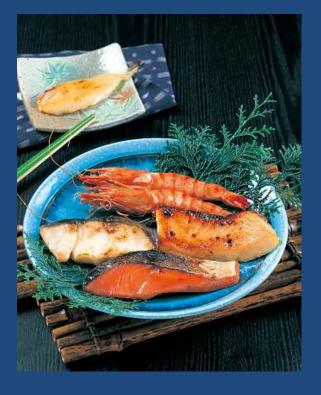
知的資產経営報告書

2013年9月











株式会社浜の院

060000	株式会社浜の院	知的資産経営報告書 2013	6
© @ © @ © @ © © ©			80
<u></u>			6
© @ © @ © @ © @ © @			800
96969696			8 0
) D B B B B B B B B B B B B B B B B B B			
>© @ @ @ @ @ @ @			6
9696969.			60
9 9 9 9 9 9 9 9 9 9			
>© @ @ @ @ @ @ @			600000000000000000000000000000000000000
© @ © @ © @ © @ © @ @ @ @ @ @ @ @ @ @ @			60
@ © @ @ @ @ @			600
9 9 6 9 6 9 6 9			
> © @ @ @ @ @ @ @			600000000000000000000000000000000000000
			60
© @ © @ © @ @ @			80
<u></u>			60
© @ @ @ @ @ @ @			
8 6000000000000000000000000000000000000			600000000000000000000000000000000000000
8 0 0 0 0 0 0 0 0		- 2 -	

株式会社浜の院	知的資産経営報告書 2013
	目 次
	社長からのご挨拶5
	当社の事業概要
	経営理念6
	事業領域6
	事業関係先7
	業務プロセス7
	事業内容8 事業環境10
	当社の過去から現在
	これまでの歩み 13
	これまでの経営戦略 15
	当社の強みと知的資産
	当社の SWOT 分析
	当社の知的資産17
	当社の知的資産の連鎖マップ 23
	当社の現在から将来
	今後の経営戦略24
	今後の経営目標24
	今後の方針24
	今後強化する知的資産 27
	今後の知的資産の強化メネジメント 28
	今後の知的資産の強化マップ 28
	会社案内29
	補足事項
	知的資産経営報告書とは30
	本書取扱上のご注意30
	お問い合わせ先30
	- 3 -
	- 3 -

696969696969696969696 9	96969696969696969696969696969696	88666666666666666666666666666666666666
◎ ◎ ◎ 株式会社治の) 院 知的資産終労超生妻 9019	4 -
》	/儿 为则只任江台积日首 2010	
6 0 6		
9 6		
9 6 0		
◎ ◎ ◎		
9 0		
ତ ବ ବ		
6 8 8		
0 0 0		
◎ ⑤ ◎		
6		
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0		
9 6 8		
6 6 6		
0 6 8		
6		
8 8 9		
0 6 8		
© ©		
9 0 0		
9 6 9		
6 8 8		
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0		
9 6 9		
© ⊚ ⊗		
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0		
9 6 9		
6 8 8		
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0		
© ⑤ ◎		
6 8 8		
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0		
© ⑤ ②		
© ⊚ ⊚		
9 0 0		
0 6 0		
6 0 6		
9 0		
© ⑤ ②		
6 8 8		
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0		
9 6 8		
6 6		
◎ ◎ ◎		
6		
9 0 6		
© © a		
9 9 9		
8 8 6		
ම ම බ		
6		
9 0 0		
◎ ⑤ ◎	_	4 -
6		
© 	\$2626262626262626262626262626262626	8 26262626262626262626262626262626262626

社長からのご挨拶

浜の院は、食を通じて皆様と接する事業者でございます。前身の濵本商店に始まり、戦前より74年もの間、主に水産物を中心に取り扱いをしてまいりました。帆立具柱を使った加工品の製造に始まり、日本全国の珍味、名産品の数々をご紹介す



る業態を経て、現在「江戸甘味噌仕立て」の漬け魚パック商品「浜町漬」をメインとして 製造販売しております。

社会・経済状況や流通・情報手段、そして消費者の皆様の嗜好の変化により、取り扱う商品は多様化するでしょうが、変わらないのは「食」の持つ素晴らしさを紹介することだと考えております。「美味しいこと」はもとより、安全で高品質な食品をお届けすることを、これからも実践してまいりたいと考えております。

現在の主力商品であります「浜町漬」は、人形町本店や百貨店での店舗販売を中心に展開しております。これからの商品購買手段の多様化に対し、今年度より、主に通信販売・ネット販売で展開する「両国 一膳亭」のブランドを立ち上げました。

安全・安心であることは言うまでもなく、浜の院ならではのものづくりを実践した商品 を、両ブランドを通じて皆様にお届けしていく所存です。

これからも、より一層のご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。ありがとうございます。

2013 年 9 月吉日 株式会社 浜の院 代表取締役

濵本 寿士

当社の事業概要

経営理念

当社は、次の理念のもとに事業を進めています。

当社は

- ■ご提供させていただく食品を通して、"食べること"の「楽しさ」や「よろこび」、そして「大切さ」を伝えて まいります。
- ■地域性や市場に適した「新商品」・「新市場」の開拓に、常に挑戦します。
- ■明日のよりよい生活のために、「安全」で「安心」な新しい食生活の提案をしてまいります。

事業領域

当社の事業領域は、以下のとおりです。

当社は、

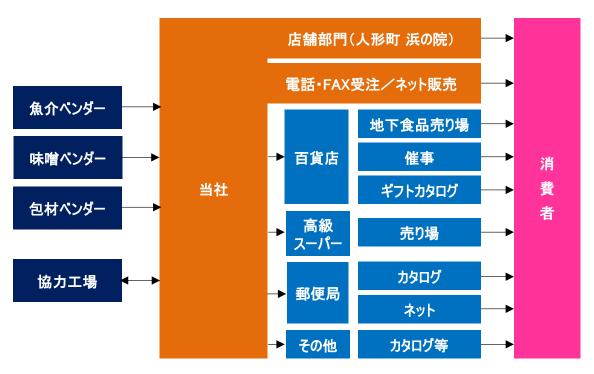
- ■豊かな食生活をお求めになる消費者の皆様の(お相手とするお客様)
- ■・簡単に、おいしい魚介をお召し上がりになりたいというニーズ
 - よろこばれる食品をご贈答したいというニーズ に対して (お客様のニーズ)
- ■・江戸の伝統を受け継いだ「江戸甘味噌仕立て」の「漬け魚」のパック食品
 - ・厳選した珍味と地方名産品 を取り揃えてご提供する (当社の特徴点)

食品製造販売事業を行っています。



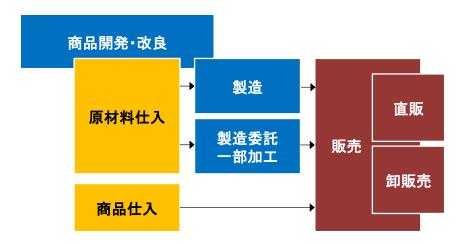
事業関係先

当社の事業の関係先を概念図で示しますと、下図のようになります。



業務プロセス

当社の主な業務プロセスを概念図で示しますと、下図のようになります。



事業内容

当社の事業内容は、概要、以下のとおりです。

食品の製造販売

・「江戸甘味噌仕立て」の「浜町漬」(漬け魚のパック商品) をメイン商品とし、「浜町漬」をベースにした「浜町焼」(焼き魚のパック商品)や、いかのもろみ漬け、うにの和え物 など、当社工場で製造した食品を販売しています。



製造委託した食品の販売と、食品の仕入加工販売

- ・煮魚のパック商品「浜町匠味」や、「うなぎ蒲焼」、「西京漬」などのパック商品、各種風味の「ちりめん」などを製造委託し、販売しています。
- ・珍味とお菓子のおみやげセット「日千両」など、仕入商材を加工の上、販売しています。

食品の仕入販売

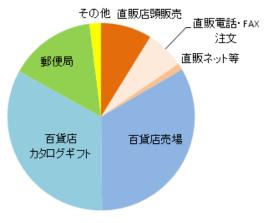
・瓶詰めうに、貝柱、富貴鮑、明太子、わさび漬けなどの珍味、地方名産品を仕入販売しています。

商品価格

- ・主力商品の「浜町漬」は、魚種により、1 パック 450 円~1,500 円程度で販売しています。 贈答用には、5,000 円前後の詰め合わせが売れ筋となっています。
- ・珍味、名産品は、300 円程度の日用品から、1 万円前後の高級品詰め合わせまで、各種取り揃えて販売しています。

販売チャネル構成

- ・おおよそ、直販が全体の6分の1、百貨店が6分の4、郵便局が6分の1という売上構成となっています。
- ・直販のうち、直営店「人形町 浜の院」での 販売が5割強、電話・FAXによる注文が4 割、ネット・その他が1割弱となっています。
- ・百貨店チャネルでは、常設の地下食品売場 での店舗販売が5割、カタログギフトでの販売が5割となっています。
- ・郵便局は、カタログ(東京特選品、ふるさと小 包全国版)や、ネットなどでの取り扱いになっています。
- ・その他、高級スーパーでの売場販売、カタログ通販会社での取り扱いなどがございます。



配送

- ・ご注文により、お客様のご自宅、お届け先までクロネコヤマ ト便で配送しています。(送料別途)。
- ・本社工場から、「人形町 浜の院」、および都内百貨店、その他取引先までは、自社配送車および納品代行による配送を行っています。



プロモーション、宣伝

- ・年に2回(4月の創業感謝セール、10月の秋の感謝セール)、「人形町 浜の院」にて、全品2割引きの売り出しを実施し、近隣地域にチラシを配布しています。
- ・また、セールや、お中元、お歳暮に向け、登録したお客様 に対して、手書きの DM にてご案内を行っています。



商品開発

- ・会長、社長により、随時、新商品開発と既存商品の改良を行っています。
- ・現在は、蒸しまんじゅう(ホタテまん、鰻まん)を試作中です。

事業体制

- ・社員 26 名のうち、製造従事者は 5 名、営業は 2 名、事務員 3 名、その他のメンバは、販売・配送・その他を担っています。社長も営業を先頭で担っています。また、アルバイトを繁閑に会わせ数名使用しています。
- ・製造は、工場長の統括のもと、業務を実施しています。

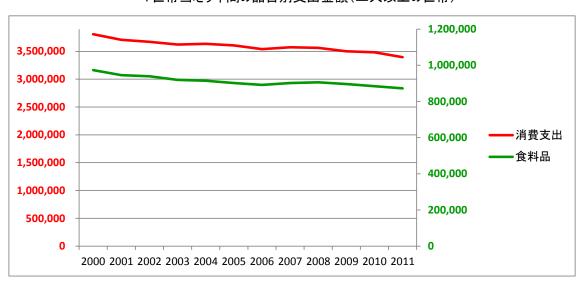


事業環境

当社をとりまく事業環境は、以下のとおりです。

食をめぐる消費者の支出動向

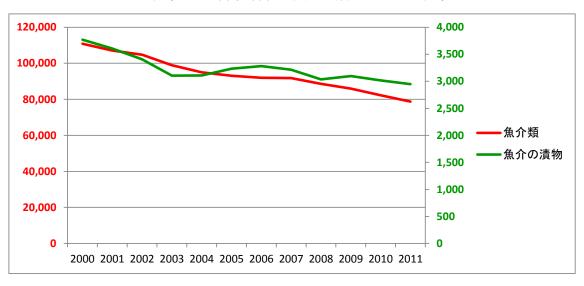
消費動向は、近年、全般的にやや低迷を続けています。消費支出の減少と連動して、食料品の支出もやや減少しています。



1世帯当たり年間の品目別支出金額(二人以上の世帯)

(総務省「家計調査」統計より加工)

食料品全般の支出の減少と連動し、魚介類および、当社の代表的商品のジャンルである「魚介の漬物」の支出も、やや減少傾向にあります。



1世帯当たり年間の品目別支出金額(二人以上の世帯)

(総務省「家計調査」統計より加工)

 $oldsymbol{eta}$

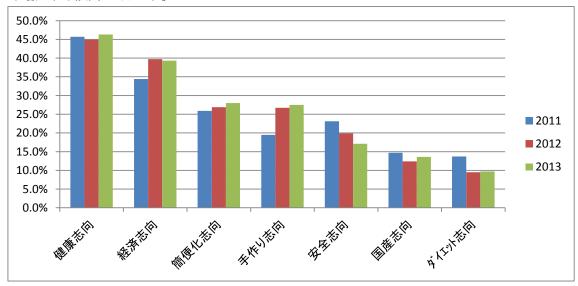
注目すべき点としては、「魚介類」の支出に占める「魚介の漬物」の支出の比率は、近年、やや上 昇する傾向がみてとれることです。



(総務省「家計調査」統計より加工)

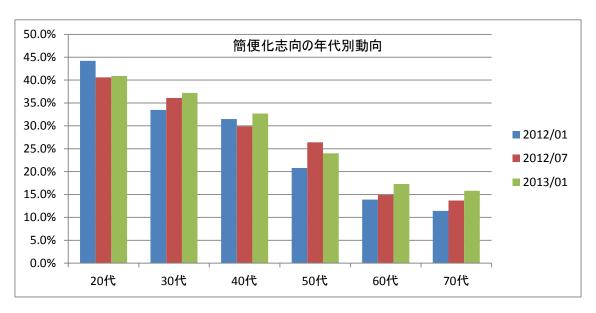
消費者の食の消費に対する意識動向

消費者の食の消費に対する意識としては、健康志向、経済志向、簡便化志向、手作り志向、安全志向、国産志向、ダイエット志向が近年の特徴です。その中でも、簡便化志向、手作り志向がやや増大する傾向があります。



「平成 24 年度下半期消費者動向調査 H25/3/12 ニュース・リリース」(日本政策金融公庫 農林水産事業本部)より加工

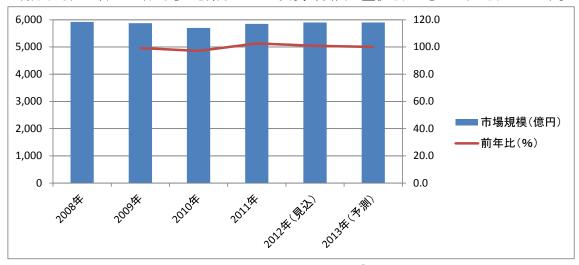
特にこの中で簡便化志向に着目してみると、30歳代の他、従来簡便化志向が低いとされてきた、 60歳代、70歳代のシニア世代において、近年、増加傾向がみられます。



「平成 24 年度下半期消費者動向調査 H25/3/12 ニュース・リリース」(日本政策金融公庫 農林水産事業本部)より加工

中元・歳暮の動向

2011 年度でみると、中元・歳暮の市場規模は、小売金額ベースで前年度比 102.6%の 5 兆 8,500 億円となっており、堅調な動向となっています。中元・歳暮は、儀礼的進物という側面から、昨今で は贈られる人が喜んでくれるものを贈るといった実質的側面が重視されてきているとされています。



(矢野経済研究所 ギフト市場に関する調査結果 2012 より)

競合先の動向

「人形町 浜の院」の近隣には、粕漬けを中心に漬け魚を販売している有力人気店が存在します。 また、百貨店の地下食品売場でも、当社以外に漬け魚や珍味を扱う店舗は、複数出店しているの が常態となっています。百貨店のカタログギフトにおいても、漬け魚を扱う事業者が 10 数社で競い 合う状況となっています。

当社の過去から現在

これまでの歩み

創業前史

現会長の兄(濵本久雄)が、現会長(濵本達雄)らとともに、珍味 加工卸販売業の「濵本商店」を昭和14年3月に神戸で設立しました。当初は、ホタテ貝柱(玉柱)や、うに、青のり、するめ、昆布等を 素材とした乾燥珍味の加工販売を行っており、その後、塩から、うに、 さざえ、あわびなどの生珍味の加工販売も手がけるようになりました。 また、からしめんたい、など地方名産品の仕入販売も行いました。こ の頃の取り組みが、魚介のうまみをいかに引き出すかという、浜の院 のこだわりの源流となっているといえます。



現会長 濵本達雄

戦時中は、珍味の仕入がままならなくなり、今でいうインスタントスープ、スイートポテトのような 加工食品の販売を行って事業を続けました。

昭和22年8月、「濵本商店」は、法人組織「萬国物産株式会社」として改組・設立されました。「萬国物産」は神戸を本社とし、昭和24年12月には、東京支店を開設。その後、福岡、新潟に支店、仙台に出張所を設けました。

この頃より、伊勢丹、高島屋、大丸、松屋、西武、 京王、近鉄などの有名百貨店や、全国の地方有力百 貨店との関係を築き、その他、ダイエーをはじめとし



萬国物産 東京支店



たスーパー、各地の食料品店、酒卸問屋、料亭などに、珍味や地方名産品を卸販売しました。

百貨店との取引が拡張していくにつれ、百貨店側からは、より特徴のある商品を求められるようになりました。その頃、新潟支店で始められた漬け魚の技術を現会長がアレンジしつつ、現在の「浜町漬」の原型を模索していきました。関係者のご助言に耳を傾け、常に新たな商品化を模索する今日の浜の院のスタイルは、この頃から引き継がれているのです。

第1期(濵本達雄社長、昭和61年~平成6年)

その後、萬国物産(株)において、各支店がそれぞれ分離独立する動きとなりました。 昭和61年7月、現会長濵本達雄が、萬国物産(株)東京支店(当時品川区大崎)を分離独立させる形で株式会社浜の院を設立しました。 浜の院の設立にあたり、事業の独自性をいかに作り出していくかという点に腐心しました。要となる商品については、「江戸甘味噌仕立て」というこだわりの製法で漬け魚を手がけることに決め、その風合いにマッチした店舗立地、店舗の名称、商品のネーミング、商品パッケージの検討を進めました。この結果、「江戸のこだわりの味」をトータルにイメージしていただけるよう、店舗立地は日本橋人形町、店舗名称は「人形町 浜の



人形町 浜の院

院」、そして、主力商品は「浜町漬」という商品名称としていくことにしたのでした。

この構想を具体化する形で、昭和63年4月に、日本橋人形町に直営店「人形町 浜の院」をオープン、「浜町漬」を主力商品として販売開始しました。ただ、この頃は、まだ珍味や地方名産品などの売上比重が大きい時期でした。

第2期(濵本寿士社長、平成6年~現在)

平成6年に、現社長濵本寿士が事業を承継しました。現社長のもとで、積極的に「浜町漬」の販売をすすめ、しだいに、「浜町漬」が当社の取り扱い商品の中核になっていきました。

平成8年の9月には、営業本部/工場を墨田 区千歳に移転。しかし、その後の「浜町漬」の取 り扱いの増大にともない、千歳の工場では限界 が見えてきたため、再移転を余儀なくされました。



浜町漬

移転先には、やはり江戸の伝統を引き継ぐ食品を扱うものにふさわしい響きをもつ場所を意識し、



両国 営業本部/工場

平成18年5月には、墨田区両国の地に営業本部 /工場を新築移転しました。

この間、平成16年3月には、「人形町 浜の院」のリニュールを実施しています。

第2期においても、積極的に既存商品の改良や 新商品開発を進めてきました。「浜町漬」の包装の 改良、「浜町漬」をベースとした「浜町焼」、煮魚「浜 町匠味」、洋風味つけ「シーフードプレート」の開発 などを進めてきました。近年では、委託に出してい

た製造部分の内製化も進め、「浜町焼」の「焼き」の工程は、この3年で内製化を進めました。

さらに、昨年からは、新たなブランド開拓の模索を開始し、「西京漬」などの新商品開発とともに、 新たな販売チャネル開拓の見極めを進めてきました。新ブランドは、「両国 一膳亭」として、今期 から立ち上げていくところです。

これまでの経営戦略

これまでの経営においては、以下の点を基本的な方向性にしてまいりました。

- ●過去からの蓄積を活かし、当社の特徴となる主力商品の開発・販売に注力してまいりました。「浜町漬」は、今日では当社の売上げの7~8割を占めるに至りました。
- ●百貨店との取引を重視し、維持・発展させてまいりました。
- ●「人形町 浜の院」を、地元やご贔屓のお客様とのご縁を大切に、しっかりと運営してまいりました。 今ではたくさんの方々からのご愛顧を頂戴しております。
- ●既存商品の改良や新商品開発に積極的にチャレンジしてまいりました。「浜町漬」も進化させてきましたし、関連商品のラインナップも拡充させてきました。
- ●そして最近では、第二ブランド「両国 一膳亭」の開発に注力してまいりました。この1年間で、その足場を築き、これから打って出るまでに至りました。





当社の強みと知的資産

当社の SWOT 分析

当社を取り巻く内外の事業環境を、それぞれ、プラス、マイナスの観点から分析(SWOT分析)してみたものが下表です。

内部環	部		- 「浜町漬」のごだわりの味 - 「浜町漬」のブランドの定着 - 珍味の豊富な品揃え - 大手百貨店・地方有力百貨店との永らくの取引関係 - 仕入業者、協力会社との緊密な関係 - 「人形町 浜の院」の立地 - 多数のご贔屓客の存在 - 第二ブランド「両国 一膳亭」の形成(これからの期待)
境	マイナス要因	弱み (WEAKNESSES)	 生産能力の限界(スペース、設備、人員) 高い人件費率 価格の相対的な割高感 ホームページの吸引力の弱さ 顧客管理が十分でない
外	プラス要因	機会 (OPPORTUNITIES)	・消費者ニーズの多様化(味へのこだわり、簡便志向など) ・販売チャネルの多様化
部 環 境	マイナス要因	脅威 (THREATS)	 景気低迷、消費低迷 ・消費者の百貨店離れ ・競争の激化(特にカタログ販売) ・原材料価格の高騰 ・消費税率の引き上げ(今後の懸念材料)

当社の知的資産

SWOT 分析によって抽出した当社の強みを、さらに知的資産として洗い直し、整理しました。

「知的資産」とは、「バランスシートに記載される資産」以外の「目に見えにくい資産(無形の資産)」のことです。この知的資産が当社の「強み」、「競争力の源泉」となっています。

なお、

「人的資産」とは、当社の個々のメンバーに依存している知的資産です。

「構造資産」とは、当社という会社組織に宿った知的資産です。

「関係資産」とは、当社と、お客様や当社を取り巻く関係先との間に培われた知的資産です。

○こだわりの味(江戸甘味噌仕立て) ※構造資産

当社の代表商品である「浜町漬」は、「江戸甘味噌 仕立て」の味わいです。江戸甘味噌は光沢のある色 あいで、よく蒸した大豆の味と麹の甘みが絶妙に調 和し、「とろり」とした独特の甘みをもつ味噌です。江 戸時代に、京・大坂の上品な味噌味を取り込み、作り 始められました。江戸甘味噌は、塩加減、甘さ加減が、 京都白味噌と同じで、辛味噌(仙台味噌、信州味噌) に比べ、麹は2倍、塩は半分となっています。

当社では、今や東京都の「地方特産品」にも指定された、この上品で薄味(塩分控えめ6%)の「江戸甘味噌」を用いて、「浜町漬」を製造しております。

この江戸甘味噌は、東京都味噌工業協同組合の「あぶまた味噌」さんからお世話いただいております。



江戸甘味噌仕立て 浜町漬

○こだわりの原料の使用 ※構造資産

当社では、「浜町漬」やその他の商品用に、さまざまな魚種を用いていますが、魚種に応じて 仕入先をかえ、通常 5~6 社の魚介卸業者さんを使い分けています。魚介卸業者さんにもそれぞ れ得意の分野があるため、それぞれに対応して仕入先を使い分けることにより、よりよき原料を仕 入れるようにしています。

魚介については、切り身加工したものを仕入れています。したがって、魚介卸業者さんの選定 にあたっては、魚介そのものの善し悪しとともに、腕の良い切り身の技術をもっているかどうかを大 きなポイントとしています。漬け魚の商品においては、切り身の見栄えも重要な要素だからです。

このため、魚介卸業者選定に際しては、最低3回は現地での確認を行い、また、納入の都度、 入念に品質チェックを行っています。なお、仕入れた切り身の中から、通常商品に使える分を厳 選しており、10切れのうち1~2切れは、通常商品にはまわざす、切り落とし扱いにしています。

○こだわりの製法 ※構造資産

■浜町漬

仕入れた魚介は、3 日間、当社特製の調味液に漬けます。この 調味液は、塩、砂糖、みりん、水あめなどからなり、先代から引き 続く、「おいしさへのあくなき追求」の中から生み出した秘伝のレ シピです。この調味液につけることで、魚介の余分な水分を抜き 取り、また、加工後の味の変化を抑えることができます。なお、調 味液の塩分濃度は、漬ける魚種に応じて、もっともふさわしい濃 度に変えています。この調味液の配合は、現在は工場長が責任 をもって味見をしチェックすることになっています。



調味液に3日間漬け込んだ後、江戸甘味噌の味噌床に3 日間寝かせます。味噌床は、 魚介の切り身を、上下に敷いた 特殊膜をへだて、上下から江 戸甘味噌ではさんだものです。 この特殊膜については、当初 は木綿布を用いていましたが、 食品衛生等の観点から、その 後、特注品にかえました。

3 日間味噌床に寝かせた後、 特殊膜をはがし、一切れ一切 れ、真空パックをし、保存しま す。

このように、魚介に直接味噌

を塗りつける製法ではないため、切り身のパックを開封し、切り身を取り出していただいても、味噌が手につくことはありません。また、切り身に味噌が付着していないため、味噌を洗い流す手間もかかりませんし、お買い求めいただいた商品をしばらく保存していただいても、その間に、味噌味が濃くなるような、味の変化も生じません。

また、もともと真空パックで保存したものですから、 お買い求めの後、ご家庭の冷蔵庫で保存していただ いても、風味の劣化はありません。

このように、当社の「浜町漬」は、およそ一週間の 手間暇をかけて製造しております。繁忙期に、協力 会社に製造委託をお願いしたことがありますが、そこ まで手はかけられないと、お断わりをいただいた経緯 もあります。



■浜町焼

「浜町焼」は、「浜町漬」としてできあがった漬け魚を、

当社で焼き上げたものです。 商品ご購入後、ご家庭で再 び加熱されることを想定し、 当社で焼き過ぎないよう、ス チームコンベクションオーブ ンという機械を用い、高温の 圧力蒸気で焼いています。

その後、品質維持のため、 急速冷却機にかけて冷却し、 保存しています。



スチームコンベクションオーブン



浜町焼

○豊富な魚種のバリエーション ※構造資産

当社では、さまざまな魚種の風味を味わっていただくため、「浜町漬」として豊富な魚種を取り扱っております。

銀だら、さば、真だら、銀鮭、紅鮭、キングサーモン、さわら、からすがれい、ぶり、しまあじ、つ ぼ鯛、金目鯛、目鯛、目抜鯛、えび、たらこ、数の子、筋子、など。

数の子など、魚卵の味噌漬は珍しいものとされています。

○熟練の技術 ※人的資産

手際よく均一に味噌塗りする技術など、製造部 門の担当者は、それぞれ、一人前の技術をもつま でに、年月をかけて腕を磨いてきています。



○こだわりの個包装 ※構造資産

真空パックによる個包装は、昭和63年の浜の院設立時からはじめました。当初は、真空パックしたものを、1パックづつ、さらに和紙の袋に入れ、高級感を出しておりました。その後、真空パッ

クの包材自体を、和紙風のものに変え、商品イメージの維持と製造工程の簡素化を図りました。 また、包装用プリンタを導入し、魚種に応じた商品説明を包装パックに印字するようにしました。

また、店頭販売する「浜町漬」のパックには、 味噌漬けであるという商品イメージを訴求するために、1パックごとに、セロハンでくるんだ「味噌 板」を敷いて切り身を封入しております。



「浜町漬」(味噌板つき)パック

○商品改良と新商品開発の取り組み ※構造資産

当社では、既存の商品も不断に改良を重ねてきました。調味液のレシピ、味噌床での寝かせ加減など、こだわりの味を求めての研究を重ねるとともに、先に述べましたパッケージの工夫などもはかってきました。また、「浜町漬」をアレンジした「浜町焼」の他にも、「うなぎ蒲焼」や、簡単に調理ができる煮魚のパック商品「浜町匠味(たくみ)」などの商品も開発販売してきました。



浜町匠味

○こだわりの珍味の取り扱い ※構造資産

「浜町漬」とならぶ当社のもうひとつの特徴は、「濵本商店」、「萬国物産」以来の伝統をひきつぐ珍味、地方名産品の取り扱いです。多種多様な珍味、地方名産品を取り揃えています。

富貴鮑、甘口粒うに、数の子うに、貝柱うに、いかうに、くらげうに、焼うに、干貝柱、白蒸貝柱、本からすみ、いくら醤油づけ、するめいか塩から、上乾うるめ、数の子山海漬、数の子松前漬、わさび漬、子持ちこんぶ、無着色明太子、各種ちりめん、焼鮭ほぐし、石狩漬、鮭明太子茶漬、鯛茶漬、紅鮭茶漬、干物(真あじ、紅鮭、かます、かれい、金目鯛、たたみいわし、

干、灰干しさば)、活漬小鯛、 活漬こはだ、など。

あじみりん干、さんまみりん

また、珍味と菓子をトッピ ングでご提供するおみやげ 商品「日千両」もご好評をい ただいています。







○「浜町漬」の商品ブランドと「人形町 浜の院」の店舗ブランド ※関係資産

当社の設立にあたっては、当社の主力商品として育てようとした「江戸甘味噌仕立て」の漬け魚の商品イメージを最大限に引き出せるよう、商品名称、商品パッケージ、店舗立地、店舗名称をトータルで検討しました。その結果、江戸伝来のこだわりの味というブランドイメージに沿うものとして、日本橋人形町、日本橋浜町という江戸の下町の響きを採用し、「浜町漬」という商品名、日本橋人形町での店舗開設、「人形町 浜の院」という店舗名称を決めたのでした。

それ以来、この「浜町漬」「人形町 浜の院」というブランドを大切に守り育ててきました。おかげさまで、今日では、20 におよぶ百貨店が「浜町漬」を取り扱っていただけるまでになり、また、近隣・遠方を問わず、多くのお客様に「人形町 浜の院」をご愛顧していただいています。

○百貨店との強いパイプ ※関係資産

百貨店とは、「濵本商店」、「萬国物産」時代からのつきあいが基礎となり、永いおつきあいをさせていただいています。現在では、高島屋の日本橋店、立川店、港南台店、柏店、伊勢丹の相模原店、浦和店、松戸店の地下食品売場に出店させていただいています。また、催事に際しても

出店させていただいています。

また、カタログギフトでは、 高島屋、伊勢丹、三越、松 屋、東武、そごう、丸井今井 (札幌)、藤崎(仙台)、丸広 (川越)、名鉄(名古屋)、阪 急(大阪)、阪神(大阪)、天 満屋(岡山)、井筒屋(北九



都内有名百貨店での催事への出店

州)、岩田屋三越(福岡)の各百貨店に「浜町漬」をお取り扱いいただいております。 なお、プレッセやザ・ガーデンなどの高級スーパーでのお取り扱いもしていただいております。

○「人形町 浜の院」でのお客様とのおつきあい ※人的資産

「人形町 浜の院」では、年に2回の全品2割引の売り出しにて、日頃のお客様からのご愛顧に感謝しております。ご贈答や配送のご注文により、お名前・連絡先を把握させていただいたお客様には、おりにふれ、感謝の気持ちを込め、手書きのダイレクトメールにて、営業のご案内を差し上げております。また、お名前をお聞きする機会のないお客様についても、繰り返しご来店いただいているお客様については、極力お顔とお好みを覚えさせていただき、次回ご来店の際のおもてなしに活かそうとしております。



○当社をささえる経営理念 ※構造資産

こうした当社の知的資産を、根底において成り立たせているものとして、当社の経営理念があるものと考えております。

"ご提供させていただく食品を通して、"食べること"の「楽しさ」や「よろこび」、そして「大切さ」を 伝えてまいります。 おいしい食品の提供が当社の原点です。そして、この思いの強さが、さまざま なノウハウの蓄積や関係者様との関係づくりを支えてきました。

"地域性や市場に適した「新商品」・「新市場」の開拓に、常に挑戦します。" 江戸の伝統の味を引き継ぎつつも、お客様や関係者様の声に耳を傾け、内外環境の変化に対応するためのチャレンジを続けてきたからこそ、今日の浜の院があると考えております。

"明日のよりよい生活のために、「安全」で「安心」な新しい食生活の提案をしてまいります。"食生活にとってなくてはならない「安全」、「安心」の観点を常に意識し、商品開発とそのご提供をしてまいりました。

○70 有余年の伝統 ※構造資産

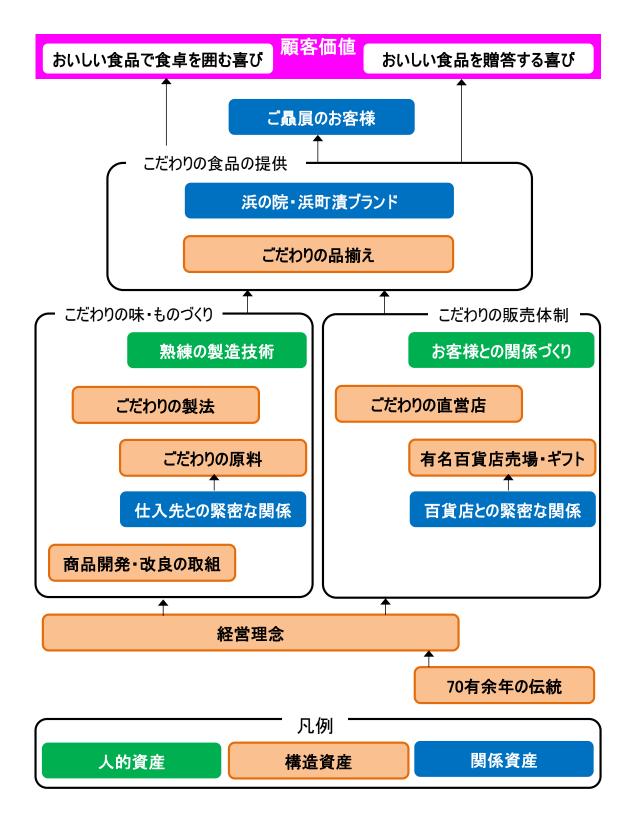
こうした経営理念を形づくり、日々の事業活動を支えているものが、当社の 70 有余年にわたる伝統です。「濵本商店」「萬国物産」以来の「味へのこだわり」、そのための「あくなきチャレンジ」を続ける気風が、脈々とした伝統として当社をささえていると考えております。



 $^{\circ}$

当社の知的資産の連鎖マップ

当社の知的資産について、その相互関係をまとめました。



当社の現状から将来

今後の経営戦略

当社の今後の経営においては、限りのある経営資源の中で、売上げの単なる量的拡大を求める のではなく、採算性を考慮した業容の拡充をはかってまいります。

そのために、以下の点を基本的方向性とします。

- ■「両国 一膳亭」ブランドの新規展開と「人形町 浜の院」、「浜町漬」のブランドの維持
- ■中元・歳暮用ギフト対応の抑制・現状維持と普段買い・通年ギフトの拡大
- ■新規チャネル開拓と、既存チャネルのチャネル別の採算性の見直し
- ■顧客対応の強化

今後の経営目標

前記の経営戦略、基本的方向性を踏まえ、重点的な経営目標として以下を設定しました。

■「両国 一膳亭」ブランドの売上額を、今後前年比 120%以上で伸ばし、中期的には全体売上げ額の 2 割としていく。

今後の方針

具体的には、以下の方針で事業に取り組んでまいります。

■「両国 一膳亭」ブランドの新規展開と、「人形町 浜の院」、「浜町漬」のブランドの維持強化 この1年間で足固めをしてきた「両国 一膳亭」ブランドの本格的展開をはかります。

「両国 一膳亭」ブランドでは、従来の「人形町 浜の院」、「浜町漬」のもっていた高級感を一定程度緩和し、普段買いとして「お求めやすい」価格の商品の開発・展開をはかります。

商品としては、「西京漬」パック商品の他、これまでに 得たノウハウを転用して商品を企画開発していきます。 素材も、「味噌味の豚のロース焼き」パック商品など、魚 介だけにこだわらない展開をはかります。



味噌味の豚ロース焼き イメージ

また、製造面では、当社の手による製造とするだけではなく、商品企画の部分は押さえながら、実際の製造は外部委託することにより、経費の圧縮と展開力の強化を図っていきます。

「両国 一膳亭」の販売においては、積極的に新規チャネルの開拓をはかるとともに、郵便局のカタログ/ネット販売も活用していきます。ただし、ブランドの食い合いを避けるため、「人形町 浜の院」

では取り扱わないこととします。

このような取り組みにより、「浜町漬」の売上げの縮減傾向を、「両国一膳亭」で補っていけるようにしていきます。

他方、従来培ってきた「人形町 浜の院」「浜町漬」のブランドの引き続きの維持強化を図ります。新規ブランドを展開できるのも、「人形町浜の院」「浜町漬」のブランドの信頼感があればこそであり、従来以上に品質の確保につとめ、贈答ニーズにも応えられるものとしていきます。



両国 一膳亭

■中元・歳暮用ギフト対応の現状維持と、普段買い・通年ギフトの拡大

百貨店での中元・歳暮用のギフトの取り扱いは、当社の売上ボリュームの3分の1を占めています。このボリュームは、当社の原料仕入の観点からも重要であり、ひいてはそれが、「浜町漬」ブランドの品質確保にも繋がるため、百貨店との中元・歳暮ギフトの総体としての取引量を維持していきます。

他方、通年ベースで平準化した売上げを底上げしてくため、「両国 一膳亭」ブランドの展開により、 普段買い需要を開拓していくとともに、「浜町漬」ブランドにおいても、新たな販売チャネル開拓を通 じて、中元・歳暮以外の通年ギフト需要に対応していくようにします。

■新規チャネル開拓と、既存チャネルのチャネル別の採算性の見直し

新規チャネルの拡大としては、カタログでの商品を販売している事業者への積極的なアプローチを行います。その際は、特にギフト用という観点だけでなく、普段買い、こだわりの自家消費買いの観点からも、「浜町漬」「両国 一膳亭」を扱ってもらえるようアプローチします。また、通年ギフト対応においては、カタログやネットにて商品を選択してギフト申込みをしてもらう形態の通販事業者だけではなく、多数の商品の中から好きな商品を選択する権利をギフトするという形態を扱う通販事業者にも、食い込んでくようにします。

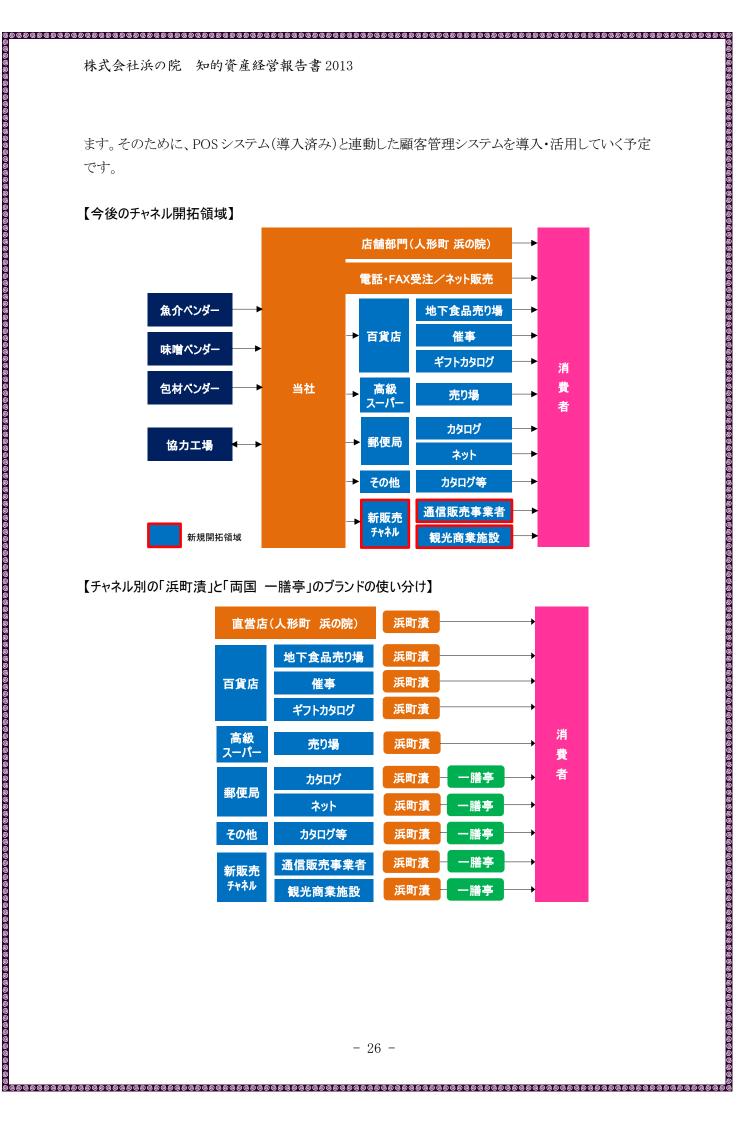
新規チャネルの開拓は、通販チャネルだけではなく、観光地などの商業施設での「名産品」の扱いとして「浜町漬」「両国 一膳亭」を置いてもらえるようなアプローチも行っていきます。

他方、既存チャネルについては、店舗チャネル別に採算性を精査しなおし、不採算となっている場合は、取り扱いの見直しを図ります。もちろん、好条件の取引があれば、拡充を図ります。

また、既存チャネル見直しの一環としては、ホームページのリニューアル等により、当社のネット販売を強化していくことも課題のひとつです。

■顧客対応の強化

「人形町 浜の院」では、従来以上に顧客対応を強化し、お客様のご期待に応えてまいります。従来は、ご贈答や配送のご注文により、お名前・連絡先を把握させていただいたお客様以外は、顧客管理することができず、店舗スタッフの記憶に依存して、ご贔屓のお客様対応をしていました。今後の顧客対応の強化に関しては、普段買いや、持ち帰りのお客様の中で、繰り返しお買い求めをしていただいているお客様のお名前とご連絡先を把握し、ご贔屓客にふさわしい対応を強化してまいり





今後強化する知的資産

知的資産という観点から整理すると、従来の知的資産を維持強化することを前提とし、さらに、

- ① 「両国 一膳亭」というブランド(関係資産)を立ち上げていきます。
- ② 「両国 一膳亭」ブランドの立ち上げにあたり、新商品開発と新規販売チャネル開拓が肝になります。そのためには、「商品」や「販売先」に関する情報収集力・情報感度を今まで以上に身につけていくことが必要となります。これは、当面は社長や営業担当者などの人的資産に依存することになります。
- ③ 新規の販売チャネル(関係資産)を開拓していきます。
- ④ 顧客管理については、従来店舗スタッフの人的資産に依存していたものを、顧客管理システム の導入により、構造資産へと強化していきます。

今後の知的資産の強化マネジメント(知的資産の KPI)

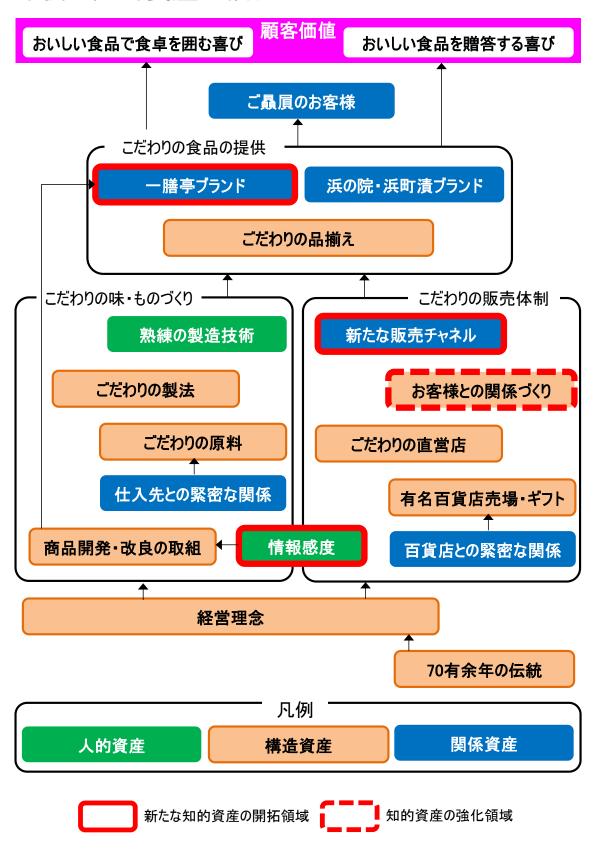
今後当社では、知的資産の強化を経営的観点からマネジメントしていきます。当面、指標として管理するものは、新規販売チャネル(関係資産)の開拓領域とします。そのための管理指標(知的資産の KPI)としては、「1年間あたりの新規販売チャネル開拓数」とし、当面、1年間で新規3チャネル開拓を目標とします。

知的資産 KPI	知的資産 KPI の目標値	
1 年間あたりの新規販売チャネル開拓数	1 年間で新規3チャネル開拓	

なお、今後の知的資産の強化領域を次ページに示します。



今後の知的資産の強化マップ



会社案内

・名称 :株式会社 浜の院

•本店所在地 :東京都中央区日本橋人形町 2-9-3

・代表者 : 演本 寿士(はまもと ひさし)

•創業年 :昭和 61 年 7 月 •資本金 :14,000,000 円

・年商 :3.3 億円(平成 24 年 2 月期)・従業員 :26 人(パートを含めた場合 30 人)

•取引銀行 :三井住友銀行 浅草橋支店

みずは銀行 本所支店 東京東信用金庫 両国支店 朝日信用金庫 立川支店 商工中金 押上支店 東日本銀行 吾妻橋支店

•営業本部 :東京都墨田区両国 4-4-7

:電話番号 :03-5600-5670 : FAX 番号 :03-5600-5675

•店舗: 人形町本店: 東京都中央区日本橋人形町 2-9-3

:電話番号:03-3639-0231 :FAX 番号:03-3639-0232

: 高島屋日本橋店: 東京都中央区日本橋2-4-1 : 高島屋立川店: 東京都立川市曙町2-39-3

: 高島屋港南台店: 神奈川県横浜市港南区港南台3-1-3

:高島屋柏店 :千葉県柏市末広町 3-16

:伊勢丹相模原店:神奈川県相模原市相模大野 4-4-3 :伊勢丹浦和店:埼玉県さいたま市浦和区高砂 1-15-1

:伊勢丹松戸店 :千葉県松戸市松戸 1307-1: 本社直売店 : 東京都墨田区両国 4-4-7

・事業内容 :①水産加工品の製造販売

②地方名産品の卸販売 ③その他食品の販売

•加盟団体 :東京珍味食品協同組合

東京商工会議所(中央支部)

・ホームページ: http://www.hamanoin.co.jp





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る資産」以外の「目に見えにくい資産(無形の資産)」 のことです。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が相当します。

この知的資産こそが、企業の「強み」となり、企業の競争力の源泉となっていることに着目し、知 的資産を意識的に育て、経営に活かしていく経営スタイルが知的資産経営です。

知的資産は目に見えにくい資産であるとともに、従来企業が開示してきたバランスシート等では取り上げられません。このため、積極的に「目に見えにくい資産」を開示していくことが求められています。「目に見えにくい資産」とその活用を、取引先、顧客、金融機関、債権者、株主、そして従業員といったステークホルダー(利害関係者)に対してわかりやすく伝え、企業の現在と将来に関する認識の共有化をはかっていただく目的で作成するレポートが「知的資産経営報告書」です。経済産業省から 2005 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。

本書お取扱上のご注意

この知的資産経営報告書に記載しました経営戦略および事業方針ならびにこれらに付帯する 事項などは、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(内部環境および外部環境)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または実 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、当社が将来にわた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。

お問い合わせ先

株式会社 浜の院

電話番号 03-5600-5670 代表取締役 濵本 寿士

本報告書の内容の合理性について

本報告書に掲載された内容は、株式会社浜の院の過去から現在にる経営環境(内部環境及び外部環境)に照らし、合理的な内容であることを認めます。

2013年9月

経済産業大臣登録 中小企業診断士(登録番号 404758) 士田 健治

	株式会社浜の院	知的資産経営報告書 2013
9 3 3 3 9 9 9		
3 3 3 3 3 3 3		
9 9 9 9 9 9 9 9		
5 5 5 5 5		
9 9 9 9 9 9 9		
9 9 9 9 9 9 9		- 31 -
9 96969696969	@ @ @@@@@@@@@@@	96