指す。 (内部での連携強化、外部との連携強化)	④内装・クリーニング・企画室の連携強化による総合力の強化
	⑥外注工事業者・仕入先・工務店等との連携強化
	①協力関係にある大学や同業組合・外部組織等との連携強化
	⑤地域顧客とのコミュニケーションの活性化

【コアコンピタンス】とは？

- ・顧客に対して他社には真似のできない自社ならではの価値を提供する、企業の中核的な能力。
- ・競合他社にまねのできない核となる能力。

(4) 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 (2024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	2.93億円	4.0億円
事業別 売上	内装工事事業	2.17億円	2.09億円
	C・M事業	0.57億円	0.84億円
	サードポスト事業	0	0
元請け事業の確立	34%(元請け比率)	20.2%(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)

【2024年8月期実績の点検と反省】

【工事部】

新規得意先と既存顧客からのDpackやフィッティングが思うように開拓できなかった。施工体制も弱体化しており、社内組織づくりも中途半端であった。4月より新入社員1名を迎え新たな体制で今期は社内、得意先とも、コミュニケーション強化をはかり、見積後の後追いやカタログの入替などしっかり行き相談して頂ける存在になり信頼を得て業績に貢献する。地道な行動と熱意をもって対応し企画室につなげ付加価値向上を実現する。

【企画室】

組織体制を変えた事で、昨期退職した社員の穴を埋める事ができた。「業績に貢献する企画室」という目標に向かって組織的な行動の結果と思われる。また、高い情報発信力で企画室らしい仕事も増え、自社のブランディングも高まった。49期もビジョンに沿った発信を継続する。そして、顧客だけでなく社員や協力業者まで浸透させる事で社内全体のイメージを変革させ、実際の仕事につなげ企業文化づくりを目指す。

【ランドリー部】

目標には届かなかったが、強みを生かした戦略的な営業展開を継続し売上増を達成できた。組織体制も目標を常に共有し、そこに向かい続けた結果だと思われる。また、新しい設備の導入も決まり、より一層のクオリティの向上を図り、顧客獲得と価値向上につなげ、自治体や施設に対してのブランディング向上を目指す。

※【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！

7. これからの事業展開

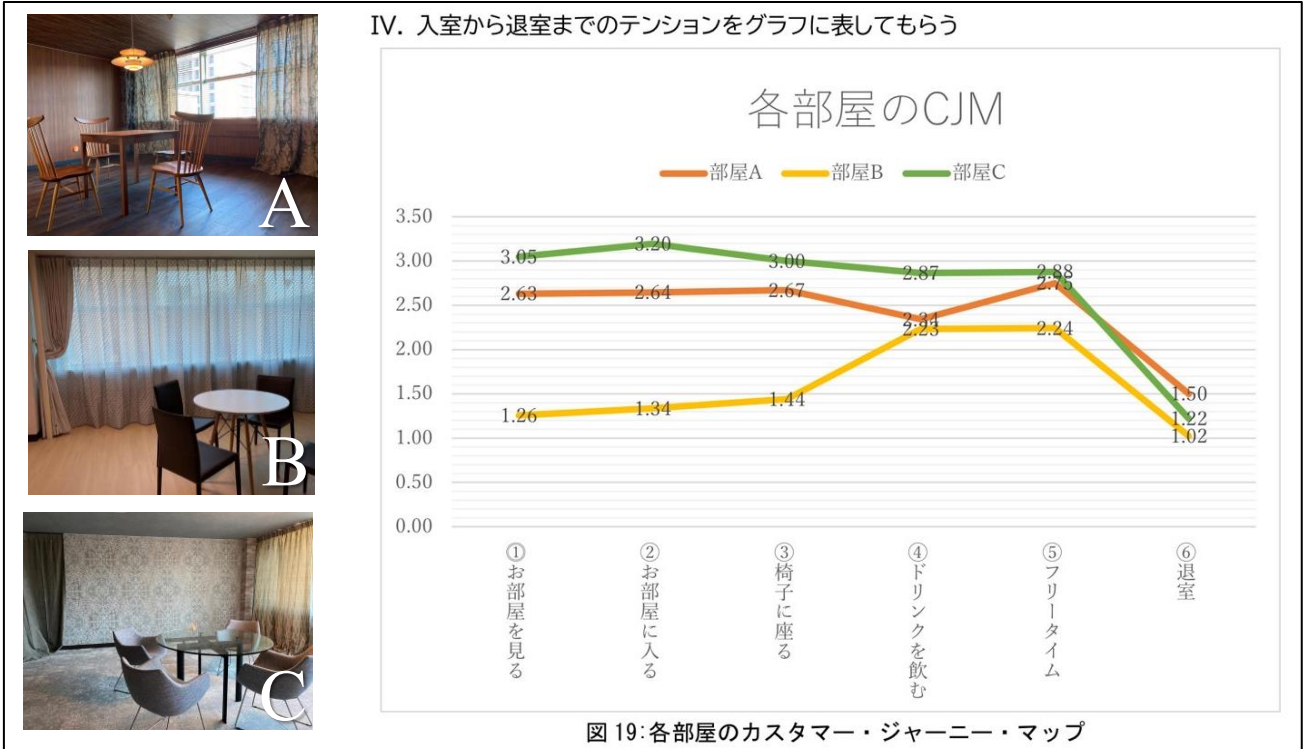
(5) 近畿大学との共同研究の成果と今後への反映

① 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。

② 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。



③ 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。

④ 研究成果を今後どのように活かすか？

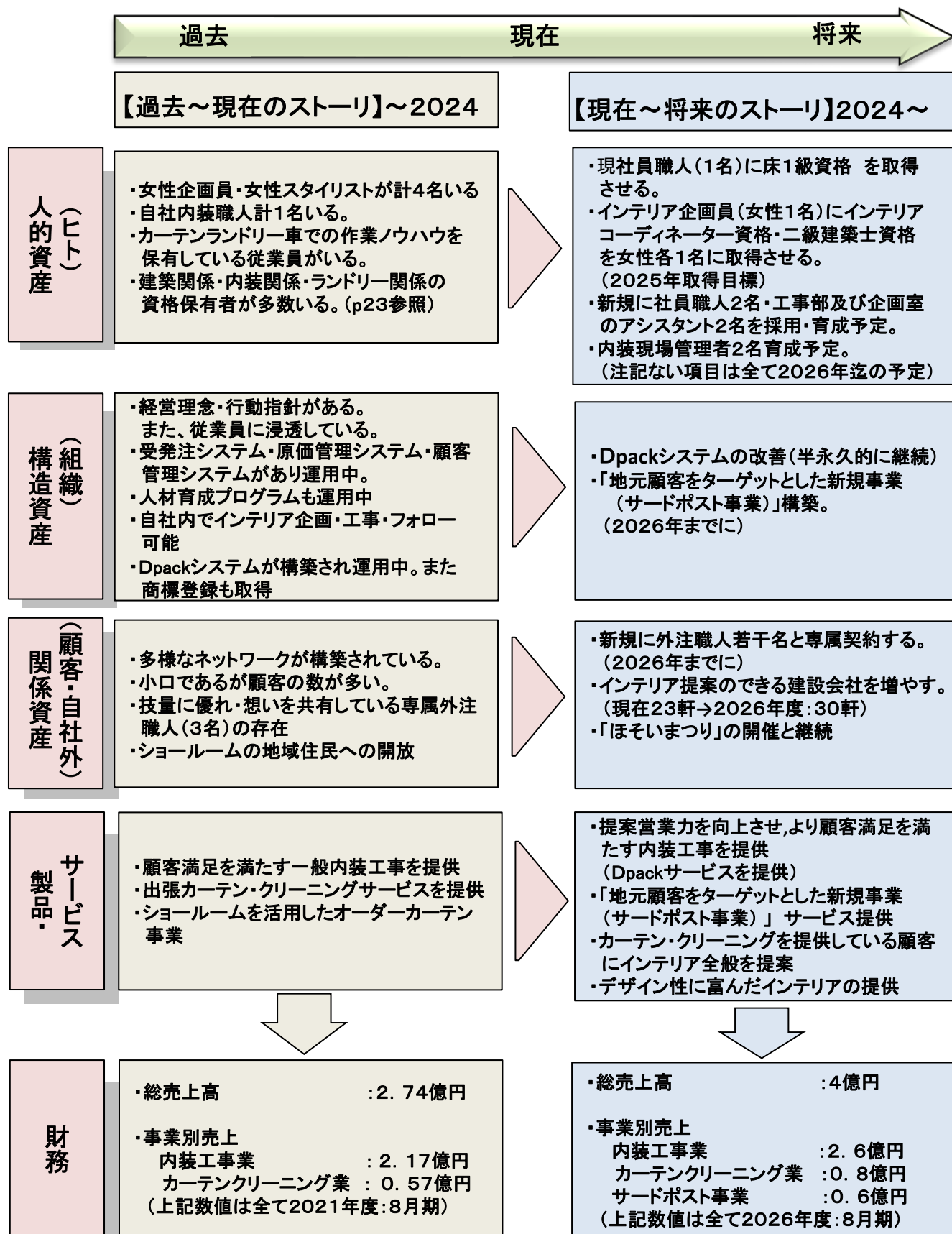
- ① 内装仕様の打合せを早くから十分時間をかけ、顧客要望の反映と顧客満足を満たす。
そのために、コンセプトワークの実施する。
- ② 内装仕様とそれから受ける感情(好感度等)のデータを蓄積し数値化する。
- ③ 硬い床材より柔らかい床材の方が「好き」という感情が沸く結果により、フローリングではなくカーペットなどの柔らかい床材を提案する。

⑤ 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。

8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ

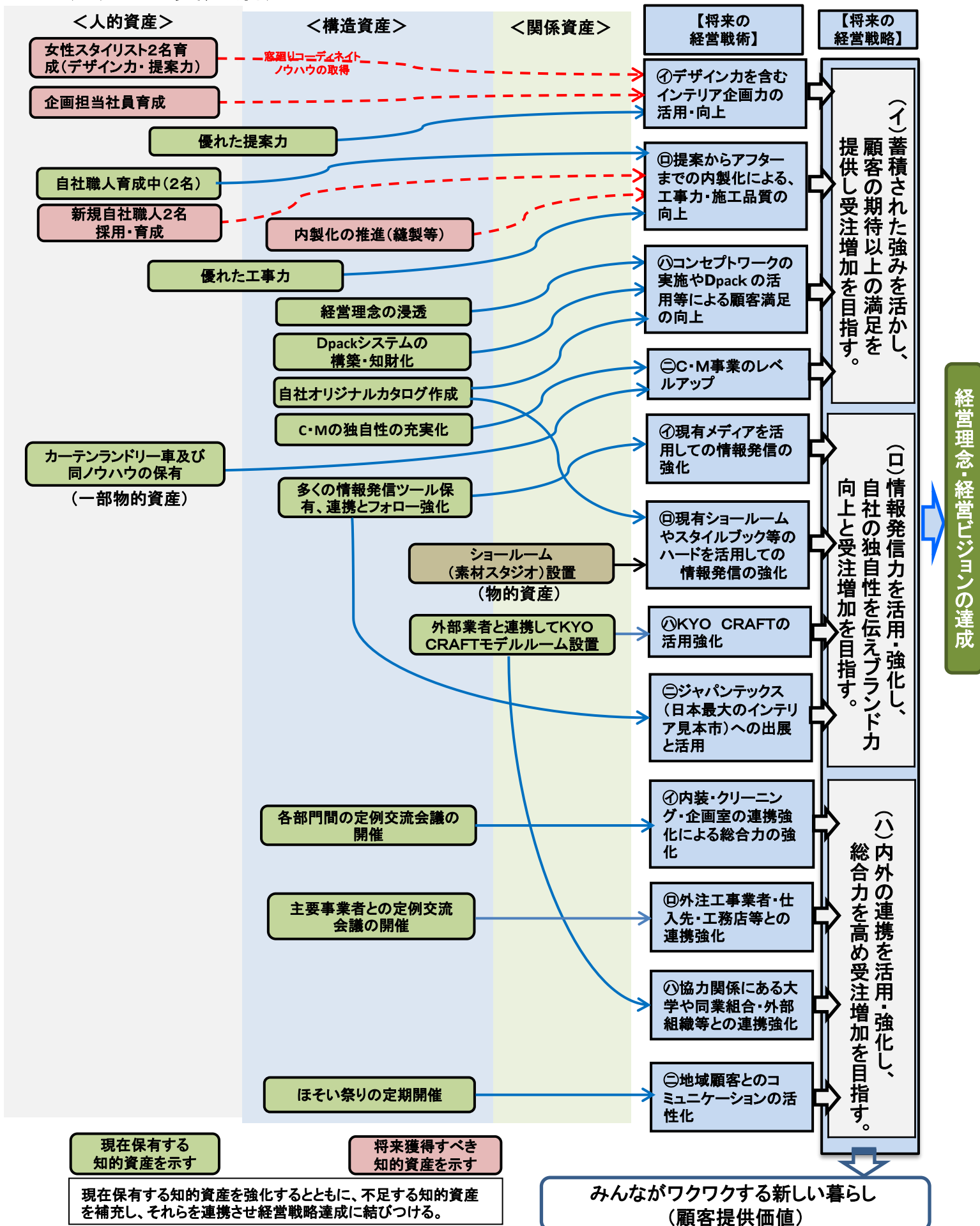
(1) 価値創造ストーリー



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。

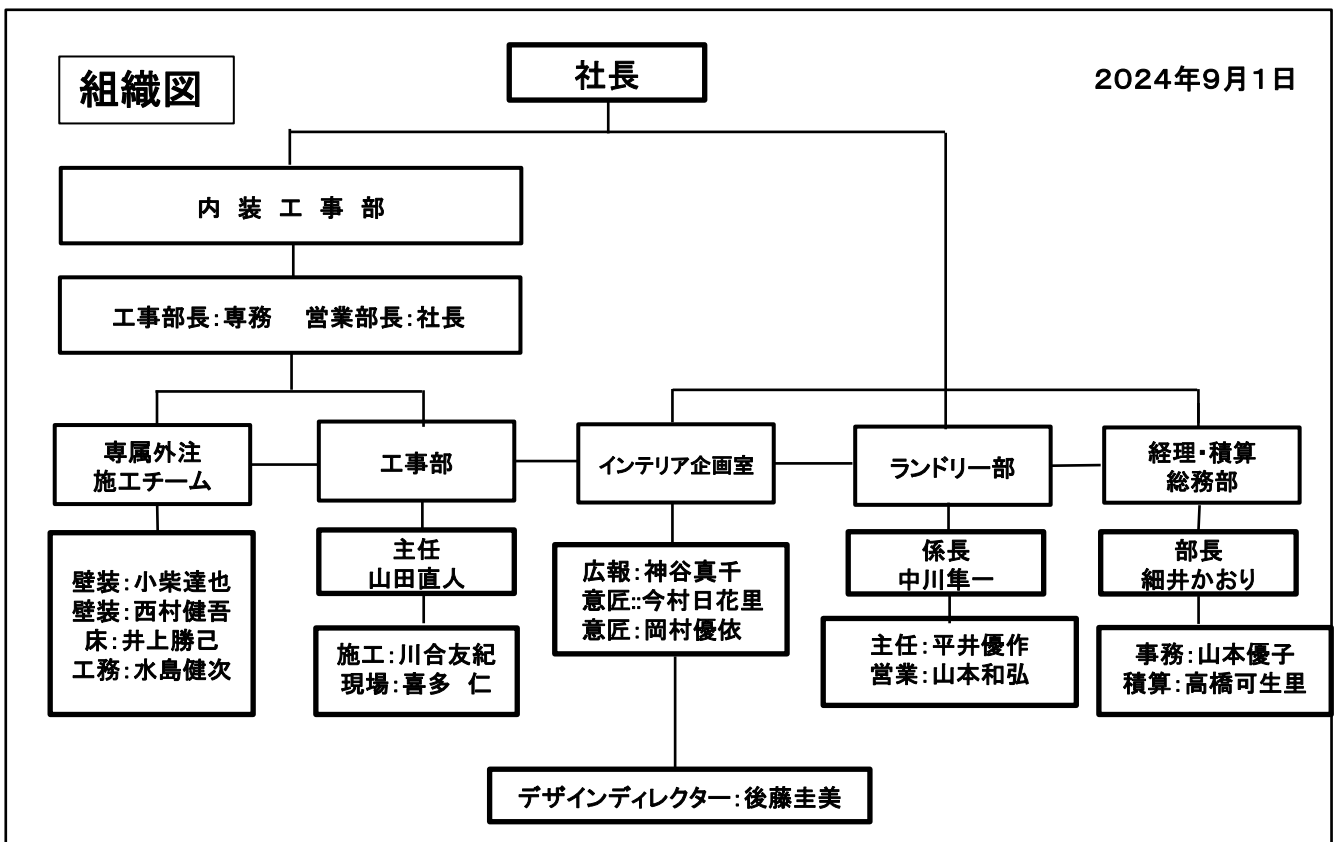
8. 価値創造ストーリーと知的資産活用マップ

(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	19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



【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) 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
・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 「知恵の経営」認証	実践モデル企業
・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	認証番号 1(1)202 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 2名
・一級ブラ床技能士	13大建2第642号 1名
・二級ガラス用 フィルム施工技能士	03-26-1397他 3名
・窓装飾 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 コーディネーター	26-0019他 4名
・インテリア デコレーター	2016-26-166-1 1名
・ものづくり 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

●中小企業診断士：菊田 倶光

(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

2024年9月

