



# 知的資産経営報告書

2012年度

アサヒ物産株式会社



## 目次

|                 |    |
|-----------------|----|
| 1. 経営者からみなさまへ   | 3  |
| 2. 経営哲学         | 4  |
| 3. 事業概要         |    |
| (1)事業内容         | 5  |
| (2)事業を取り巻く環境    | 8  |
| 4. 沿革           | 10 |
| 5. これまでの事業展開    | 11 |
| 6. 当社を支える知的資産   | 13 |
| 7. これからの事業展開    |    |
| (1) 今後のビジョン     | 28 |
| (2) 今後の取り組み     | 28 |
| (3) 取り組む事業計画    | 33 |
| (4) 知的資産活用マップ   | 34 |
| 8. 会社概要         | 35 |
| 9. 問い合わせ先       | 35 |
| 10. 知的資産経営報告書とは | 35 |



## 1. 経営者からみなさまへ

私は中学から高校に入学する際、1年遅れて高校に入学した経緯があり、その時、親のありがたみを心底知り、感謝の気持ちを養いました。それと同時に人間として自覚もでき、人生にとって大きな転機となりました。ここが現在の原点であります。

今からさかのぼり28年前の学生時代、将来何になりたいかも考えず、ただ商売がしたいという思いだけで大学もそこそこにギフト営業のバイトに励みました。そこで怒られ、喜んでもらい、色々な人達のお世話になりました。「ありがとう」の一言がうれしかった事を覚えております。



そして23年前、飲料水自動販売機オペレータ業を始め、とにかく一生懸命働きました。会社組織を意識し財務の勉強もしました。しかしながら社員5～6人の時代、入れ替わりも多く、会社というものは売り買いだけでは無い事を痛感し、より一層会社というものを意識した時代でした。その反面楽しかった時代でもありました。

それから今日に至るまで色々な事を経験し、人のつながり、ありがたさを実践できたことが私の財産であり会社の財産であると感謝しております。そして、社員が増えれば増えるほど、1人では何もできないと痛感する中で、「人を育て、残す」このテーマに今日取り組んでおります。

この度の「知的資産経営」の作成にあたり、弊社がまだまだ未熟であることを痛感しております。「無限の可能性にチャレンジ」を掲げ、今後改善、努力してまいりますので、私ともども社員も含め色々ご指導、よろしくお願いいたします。

この知的資産経営報告書は、2007年3月に経済産業省から公表された「中小企業のための知的資産経営マニュアル」に従って、当社の見えざる経営資源、そして強みを活かした今後の事業展開、成長可能性を表現しています。

なにとぞ本報告書をご覧いただきまして、弊社の思いをご理解頂けましたら幸いです。

今後ともよろしくお願い申し上げます。

2012年1月

アサヒ物産株式会社

代表取締役社長

大西 能久



## 2. 経営哲学

現在何もかもが猛スピードで進行し、変化している時代である。そのため、生活様式、商習慣、通信、情報など様々な変化に対応、適応していかなければならない。しかしその一方で、「人としての心、教え」が希薄になり、忘れ去られようとしている。これからの時代「人としての心、教え」を受け継ぎ、いかに育てていくか考えなければならない。

我々は、偉大な先輩達からいただいた今日生活する上での貴重な教えをたくさん持っている。それは真剣に考え、生き、多くの苦難を乗り越えてきた中から得られた教えである。すなわち、変化していく時代とは別に「人間としての大切な心」の教えである。

人生において仕事にかかわる比重は非常に高い。仕事を通じていかに「人間としての大切な心」を高めるかが重要である。社員一人一人の心の成長がその人自身の成長であり、会社の成長である。

会社の成長が社会への貢献である。



### 3. 事業概要

#### (1) 事業内容

#### 自販機事業部

飲料水自動販売機の設置から管理・メンテナンスまで  
すべて当社(自販機事業部)にお任せください



オフィスや工場で、ほっと一息つきたい時…

そんな時、近くに自動販売機があると、そこは憩いのひとときを得られる場所。

当社は、兵庫県を中心に、各地へ展開しています。

「今一番売れる自動販売機づくり」をモットーとし、商品の迅速な入替作業から補充作業等の管理、メンテナンスまですべておまかせください。

#### 募金型自販機の展開

- ・チャリティーベンダー (日本赤十字社を通じて、義援金・復興支援・ボランティアなどに活用されます)
- ・緑の募金自販機 (森林づくりへの取り組みに貢献しております)

取扱メーカー アクスベンダー(当社オリジナル100円自販機)

アサヒカルピスビバレッジ、サントリーフーズ、キリンビバレッジ、etc

自動販売機展開保有台数 約2,000台

主な設置先 官公庁関係 加古川市役所・丹波市役所・姫路市立総合教育センターetc

病院関係 加古川市民病院・東加古川病院・明石市立市民病院・西脇市立西脇病院etc

その他 銀行・企業・郵便局・高校・パチンコ店etc

#### 自動販売機の設置をお考えの皆様へ

場所をご提供いただくだけで、人が集まる場所なら設置 OK!

自動販売機の設置にあたり、設置費用 **ゼロ!** 月々の電気代 **のみ!**

後は、すべて当社におまかせください。任せて安心! 完全フルサービス

自動販売機の設置から商品の補充・故障時のメンテナンス まで、自社スタッフで行っております。



#### すでに自動販売機を設置している皆様へ

こんな不満はありませんか?

- ★品切れが多い
- ★品揃えに飽きた
- ★自動販売機の周りが汚れている
- ★電気代が高い
- ★違うメーカーの自販機を増やしたい

こんなご不満やご要望をお持ちのお客様。  
お気軽に自販機事業部にご相談ください



### 3. 事業概要

#### 量販・卸事業部

様々なメーカーの一次特約を持ち、メーカーとお客様をつないでいます

お客様へ、「信頼」いただける商品を「低価格で」ご提供します。  
アサヒ飲料の特約店として、メーカーの一次特約におけるメリットを最大限に活かし、アサヒ製品はもちろん、独自の仕入ルートの開拓や商品開発にも注力し、より多くの魅力ある商品をご提案します。数多くの取り扱い商材の提供を心掛け、日々海外や日本全国を飛び回っています。



PBの商品企画・OEMでお客様のニーズに合ったより良い商品をご提案します

PBの水やお茶をはじめご要望にお応えし、また「食品類」「お菓子類」「ギフト用品類」「雑貨類」など、より良い商品をより良いタイミングでご提案しています。

日本全国、1ケースからでも、大量まとめ買いでも、格安にて提供します

地元卸、市場、量販店、郊外大型量販、ホームセンター、ドラック、小売店、通販業者、自動販売機オペレーター様などのあらゆるお客様に対し、喜んで頂ける商品提供を心掛けています。

通販サイト「おおきに屋」も大盛況 !!!

自社ネット通販サイト「おおきに屋」を立ち上げ頑張っています。

<http://www.rakuten.co.jp/maido-ookiniya>

おおきに屋

検索





### 3. 事業概要

#### 米穀事業部

全国各地のお米を自社で精米  
安心・安全を皆様へお届けします

おいしいお米。それが私達の求める良いお米です。  
選び抜いた、日本全国各地のお米を自社で精米。  
当社のお米プロフェッショナルの  
3ツ星お米マイスター(米・食味鑑定士)が  
安心・安全をモットーに皆様の食卓へお届けいたします。

#### 主な取引先

- ・ 上場スーパー・地域スーパー
- ・ 飲食チェーン
- ・ 酒飯店
- ・ 一般小売
- その他

#### 主な仕入先

- ・ 日本農産情報株式会社
- ・ 全国各地JA
- ・ 産地卸業者

#### 販売エリア

関西地区～九州地区中心に販売

#### 年間取扱量

約85,000玄米 t (2011年参考)

#### 保有設備

精米工場及び低温保管倉庫。  
精米機20馬力3台、色選機3台(内100チャンネル1台)、  
ロールパッカー1台、単袋パッカー1台、手動式3台

確かな知識と技術が安心をお届けします

食味鑑定士2名

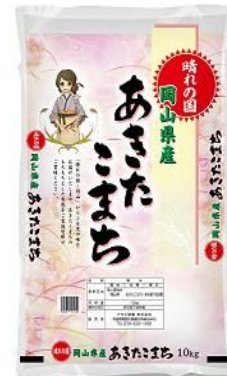


農産物検査員1名



3ツ星お米マイスター1名

知的資産経営報告書





### 3. 事業概要

#### (2) 事業環境

##### 自販機事業部

#### 1) 標的市場の特徴

数年前までは自動販売機だけは定価販売が可能であった。しかし、大型スーパーやコンビニ等の業界がPBブランド(低価格)商品の販売を全国的に展開し始め、さらにはネット通販による激安飲料水の販売が爆発的に売上を伸ばすなど、同業他社だけがライバルではなくなり、ついには自動販売機業界にも低価格販売競争の波が押し寄せてきた。その結果、「100円ベンダー(白ベン)」が急速に広がり始め、現在は当社もいろいろな付加価値をつけ、それに参入している。

市場はナショナルブランドの自動販売機でさえも低価格の販売を要求しているため、自動販売機の飲料水は「100円販売」が通常化している。この流れは止まりそうもないのが現状である。

#### 2) 当社を取り巻く外部環境

##### 【機会】(顧客、競合、市場)

- ①自動販売機で飲料水を販売することが社会貢献につながる場合がある
- ②飲料水の自動販売機には年齢の制限がないため、誰でも購入することができる。また365日休みなく、24時間の販売チャンスがある
- ③ここ数年、地球環境への関心が高まっている中で、東日本大震災後に発生した電力不足による節電の機運により、当社が標準で取り扱っている省エネタイプの自動販売機への関心が高まっている

##### 【脅威】(顧客、競合、市場)

- ①売上動向が天気や気温に左右されやすく、また自然災害(洪水・高潮など)に弱い
- ②停電になると売上が発生しない
- ③人為的に自動販売機の販売が妨げられることがある。(いたずら、盗難など)
- ④商品の入荷は全て飲料メーカーからのため、商品の入荷状況に影響を受ける
- ⑤自動販売機の設置台数が多くなっている
- ⑥国の施策(消費税率のアップ)によっては、販売価格への転嫁が難しいと考えている



## 3. 事業概要

### 量販・卸事業部

#### 1) 標的市場の特徴

全国的に人口に対して小売店舗の数が多い状態にあり、また少子高齢化が一層進むことで今後人口の増加要因はなく、市場規模が縮小する。そのため、納品ボリュームが小さくなり、得意先からの取引条件はさらに厳しさを増すことで大変困難な市場になると考えられる。また、新規店舗出店が免許緩和により格段と増えて激戦になるが、納品ボリュームが大きくなることは難しいといえる。

#### 2) 当社を取り巻く外部環境

##### 【機会】(顧客、競合、市場)

- ①割り当て商品、規制商品、季節商品など、多くの商材を扱うことを得意先から求められている
- ②顧客から格安商品の提供を求められている(PB商品の開発、製造など)

##### 【脅威】(顧客、競合、市場)

- ①顧客からは、1品種大量販売から、多品種少量販売を求められる  
(そのため、仕事の量が増加したにも関わらず、利益の確保が難しくなっている)

### 米穀事業部

#### 1) 標的市場の特徴

食の多様化によって、米の消費が減りつつあり、また不景気のあおりを受け、低価格での販売競争となっている。販売先としては、業務店、スーパー、大型量販店、ネット販売など、多くのチャネルが存在するが、地球温暖化による異常気象、先般の東日本大震災や福島原発事故の影響によって仕入相場(米穀原価価格)の大幅な変動が予想され、今後その動向に注視が必要と考えている。

#### 2) 当社を取り巻く外部環境

##### 【機会】(顧客、競合、市場)

- ①豊作で米が余って仕入相場が下がると、利益幅が大きくなる
- ②穀物(小麦、大豆など)の供給が不安定になると、米への需要が高まり、米の販売価格が高騰する
- ③経営環境の厳しさから同業他社の淘汰が発生している

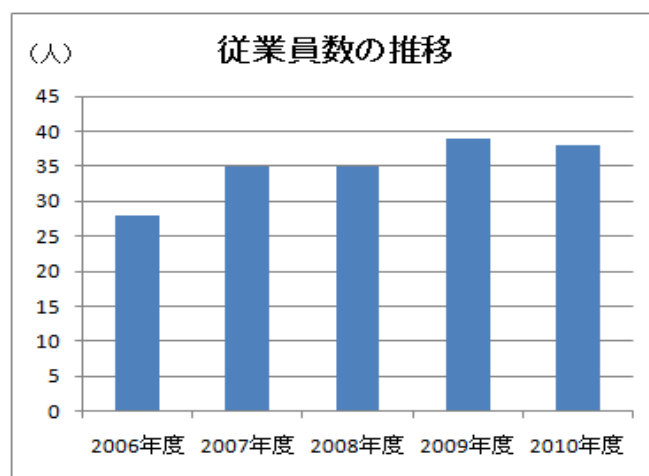
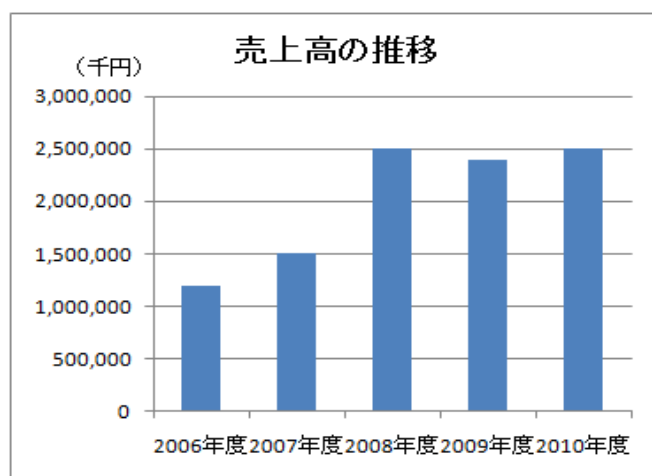
##### 【脅威】(顧客、競合、市場)

- ①大手卸や生産者が直接市場に参入してきている
- ②不作、豊作、国の政策などによって相場が上がると、利益幅が小さくなる
- ③景気後退による低価格競争の激化
- ④食の多様化による米離れ



## 4. 沿革

- 1988(昭和63)年 3月 代表者大西能久が加古川市にて「西日本アサヒベンダー」創業  
清涼飲料水の自動販売機オペレーター事業を開始
- 1991(平成3)年 12月 事業規模の拡大により会社を現在の所在地に移転
- 1993(平成5)年 4月 「自動販売機」メンテナンス事業を開始
- 1995(平成7)年 1月 「自動販売機」本体の設置事業を開始
- 1996(平成8)年 8月 同所在地にて自動販売機管理部門、設置部門、メンテナンス部門を基幹とする自動販売機総合商社を資本金1,000万円で設立、商号をアサヒ物産株式会社とする。卸売事業を開始
- 1997(平成9)年 12月 同所在地内に事務所並びに倉庫を増設し設備を充実、自動販売機部門および卸売事業部門のシステム拡充による事業拡大
- 2002(平成14)年 11月 資本金2,800万円に増資
- 2003(平成15)年 4月 M&Aにて安井酒類販売株式会社を完全子会社化、酒類卸事業を開始
- 2005(平成17)年 5月 自社オリジナル100円自販機取扱開始(アックスベンダー)
- 2006(平成18)年 9月 ISO 14001環境マネジメントシステム認証取得
- 2007(平成19)年 6月 加古川市尾上町にてスーパーマーケット「おおきに市場尾上店」オープン  
12月 大阪支店開設
- 2008(平成20)年 4月 姫路市内米穀卸会社(旧サンヨーライス)の事業を継承し、米穀事業部を立ち上げる  
9月 福岡市内にて九州支店開設  
10月 ネット通販サイト「おおきに屋」オープン
- 2009(平成21)年 5月 安井酒類販売株式会社 整理  
7月 九州支店 本社統合  
8月 ISO 14001認証返上。おおきに市場尾上店 他社へ営業委託
- 2011(平成23)年 6月 募金型自販機取扱開始(チャリンティベンダー)  
10月 大阪支店 本社統合





## 5. これまでの事業展開

### ○ 1988年～1996年【黎明期】(西日本アサヒベンダー時代)

当時各飲料メーカーが新たな販売ルートを確保するため、自動販売機事業を強化し始めたのに着目して、1998年、アサヒ飲料(現:アサヒカルピスビバレッジ)とサントリーフーズの自動販売機での清涼飲料水販売、管理業務を西日本アサヒベンダーとして始めました。

1993年、専門技術者を育成して自動販売機メンテナンス事業を開始し、事業の拡大を図りました

### ○ 1996年～2001年【確立期】(アサヒ物産株式会社設立)

阪神淡路大震災当時、損壊した自動販売機の撤収や新しく自動販売機を設置をする作業にたずさわったのを契機に「自動販売機」本体の設置事業にも参入し、自動販売機の総合商社としての事業を確立しました。そして翌年(1996年)8月に「アサヒ物産株式会社」を設立しました。

事務所、物流倉庫を増設して設備の充実を図り、新たに卸売事業を開始して、食品、飲料、ギフト商品、雑貨等の取扱い品目も増え、順調に業績が伸びていきました。

### ○ 2001年～2006年【発展期】(アサヒ物産株式会社設立後6年～10年)

2002年3月、加古川市役所内に当社管理の自動販売機を設置し、これ以降兵庫県東播地区の官庁・公共施設等への自動販売機の設置を積極的に展開し、順調に管理保有台数を伸ばすことができました。

2002年11月、資本金2,800万円に増資をし、加古川市内を中心とした自動販売機の管理設置台数、規模は兵庫地区でトップのシェアと並ぶまでになりました。

2003年9月、M&Aにより安井酒類販売株式会社を完全子会社化し酒類卸事業を開始しました。卸売事業はこれにより一気に拡大しました。

2005年5月、自社オリジナルの100円自動販売機(アックスベンダーと命名)の取扱も開始して自販機事業のシェアはさらに拡大しました。社員数は10年前の2倍となるなど、会社全体の規模拡大が進みました。

2006年9月、ISO 14001環境マネジメントシステム認証を取得しました。環境に配慮した事業活動はこれからの企業の義務であると考えたからです。



## 5. これまでの事業展開

### ○ 2006年～2011年【激動期】(アサヒ物産株式会社設立後11年～15年)

2007年6月、スーパーマーケット「おおきに市場尾上店」をオープンし、小売事業にも進出しました。

2007年12月、卸売事業拡大のため、大阪市内に支店を設立しました。これによりアンテナショップ機能と仕入及び販売の増強が図られました

2008年4月、姫路市内の米穀卸会社の事業を継承し、新たに米穀事業部を立ち上げました。米穀事業部はその後、順調に業績を伸ばしており、新たな基幹事業として業績拡大が進んでいます。同年、通販サイト「おおきに屋」をオープンし通販事業を開始しました。

2009年5月、子会社の安井酒類販売株式会社が大口得意先の倒産により、売掛債権を回収できず整理しました、このことは少なからず当社に負の影響を及ぼしました。これを契機に当社は徹底した効率化を図るため、あらゆる面での見直しを実施しました。

2009年7月、福岡市内にあった九州支店は目標としていた業績を達成できず本社と統合をしました。しかしながら、その時開拓した取引先様とは、今もお世話になっています。

2009年8月、スーパーマーケット「おおきに市場尾上店」は効率面、採算面等を総合的に判断した結果、他社に事業を委託することになりました。

同年、ISO 14001環境マネジメントシステムの定着化を確認したのを機に、認証を返上しました。しかしその手法は、今もPDCA会議や営業会議などで活用され、引継がれ、また環境に対する取組みも引続き行っています。近年、本社事務所、倉庫の蛍光灯をLEDに変えるなど、積極的に省エネに取り組んでいます。

### ○ 2011年～【飛躍期】(アサヒ物産株式会社設立後16年～)

2011年10月、大阪支店を本社に統合しました。今は大きくジャンプする前の助走段階であると前向きに考えて、社員一丸となって立て直しを図ってきました。結果は着実に現れています。

また現在、ネット通販サイト「おおきに屋」での販売拡大するために、通販事業専属のスタッフを配備し、新たな基幹事業とするプロジェクトを始動させています。

東日本大地震や福島原発事故、歴史的な円高など、激動の時代を乗り切るために、当社は今まで築き上げた営業力、技術力、人間力を駆使して、将来をイメージし、前向きに考え、熱意と情熱、やりきる執念を持って、事業に取り組んでまいります。

アサヒ物産はすべてのお客様に、ご満足のいただけるよう、これからも「無限の可能性にチャレンジ」していく事をお約束します。

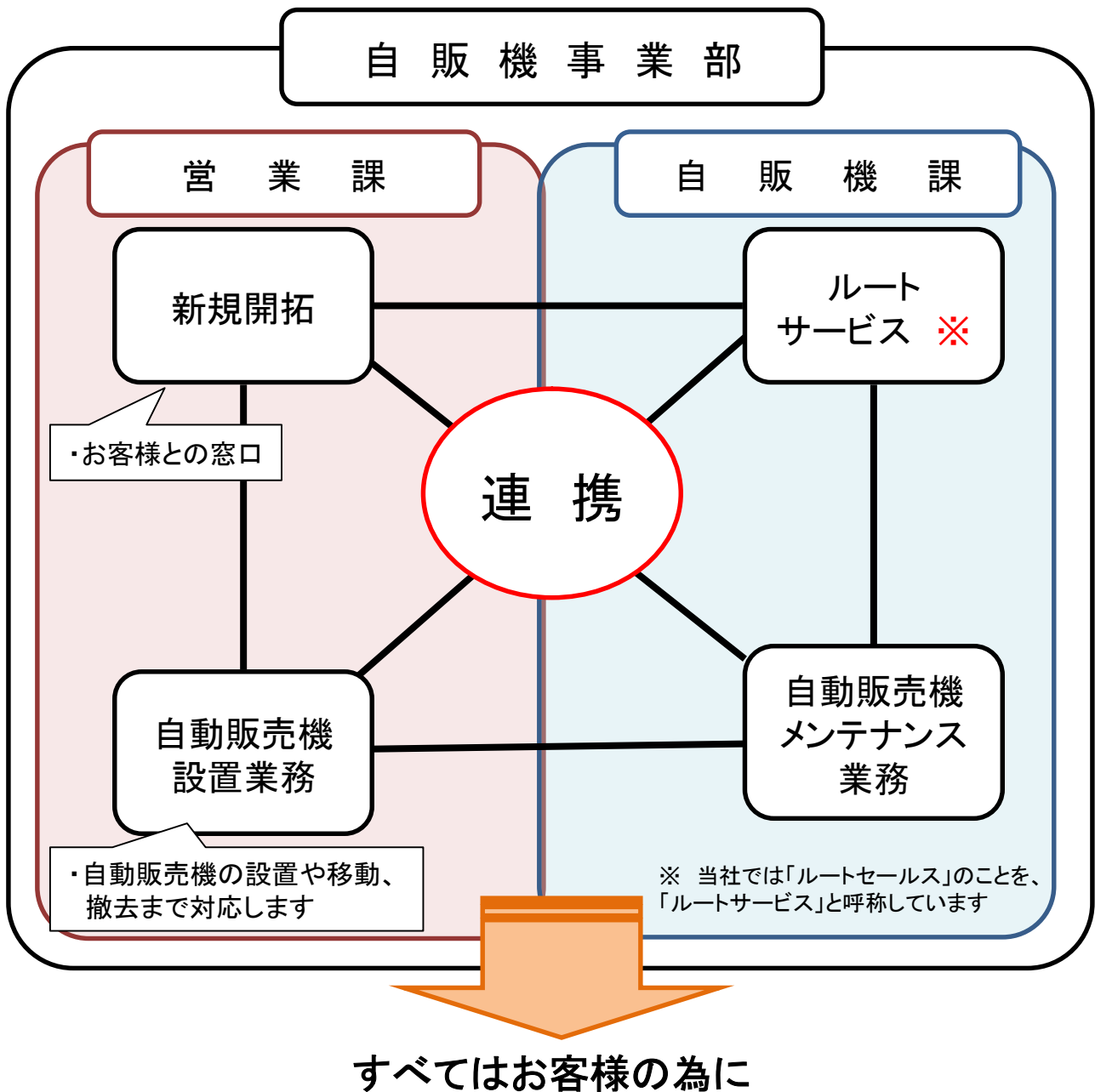


## 6. 当社を支える知的資産

### 自販機事業部(自販機課)

知的資産① 「自動販売機に関わる部門スタッフがお客様のご要望にスピーディーに対応できる仕組み」

(1) お客様の要望にスピーディーに対応できる体制





## 6. 当社を支える知的資産

### 自販機事業部(自販機課)

#### 1) ルートサービス

- ・ハンディターミナルの導入より自動販売機の販売データを一括管理。
  - －商品の売れ行き情報を1本単位で徹底管理しています。
  - －当社管理の全ての自動販売機の販売データから人気商品のランキングを抽出し、的確に上位ランキング商品を投入しています。



ハンディターミナル



ハンディターミナル伝票

| アサヒ物産 自販機 うれすじランキング |    |    |           |      |       |      |        | 2011年6月 |  |
|---------------------|----|----|-----------|------|-------|------|--------|---------|--|
| 商品コード               | 先月 | 今月 | 商品名       | 売上本数 | ケース換算 | 投入台数 | 投入コラム数 | パーコラム   |  |
| 1102                | 1  | 1  | ワダ金の数糖185 |      |       |      |        |         |  |

| アサヒ物産 自販機 うれすじランキング |    |    |           |      |       |      |        | 2011年7月 |  |
|---------------------|----|----|-----------|------|-------|------|--------|---------|--|
| 商品コード               | 先月 | 今月 | 商品名       | 売上本数 | ケース換算 | 投入台数 | 投入コラム数 | パーコラム   |  |
| 1102                | 1  | 1  | ワダ金の数糖185 |      |       |      |        |         |  |

| アサヒ物産 自販機 うれすじランキング |    |    |                |      |       |      |        | 2011年8月 |  |
|---------------------|----|----|----------------|------|-------|------|--------|---------|--|
| 商品コード               | 先月 | 今月 | 商品名            | 売上本数 | ケース換算 | 投入台数 | 投入コラム数 | パーコラム   |  |
| 1102                | 1  | 1  | ワダ金の数糖185      |      |       |      |        |         |  |
| 1108                | 3  | 2  | 500缶加ピスソーダ     |      |       |      |        |         |  |
| 1830                | 2  | 3  | バナナム天然水530P    |      |       |      |        |         |  |
| 1146                | 4  | 4  | WONDAブレイクンダ185 |      |       |      |        |         |  |

うれすじランキング



## 6. 当社を支える知的資産

### 自販機事業部(自販機課)

- ・現地にてお客さまのご要望に速やかに対応します。
  - －お客さまのニーズに合わせた商品ラインナップに対応します。
  - －ルートマンの豊かな商品知識と販売データで売上UPを常に目指しています。
- ・独自の蓄積データによりルートサービスを充実。
  - －「売切」の点灯を防ぐ為、緻密なデータに基づき自動販売機の訪問回数を管理。
  - －「売切点灯率」の把握により、私達ルートマンは常に改善に努力しています。
- ・自動販売機の環境をクリーンに保ちます。
  - －空き缶の回収、周辺の清掃は私達ルートマンの常識です。

### 2) 自動販売機メンテナンス

- ・自動販売機に関する情報をいち早く入手。
  - －自動販売機調整技能士が対応します。
  - －的確な故障診断により「もしもの時」短時間のロスで販売の再開ができます。
  - －不具合についての情報の入手が可能な為、すばやく対応できます。
  - －保守・点検のできる社員が在籍しています。



【人為的に自動販売機の販売を妨げられる事例】(いたずら、盗難など)



【破損部品の交換により販売再開】



## 6. 当社を支える知的資産

### 自販機事業部(営業課)

#### 知的資産②

「顧客との強固な信頼関係の中、こまめに情報交換ができる」

#### (1) 定期的な訪問による信頼関係の強化

- ・既存のお客様には月2回程度、定期的に挨拶に伺っています。気軽な気持ちで世間話や雑談などをしながらお客様のご要望をお聞かせ頂き、新たな提案をしています。
- ・定期的な訪問によって、お客様も構えずに情報交換ができる信頼関係を築いています。

#### 最近よくお受けするご要望

やはり自動販売機の消費電力量です！

特に東日本大震災以降、消費電力量への意識が高まり、気にされているお客様が増えています。

#### お客様へのご提案

- ・お客様のお声の中で最も多い、消費電力量を抑えるために、当社省エネ自動販売機に積極的に交換させていただきご提案をしています。設置後にはその効果に多くのお客様に喜ばれております。
- ・他社の自動販売機を導入されているお客様へは、その自動販売機の消費電力量を調べて、当社の省エネ自動販売機との比較を行うなど、目に見えて分かりやすく提案をしています。



## 6. 当社を支える知的資産

### 自販機事業部(営業課)

#### 知的資産③「密度の濃い社内でのコミュニケーション」

##### (1) 報連相の徹底による、スピーディーなお客様対応

- ・ルートサービスマンが顧客とのコミュニケーションの中、顧客の要望や他社の動向などを聞き取り、その内容は社内での報連相によって他の社員に伝えられます。
- ・情報を得た営業マンは即座に訪問して、顧客との対話を行い、要望への新たな提案や、他社との差異を明らかにすることで、解約防止に繋がっています。

##### ・営業課と自販機課の報連相の様子



月1回 定例会議、月3回 班長会議  
(営業課と自販機課)



コミュニケーション

##### (2) レクリエーションを通じたコミュニケーション

- ・就業時間だけでなく、終業後に球場を貸し切り、ナイター野球をしたり、休日に集まってゴルフに出かけるなど、オフタイムでのコミュニケーションも大事にしています。



・就業後のゴルフ練習の様子



## 6. 当社を支える知的資産

### 自販機事業部(営業課)

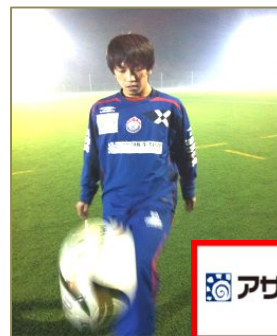
### 知的資産④「地域と密着した活動」

#### (1) 地域と密着した活動

- ・加古川市イベントへの協賛
- ・トライやる・ウィークの協力

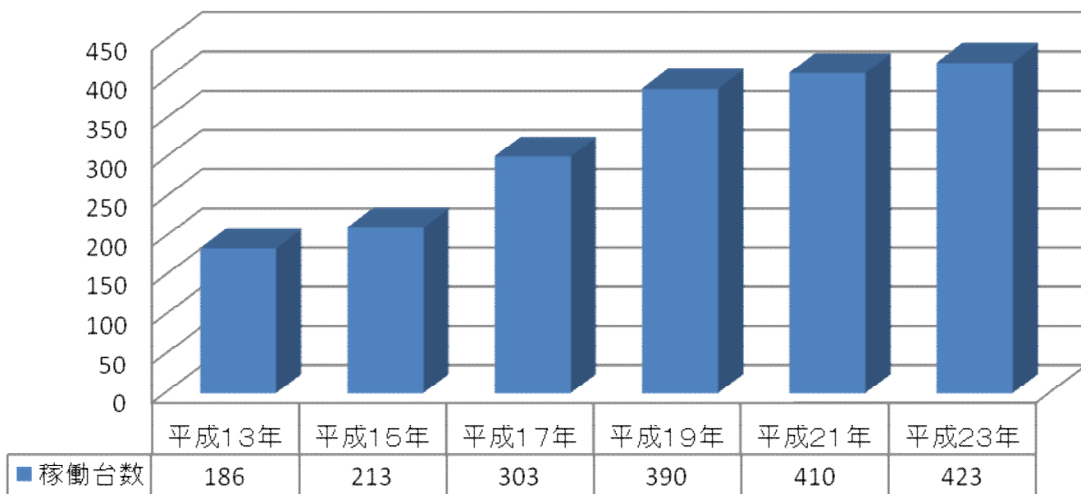


- ・バンディオンセ加古川(加古川市のサッカーチーム)のプラチナスポンサー



#### (2) 加古川市での設置実績

#### 稼働台数





## 6. 当社を支える知的資産

### 自販機事業部(営業課)

#### 知的資産④「地域と密着した活動」

##### (3) 地元新聞への掲載(チャリンティーベンダー、日本赤十字社)

・未曾有の災害に見舞われた「東日本大震災」を「日常生活でいつでも気軽に、お子様からお年寄りまで長期的に支援できる仕組み」をコンセプトに生まれたのが**チャリンティーベンダー**です。

・2011(平成23)年6月9日 第1号機設置してから、新聞社2紙からの取材があり様々な企業様からご賛同頂き、設置させて頂いております。



<2011(平成23)年6月20日(月) 神戸新聞社会面掲載記事>



## 6. 当社を支える知的資産

### 量販・卸事業部

#### 知的資産⑤ 「PDCA手法に基づいた計画的な行動」

##### (1) 部員全員が日々の営業活動でPDCAを意識した実践

- ・月曜会…毎週月曜日9:00～10:00

社長以下、営業社員全員により当社の営業戦略会議を週単位で実施。前週1週間の成果及び反省と今週の目標を一人ひとりが(P)計画、(D)実施、(C)検証、(A)対策に基づいて発表し、営業成果に結びつけるよう取り組んでいます。

**課題点**

**PLAN(目標計画)**  
目標と達成の為の具体的方法・目標値等を記入

**ACTION(対策)**  
分析及び対策・良いものはさらに伸ばす

**DO(実行)**  
実行手段を明確に・優先順位を明確に

**CHECK(確認)**  
計画と実績とのギャップの原因を分析

PDCAプログラム(月間報告用)

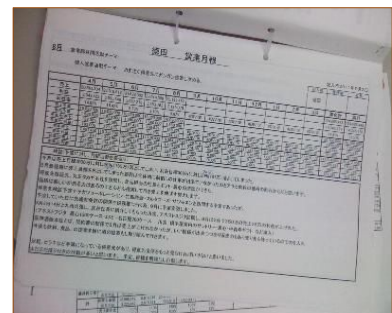
- ・1日の行動基準を決めて、日々の営業活動に取り組んでいます。

**行動基準の例**

- ① 朝は早く出社する！
- ② やることをすべて書き出す！
- ③ やる順番と時間を決める！
- ④ 朝一番に報連相を実施！
- ⑤ 全力で営業活動をする！
- ⑥ 今日一日を振返る！
- ⑦ 明日の準備をする！

##### (2) 得意先管理の充実方法

- ・営業月報を基に得意先の管理を徹底して実施、過去のデータからの掘り起こしから、新規開拓のツールとして活用しています。



営業月報



## 6. 当社を支える知的資産

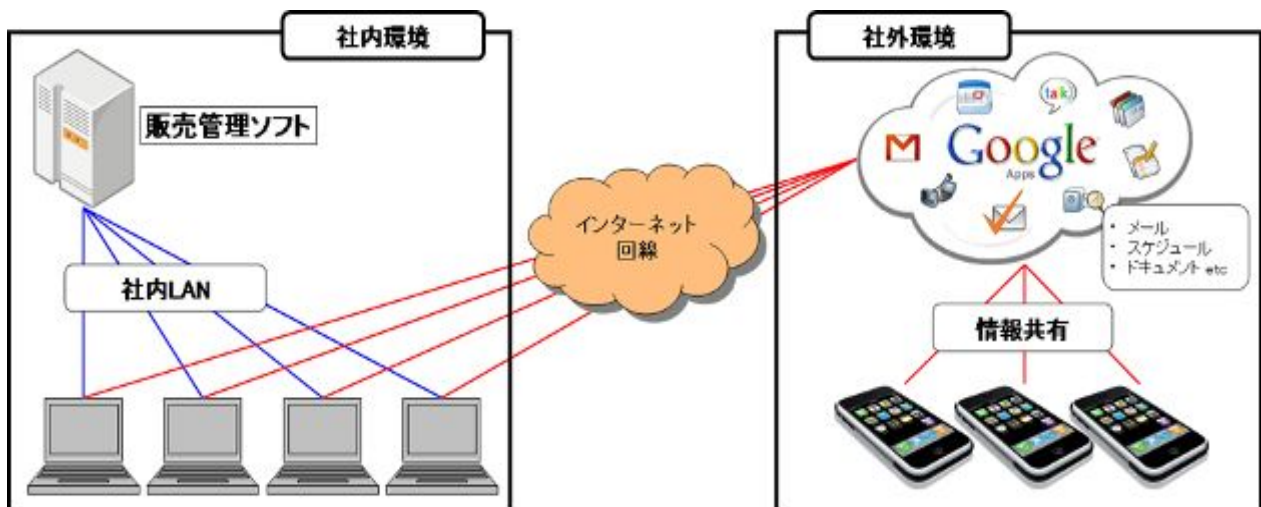
### 量販・卸事業部

#### 知的資産⑥

「IT機器を巧みに使いこなし、より新鮮な情報収集で販売力強化」

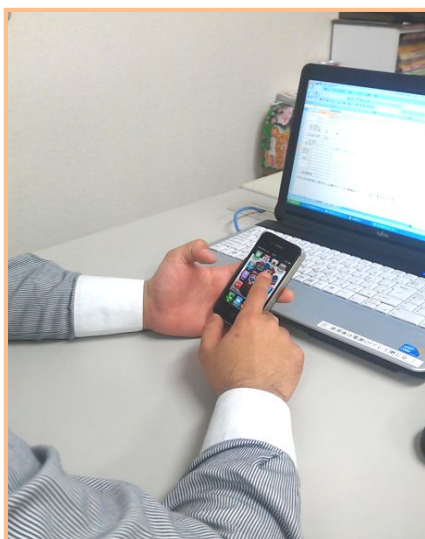
##### (1) IT環境の整備

- ・営業戦略の一環として今やIT機器の活用は不可欠となった昨今、当社の営業部員の全員が、それを活用できる環境を整え、実施しています。



##### (2) IT機器の活用

- ・スマートフォン、モバイルPCのツールを駆使した営業活動は市場環境の情報収集や商品提供をスピーディに実行する事により得意先の信用に繋がりが、営業成績アップに繋がっています。





## 6. 当社を支える知的資産

### 米穀事業部

#### 知的資産⑦

#### 「お客様、仕入先との良い関係の維持、強化」

##### (1) 配送先とのコミュニケーションから動向や要望を汲み取る

- ・お客様の内訳は一般消費者10%、業務店及びスーパーが90%となっています。お客様へは自社配送にて顔が見える納品を実行しています。また、お米以外の商品提供や商品情報の案内も行っています。今後一般消費者、業務店に力を入れていきます。



##### (2) お客様の信頼を高める活動

- ・お客様にとって有益な情報が提供できるよう、専門資格(食味鑑定士・お米マイスター・農産物検査資格)を取得しており、お客様からの信頼を高めています。
- ・大阪府下に配送拠点を2ヵ所所有しており、受注から納品までの時間を短縮することで、よりきめ細かいサービスが提供できています。



##### (3) 仕入先との長期的な信頼関係

- ・主要仕入先の5社とは25年を超す取引関係があり、日常的な情報交換などのコミュニケーションはもちろん、仕事外でもコミュニケーションを取り、信頼関係を強化しています。



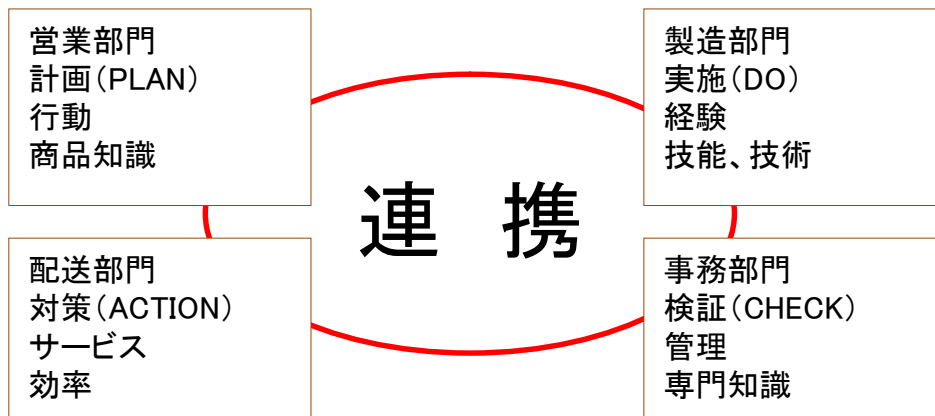
## 6. 当社を支える知的資産

### 米穀事業部

#### 知的資産⑧「営業、製造、配送との連携」

##### (1) 米穀事業部の組織体制

- 米穀事業部は、営業・製造・配送・事務の部門から成り立っており、月1回のミーティングで部門間の連携を図っています。



##### (2) 製造の2班体制による対応力の強化

- 製造では、2班体制で作業を行っているため、配送部門の社員も製造部門の知識を兼ね備えています。

- 米穀事業部における中心的部門が製造であり、製造に携わることで米の知識を得ることができます。
- 製造部門が忙しい時間帯に、他の部門の人材を投入することで、製造効率を上げ、経費を抑えます。
- 通常業務では残業を交替で行い、繁忙期には製造時間を延ばして量産体制がとれます。

- 製造ラインを2つ持つことによって、小ロットから大口注文までの製造ができ、ラインを切り替えることにより急ぎの商品の製造にも緊急対応できます。

- 大口製造ラインと小口製造ラインに分かれており、小口ラインは、多種多様の商品を小ロットから製造できます。
- 大口製造ラインは一銘柄を短時間で大量に製造ができます。
- 製造ラインが分かれていることで製造時間が短縮され、生産効率が上がり、経費の削減につながります。



## 6. 当社を支える知的資産

### 会社全体として

#### 知的資産⑨ 「社内、社外での教育の充実」

社内コミュニケーションの不足、会社に対する考え方や方向性のズレ、認識不足等の問題解決のため、「気温・体温・体質を合わせる」をスローガンに社内意思統一、人材育成、モチベーションアップを目的として、社内研修、社外研修の取り組みを積極的に行っています。

##### (1) 社内研修について

- ・各部の社員が講師となって行う2カ月に1回の社員研修会では、各部署に関連したテーマや今日的な話題などを取り上げて開催しています。時間外の開催ですが常に社員の4分の3は参加し、アンケートでは前向きな意見や次回希望するテーマの提案など、社員全員が積極的に取り組んでいます。

社内研修会のテーマ(23年度)

5月:「“もしドラ”に学ぶマネジメント」(総務部)

6月:「安全運転の心得」「ちょっとした気配り(ゴルフマナーと豆知識)」(米穀事業部)

9月:「営業マンとして」(営業部)

11月:「米の基礎知識講座」(米穀事業部)

今後の予定

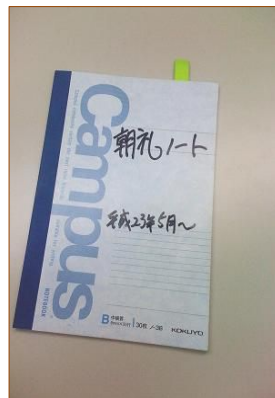
1月(総務部)、2月(自販機部)



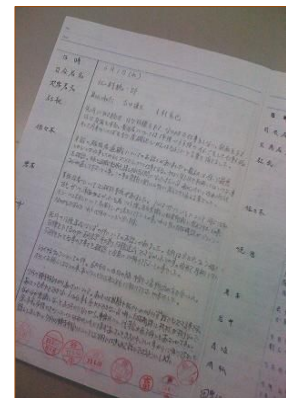
- ・事業部門により出勤時間が異なりますが、月1回月初に全体朝礼を実施しています。この朝礼の司会進行役は社員が輪番で行い、朝礼の最後には司会者が3分間スピーチを行っています。これも人材育成の良い機会だと考えています。



朝礼



朝礼ノート



朝礼ノート



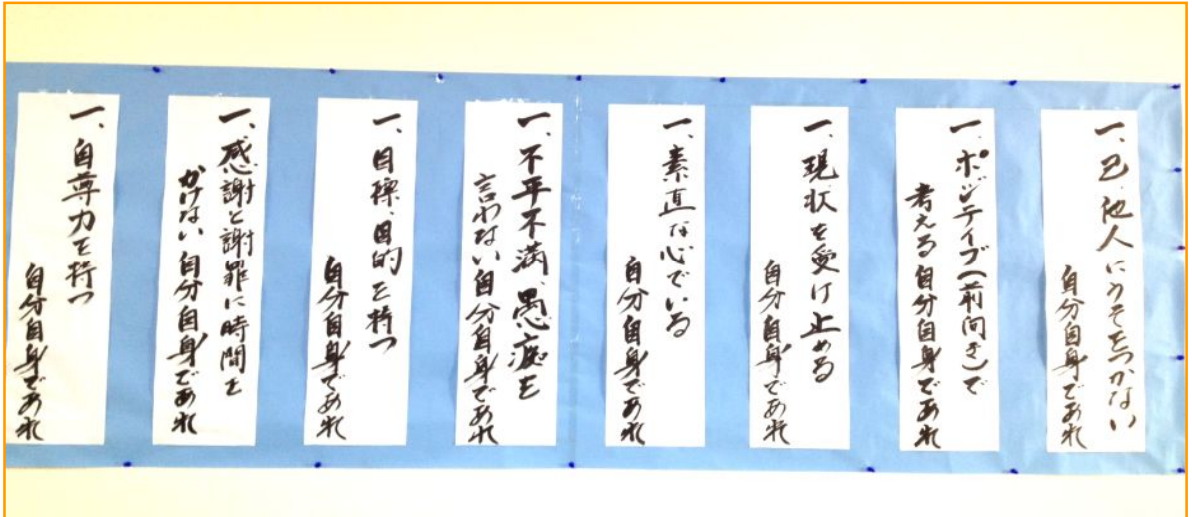
## 6. 当社を支える知的資産

### 会社全体として

#### 知的資産⑨「社内、社外での教育の充実」

- ・社内に社員教育ポスターを掲示して啓発を推進しています。

(当社の成長8か条)



(モチベーション・アップ(株)より引用の教育ポスター)



#### (2) 社外研修について

- ・人材育成、社内活性化のため、社外の各種セミナーや人事研修会にも積極的に参加しています。
- 社員一人ひとりが成長することが会社発展の原動力であると考えています。

社外研修で参加したテーマ(23年度)  
 4月:「震災と企業法務」(1名出席)  
 6月:「自社商品を圧倒的に売る方法セミナー」(7名出席)  
 7月:「できる管理者になる5つの急所」(6名出席)  
 7月:「禅寺特訓」道場2泊3日」(1名出席)  
 8月~9月:「金融セミナー(全3回)」(1名出席)  
 12月:「債権回収と法的手段の選択」(5名出席)



## 6. 当社を支える知的資産

### 会社全体として

#### 知的資産⑨「社内、社外での教育の充実」

##### (3) 資格取得制度について

- ・社員全員に、各種資格取得の取り組みを勧奨しています。取得に掛かった費用については補助金制度を設けています。

##### 現在の主な資格取得状況

| 資格内容／部門別取得人数       | 卸営業部 | 自販機部 | 米穀事業部 | 総務部 |
|--------------------|------|------|-------|-----|
| 大型運転免許             |      | 1名   | 4名    |     |
| フォークリフト免許          | 2名   | 1名   | 8名    |     |
| 運行管理者              |      |      | 1名    |     |
| ガソリン自動車整備士         |      |      | 1名    |     |
| 車両系建設機械免許          | 1名   |      |       |     |
| 自動販売機調整技能士         |      | 1名   |       |     |
| 小型移動式クレーン          | 1名   | 4名   | 1名    |     |
| 玉掛け                | 1名   | 4名   | 1名    |     |
| 商業簿記3級             | 1名   |      |       |     |
| 商業簿記2級             |      |      |       | 2名  |
| 米・食味鑑定士            |      |      | 2名    |     |
| 3つ星お米マイスター         |      |      | 1名    |     |
| 農産物検査員             |      |      | 1名    |     |
| 初級システムアドミニストレーター   |      |      |       | 1名  |
| ビジネスコンピューティング 検定3級 | 2名   |      |       |     |
| 日本語文書処理技能検定3級      | 1名   |      |       |     |
| 日本語文書処理技能検定4級      | 1名   |      |       |     |



## 6. 当社を支える知的資産

### 会社全体として

#### 知的資産⑩「経営哲学の浸透」

##### (1) 経営哲学を実践する各部での取り組み

###### ・毎月1回の責任者会議

まず社長より今後の方向性、事業運営に関して、気がついた点等の諸注意や指示事項があり、次に各部責任者より前月の収益状況報告及び次月の取り組み目標を発表します。それに対して、社長より意見があります。

基本的にはこの責任者会議により、当社のこれからの取り組み方針が決定し、進んでいくこととなります。



会議の決定事項は速やかに各部責任者より部員へフィードバックされます。別途、議事録がメールで配信され徹底が図られます。

また、各部においても毎週1回～月間2,3回の部会を開催して、戦略、意思統一等のためにコミュニケーションを徹底して円滑な事業運営が図られています。

###### ・月2回のPDCA会議

月2回、中旬と下旬に行われるPDCA会議では各部が期首に掲げた諸々の問題解決のための目的や目標について、進捗状況を報告し問題を一つ一つ解消していく場として定着しています。



## 7. これからの事業展開

### (1) 今後のビジョン

#### 「無限の可能性にチャレンジ」

だれしも限りない可能性を秘め、潜在的な能力は等しくある。後はそれにチャレンジする強い気持ちの問題だけである。それをやり遂げたときにはお客様一人ひとりに喜んでいただき自分自身も喜びを感じることができるはずである。そしてそのときに自分自身がまた一歩成長する。

我々はお客様へ常に満足いただける商品とより一層のサービスの提供がなにより自分自身の成長であると認識しこれから先も取組んでいく。

### (2) 今後の取り組み

#### ①自販機事業部

##### 【重要成功要因①】 顧客との「win-win」の関係を構築

- 1)新規設置獲得のための営業戦略の改良（営業課）  
・スキルアップを目的とした勉強会の実施

| NO | 具体的取り組み内容                         | KPI(モニタリング指標・目標) |
|----|-----------------------------------|------------------|
| 1  | これまで行った営業企画の整理・見直し                | H24/2までに実施       |
| 2  | 営業企画のタイアップ先との情報交換                 | H24/1～ 週1回以上     |
| 3  | 新しい営業企画・営業方針の打合せ<br>(過去の営業企画の再学習) | 毎週月曜、営業会議内       |

- 2)営業に関する知識の習得（自販機課）

| NO | 具体的取り組み内容                         | KPI(モニタリング指標・目標)              |
|----|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1  | 顧客対応についての【HOW TO】を習得(挨拶・名刺交換など)   | H24/2(自販機会議)                  |
| 2  | 営業・契約・設置及びアフターサービスについて<br>ノウハウを習得 | H24/1～6（自販機会議）<br>2か月に1度(計3回) |



## 7. これからの事業展開

### 3) 顧客が「もっとも喜ぶサービス」の追究

| NO | 具体的取り組み内容                                | KPI(モニタリング指標・目標)        |
|----|--|-------------------------|
| 1  | 既存顧客への訪問を増やし、現状の把握と情報の収集を行う              | H24/4～実施<br>(月平均訪問3回/社) |
| 2  | 既存顧客の特徴を理解し、双方にとって有益な情報を提供する             | H24/4～実施                |
| 3  | 既存顧客間の有益な情報の橋渡し(1,2の取り組みから分析を実施し、担当者で把握) | H24/9～実施                |

### 【重要成功要因②】 既存顧客にとっては「only one」の自動販売機であることを自覚する

#### 1) 顧客の「してほしい」を満たすためにすぐに対応できる仕組みを構築する

| NO | 具体的取り組み内容          | KPI(モニタリング指標・目標)           |
|----|--------------------|----------------------------|
| 1  | ルート編成の見直し          | H24/1～2に実施                 |
| 2  | 新ルートでの営業実施と見直し     | H24/3～実施。以降、2か月ごとに状況確認見直し  |
| 3  | 臨機応変な対応ができる態勢を構築する | H24/3～ 検討を実施<br>H24/9までに構築 |

#### 2) 「売切ランプ」点灯の撲滅(自販機課)

| NO | 具体的取り組み内容                  | KPI(モニタリング指標・目標)    |
|----|----------------------------|---------------------|
| 1  | 売上データから販売予測本数を読み取る精度を高める   | H24/1～実施<br>(月1回検証) |
| 2  | ロケ先に応じた売れ筋商品を的確に判断する能力をつける | H24/1～実施<br>(月1回検証) |



## 7. これからの事業展開

### ②量販・卸事業部

#### 【重要成功要因①】 予算管理の追求

##### 1) 予算作成と実行管理

| NO | 具体的取り組み内容                                    | KPI(モニタリング指標・目標)                  |
|----|--|-----------------------------------|
| 1  | 得意先再編成にあたり、各部員の得意先を整理し、知り得た情報を持って、適正予算を組む    | H23/12末までに再編成完了<br>H24 /3末までに作成   |
| 2  | 月曜ミーティングにおいて、週報による売上チェック、前週の報告・反省、今週の計画報告を行う | 毎週月曜日の実施<br>予算目標額の達成<br>(対前年110%) |

#### 【重要成功要因②】 個々の得意先管理の充実

##### 1) 取引先台帳の整理

| NO | 具体的取り組み内容                            | KPI(モニタリング指標・目標) |
|----|--------------------------------------|------------------|
| 1  | 当社オリジナル販売管理ソフト内の得意先元帳の整理と統一フォーマットの作成 | H24/ 1末までに作成     |

##### 2) 営業の基本姿勢である得意先への回訪頻度を高める

| NO | 具体的取り組み内容                         | KPI(モニタリング指標・目標)                          |
|----|-----------------------------------|---|
| 1  | 各部員が回訪予定表を自ら作成し、回訪予定数と実績のチェックを行う。 | 回訪予定表を各人にてチェックし、計画的且つ合理的な活動をする。(目標1日10店舗) |

#### 【重要成功要因③】 ネット通信サイトの商材充実と管理体制の強化

##### 1) おおきに屋(自社ネット通販サイト)の内容の充実

| NO | 具体的取り組み内容                    | KPI(モニタリング指標・目標)                  |
|----|------------------------------|-----------------------------------|
| 1  | 販路拡大を狙い、楽天市場に出店する            | H24/ 1より出店                        |
| 2  | 顧客の満足度を上げる為、商品アイテム増及び情報更新の強化 | 現50アイテムより100アイテムへ<br>最低毎月1回の更新を実施 |

#### 【重要成功要因④】 営業マンのレベルアップ

##### 1) 勉強会の実施

| NO | 具体的取り組み内容                            | KPI(モニタリング指標・目標) |
|----|--------------------------------------|------------------|
| 1  | メーカー担当者を招き商品説明会を実施し、市場環境及び商品知識の向上を図る | 2カ月に1回の実施        |



## 7. これからの事業展開

### ③米穀事業部

#### 【重要成功要因①】 ネットを中心とした幅広い顧客の獲得

##### 1) おおきに屋(自社ネット通販サイト)の内容の充実

| NO | 具体的取り組み内容  | KPI(モニタリング指標・目標)      |
|----|--|-----------------------|
| 1  | ネット販売における米の製品および価格の調査  | H24/4までに調査完了          |
| 2  | 「おおきに屋」による販売強化<br>・商品の差別化ー激安商品より付加価値のある高価商品<br>・米に付帯する商品販売等<br>・米を使った商品販売等 | H24/6までに強化.<br>7月より開始 |

##### 2) 広告チラシ等による新規顧客の獲得

| NO | 具体的取り組み内容           | KPI(モニタリング指標・目標)                  |
|----|---------------------|-----------------------------------|
| 1  | 広告を行う商品の選択と販売経路等の検討 | H24/5までに検討完了                      |
| 2  | 顧客ニーズに合う配送システムを確立   | H24/6までに確立完了。以降、<br>2か月ごとに状況確認見直し |

#### 【重要成功要因②】 自社ブランドの立ち上げ(オリジナル商品)

##### 1) オリジナル米の立ち上げ

| NO | 具体的取り組み内容             | KPI(モニタリング指標・目標)             |
|----|-----------------------|------------------------------|
| 1  | どのような商品を立ち上げるのかの具体的検討 | H24/3までに検討完了                 |
| 2  | 立ち上げ商品の製品化            | H24/6までに製品化、H24/10<br>から販売開始 |

##### 2) オリジナル商品の立ち上げ

| NO | 具体的取り組み内容             | KPI(モニタリング指標・目標) |
|----|-----------------------|------------------|
| 1  | どのような商品を立ち上げるのかの具体的検討 | H24/3までに検討完了     |
| 2  | 立ち上げ商品のモニター及び試作品作り    | H24/9までに完了       |
| 3  | 市場調査の実施               | H24/10に実施        |



## 7. これからの事業展開

### ④総務部（全社に関わる取り組み）

#### 【重要成功要因①】社員の帰属意識・モチベーションを喚起

##### 1) 人事昇格制度の見直し

| NO | 具体的取り組み内容                | KPI(モニタリング指標・目標) |
|----|--------------------------|------------------|
| 1  | 人事昇格制度の抜本的な見直しと具体的方策の明文化 | H24/1～H24/3に実施   |
| 2  | 人事昇格試験制度の制定              | H24年度中に実施        |
| 3  | 人事考課を適正に実施する規程の制定        | H26/4までに完了       |
| 4  | 考課者への教育・組織作り             | H26/4までに完了       |

##### 2) リーダーの育成

| NO | 具体的取り組み内容   | KPI(モニタリング指標・目標)      |
|----|---|-----------------------|
| 1  | 人材育成のための研修制度<br>・教育訓練プログラムの作成<br>・多種多様な総合的知識及び専門的知識の習得、向上への取り組み | H24/9までに構築            |
| 2  | 各部門の運営が独立して実施できるための管理者育成  | H26/4までに育成<br>(各部門2人) |

##### 3) イノベーターの育成

| NO | 具体的取り組み内容   | KPI(モニタリング指標・目標) |
|----|---|------------------|
| 1  | 新しい仕組みを作り、新しいモノを生み出すことのできる環境整備<br>・資本力強化の実施<br>・社員が建設的な意見を発言できる場所や機会を増やす仕組み作り<br>・社内ネットワークの強化 | H26/3までに整備完了     |



## 7. これからの事業展開

### 【重要成功要因②】コーポレートガバナンス体制の強化

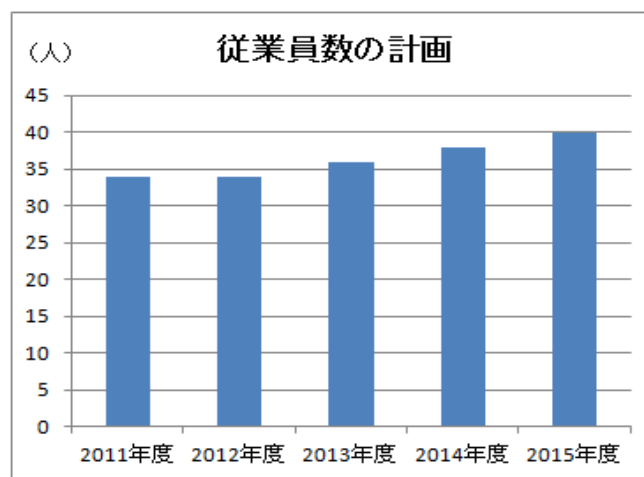
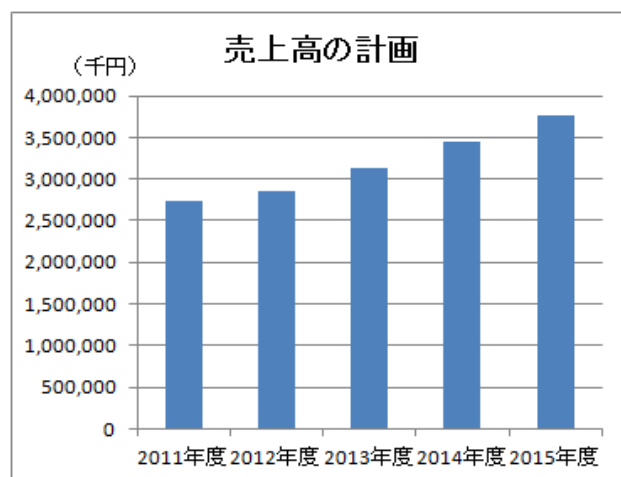
#### 1) アサヒ物産ウェイの実践

| NO | 具体的取り組み内容  | KPI(モニタリング指標・目標)      |
|----|--|-----------------------|
| 1  | 企業理念・行動指針・行動規範を社員行動の原理原則として、それを浸透、定着させるために、責任者会議、各部会、PDCA会議、社内社外研修、朝礼、社員教育啓発ポスター掲示等を継続して実施する | H27/3以降、6ヵ月毎に状況確認、見直し |

#### 2) コンプライアンス意識の向上

| NO | 具体的取り組み内容                    | KPI(モニタリング指標・目標) |
|----|------------------------------|------------------|
| 1  | 業務の見える化、誰でもできる化の実施による作業効率の向上 | H27/3～実施         |
| 2  | 企業倫理の確立                      | H27/3～実施         |

### (3) 取り組む事業計画





## 7. これからの事業展開

### (4) 知的資産活用マップ

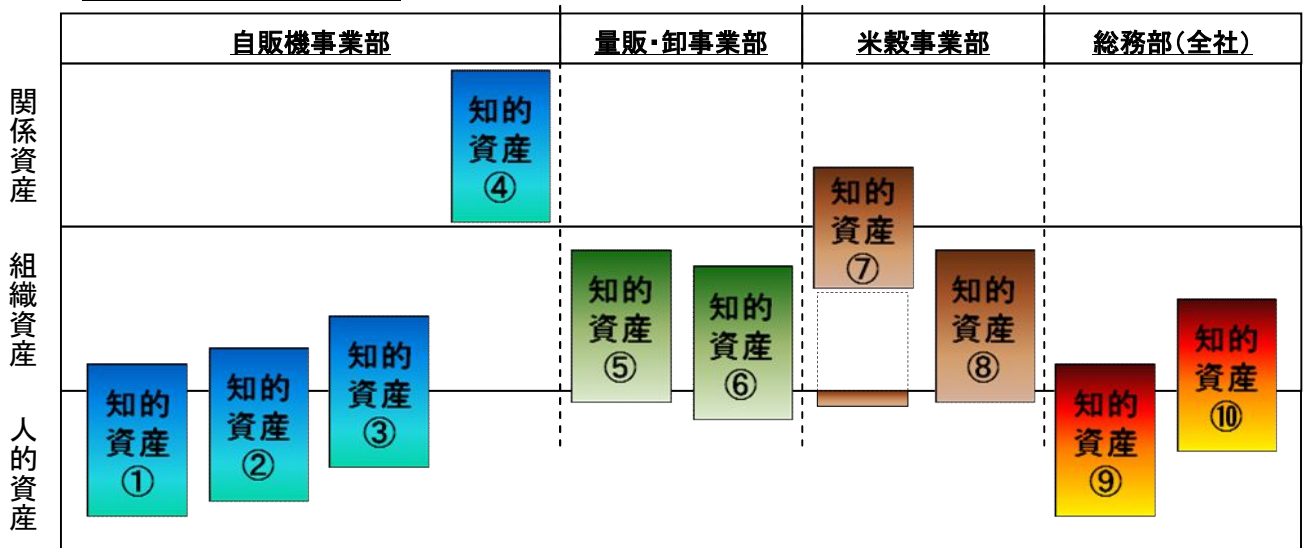
#### 今後のビジョン

「無限の可能性にチャレンジ」

#### 重要成功要因

|   |  |
|---|--|
| <b>自販機事業部</b><br>・顧客との「win-win」の関係を構築<br>・既存顧客にとっては「only one」の自動販売機であることを自覚する | <b>量販・卸事業部</b><br>・予算管理の追求<br>・個々の得意先管理の充実<br>・ネット通信サイトの商材充実と管理体制の強化<br>・営業マンのレベルアップ |
| <b>米穀事業部</b><br>・ネットを中心とした幅広い顧客の獲得<br>・自社ブランドの立ち上げ(オリジナル商品)                   | <b>総務部</b><br>・社員の帰属意識・モチベーションを喚起<br>・コーポレートガバナンス体制の強化                               |

#### 知的資産活用マップ



#### 自販機事業部

##### 知的資産①

「自動販売機に関わる部門スタッフがお客様のご要望にスピーディーに対応できる仕組み」

##### 知的資産②

「顧客との強固な信頼関係の中、こまめに情報交換ができる」

##### 知的資産③

「密度の濃い社内でのコミュニケーション」

##### 知的資産④

「地域と密着した活動」

#### 量販・卸事業部

##### 知的資産⑤

「PDCA手法に基づいた計画的な行動」

#### 知的資産⑥

「IT機器を巧みに使いこなし、より新鮮な情報収集で販売力強化」

#### 米穀事業部

##### 知的資産⑦

「お客様、仕入先との良い関係の維持、強化」

##### 知的資産⑧

「営業、製造、配送との連携」

#### 総務部 (全社)

##### 知的資産⑨

「社内、社外での教育の充実」

##### 知的資産⑩

「経営哲学の浸透」



## 8. 会社概要

|       |   |
|-------|---|
| 会社名   | アサヒ物産株式会社   |
| 本社所在地 | 〒675-0045 兵庫県加古川市西神吉町岸134番地の3<br>TEL 079-431-9669(代) FAX 079-431-9667 URL: http://www.maido-asahi.com |
| 代表者   | 代表取締役 大西 能久   |
| 会社設立  | 平成8年8月21日 (創業 昭和63年3月10日)   |
| 資本金   | 2,800万円   |



## 9. 問い合わせ先

担当部署 アサヒ物産株式会社 総務部

〒675-0045 兵庫県加古川市西神吉町岸134番地の3

TEL 079-431-9669(代) FAX 079-431-9667 E-mail: e-takaji@maido-asahi.com



## 10. 知的資産経営報告書とは

### ① 知的資産経営報告書とは

「知的資産」とは、従来の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。

「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、すなわち非財務情報を、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分かりやすく伝え、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作成しております。

### ② 本書ご利用上の注意

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並びに附帯する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて記載しております。そのため、将来に亘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モノではないことを、十分にご了承願います。

### ③ 作成支援・監修専門家

本知的資産経営報告書の作成にあたっては、本書記載内容につき、その客観性を維持・向上させる趣旨から、次に掲げる専門家のご支援・ご監修を賜りました。

- 株式会社バリューシンク 林 浩史氏 (中小企業診断士 登録番号402842)