

キャッチフレーズ 住まいを通じて、お客さんを幸せにする

I. 経営理念(企業ビジョン)

ものづくりを通して、社員の幸福と社会貢献を推進する

II-1. 企業概要

【代表者】 代表取締役 渋谷 一
 【所在地】 御殿場市古沢175
 【事業内容】 建具及び家具製造及び工事
 ガラス及びサッシ販売及び工事
 住宅リフォーム工事
 【従業員】 20名(役員4名、正規11名、パート5名)
 【資本金】 800万円
 【関連会社】 MADOSHOP御殿場古沢店

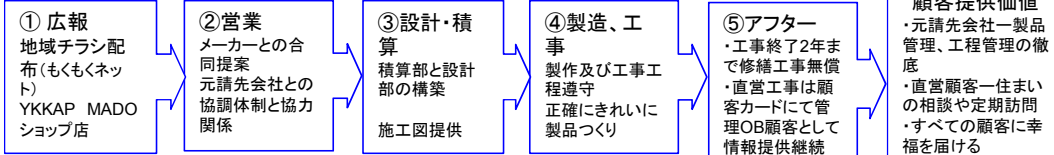
II-2. 沿革

・大正7年 祖父 佐十郎が小山町茅沼で商売始める。
 ・昭和50年に、(有)渋谷木工所を設立する。
 ・平成元年に、現在の小山店に店舗、工場を集約する。
 ・平成26年に、本社を現在地に移転する。

II-3. 受賞歴・認証・資格等

・建具、ガラス建築工事業取得
 ・木製建具及びガラス技能士在籍 延べ10人
 ・先代社長の渋谷 実が平成18年に、旭日双光章の
 業界表彰

III-1. 内部環境(業務の流れ)



| 業務の流れ | 他社との差別化に繋がっている取組 |
|---------|---|
| ① 広報 | MADOSHOP店から定期的に暮らしに役立つ情報がわかる版を近隣の全戸(900部)に配布。 |
| ② 営業 | 元請会社(顧客)が望む以上のアウトプットを生む、メーカー、顧客への提案、協調、OB顧客(実績顧客)との定期コミュニケーションの実施。お客様カード、工事台帳の徹底活用。 |
| ③ 設計・積算 | 施工図の必須作成。積算の期限の遵守。お客様にあった見積書作成及び提案。新製品、新技術への提案・開発力。 |
| ④ 製造・工事 | 正確、きれい、うつくしい、感動の方針の共有化、卓越した技能。顧客の目(営業)での最終品質確認。 |
| ⑤ アフター | 自社製作オリジナルグッズを持参し定期的顧客訪問による、利用者の感想、使い方、経年変化等の情報を把握し製品に反映。 |
| 顧客提供価値 | 製品、サービスを提供したすべての顧客が幸せになるものづくり、コトづくりを継続して行う。 |

III-2 内部環境(強み・弱み)

【自社の強み】

- ・経営者の人脈、ネットワーク、リーダーシップ。
- ・地元においてシェア No1である。
- ・すべての工事が自社で完結できるように内製化ができています。(設計、製作、取付、塗装等々)
- ・技能士や設計士等の人材が豊富なので、提案や改良が常に行われている。
- ・各会議等を細かく、短く行っているため、社内間の意思疎通が充実している。全員参加の終礼。

【その理由・背景】

- ・経営羅針盤(経営計画書)により経営方針、個別方針、考働原則(行動規範)を従業員全員へ浸透を図っている。
- ・クレームや製作・工事ミスは、作業改善書を利用して改善、提案等で会社内に公表される仕組みになっている。
- ・2007年に承認された経営革新計画で作成した塗装内製化やショールーム新設が、着実に実を結んできた。
- ・経営者セミナーや勉強会や経営者交流会での習得した経営ノウハウを生かせるようになった。

【自社の弱み】(経営課題)

- ・会社経営の継続。
- ・経験、技術の継承と習得。
- ・自社の目標と現状のミスマッチ解消。(経営者の思い・アイデアの先行)

【その理由・背景】

- ・世襲での経営限界。
- ・技術者、ベテラン社員の高齢化。
- ・全てのものづくりから、選別された良品のものづくりへのターニングポイント。

IV. 外部環境(機会と脅威)

| 機会 | 取組の優先順位 |
|---|---------|
| 地域でシェアNo1の評価がある。木工建具において高付加価値製品の高いニーズがある。 | 1 |
| 生涯現役を希望するニーズの高まりがある。 | 2 |
| 脅威 | 取組の優先順位 |
| 狭いエリアでの営業エリアで、他社との価格競争に巻き込まれている。(業界では、まだまだ、価格重視の会社多数あり) | 1 |
| 多品種少量生産の関係で、大規模な機械化はできないので技術者確保は必須。 | 2 |
| 大きな資本を背景にメーカーが、営業展開して、設計段階から、受注できない環境になっている。 | 3 |

V. 今後のビジョン(方針・戦略)

| | | |
|-----------------------|---|--|
| 外部環境と知的資産を踏まえた今後のビジョン | ① | 年間に安定した受注実績の物件を徐々に拡大する施策を考える。(現状、1元請先あり年間1000万円) |
| | ② | 会社全体にバランスのとれた雇用を図る共に、資格や技能者取得で人材を育成する。 |
| | ③ | 経営者は、営業活動を主に行う業務を優先する。 |
| 今後のビジョンを実現するための取組 | ①-1 直営工事の充実(OB顧客の関係強化。サービスの徹底 等) | ①-2 木製品の良さをPR。(MADOSHOPやショールームの充実) |
| | ①-3 高付加価値商品。(オリジナルブランド商品の開発) | ② 多能工化(マルチスキル)の推進と個人別キャリアプランの策定。 |
| | ③ 後継人材の育成、経営者メッセージの内外への定期発信。(もくもくネットの活用等) | |

VI. 価値創造のストーリー

| 知的資産・KPI | 【過去～現在のストーリー】 (2002年～2015年) 知的資産の活用状況 | 【現在～将来のストーリー】 (2016年～2020年) 知的資産の活用目標 |
|----------|--|---|
| | 人的資産 | ※従業員が退職時に一緒に持ち出す資産(ノウハウ、技能、経験、モチベーション、経営者の能力など) ・経営者のリーダーシップ ・ベテラン技能社員 現状人員: 3名 |
| 構造資産 | ※従業員の退職時に企業内に残留する資産(システム、ブランド力、もうかる仕組みなど) ・ものづくりしくみ社内の伝統 ・経営羅針盤(経営計画書) ・改善提案数 20件/年 ・独自商品 0件/年 | ・社内しくみ化見える化推進 伝統を文化にする ・経営羅針盤(経営計画書)の充実 ・改善提案数 100件/年 ・表彰 10件/年 ・独自商品(オリジナル) 10件/年 |
| 関係資産 | ※企業の対外的関係に付随した全ての資産(販路、顧客・金融機関などとの関係など) ・OB顧客 ・元請先の信用力 ・新規顧客数 300件/年 ・ファンクラブイベント数 4件/年 | ・OB顧客との絆強化 ・元請先からの絶対的信頼関係 ・新規顧客数 400件/年 ・ファンクラブイベント数 8件/年 |
| その他 | ※上記3分類に属さないもの(資金、設備など) 資本の計画性 | 資本や設備を計画的に運用するしくみ構築 |

KG I

売上げ2015年 23500万円

売上げ2020年 30000万円