

知的資産経営報告書



50期版
(2025年9月～2026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

いよいよ株式会社インテリアホソイは、設立50期目という大きな節目を迎えます。この瞬間を迎えられたのは、お得意先様、協力会社の皆様、そして共に汗を流してきた仲間である社員一人ひとりの努力と情熱のおかげです。本当にありがとうございます。

しかし、これから先の道は決して平坦ではありません。物価高騰、人手不足、景気の不透明感など時代は私たちに試練を突きつけています。この荒波を越えて生き残るために必要なのは、ただ耐えることではなく、自らの力で道を切り拓く覚悟です。

50期は、守りではなく攻めの年です。私たちには、他社に負けない提案力、磨き抜かれた技術力、そしてどんな困難にも立ち向かうチーム力と、それを最大化するビジネスモデルがあります。これらを最大限に発揮し、今まで以上にスピードを上げて行動し、結果にこだわっていきます。

一人では限界がある。しかし、全員で力を合わせれば不可能はありません。大切なのは、お互いを信じ、助け合い、そして「絶対にやり切る」という執念を持つことです。

50期を、ただの記念の年で終わらせてはなりません。ここから先の10年、20年を決める勝負の年にしましょう。

皆さん胸を張って挑みましょう。そして悔いのない一年にしましょう。私たちは必ずできる。なぜなら、このチームには本気の仲間がいるからです。そしてその思いを、行動で証明していきましょう。



2025年9月
代表取締役 細井 和博



2025年9月
専務取締役 細井 寛

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熱く御礼申し上げます。

前期は大阪万博の影響もあり、今まで経験したことのない人手不足や物価高による購入意欲の低下により受注減を感じました。

国内外では政権交代や不安定な状況が続いており、外部環境も大きく変わり、不透明な状況となっております。好機は待っていても来ません！積極的に動き情報収集を行い、一人一人が自主性をもって行動することが大切だと思います。変化して行く時代を社員の皆さんと一丸となり強く強固な組織となり乗り越えて行きましょう！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

- ・ 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。
 - ・ 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。
 - ・ 仕事を通して成長し、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。



＜ステークホルダーの方々にも参加いただき経営方針の発表会・決起会を実施しました。＞

(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 : Dpack案件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り組んでいます。

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				
未来を担う人財育成				
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「inxKYOTO」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(15p参照) 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	
	2025年 3月 2025年 8月 2025年 9月	新本社用土地購入(現本社近隣) 第四回ほそい祭り開催 カーテンランドリー車更新予定	
	《今後の予定》		
	2026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	



＜第四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

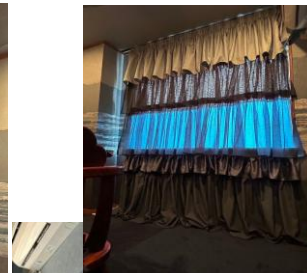
事業名 (製品・サービス名)	特徴	売上 比率
① 内装仕上げ業 (イ)一般の内装事業 (フロアー、クロス、 一般カーテン) (ロ)インテリアデザイン・ コーディネート事業	(イ)創業時からの事業で、主な顧客は建設会社。 (ロ)「Dpack」を用いた提案型のビジネスモデル。 ・ショールームやオリジナルカタログを用い自社コーディネータが提案するスタイル。 ・顧客はエンドユーザーだけでなく、建設会社、設計事務所、他の専門業者など。 ・オーダーカーテン提案・販売・取付。 ・インテリアデザイン、コーディネートなど。	2. 24 億円 (77%)



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

KYO CRAFT
とは？

仏壇仏具・西陣織織元・京畳・左官・北山杉・陶芸・寺社建築・竹細工・内装の9社が集まり、伝統工芸における本物の材料や技術の認知向上を目的とした有志の団体。モノ作りの会社とダイレクトにコミュニケーションが取れる事で、迅速かつ適正価格で提供できるのが最大の強み。京都市右京区梅津にショールームがある。

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. 68 億円 (23%)
---	--	----------------------



＜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、地元顧客の開拓・インテリアファースト案件の開拓を行い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地元顧客を掘り起こし、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クオリティ向上及び小ロットニーズ対応	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。 2023年本社に小ロットニーズ対応設備導入	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。
③D pack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・素材をコーディネー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)
⑦カラースキームシステムの導入	色彩組み合わせボードを使って、室内全体の色彩の調和を目指す。	従来は部位ごとに色彩を決めていたが、全体の色彩組み合わせを初めに決めることにより、顧客満足・設計効率ともに向上。	2025年導入開始。



<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> <⑦ カラースキームボード>

4. 現在の市場環境に対する当社見解と今後の方向性

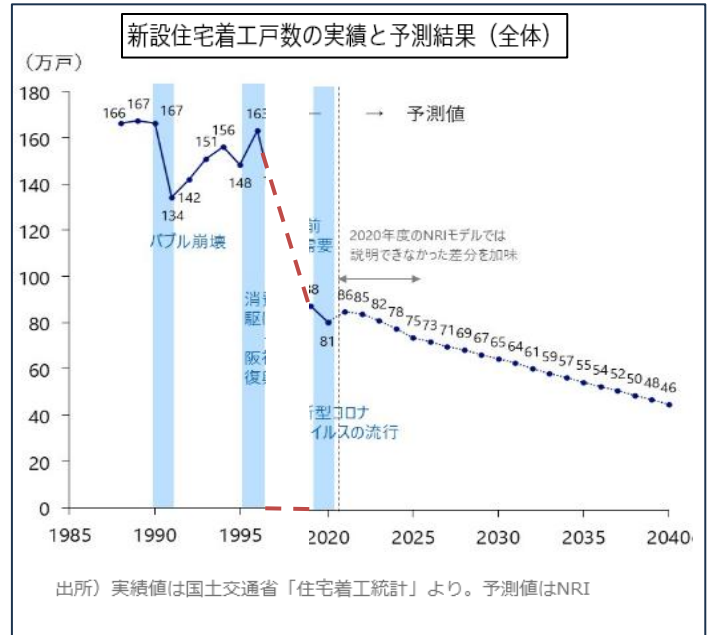
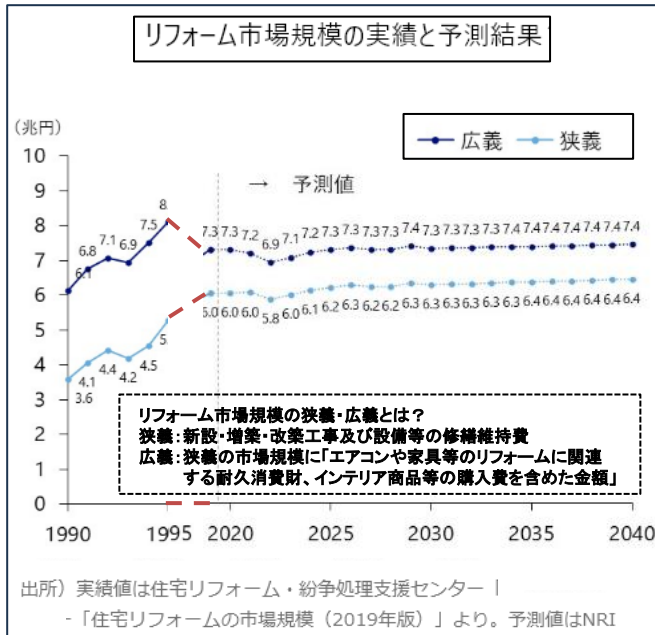
【以下の内装工事業界及びC・M業界の課題は、当報告書作成者の個人的見解です。】

(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財育成

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の開拓・インテリアファースト案件の開拓を行い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、人財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）

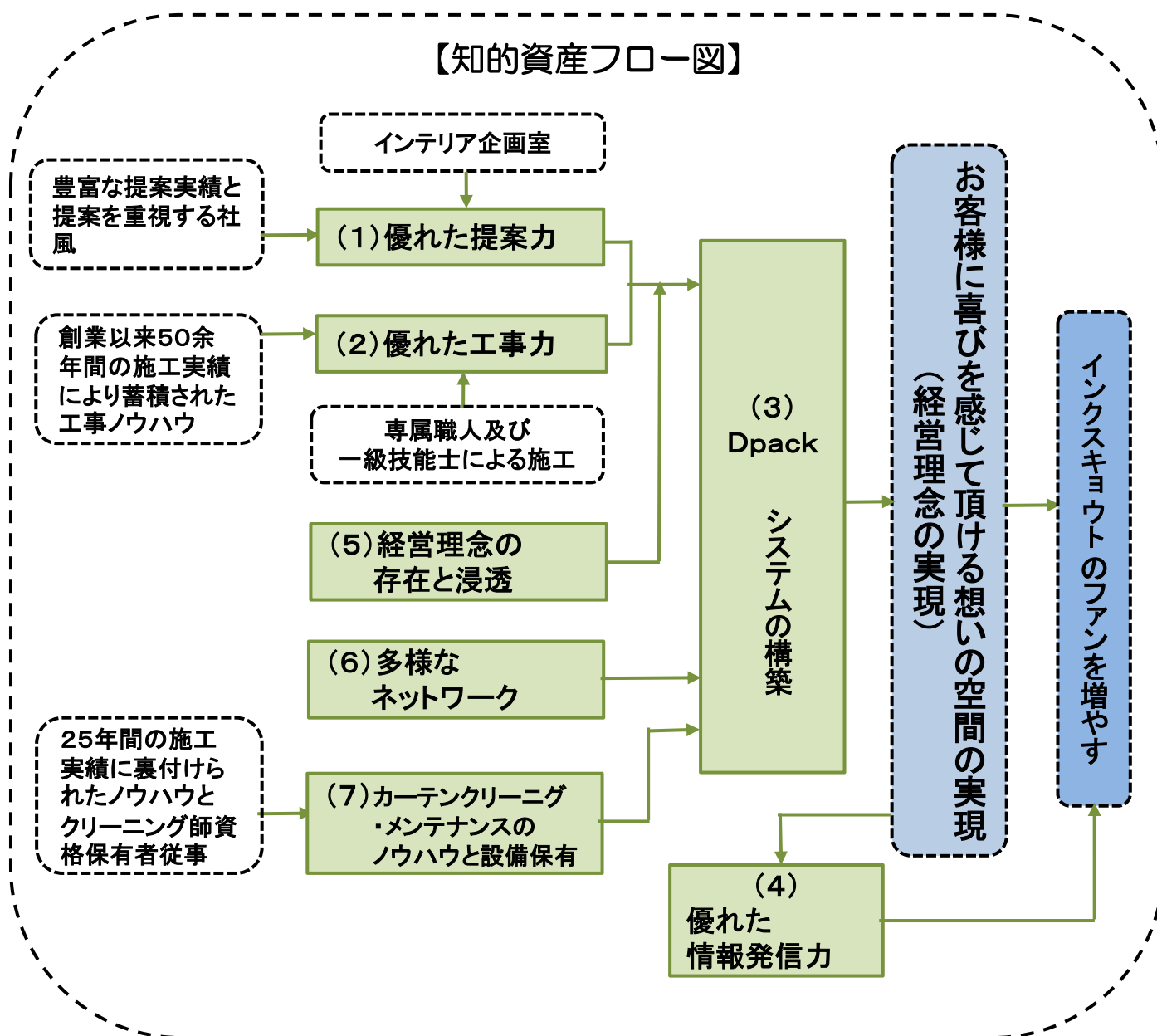
当社は創業以来50年余となります。その間内装工事一筋に“お客様に喜びを感じて頂ける想いの空間”づくりに専念してきました。その過程で次のフロー図で で示します主な7項目の強み・競争優位性（知的資産 一部物的資産）が蓄積されてきました。

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】



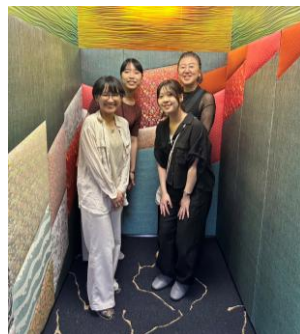
知的資産の3分類

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）：同システムに関しては6頁も参照下さい

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「**inxyoio**」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、

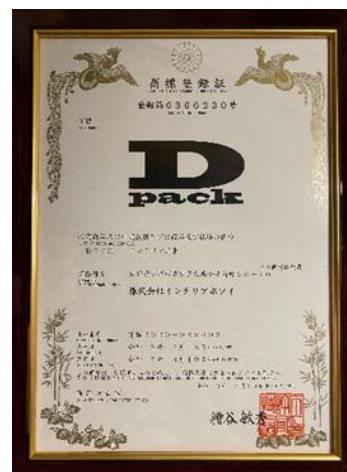
・経営理念（お客様の喜び・想いの空間）の実現

・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。

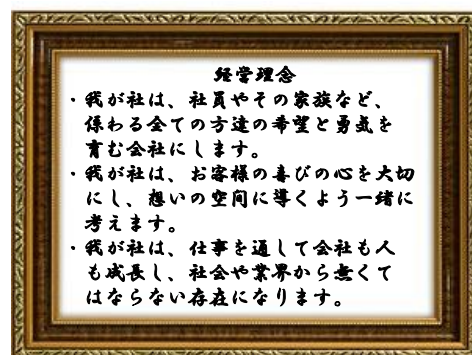
そしてその発信情報を確実に皆様へお届けするため、2020年4月より左表のように定期的に行い、「当社の事を表面上だけでなく内面からも知って頂く」ことにより、長くマッチし続けられる得意先を少しずつ増やしていく活動をしております。

（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
- ⑤「KYO CRAFT」による協働



<①クロス事業協会>



<②中小企業家同友会>



<③京都室内装飾技能士会>



<④壁装研究会>

KYO CRAFT

<⑤KYO CRAFT>

（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】

	内部環境	
	強 み:S	弱 み:W
内部環境	<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:151社、ランドリー:284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組織的経営力が弱い。 <関係資産> ⑩施工力のある協力業者が少ない。
外部環境	機 会:O <マクロ環境> ④DX・脱炭素・SDGs等の進展。 ⑤高齢化社会。 ⑥インターネット(SNS等)の普及。(脅威でもある) ⑦インバウンドの増加。 <ミクロ環境> ⑧内装仕様の変化 ★付加価値の高い商材をメーカーが推している。 ⑨インテリアに対する拘り度の高い方のニーズがある。 ⑩リフォーム需要増加。 ⑪同業他社の廃業。 ⑫カーテンクリーニング(清潔)に対するニーズ増加。	弱 みを克服し、機会を逃さないようにする方法(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・⑫×④) 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・⑩・⑪) 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・⑩×④・⑪) 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・⑥×⑬)
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・⑧×⑩・⑪) 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。(①～⑪×⑫)	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。(③×⑪)

戦略Ⅰ～Ⅳを総合した戦略として、次のように策定する。

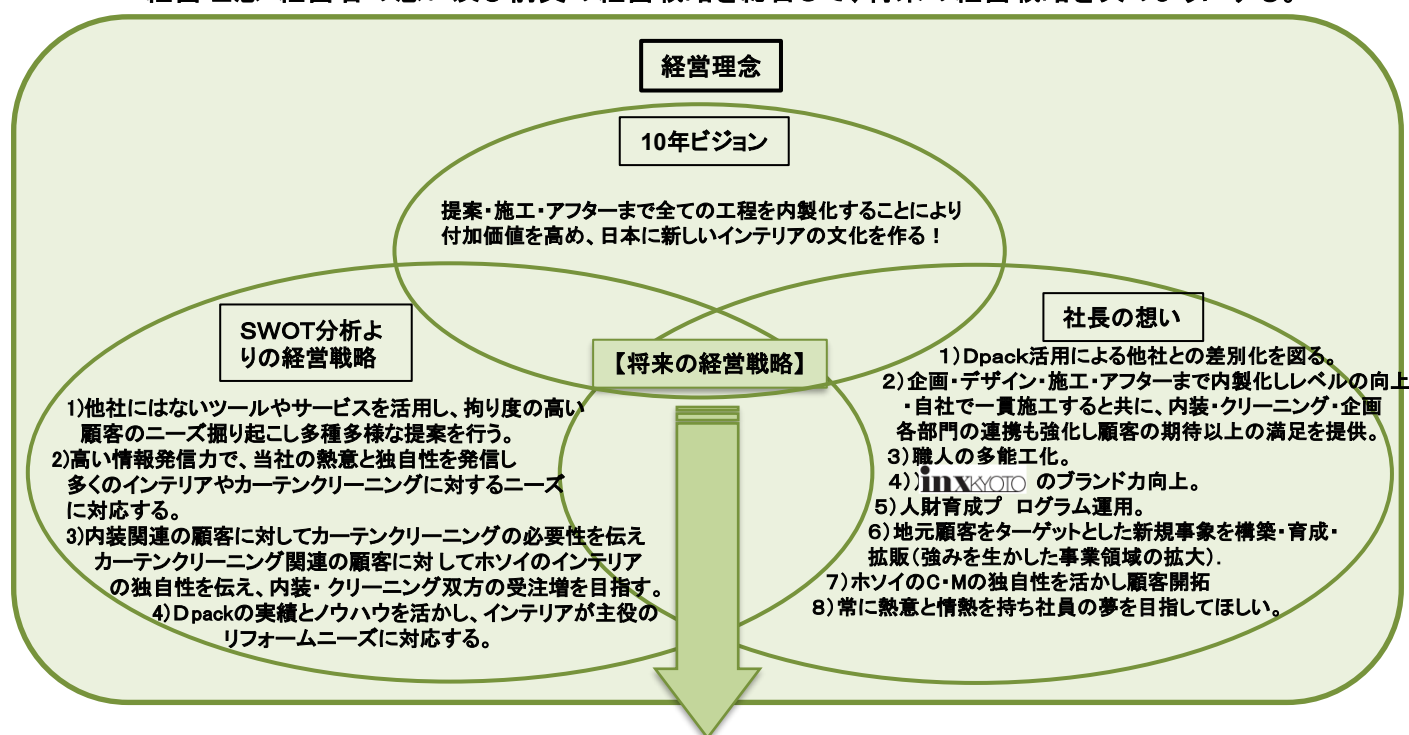
- 1)他社にはないツールやサービスを活用し、拘り度の高い顧客のニーズを掘り起こし多種多様な提案を行う。
- 2)高い情報発信力で、当社の熱意と独自性を発信し、多くのインテリアやカーテンクリーニングに対するニーズに対応する。
- 3)内装関連の顧客に対してカーテンクリーニングの必要性を伝え、カーテンクリーニング関連の顧客に対してホソイのインテリアの独自性を伝え、内装・クリーニング双方の受注増を目指す。
- 4)Dpackの実績とノウハウを活かし、インテリアが主役のリフォームニーズに対応する。

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。



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

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)	①デザイン力を含むインテリア企画力の活用・向上
	②人材育成と提案からアフター迄の内製化による、工事力・施工品質の向上
	③C・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。 (広報の活用と強化)	④現有メディアを活用しての情報発信の強化
	⑤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
	⑥KYO CRAFTの活用
(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)	⑦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
	⑧外注工事業者・仕入先・工務店等との連携強化
	⑨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

【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。

【コンセプトワーク】とは？

・企画・開発する際に、その目的や方向性を明確にするための作業のこと。…何のために…誰のために…等々

(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 (2025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	2.92億円	4.0億円
事業別 売上	内装工事事業	2.17億円	2.24億円	2.6億円
	C・M事業	0.57億円	0.68億円	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)	39.6%(元請け比率)	60%(元請け比率)
自社職人の採用と育成の継続		2名	2名	4名
自社ブランドの確立		未着手	66%	出来ている(元請け比率60%以上で判断)

【2025年8月期実績の点検と反省】

【工事部】

48期に比べ、少し動きは出たが、コミュニケーション不足や決めた事を実行しないなど悪い流れの解消には至らなかった。そのため、各人の視野の中での動きや考えになってしまいチームが一体にはならなかった。また、専属外注職人との思いの距離感やチーム内での助け合いなどが薄く、番頭1名の退職者も出してしまった。さらに、部内において自社の強みを理解できていない、理念やビジョンが実際の仕事との結びつきが少なかった。50期はもう一度自社の強みを知り熱意と行動で感動を伝える事を念頭に置き、輝きを取り戻す。

【企画室】

2022年入社の意匠担当のスタッフが成長し戦力が戻ってきた。また、広報活動についてはジャパンテックスの出展など、他社ではできない当社ならではの強みの発信が行えている。また、これまで地道に続けてきた結果も出始めてきた。一方で、業績への貢献はまだ高いとは言え切れず、満足できるものではありません。50期はもっと数字にこだわり結果を出すことをどん欲に追求し、もう一段上のステージに上げていく。

【ランドリー】

ここ3年間順調に業績が上がっていたが、49期は急速に悪化した。原因は自社の事業コンセプトを見失い目先の事に囚われ、顧客の信用が勝ち取れなかった。50期はもう一度原点に返り再出発をする。4月からランドリー部初の新卒社員を迎え、さらに10月には新しいランドリー車も導入する。新しい武器と組織体制でV字回復を狙う。

※【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。 ・お客様から愛にされ、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。



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う

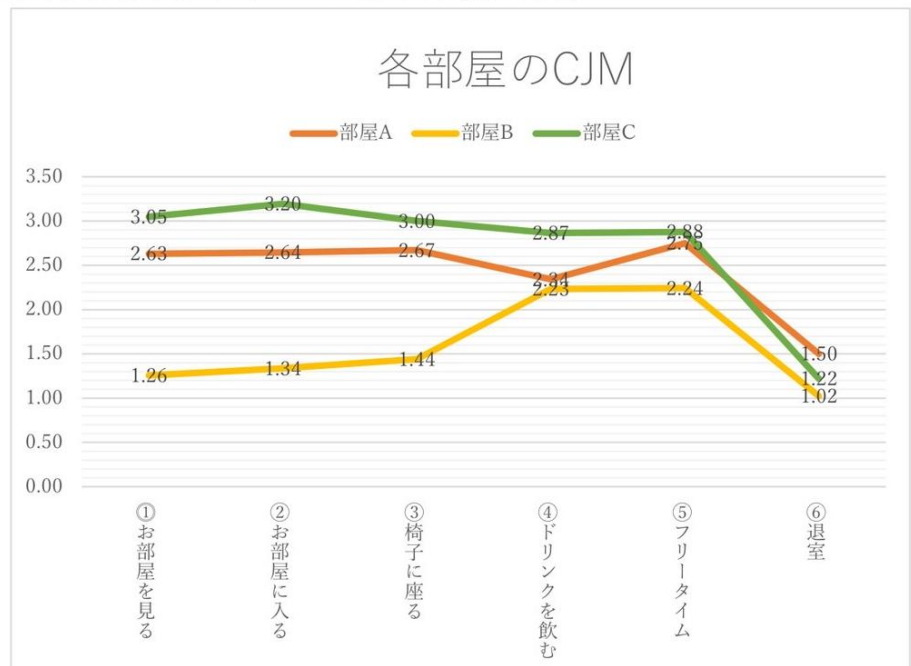


図 19:各部屋のカスタマー・ジャーニー・マップ

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？

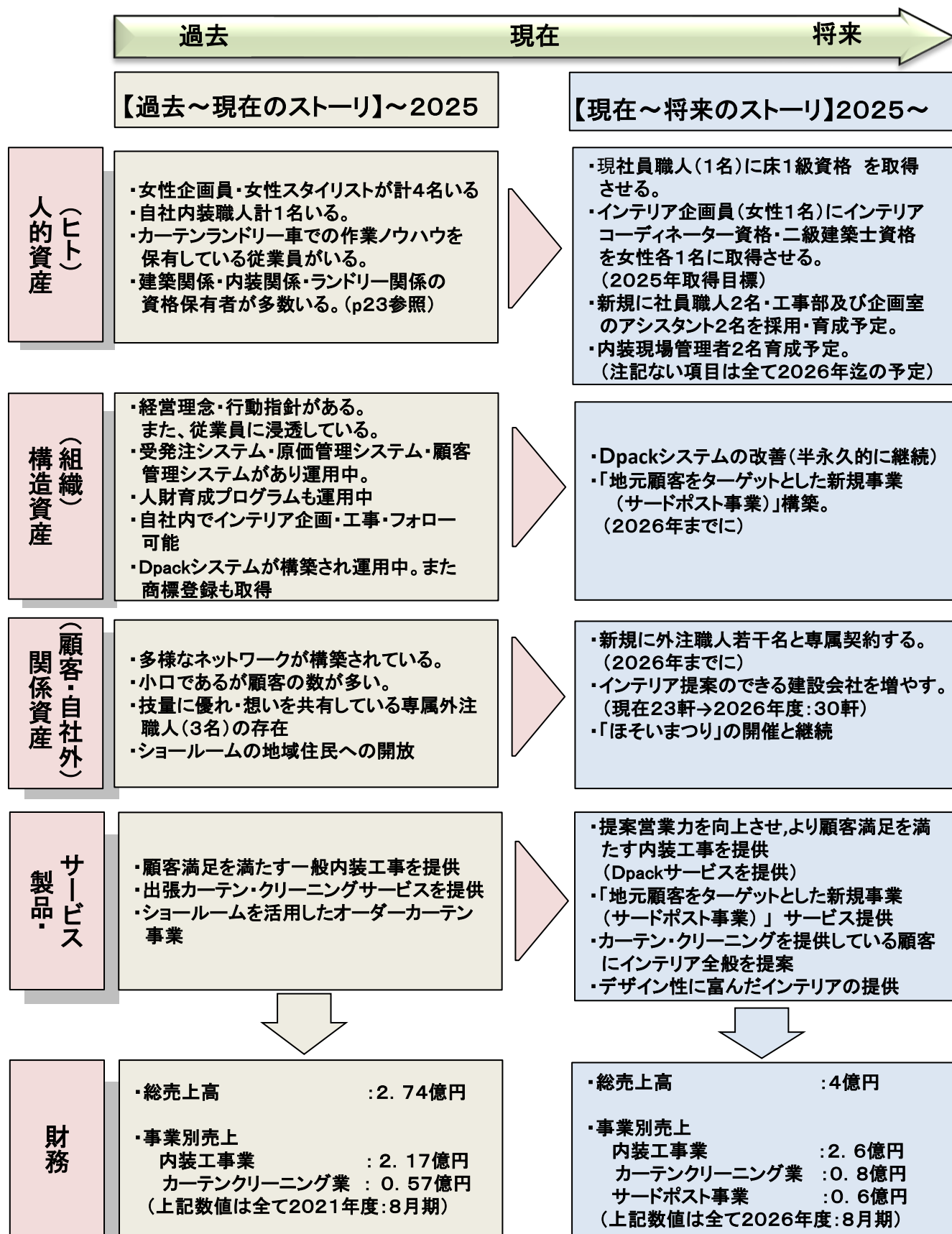
- ① 内装仕様の打合せを早くから十分時間をかけ、顧客要望の反映と顧客満足を満たす。
そのために、コンセプトワークの実施する。
- ② 内装仕様とそれから受ける感情(好感度等)のデータを蓄積し数値化する。
- ③ 硬い床材より柔らかい床材の方が「好き」という感情が沸く結果により、フローリングではなくカーペットなどの柔らかい床材を提案する。

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

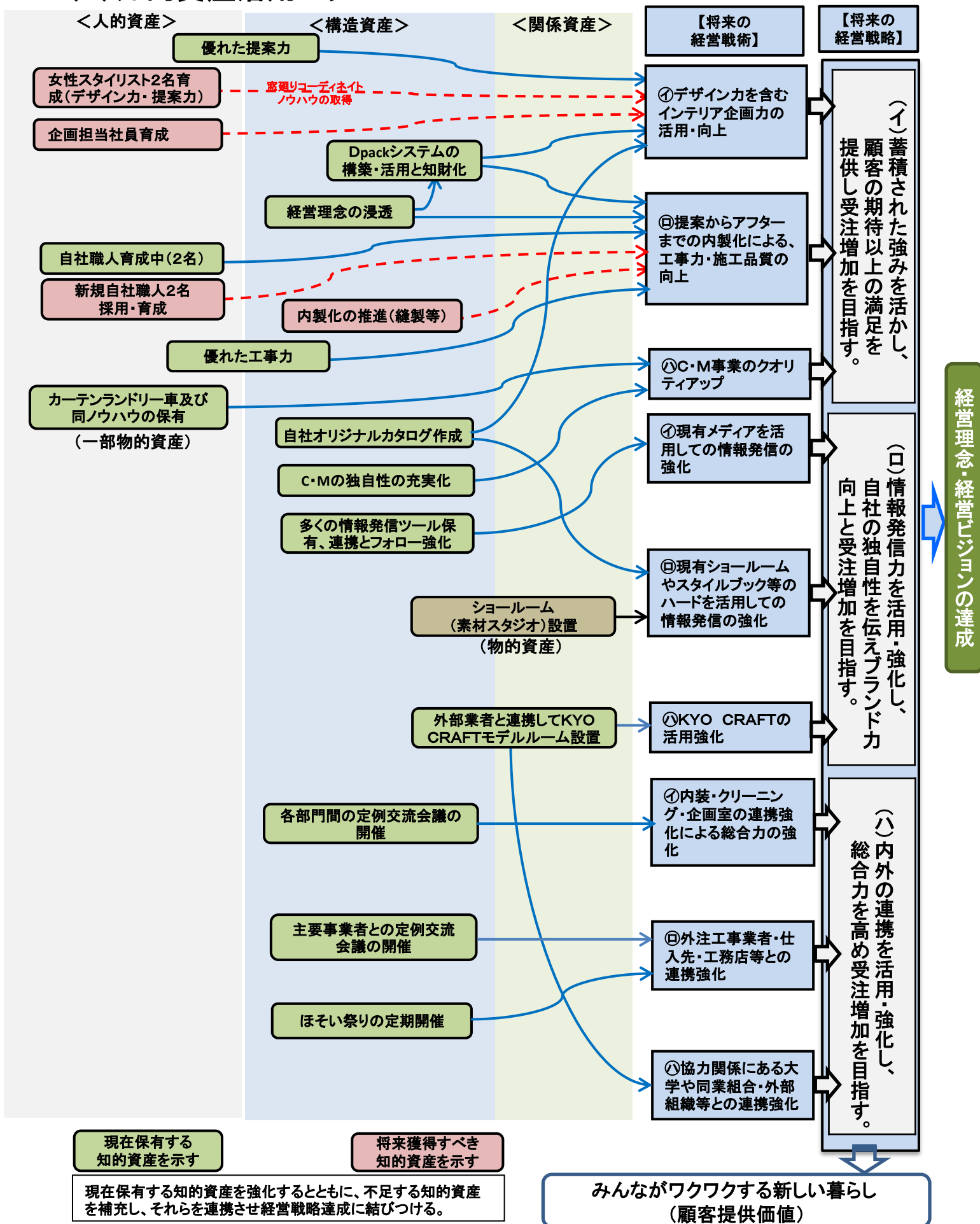
(1) 価値創造ストーリー



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

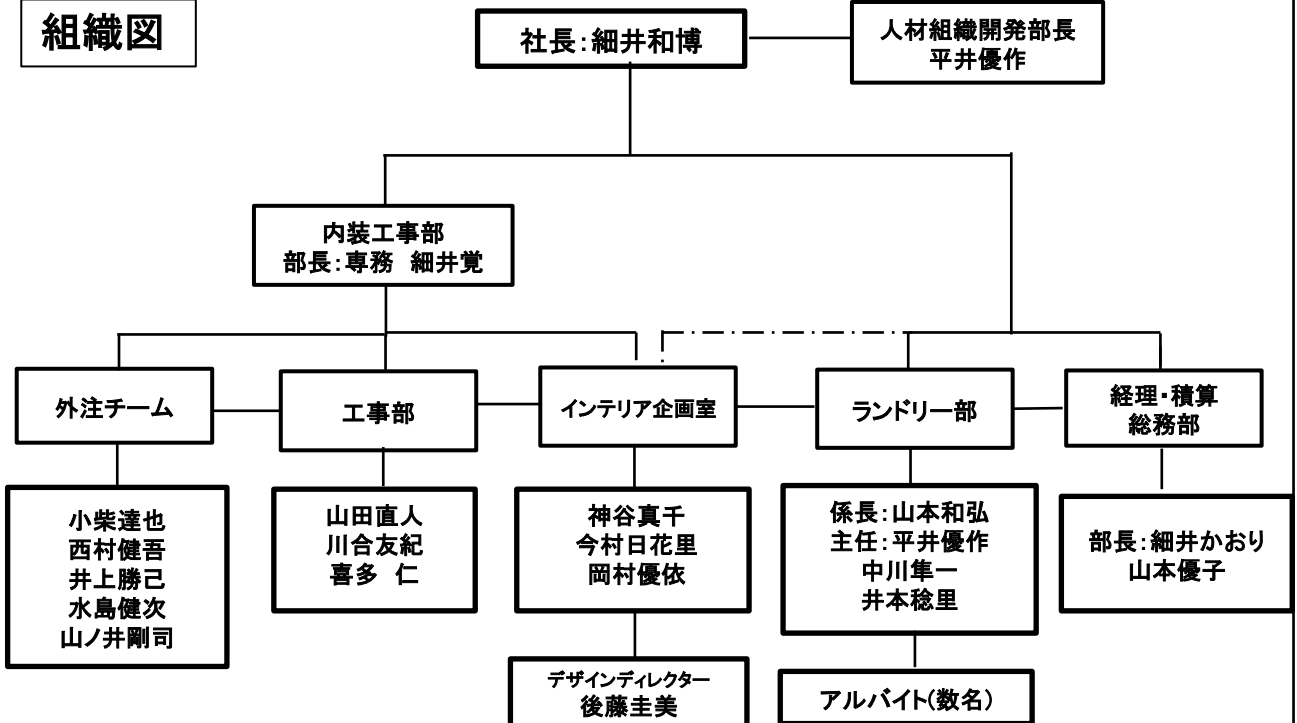


9. 会社概要

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	18名(うち3名は専属職人)
事業内容	主に壁紙・床材・カーテンを用いた内装仕上工事・カーテンの出張クリーニング、オーダーカーテン製作・販売・工事、リフォーム、その他
ホームページ	URL: http://www.inxkyoto.co.jp

2025年9月1日

組織図



【免許・許可取得一覧】

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

【その他認証・認定一覧】

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

【資格取得一覧】

資格名	取得者数 ・ その他
・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	1名
・二級ガラス用フィルム施工技能士	13大建2第642号 2名
・窓装飾プランナー	03-26-1397他 3名
・クリーニング師	京都府登録第3633号他 4名
・インテリアコーディネーター	221599A 他 1名
・インテリアデコレーター	26-0019他 4名
・ものづくりマイスター	2016-26-166-1 1名
・壁装施工管理者	第00005号他 11名

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財、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

2025年9月

