

知的資産経営報告書 2011

ROCOZ[®]

株式会社ロコズ

03	ご挨拶
04	会社概要
06	当社の理念
07	知的資産 価値創造マップ
08	事業内容 / 商品・サービス
13	当社の強み / ノウハウ
15	当社の取り組み / マネジメント
19	外部環境
21	努力指数で見る知的資産経営
22	将来の知的資産経営と今後の事業戦略
24	知的資産経営報告書とは？

当社は、デジタルコンテンツを利用した広告物の制作を行っています。
私がこの業界に足を踏み入れてから十数年が経ちました。
その間、デジタルコンテンツは、様々な形で私たちの身近にあふれるようになりました。

ホームページ、ゲーム、携帯アプリ、データベース、電子出版、youtube、Facebook・・・

これらは、新しい言葉やテクノロジーを次々と生みだし、
現在も、すごいスピードで変化しています。
人によっては、「デジタルコンテンツ」自体の認知も様々です。
決して、全てが親しみやすいといったものではありません。

しかし、どんなにデジタルコンテンツの「カタチ」が変わっても
それらを広告媒体として利用する場合、
「モノを売る」「人を集める」「知名度を上げる」「効率を上げる」
などといった目的やテーマが必ずあります。

私たちの仕事は、その目的やテーマを効果的に伝えるため
「企業様」と、「デジタルコンテンツの向こう側にいる人たち」との中間に立った視点から
何を選択し、どのように響かせるか、その「カタチ」をクリエイト（創造）することです。

そのためには、お客さまのサービスや事業目的をよく理解する必要があります。
メッセージの伝える相手や市場を調査する必要があります。
最新の情報に耳を傾け、最新のテクノロジーを勉強する必要があります。
お客さまとともに発展していくためには、自分たちを磨き続ける必要があるのです。

この報告書を通じて、私たち自身が地道にマネジメントを積み重ねていくことの必要性を、
改めて感じることができました。

お客さまの満足、利用者の満足、そして私たちの満足、
すべての人たちが満足できるサービスを提供できるよう
足元を固め、さらなる成長に挑戦します。

株式会社 ROCOZ
代表取締役 宮田 雅之

株式会社 ROCOZ（ロコズ）

本 社：京都市下京区西高辻町214

設 立：2007年11月30日

資 本 金：500万円

代 表 取 締 役：宮田雅之

従 業 員 数：6名

T E L：075-352-6116

F A X：075-352-6119

H P：<http://rocoz.cc>

E - m a i l：info@rocoz.cc

ROCOZ ができるまで（宮田の経歴）

- 1995年 ディスプレイ会社で働く。
看板・ファサード・イベントでの展示ブース舞台などのデザインを担当
- 1999年 ゲーム会社で働く。
TV ゲーム用のグラフィックデザインを担当
- 2001年 仲間のデザイナー5人とデザイン事務所を始める。
3DCGを使ったグラフィックや動画などをメインに制作。
- 2003年 ロコズグラフィックスを創業。
主に紙媒体などのグラフィックをはじめ、
WEB やインターフェイスのデザインをはじめ。
- 2004年 中京区に移転。
WEB 制作全般で仕事を請け負うスタイルに。
携帯向けコンテンツ制作も開始。

ROCOZ 設立から

2007 年 下京区に移転（5 月）
株式会社 ROCOZ 設立（11 月）

2008 年 システム開発部門の設置

2010 年 SEO 部門の設置
協力パートナーとして SEO 専門会社 CMWorker と業務提携を結ぶ

ほぼ現在の事業スタイルに整う。

目まぐるしく変化する IT 文化を追い求めるため
常に新しいものに挑戦する精神と技術を吸収するための柔軟性が
今の ROCOZ のベースとなっています。

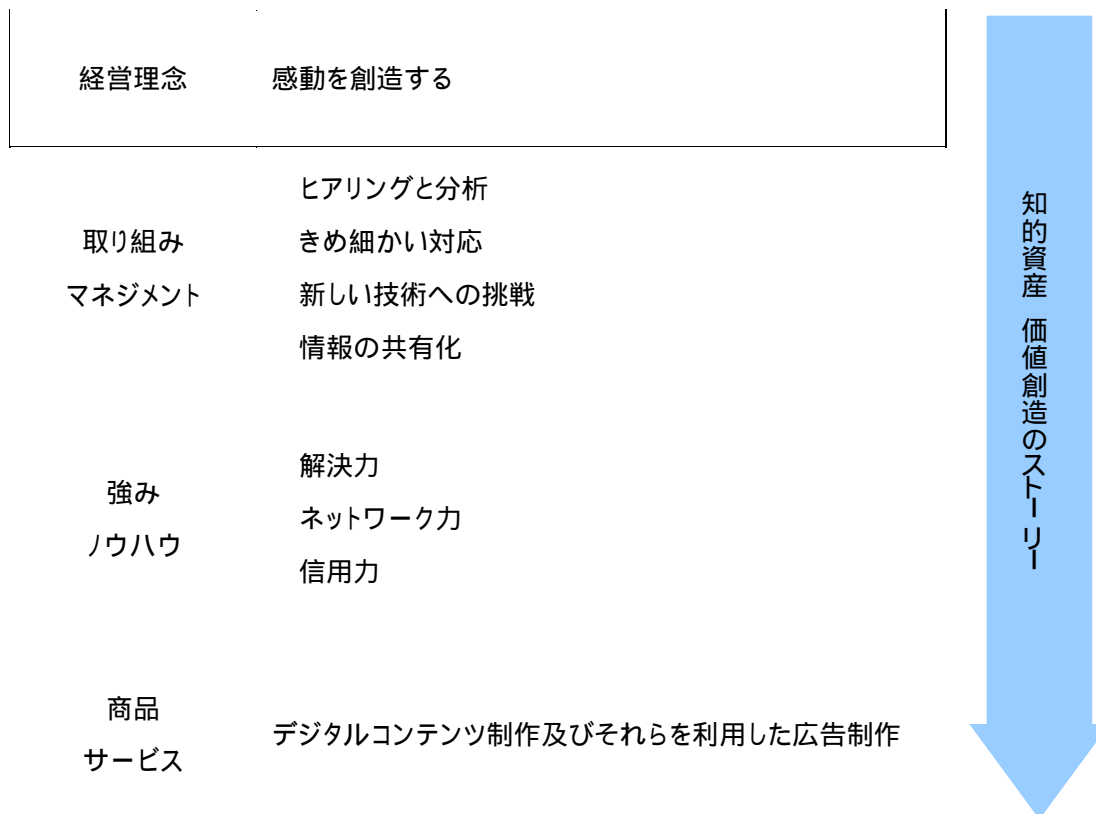
これからも時代の変容に合わせて新たなニーズに応えるため
日々進化していきたいと思っています。

感動を創造する

今まで長い間、モノづくりの仕事に携わって大切だなと思うこと。
それは、常にモノの向こう側を意識する事です。

モノを通じて、見たり、聞いたり、触ったり、利用する人たちが
驚き・納得・共感など、心を動かしてもらうために
我々は何を考え、どのように伝えていかなければいけないか。

そのストーリーを考え、モノを創り出すことが我々のテーマとなります。



デジタルコンテンツとは？

デジタル化された情報で構成されたものの総称。（出典：「IT用語辞典BINARY」）

たとえば、コンピュータやインターネット上で提供される情報がそれである。静止画、動画、音声、文字といった情報やデータの総称をコンテンツという。

当社では単に制作するだけでなく、ブランディングやSEO対策をプラスした費用対効果の出るホームページを目指しております。また、目指しているのはユーザーエクスペリエンスといった、ユーザーが真に喜ばれることを提供することだと考えます。そのため、お客さまの先におられるユーザーの動向も見据えて制作しております。

ユーザエクスペリエンスとは？

ある製品やサービスを利用したり、消費した時に得られる体験の総体。個別の機能や使いやすさのみならず、ユーザが真にやりたいことを楽しく、心地よく実現できるかどうかを重視した概念である。

ユーザエクスペリエンスは、認知心理学者でApple Computer社(当時)に勤務していたDonald A. Norman博士の考案した造語と言われている。操作感や使いやすさといった「ユーザインタフェース」「ユーザビリティ」という概念は個々の要素やその振る舞いに着目して使われることがほとんどだが、ユーザエクスペリエンスはより包括的な、一連の操作から得られる体験の総体を意味する概念である。

<プランニング(企画)>

- ・ 一般の視点から見た、お客さまの魅力を探します。
- ・ 目的を明確にし、そのためには何が効果的か導きます。
- ・ 同業者・同サービスを可能な範囲で調査し、それらの分析に基づいて戦略を考えます。
- ・ 広い選択肢から有効な手段を考えます。
- ・ 長期的な視点で計画を考えます。

<クリエイティブ(制作)>

幅広いコンテンツ制作のしくみ、また制作全般を提供します。

【 システム開発 】

- ・ 業務管理システム
- ・ ショッピングシステム (Eコマース)
- ・ 情報更新用システム (CMS)
- ・ 検索システム
- ・ Eラーニングシステム
- ・ メルマガ配信システム
- ・ ブログシステム

【 グラフィック制作 】

- ・ チラシ、パンフレットなどの紙媒体広告
- ・ ブランディングツール
(ロゴ、CI、SPツールなど)
- ・ 動画編集、CG制作
- ・ インタラクティブ系GUI制作
(カーナビ、DVDなどの操作画面など)
- ・ モバイルコンテンツ用素材制作
(デコメール、アバターなど)

【 WEB制作 】

- ・ コーポレートサイト(企業のHP)
- ・ プロダクトサイト(製品紹介)
- ・ リクルートサイト(求人サイト)
- ・ ショッピングサイト
- ・ モバイルサイト(携帯用サイト)
- ・ サービスキャンペーンサイト(キャンペーン用サイト)
- ・ プロモーションサイト(プロモーションのための一時的なサイト)

【 その他 】

- ・ モバイル用アプリ制作
(ゲーム・業務管理など)
- ・ 電子出版コンテンツ制作 etc...

< サポート >

- ・ 定期的なマーケティング分析サービス
- ・ WEB運用 (更新、SEO対策、アクセス解析、サーバー・ドメインの管理、マニュアル制作etc...)
- ・ WEB広告 (リスティング広告、アフィリエイト広告、LPO施策 etc...)
- ・ システム管理 (サーバー管理・設定、ネットワーク保守、システムメンテナンス etc...)
- ・ DTP管理 (印刷代行サービス、データ管理サービス etc...)

定量化評価指標 (K P I)

売上構成比 (平成21年度決算期)

WEB制作	40%
システム開発	15%
携帯用コンテンツ	15%
紙媒体広告物制作	10%
スマートフォン用アプリ開発	5%
その他	15%

株式会社八代目儀兵衛 様

八代目儀兵衛さんは、元々「ライスステーションはしもと」という店名で京都のお客さまを中心に、お米の販売をされておりました。非常にこだわりがあって美味しいお米ということで、祇園有名料亭などでも使われることで、評判も高く、京都ではそこそこの名が知れたお米屋さんでした。しかし、インターネットでの販売は全国区となります。全国で見ると、その当時はまだまだ知名度は無く、まずは地方の方に「八代目儀兵衛」を認知してもらう必要がありました。では、どのように認知してもらうためのブランディングをすればいいか？

お米の美味しさを理解してもらうには、WEB上の写真だけでは伝わりません。

まずは食べてもらうことが一番伝わります。そこで「お米を価値のあるギフト」にすることでたくさんの人に贈ってもらい、食べていただけるのではないかと。また、贈りたいと思えるような、貰ってうれしいと思えるようなギフトにすることで、口コミ効果も増え、自然とブランディングされていくのではと考えました。

ちょうどこの頃に、「株式会社八代目儀兵衛」を立ち上げられ、我々も商品開発からインターネット販売へという流れの中で何度も打ち合わせを重ね、ヒアリングさせていただきながらブランディングのお手伝いをさせていただきました。



米料亭「八代目儀兵衛」サイト

お米のギフトショッピングサイト

各種印刷メディア

株式会社 WAO コーポレーション 様

各種スクール事業、教育ソフトやデジタルコンテンツ企画などで新しい学問教育を目指す会社です。資格学校、個別指導、通信高等学校など教育に関する様々な学校が存在し、その内いくつかの各ブランドサイトを構築しました。また各サイトの情報を更新する独自の CMS システムの開発や E-ラーニングコンテンツそのものの構築にも携わりました。



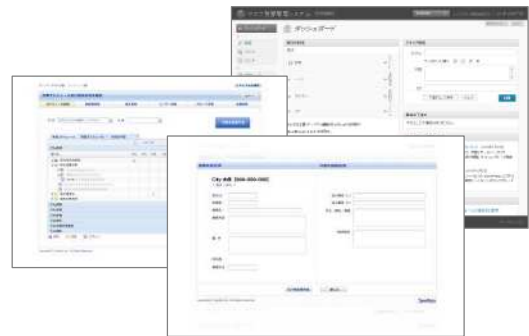
その他制作実績



WEB サイト



キャラクター・挿絵イラスト・アニメーション



管理システム開発



各種印刷メディア



3DCG グラフィック

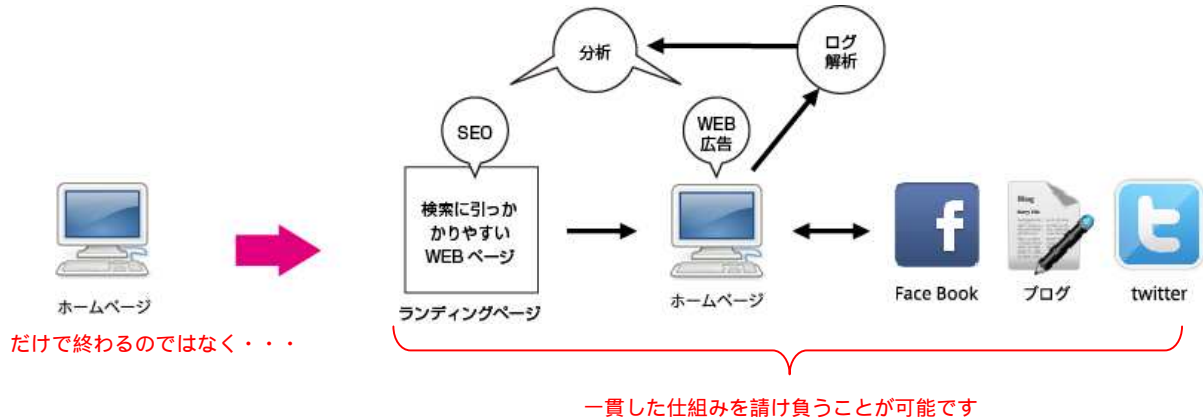
解決力

広告は、目的や状況、予算によって様々な選択肢があります。当社は、お客さまの協力のもと念入りにヒアリングを重ね、適した手段を見極め、効果的な戦略をご提案させていただきます。また当社では、目まぐるしく変化する情報の収集と、新しいコンテンツへの興味、そして新しい技術に対して挑戦する気持ちをもって、今まで積極的に様々な種類のコンテンツ制作を意欲的に取り組んできました。これら様々なコンテンツを組み合わせたり、連動させたり、蓄積された制作ノウハウで状況や時代にあった最良の手法で解決方法を探ります。



WEB 上ではどんどん新しくコンテンツが増え、進化していきます。当社はこれら様々なコンテンツの制作に積極的に取り組んでおります。

Ex) WEB 上でのプロモーション (アクセスアップにつなげるための展開例)



Ex) ショッピングサイトの仕組みづくり



Ex) 新規サービスなどのプロモーション



ロゴマークやCI
(ブランディング)



ホームページ



パンフレットやチラシ・名刺など
セールスプロモーションツール

一貫した仕組みを請け負うことが可能です

ネットワーク力

もちろん、当社だけでは解決できないことはあります。その際には、同じような心意気をもったプレーンが外部にいてくれます。これが、当社が小人数体制であるにも関わらず守備範囲が広く、多様な解決力を持っていることに繋がっているといえます。

定量化評価指標 (K P I)

外部プレーンの数 10人

システムエンジニア・ネットワークエンジニア・プログラマー・グラフィックデザイナー・イラストレーター・コピーライター・プラン

信用力

当社は、1にあげた「解決力」と2にあげた「ネットワーク力」の協力を得て、どこまでもお客さまのニーズに沿うよう提案していく姿勢であります。まず断りません。納期が短い・予算が少ないというお客様にもなんとか対応できる方法はないか、解決の糸口を見つける努力を致します。お客さまと一緒に頑張ってなんとか解決しようとする姿勢が信頼を得て、口コミや紹介につながっていると思います。また、あらゆる要望に応え続けてきたことが、お客さまと長期的なお付き合いができることに繋がり、大手広告代理店様の信頼も得られたことで、今まで積極的な営業活動をせずに、何とかやってこれた理由の一つになっているのではないかと思います。

定量化評価指標 (K P I)

当社のお客さま 1

紹介を通じて繋がったお客さま 100%

当社のお客さま 2

広告代理店様 50%

企業様 40%

個人のお客さま 10%

ヒアリングと分析

当社の一番の取組みは、お客様の話をいかに聴き、いかに分析するかです。

たとえば、WEBサイトの構築(ECサイト)は、以下のようなステップで進めていきます。



徹底したヒアリングは、お客さまと目的を共有するためでもあります。

- ・ お客さまにとって何がもっとも優先順位が高いのか？
- ・ なぜそのような目的にいたったのか？
- ・ エンドユーザーの視点から見た、お客さまの魅力は？
- ・ どのポジションを求めていくのか？なぜそこののか？

などお客さまのサービスの本質や目的意識を探りながら、最大限に効果が発揮できる提案を見つけるため、深くヒアリングさせていただきます。そして必要であれば、現状のトレンド(手段)や同業他社のビジネスモデル、ニーズを調べ現状の問題点と照らし合わせながら、お客さまが納得のいくテーマと一緒に考えます。

定量化評価指標 (K P I)

一回のヒアリング時間

平均 2 時間

きめ細かい対応

対応をきめ細かくすればこそ信用力だと考え、以下のことを徹底しております。

> 見積もりの詳細化

特にWEB制作などは、作業内容がわかりにくく作業の技術や価値が判断つきにくいいため、どれくらいの料金がかかるのか想像がつかないという声をよく耳にします。

そこで当社では、価格の組み立てをお客さまに納得していただくために、項目の書き方・値段の構成・備考欄の書き方等、細かく記述し、内容の見える化を意識しています。

また、案件によっては、これから制作する内容がより伝わるよう、設計書・コンセプトシート・スケジュールの3点セットを持ってお見積りの内容を説明しに参ります。これにより、代理店様からの依頼の場合であっても、代理店様側がお客さまに説明しやすいことといったメリットがあります。また項目を細分化すると、どこ部分を調整すれば良いかといった対応がしやすくなります。

件名 ○○○○○○○○
御見積税込合計金額

(税込)

No	内 容	単 価	数量	単位	金
1	デザインレイアウト設計 総合トップページ 共通パーツ作成 ページA ページB ページC ページD			頁	
				頁	
				小計	
2	コーディング作成 基本CSSルール設計			頁	

見積り書の項目

項目	ページ種別	ページ種別数					
		共通欄	トップページ	サブページ	ページA	ページB	ページC
総合トップページ	トップページ	○	1				
○○○○○について	ページA				1		
○○○○○について	ページB					1	
○○○○○について	ページC						1
○○○○○について	ページD						1
○○○○○について	ページE						1
○○○○○について	ページF						1
○○○○○について	ページG						1
○○○○○について	ページH						1
○○○○○について	ページI						1
○○○○○について	ページJ						1
○○○○○について	ページK						1
○○○○○について	ページL						1
○○○○○について	ページM						1
○○○○○について	ページN						1
○○○○○について	ページO						1
○○○○○について	ページP						1
○○○○○について	ページQ						1
○○○○○について	ページR						1
○○○○○について	ページS						1
○○○○○について	ページT						1
○○○○○について	ページU						1
○○○○○について	ページV						1
○○○○○について	ページW						1
○○○○○について	ページX						1
○○○○○について	ページY						1
○○○○○について	ページZ						1
○○○○○について	ページAA						1
○○○○○について	ページAB						1
○○○○○について	ページAC						1
○○○○○について	ページAD						1
○○○○○について	ページAE						1
○○○○○について	ページAF						1
○○○○○について	ページAG						1
○○○○○について	ページAH						1
○○○○○について	ページAI						1
○○○○○について	ページAJ						1
○○○○○について	ページAK						1
○○○○○について	ページAL						1
○○○○○について	ページAM						1
○○○○○について	ページAN						1
○○○○○について	ページAO						1
○○○○○について	ページAP						1
○○○○○について	ページAQ						1
○○○○○について	ページAR						1
○○○○○について	ページAS						1
○○○○○について	ページAT						1
○○○○○について	ページAU						1
○○○○○について	ページAV						1
○○○○○について	ページAW						1
○○○○○について	ページAX						1
○○○○○について	ページAY						1
○○○○○について	ページAZ						1
○○○○○について	ページBA						1
○○○○○について	ページBB						1
○○○○○について	ページBC						1
○○○○○について	ページBD						1
○○○○○について	ページBE						1
○○○○○について	ページBF						1
○○○○○について	ページBG						1
○○○○○について	ページBH						1
○○○○○について	ページBI						1
○○○○○について	ページBJ						1
○○○○○について	ページBK						1
○○○○○について	ページBL						1
○○○○○について	ページBM						1
○○○○○について	ページBN						1
○○○○○について	ページBO						1
○○○○○について	ページBP						1
○○○○○について	ページBQ						1
○○○○○について	ページBR						1
○○○○○について	ページBS						1
○○○○○について	ページBT						1
○○○○○について	ページBU						1
○○○○○について	ページBV						1
○○○○○について	ページBW						1
○○○○○について	ページBX						1
○○○○○について	ページBY						1
○○○○○について	ページBZ						1
○○○○○について	ページCA						1
○○○○○について	ページCB						1
○○○○○について	ページCC						1
○○○○○について	ページCD						1
○○○○○について	ページCE						1
○○○○○について	ページCF						1
○○○○○について	ページCG						1
○○○○○について	ページCH						1
○○○○○について	ページCI						1
○○○○○について	ページCJ						1
○○○○○について	ページCK						1
○○○○○について	ページCL						1
○○○○○について	ページCM						1
○○○○○について	ページCN						1
○○○○○について	ページCO						1
○○○○○について	ページCP						1
○○○○○について	ページCQ						1
○○○○○について	ページCR						1
○○○○○について	ページCS						1
○○○○○について	ページCT						1
○○○○○について	ページCU						1
○○○○○について	ページCV						1
○○○○○について	ページCW						1
○○○○○について	ページCX						1
○○○○○について	ページCY						1
○○○○○について	ページCZ						1
○○○○○について	ページDA						1
○○○○○について	ページDB						1
○○○○○について	ページDC						1
○○○○○について	ページDD						1
○○○○○について	ページDE						1
○○○○○について	ページDF						1
○○○○○について	ページDG						1
○○○○○について	ページDH						1
○○○○○について	ページDI						1
○○○○○について	ページDJ						1
○○○○○について	ページDK						1
○○○○○について	ページDL						1
○○○○○について	ページDM						1
○○○○○について	ページDN						1
○○○○○について	ページDO						1
○○○○○について	ページDP						1
○○○○○について	ページDQ						1
○○○○○について	ページDR						1
○○○○○について	ページDS						1
○○○○○について	ページDT						1
○○○○○について	ページDU						1
○○○○○について	ページDV						1
○○○○○について	ページDW						1
○○○○○について	ページDX						1
○○○○○について	ページDY						1
○○○○○について	ページDZ						1
○○○○○について	ページEA						1
○○○○○について	ページEB						1
○○○○○について	ページEC						1
○○○○○について	ページED						1
○○○○○について	ページEE						1
○○○○○について	ページEF						1
○○○○○について	ページEG						1
○○○○○について	ページEH						1
○○○○○について	ページEI						1
○○○○○について	ページEJ						1
○○○○○について	ページEK						1
○○○○○について	ページEL						1
○○○○○について	ページEM						1
○○○○○について	ページEN						1
○○○○○について	ページEO						1
○○○○○について	ページEP						1
○○○○○について	ページEQ						1
○○○○○について	ページER						1
○○○○○について	ページES						1
○○○○○について	ページET						1
○○○○○について	ページEU						1
○○○○○について	ページEV						1
○○○○○について	ページEW						1
○○○○○について	ページEX						1
○○○○○について	ページEY						1
○○○○○について	ページEZ						1
○○○○○について	ページFA						1
○○○○○について	ページFB						1
○○○○○について	ページFC						1
○○○○○について	ページFD						1
○○○○○について	ページFE						1
○○○○○について	ページFF						1
○○○○○について	ページFG						1
○○○○○について	ページFH						1
○○○○○について	ページFI						1
○○○○○について	ページFJ						1
○○○○○について	ページFK						1
○○○○○について	ページFL						1
○○○○○について	ページFM						1
○○○○○について	ページFN						1
○○○○○について	ページFO						1
○○○○○について	ページFP						1
○○○○○について	ページFQ						1
○○○○○について	ページFR						1
○○○○○について	ページFS						1
○○○○○について	ページFT						1
○○○○○について	ページFU						1
○○○○○について	ページFV						1
○○○○○について	ページFW						1
○○○○○について	ページFX						1
○○○○○について	ページFY						1
○○○○○について	ページFZ						1
○○○○○について	ページGA						1
○○○○○について	ページGB						1
○○○○○について	ページGC						1
○○○○○について	ページGD						1
○○○○○について	ページGE						1
○○○○○について	ページGF						1
○○○○○について	ページGG						1
○○○○○について	ページGH						1
○○○○○について	ページGI						1
○○○○○について	ページGJ						1
○○○○○について	ページGK						1
○○○○○について	ページGL						1
○○○○○について	ページGM						1
○○○○○について	ページGN						1
○○○○○について	ページGO						1
○○○○○について	ページGP						1</

> 気配りのメール対応(お客様へも、外注先へも)

インターネット関連事業者の特徴として、メールでのやりとりは多いです。当社では、メールの文面にも、細心の注意を払います。お客さまにとって分かりやすく、時間的にも負担にならないよう、端的に表現できるように心がけます。全員が同じようにできるように、全体会議の中でもメールの文面のブラッシュアップを行なうことがあります。



大事なメールの場合は、文面をチェック

新しいことへの取り組み

調査に時間がかかり、他社がやりたがらない新しい技術にも積極的に挑戦する気持ちをもって取り組みます。新しい技術を生かした効果を求め続けることで、解決力を高め、スタッフのイマジネーションを育てる、それを会社の成長の糧にできればと考えております。



皆のアイデアを出し合って新しいことに挑戦



作ったものが上手く表示できたかスマートフォンで確認中

当社には、京都大阪のみならず、東京からも発注があります。東京には多くのWEB制作会社があるにもかかわらず、当社にお声をかけていただけるのも信用力の現れかと思えます。東京では専門特化していることが多く、発注にも気を遣うようです。特に新しい技術を取り入れることはリスクが大きいので、取り組みを避けることも少なくないと聞きます。そんな中で当社の挑戦する姿勢を買っていただいているのだと思っております。

定量化評価指標 (K P I)
東京のお客さま 5社

情報の共有化

柔軟で丁寧な対応のために、スタッフはいつでも話し合いができる環境にあります。また、お取引先さまやお客さまとのメールは、スタッフ全員が共有できるようCCで共有します。そうすることで、対応の迅速化、豊富なアイデア出しにつながります。

毎朝のミーティングでは、事務連絡の他にメールや見積書のブラッシュアップをします。また、2週に一度は社内発表会という形で、テーマを決めずにトレンドやソフトの使い方、新技術など様々な情報を発信し合ったり、スキルアップ講座と称してミニ講座を行ったりもします。

1月5日 ミーティング議事録	
時間:16:10~17:00	
参加者:宮田,杉山,川西,橘園,本村(ワタ),青木,以上6名	
欠席者:安原,小池	
ROCOZの今後の方向性・印象付けについて	
発言者	内容
宮田	先日話したロコズの方向性について考えたことを順に言っしてほしい。
木村	クリエイティブとシステムチックの二つにやっぱり分けられない。どちらもアイデアの出し方があるから。「親身になって考えてくれる」と思ってもらえるようにしたい。「思いを形にする」ことを具体的にしていきたい。
川西	現状の問題は、外から見えているものの中でやっていることのギャップがあることではないか？クリエイティブには見えるけど、仕事ができる印象が足りない気がする。見た目がきれいでも着実に仕事ができるイメージをつけたい。事例をみせることが必須。
青木	どちらにしろ独自のものを考えなければならぬのならシステムチックの方がいい気がする。そのほうが最初になにをやるべきかはっきりするし、仕事の効率化が図れるようになればクリエイティブに時間を費やす余裕もできるようなものでは。
宮田	木村の言う感じに顧客に合わせて形にするのか、自社で形をつくってそれを必要とする顧客を集めるのかも考えてもいい。
橘園	実際にロコズが持っている技術が外に知られていないことで不安がある。最近サイト制作が減っている気がする。出来上がったサイトの端の部分をつくる会社になってきているような…。大元のサイトを作れるようにしたい。納期の中でできるだけ妥協せずできるだけいいものを作る…を積み重ねてクオリティの土台を作ればいいのでは。
杉山	クリエイティブと聞くと、自社で作ったものをどんどん発信する自分達のやりたい仕事をやっていくというイメージがあるが、今のロコズでは経験も技術も足りなくてできないという感じ。お金

毎回のミーティングの内容を議事録にて、打ち合わせで参加できなかった社員も後から確認できるようにしています。



IT 専門の新聞で気になる記事がある時・・・



情報が共有しやすい制作環境

定量化評価指標 (K P I)

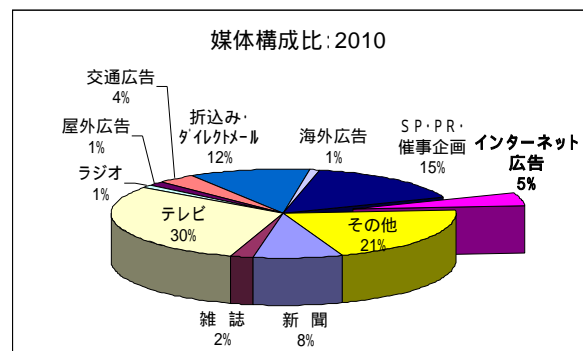
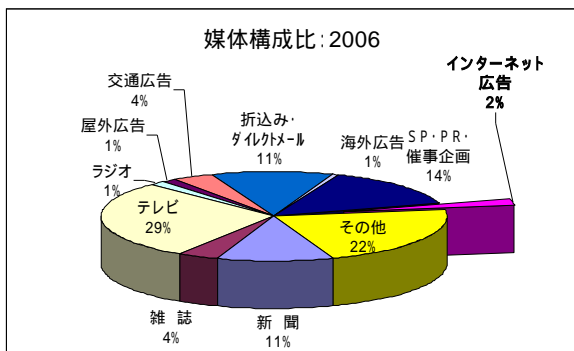
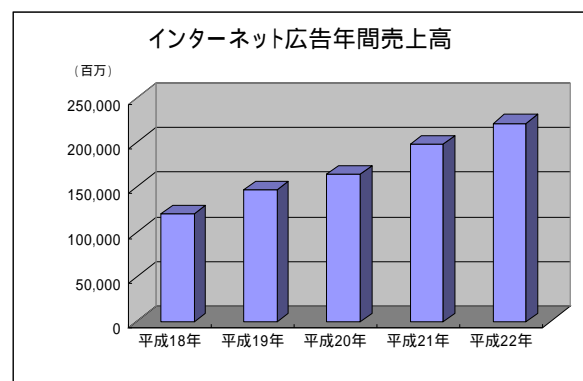
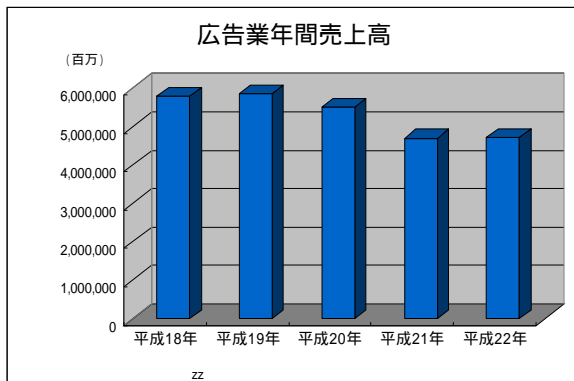
全体会議 毎朝

1. 広告業の流れ

当社のようにWebの制作を受注する会社は、大きく広告代理店系、システム系、Web制作会社系などのカテゴリーに分かれます。経済産業省の統計での産業分類では、大分類「第3次産業」中分類「特定サービス産業」の中の小分類「広告業」に属するか、「情報サービス業」に属するかどちらかになると考えます。

当社は広告代理店からの受注が多く、まずは「広告業」を参考にしてみます。

「広告業」の年間売上高は平成19年をピークに下降し、22年で若干前年を上回るもピーク時から1兆円強落ちています。特に新聞、雑誌の減少が大きくなっております。その中で「インターネット広告」売上げは構成比としては5%と小さいものの、1000億円伸びているのがわかります。（「インターネット広告」業界の動向としては、経済産業省の統計で平成18年から分類されています。）「インターネット広告」とは、インターネットのウェブサイトやメールを使用した宣伝活動ですが、携帯電話などのモバイル端末に表示される広告も含まれます。「ネット広告」と略されたり、「オンライン広告」「ウェブ広告」とも呼ばれるものです。また、企業の自社ウェブサイトも広告活動として利用するため、広義には自社ウェブサイトも「インターネット広告」に含める考え方もありますが、ここでは省いてあります。今後も、広告業はこの流れが続くと見てよいと考えますので、新しい技術に対応できる企業体質を身に付けていくことが必須だと思います。



経済産業省HPより「産業活動分析平成22年年間回顧」より、支援者がグラフ化

2. インターネット業界の現状

しかし、当社のように、「インターネット広告」という狭いくりではなく、広くデジタルコンテンツを利用した広告を制作している企業は、ともにパートナーシップを組み、共同で制作を行うことが多いと言えます。その強みは印刷物や映像など制作全般を受注～企画～制作～納品までワンストップで対応できることです。インターネット業界の動向として、Web制作に携わる企業にとっては、デジタル化されたコンテンツを媒体に応じて加工することや、インターフェース開発といった部分だけのビジネスでは成り立たなくなっているという認識が一般的にあります。従って、コンサルティングサービスを充実させるなど総合的なサービスへの脱皮が求められるという課題は、2006年頃からのテーマであると言われております。当社は、そういったサービスに取り組むべく法人化し、業界の流れとともに進化し続ける努力をしております。ここでいうインターネット業界とは、ポータルサイト運営会社やプロバイダー、ネット通販会社などさまざまな企業を含みます。これらの内、上場企業69社の有価証券報告書から集められたデータにより分析されたデータによりますと、一般的に若い労働人口が多く、また転職率が高く、一企業に定着しない傾向が高いと言われております。また、事業規模は小さいが、年々増加の傾向にあり、人手不足のため、残業率が高く、ハードな就業状況にあるようです。そのため離職率が高く、年収は平均して低め、また、売上の割りに人件費率が高く、利益率は低いものとなる傾向がこの業界の特徴といわれます。(参考:業界動向SEARCH.Com[®] <http://gyokai-search.com/>) 当社では、それぞれの社員が個性や能力を發揮しつつ会社として力をつけ、全員で「感動を創造する」という経営理念の実現を目指すため、社内でのマネジメントの徹底を図り、業界の常識をいい意味で破るような企業になろうとしております。

努力指数 = 影響度 ÷ 満足度 数値の大きい箇所が、知的資産の活用の余力が大きいことを示す。

過去の知的資産経営 (3年前)

経営理念		マネジメント		強み・ノウハウ		商品・サービス		業績	
がむしゃら		なんでも引き受ける		ネットワーク力 デザインの完成度		広告物 (ホームページ、モバイル、紙媒体、動画)		1000万	
影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度
40	2	30	2	10	3	10	2	100%	5段階
20		15		3.3		5		努力指数	

ひとりで始めた当初は、とにかくがむしゃらにやっておりました。なんでも引き受けて、決して断らないようにしてまいりました。そのときの強みは、そんな私を助けてくれる外部のネットワーク、仲間でした。思えば、そのときからお付き合いをさせていただいている仲間が現在のブレーンのほとんどです。私のデザインを気に入ってくださるお客さまも私の強みでした。独立後、仲間に助けられ、お客さまに育てていただいたことが、私のノウハウになりました。これを法人化することで、小さいながらも組織化された会社として、もっと多くのお客さまに対応できる制作会社になりたいと考え現在に至ります。

現在の知的資産経営 (2010年)

経営理念		マネジメント		強み・ノウハウ		商品・サービス		業績	
感動を創造する		ヒアリングと分析 きめ細かい対応 最新技術への挑戦 情報の共有化		お客様のご要望に 応える解決力 ネットワーク力 信用力		デジタルコンテンツ制作及びそれらを利用した広告制作		4500万	
影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度
10	2	30	2	35	3	25	3	100%	5段階
5		15		11.6		8.3		努力指数	

現在は、私が個人事業主時代から積み上げてきた強みを武器に、法人化したことで社員も6人になり、商品・サービスにも幅ができました。ただ、当社の知的資産を分析するような機会もなく、ただ一生懸命日々やらなければならないことを行なってきたというだけで、マネジメントとしては認識しておりませんでした。経営理念についても社員への浸透はまだです。そういった意味でこれらの満足度は低くなっております。今回当社の知的資産を見える化したことで、取り組むべきところを整理し集中して徹底して取り組めば、強みや商品・サービスの満足度も合わせて高くなるのではないかと思います。

赤字は質的or量的な強化点や追加点

将来の知的資産経営 (3年後)

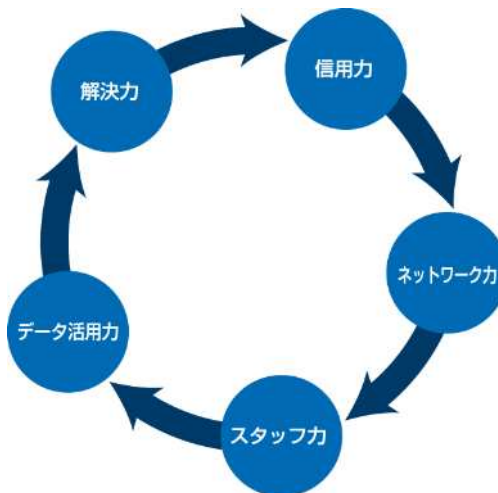
経営理念	マネジメント	強み・ノウハウ	商品・サービス	業績
感動を創造する	ヒアリングと分析 きめ細かい対応 最新技術への挑 戦 情報の共有 化 「スタッフ力」 UPのために	お客様のご要望に 応える解決力 ネットワーク力 信用力 スタッフ力 データ力	デジタルコンテンツ制 作及びそれらを利用 した広告制作	8000万

現在の知的資産経営の分析を踏まえて、この先3年間の主な強化点は以下のとおりです。

<マネジメント> ~スタッフ力アップのために~

- ・一人当たりの生産能力を高めること
- ・そのためにノウハウを共有化すること
- ・社員磨きをマニュアル化し、全員が成長できる仕組みをつくる

特に、きめ細かい対応は時間がかかります。また、社員ひとりひとりのレベルがまだ不安定なため、見積もりも、メールも現在は私のチェックが入ります。そのため、このまま事業規模が大きくなり、メールや見積もりが増え続けると、私の時間のかなりの部分がそういった処理にかかり、新たな戦略を立てる時間がもてなくなっていきます。そのため、社員ひとりひとりの対応レベルが上げ、こうしたことを解消することが今後の課題になります。もちろん、技術的成長も不可欠です。社員と共に成長していく企業を目指します。



< 強み・ノウハウ >

データ活用力を高める、文字通りデータを活用する力をつけるのが目標です。この流れの早い業界の中で、今後も変化に対応していくためには、現在持っているデータを活用できるようにしておくことが大事だと考えます。

蓄積されたデータは、会社の歴史とともに財産になると思います。活用の方法は、今後のビジネス戦略の中で、新たな環境に対応するために当社のノウハウにしていきたいと考えます。

また、マネジメントにおける「スタッフ力アップのため」の取組みから、スタッフ力をあげたいと考えます。全員がそれぞれの個性を活かし、共に感動を創造する企業になりたいと思います。

< 商 品 >

現在、WEBを制作するにあたり、徹底して行なうヒアリングの部分が利益につながっていません。もっとも労力と時間がかかり、もっともノウハウが必要な、当社の核とも言えるところですが、見えにくいのが現状です。今後サービスとしてもっと前面に出せる工夫をしたいと考えております。

この報告書作成を機会に、当社が「単なるWEB制作会社ではない」ということを、ホームページやパンフレットなど、様々な形で発信していきます。



知的資産経営報告書とは

「知的資産」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。

「知的資産経営報告書」の作成については、2005年10月に公表された経済産業省「知的資産経営の開示ガイドライン」に基づいて、京都府が2008年5月に「知恵の経営報告書:作成ガイドブック」を公表しています。本報告書は原則としてその作成ガイドブックに準拠して作成しています。

ただし、今回の報告書作成の目的は以下の3つの点です。

当社の強みがどこにあるのか充分精査すること。

当社を「見える化」することによって、お客さまに広く理解して頂くことのほか、取引先様やその他関係先様と、より深い関係構築を築くこと。

当社の強みを再確認し、これからのマネジメントに活かしていくこと。

よって本報告書は、詳細な事業計画等を掲載するのではなく、過去から現在にわたっての当社の業績を支えてきた知的資産活用の変化にフォーカスしています。

これらの過程を経て、将来の知的資産経営のビジョンを検討することにより、注力すべき事項がより具体的になります。今後は報告書作成により形式知化された価値創造の流れを社員間で共有し、ビジョン実現にむけた具体的なアクションにつなげてまいります。

本報告書ご利用上のご注意

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目標などは、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、将来にわたり当社の取り巻く経営環境(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。

作成者

株式会社ROCOZ 代表取締役 宮田 雅之(みやた まさゆき)

作成支援者

行政書士 堀 裕子 / 行政書士 谷田良樹

所属 : 滋賀県行政書士会

登録 : 京都府「知恵の経営」ナビゲーター

滋賀県中小企業応援センター 滋賀県中小企業団体中央会

参考書籍

【「無形の強み」の活かし方 - 中小企業と地域産業の知的資産マネジメント】 中森孝文著

【日本企業の知的資本マネジメント】 内田恭彦・ヨーラン・ルース著

お問い合わせ先

株式会社 ROCOZ

〒600-8484

京都市下京区西高辻町214

TEL: 075-352-6116

FAX: 075-352-6119

E-Mail: info@rocoz.cc

発行

2011年 4月 30日