

2012年版

知恵の経営報告書 (知的資産経営報告書)

～ZENSIN [LVPS] ワールド～

感動経営システム。

それは、私達ゼンシンが目指す新たな経営システムです。

感動価値を共感する仲間と、素敵なビジネスを展開します。



株式会社ゼンシン

目 次		
Part1 What's Zensin ~ゼンシンの魅力をお伝えします~		1
経営哲学		2
1: 私達の事業		2
2: ゼンシンの経営哲学/経営に対する基本姿勢		2
3: 経営理念		2
4: 使命		3
5: 行動指針		3
競争環境と事業領域		4
1: 競争環境/業界分析		4
2: 戦略ポジショニングと事業領域/戦略ドメイン		5
事業コンセプトとビジネスモデル		7
1: 事業コンセプトと戦略目標		7
2: ゼンシンの事業スタイルとビジネスモデル		9
ビジネスモデルから事業展開へ		10
1: ゼンシンの事業構成		10
2: SBU (戦略事業単位) への展開		10
事業内容/4つのSBU		12
SBU 1/VP-S&P (Visual Promotion Support & Produce)		12
SBU 2/VP supply tools (Visual Promotion supply tools)		14
SBU 3/VMD-S&P (Visual Merchandising Support & Produce)		16
SBU 4/WEB-VMD (WEB-Visual Merchandising)		18
近年の業績推移		20
1: 近年の事業活動		20
2: 近年の業績推移		20
Part2 ゼンシンの知的資産経営システム ~ゼンシン【LVPS】ワールドへようこそ~		21
知的資産再編集から将来戦略への基本フレーム		22
これまでの事業展開/知的資産の源泉		23
1: ゼンシンの成長フェーズ		23
2: 各フェーズでの取り組みと知的資産の源泉		24
コラム: 創業ストーリー		25
コンセプトを具現化する当社の強み (知的資産)		26
1: ビジネスモデル (構造資産)		26
2: ビジネスモデルの競争優位性		27
株式会社ゼンシンのWEBマーケティング		28
顧客価値と価値創出のメカニズム		30
1: 顧客ニーズ		30
2: 顧客価値の定義/当社が提供する顧客価値		30
3: 価値創出のメカニズム		31
知的資産マネジメントシステム		32
1: 知的資産マネジメントシステム構築に向けて		32
2: 知的資産マネジメントシステムの構造と管理ポイント		32
3: 重要業績評価指標の設定		33
ゼンシン・未来図		34
1: 将来展望と達成目標		34
2: 今後5年程度の事業計画		35
会社案内		36

代表から皆様へ

株式会社 ゼンシン

当社は、展示会マーケティング事業を展開する企業です。

本年会社設立11年目に入り、今の価値観をつくってきた”歩んできた道”とこれから”歩いていく道”というものに真剣に考えるようになりました。

そして同時に、

「感動価値創造」という理念や大きなビジョンをまずはゼンシンメンバーと真に共有し、スピード感をもって進んでいきたいと考えています。

今回、当社が保有する知的資産を棚卸し、今後の成長戦略を考えるために「知恵の経営報告書」を取りまとめました。

これまで断片的な言葉でしか共有できなかった見えない資産を体系化し、システム化された指標・戦略が浮き上がったことで、具体的な日々の活動や将来への道筋が明確になり、メンバー間での共通言語ができたように思います。

ゼンシンは、とどまることを知りません。ずっと現在進行形で動き続けるビジョナリーカンパニーです。

しかし、一つ間違えば企業として向かうべき方向がバラバラになり、進化にブレーキをかけてしまいかねません。本報告書によって、根拠のない自信が明確な自信となり、知的資産に対する認識が共有されたことで、今後成長スピードが加速すると信じています。。

ゼンシンメンバーのみならず、多くの関係各所の皆様と根底に流れる「感動価値」が共有され、これからも愛され続ける企業になるために精進したいと考えています。今後とも、皆様のご指導ご鞭撻のほどよろしくお願いいたします。

平成24年8月

代表取締役 前田 雄一

【知的資産経営報告書作成の目的】

本報告書は、当社の根底の強みである見えざる知的資産を明らかにすると共に、この強みを生かした将来戦略と事業構想について説明するために取りまとめたものです。

報告書全体は2つのパートで構成しています。

まず、「Part1：株式会社ゼンシンとは／What's Zensin」で現在のゼンシンの姿を提示します。

ここでは、現在の当社が拠り所としている経営哲学を中心に、これにもとづく事業コンセプトや競争戦略、さらに具体的事業への展開内容を説明しています。

次いで、「Part2：ゼンシンの知的資産経営システム」で、過去～現在、現在の強み（知的資産）、そして現在～将来に向けての当社の方向性について提示しています。

本報告書は、まず当社の全スタッフに一つの指針を与えるツールと位置付けることが第一の目的で、主に社内研修用に取りまとめたものです。またそれとともに、多くの関係各所に基本的な考え方や根本的な強みである知的資産を知っていただくことも合わせて目的としています。

まだまだ発展途上の当社ですが、本報告書の内容をご理解いただき、皆様からの温かいご支援を賜れば幸いです。

Part 1

知恵の経営報告書（知的資産経営報告書）2012年版

What's Zensin

～ゼンシンの魅力をお伝えします～

【感動経営システム】

これは、ゼンシンが「感動価値」を実現する強力なツール。
そのすべてを体感してください。

経営哲学

株式会社 ゼンシン

1 : 私達の事業

私達は、展示会ブース設計施工や商業店舗のビジュアル設計施工、そしてEC関連事業を展開しています。いわゆるディスプレイ業です。

しかし、当社は創業以来多様なビジネスにトライし、成功や失敗を繰り返しながら旧来型のハード志向のディスプレイ業から、強力なWEBマーケティングと圧倒的コストパフォーマンスを実現する中国調達力・クリエイティブ力を駆使した事業へ転換してきました。

それは、ビジネスコンセプト「ローコスト・ビジュアル・プレゼンテーション・サポート」の下にハードを基盤としながらも、マーケティング支援というアプリケーションビジネスに変貌を遂げたことを意味します。

本報告書により、多くの方に株式会社ゼンシンの魅力を知っていただければと考えています。

「What's ZENSIN」。ゼンシンの経営哲学から始まります。

2 : ゼンシンの経営哲学／経営に対する基本姿勢

「感動経営システム」。

我々は、何のために事業をするのか？

ゼンシンという船に乗るメンバーを始め、多くのかかわりあう人たちが、高いレベルで仕事をする意味を感じ、ずっと追い求める夢を与えることが必要と考えています。

決してお金のためにだけ事業をしているわけではありません。乗組員が自身の仕事を通じて、達成感による喜び、失敗による悲しみ、協同作業による充実感、これらが絡み合い「感動」すること。それは、ゼンシンが常に忘れてはならない中核となる哲学です。そして「感動価値」の共有。これが、ゼンシンの事業推進のエンジンです。

「感動価値」とは、仕事の成果が生み出す驚きであり、未体験ゾーンがもたらす次代への架け橋です。この「感動価値」を目指すことで、クライアント企業も含め、ゼンシンのスタッフ、連携先、そして最終的に提供する商品・サービスを使われるエンドユーザーも含めて太いきずなで結ばれ、深いコミュニケーションを生み出し、顧客満足を具現化します。そして「感動価値の最大化」を実現するために、ゼンシン内部スタッフ及び密接に連携するパートナーが有機的かつ一体的に稼働します。

3 : 経営理念



経営理念／management philosophy

感動価値創造

- 私達は、ビジョン・理念・行動指針のもと、妥協せず同じ方向に向かって進んでいきます。
- お客様、ゼンシンメンバー、業者様、家族、関わるすべての人の「成長・幸せ・感動」を生み出していきます。

4：使命

使命／Mission

私達のもてる情熱・知識・ノウハウを駆使して、お客様の利益に貢献します。

5：行動指針

8つの行動指針／policy

1. 顧客感動 (お客様第一主義)	お客様に喜んでいただけることが私達の最大の喜びであり、その喜びが私達自身の成功・成長をもたらします。私達の提供するサービス・商品でお客様の価値を高め、お客様の利益に貢献します。「”満足”の先に”感動”がある」—その信念のもと、私達はお客様に”感動”していただけるよう、最大限努力します。
2. スピード	僅かな遅れは大きな後退を意味します。私達はスピードを最も重視します。スピードは私達の強みです。
3. 挑戦	日々、お客様へのサービス向上を意識し、自分自身の成長に意識を傾けます。現状に満足せず、困難にも「やればできる」の前向きな精神で挑戦します。常に高い志を持ち、果敢に行動します。
4. ブランド	私達の行動一つ一つがゼンシンブランドを創り上げます。ゼンシンメンバーとしての誇りと責任を持ち、お客様の前でのたち振るまい、言動に対して常にイメージの向上を意識して行動します。
5. 凡事徹底	私達は大きな目的・目標のもとで行動しています。そのために日々の掃除や整理整頓や挨拶など、当たり前のことにも手を抜かないで徹底します。
6. チームワーク	業務・情報と共に、喜び・感動も共有し、信頼関係をより強固にすべく励みます。最高のチームで仕事をするために努力します。
7. 会社の数字と改善	メンバー全員が会社の全ての数字に注目します。問題点をお互いが指摘しあい、一丸となって改善します。
8. 発展・成長	私達は、人が成長できる環境づくりのための努力を惜しみません。自分の預かるチームや部署の目標を達成するために、確実なレベルアップを目指してチーム育成に取り組みます。

それは、今日より明日へ、戦力を増強することです。

それは、自分の後継者を育てることです。

それは、明日の人材をつくることです。

それは、一步先を見た仕事をするということです。

【ロゴマークに込めた想い】

弊社のロゴマークは、テディベア。

テディベアが生まれたのは、1902年。実に100年以上も前です。性別や世代、国籍をこえて、永遠に愛されるテディベア。見ているだけで癒される、幸せな気持ちになるテディベア。お客さま、協力会社さま、メンバー、係わるすべての人に永遠に愛される会社を目指して……。テディベアのロゴにはそんな想いが込められています。

**Branding factory
ZENSIN.INC**



競争環境と事業領域

株式会社 ゼンシン

1 : 競争環境／業界分析

(1) 業界の捉え方

展示会や見本市などにおけるイベント装飾や商業集積の店舗内装、またディスプレイ機器等の供給など、一言でディスプレイ業界と言っても多種多様な機能や切り口でいくつもの業種が複層的に重なり合うかなりあいまいな業界となっています。

競争環境を把握するためには、このディスプレイ業界を大きく「広義のディスプレイ業界」と「狭義のディスプレイ業界」に捉えて、その競争環境をみる必要があります。

狭義のディスプレイ業界において当社がかかわる分野として、「展示会関連業界」と「商業集積あるいは商業店舗内外装業界」の2つがあります。

(2) 競争環境／業界分析

① 広義のディスプレイ業界

ディスプレイ業界を広義に捉えると上記のような状況にあり、非常に捉えにくいのですが、およそ下表のような戦略グループがありそうです。

ここでは、ディスプレイの範疇を大きく超えて多角的に事業展開しているリーダー及びチャレンジャー企業が元請けになり、フォロワー企業やニッチャー企業に外注している構造と、フォロワー企業及びニッチャー企業が展示会という特定の分野に絞り込んでその中で事業展開を図る構造の2つの側面がありそうです。

戦略ポジション	特性	主な企業
リーダー	展示会事業から商業店舗ディスプレイ等まで業務範囲は広いが、直接施工はせず商社としての性格が強い。	乃村工芸社 丹青
チャレンジャー	リーダー企業と基本業務は同じだが、価格優位性を打ち出し、追随している。	ジーク
フォロワー	顧客密着型営業活動により、価格メリットをさらに出し、受注している。	博展 昭栄美術
ニッチャー	一つずつ木工作业を行うことで、受注制作型によりオリジナル対応を武器とする	アートフリーク

② 狭義のディスプレイ業界 1 : 展示会関連業界

上記における広義のディスプレイ業界の中で展示会関連事業を一つの分野として捉え、その中でシェア獲得競争を行っています。

ここでは、ブース自体の高いインパクトを実現ことで自社の特徴を打ち出そうとする企業が多く、

非常にハード志向の企業行動を取るケースが多くなっています。そのために木工作業によるオリジナル性を重視するためにコスト意識が非常に弱い（良いものを作るということを優先する）傾向があり、顧客サイドから見るとクリエイタ主導の高単価ビジネスなる傾向があります。

③狭義のディスプレイ業界 2：商業店舗内外装業界

当社の2つ目のカテゴリとしてVMD（後述）があり、これはいわゆる商業店舗の内外装関連事業となります。

この分野もまた、商業建設や内装業者、看板屋、照明関係業者、IT関連業者など多種多様な分野の企業が入り混じり、業界と捉えるよりも商業店舗関連ビジネスと言う一つのカテゴリとなっています。

ここでは、商業サイドと支援サイドの関係性の強さが業者を決定づける強い要因となっており、店舗設計事務所や内監といわれる商業集積建設のコーディネイタが力を持つ業界特性となっています。

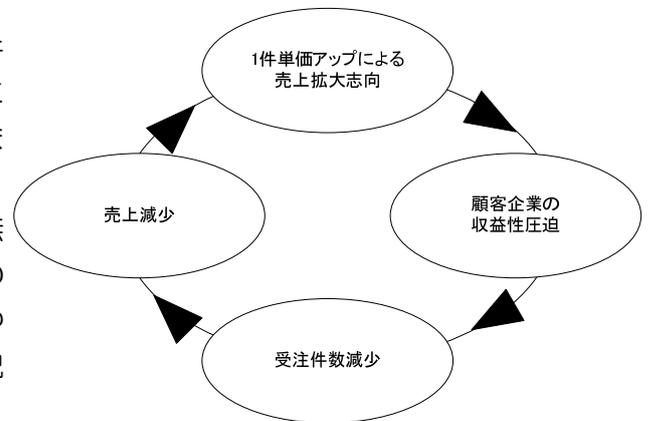
※当社の事業において「EC関連事業」もありますが、非常に広範囲で捉えにくい分野ですので、本報告書においては割愛しています。

(3) 業界の収益特性

ディスプレイ業界は、その収益の中心が「ブース制作」や「商業集積・商業店舗のハード面」になっています。そのために、景気停滞の今日では件数拡大がなかなかできないために、売上拡大の重要な要素に「1案件ごとの単価アップ」をおいています。

これは、顧客企業の販促投資額の低下傾向を受けて、受注機会を逸し、これを補うために受注案件の単価アップに活動を集中する、その結果さらに受注機会を逸するという悪循環を起しています。

顧客企業においては、このような支援サイドの無理な活動が企業負担を増加させ、本来収益向上のツールとなるべきディスプレイ関連アイテムや展示会ブースが、収益性を悪化させるという状況を生んでいます。



2：戦略ポジショニングと事業領域／戦略ドメイン

当社の戦略ポジショニング及び事業領域は以下の通りです。

(1) 競争軸

「競争環境／業界分析」で整理しましたように、業界の捉え方は大きく3つあります。そのそれぞれにおける競争軸と考えられるもの（想定）は次の通りです。

①広義のディスプレイ業界

対象事業規模×スキルの幅

②狭義のディスプレイ業界1：展示会関連業界

1件単価×ハード・ソフト志向

③狭義のディスプレイ業界2：商業店舗内外装業界

専門特化性×コスト性向

(2) 当社の戦略ポジショニング

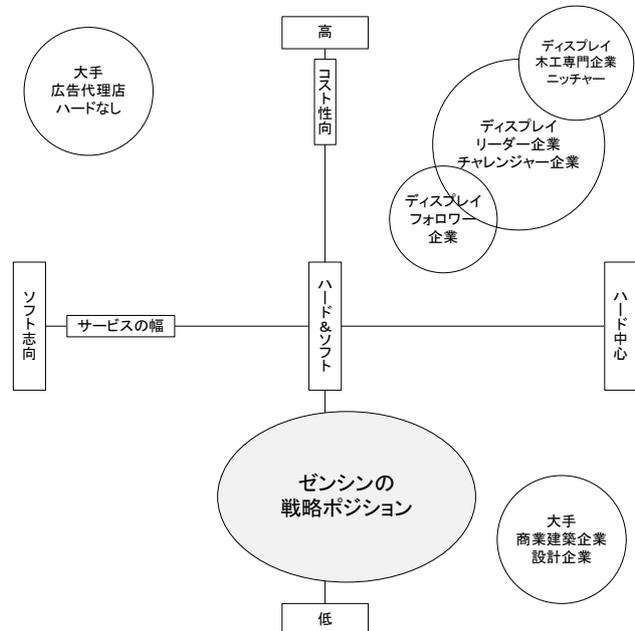
①基本スタンス

- ・顧客志向
- ・中小型案件に特化
- ・徹底したローコスト

②戦略ポジショニング

上記「競争軸」で整理した中から、顧客志向のサービスの幅とコスト性向の2つから図のポジションを取ります。

これは、売上向上の要素を1件当たりの単価に置く業界常識を打ち破るローコスト戦略とハード志向(ブースや店舗施設関連)からハードを含むマーケティングの仕組みを提供するソフト機能を強化した位置づけになります。



(3) 事業領域／戦略ドメイン

業界分析及び戦略ポジションから当社の事業領域と戦略方向を下記のように設定しています。

①事業領域／戦略ドメイン

◆顧客機能（顧客ニーズ）：

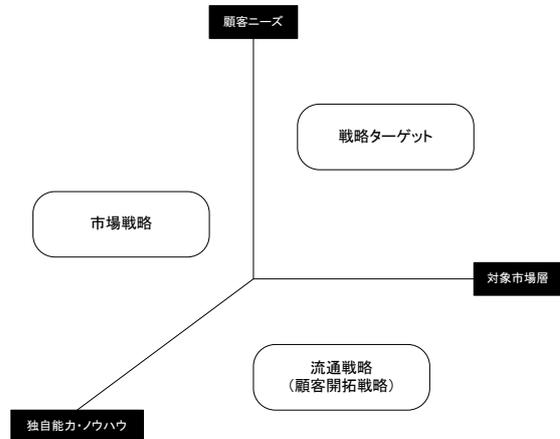
ローコストかつ一定レベル以上のハードとハード投資の成果見込みが明らかになるプロモーション支援への欲求

◆対象市場層：

コストパフォーマンスに対する感度の高い企業群

◆独自能力（ノウハウ）：

ローコスト&アップクオリティを実現する当社の積み上げた知的資産



②戦略方向

◆戦略ターゲット（顧客ニーズ×対象市場層）：

継続的な関係を持ち、戦略パートナーとして受け止める企業

◆市場戦略（顧客ニーズ×独自能力）：

中国等の調達力を最大限活用したローコスト戦略の徹底

◆流通戦略／顧客開拓戦略（対象市場層×独自能力）：

WEBシステムをベースとしたリアルタイム&ローコストコミュニケーション戦略による顧客企業の開拓

事業コンセプトとビジネスモデル

株式会社 センシン

～事業コンセプト [LVPS] が生み出す先進モデル～

不鮮明な業界構造と混沌としている競争環境を踏まえ、当社のようなディスプレイ関連企業は明確なコンセプトを設定し、市場に強かに訴求することが必要となります。

そして、わかりやすい事業モデルを構築し、それを実現する組織及びスタッフが一丸となって進化させることで、成長シナリオが動き出します。

では、当社の現在の事業コンセプトとそのビジネスモデルについてご紹介します。

1：事業コンセプトと戦略目標

(1) 事業コンセプト

多くのディスプレイ企業が、展示会ブース設計施工や商業店舗の内装工事などハード志向が強い中、真にお客様の求めるものはディスプレイそのものではなく、これらに期待する効果であることを理解しています。我々は、これまでに展開してきた多様なディスプレイ関連事業を再編集し、いま新たな事業コンセプトの下に顧客志向をより強めた事業推進を目指しています。

当社の事業コンセプトは、以下の通りです。

事業コンセプト／Business Concept

ローコスト・ヴィジュアル・プレゼンテーション・サポート Low-cost Visual Presentation Support

「ローコスト・ヴィジュアル・プレゼンテーション・サポート」

このコンセプトは「クライアント企業の市場開拓活動をヴィジュアル面でトータルサポートする」ことを意味し、次の3つの要素が含まれています。

①ローコスト

「業界の収益特性」で触れましたように、ディスプレイ業界では高コスト×オーバースペックが常態化しています。その中において、顧客基点で着眼すると当然ながら「ローコストでのサービス提供」が必須です。これは、多くのディスプレイ関連企業がやりたがらない重要なポイントで、この追求が当社の目指すところです。

②ヴィジュアル・プレゼンテーション

これまでの活動で、当社の製品・サービスを利用していただけの企業様とその利用シーンを見ると、非常に多種多様化しています。たとえば、展示会ブース設計施工はもとより、商業店舗のディスプレイや創業時のエンジンとなりましたウェディング関連ディスプレイ、企業ミュージアム、ショールーム設計施工、プロモーションツール企画開発、さらに近年ではWEBでのプロモ-

ション企画開発・運営支援などに及び、単なるディスプレイ業の業務内容を大きく超えてしまう状況にあります。

そこで、これらを含む製品サービスコンセプトが必要となりました。

「ヴィジュアル・プレゼンテーション」。これは、ヴィジュアル化の魅力を生かし、顧客企業が市場にプロポーザルするための仕組みとして「プレゼンテーションすること」と定義しています。

③サポート

当社が業務を実行する時の基本姿勢です。ディスプレイ業界やこれを含むクリエイティブ関連業界では、クリエイタの業務が核となり「よりよいもの」を追求するあまり、お客様志向の姿勢が崩れてくることが多々あります。

しかし、当社サービス業です。

あくまでお客様のサポートをすること。この基本姿勢はすべての業務遂行の基本指針となっています。（「行動指針1：顧客感動＝お客様第一主義」に基づく）

(2) 戦略目標と展開カテゴリ

①戦略目標

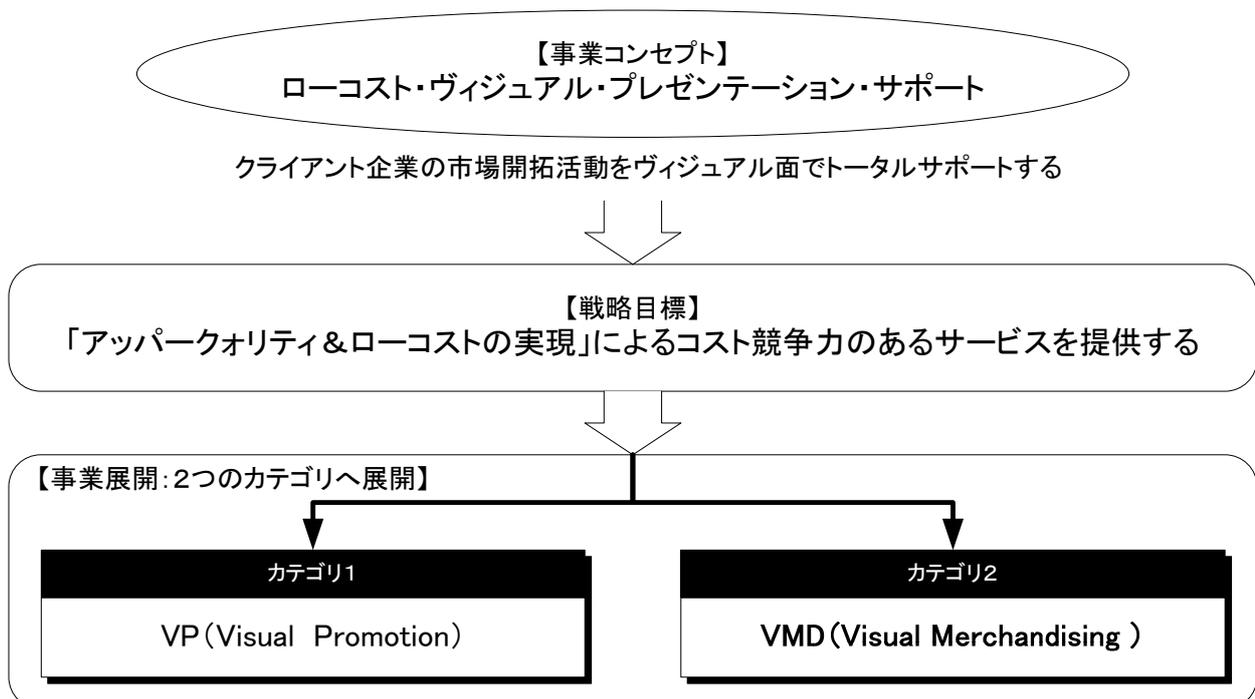
事業コンセプトに基づき行う企業行動の結果として目標とするものは、

「アップクオリティ&ローコストの実現による」コスト競争力のあるサービスを提供することです。

「アップクオリティ」とは、平均レベルよりもより高い次元でありながら、クリエイタの自己満足にならない顧客視点のプロフェッショナルクオリティを意味します。

我々の提供するクリエイティブ（創造物）は、アーティストが作るクリエイティブ・アイテムではありません。あくまでお客様の視点での満足を生み出す、プロフェッショナル・アイテムと考えています。

「ローコスト」は、コンセプトでも触れましたように、顧客企業が納得のいくサービスプライスの実現です。



一般に、クオリティとプライスは相反する要素であり、このいずれも満たす次元はなかなか作れません。当社は、信頼のおける中国や韓国などアジア圏の優秀な調達先との連携のもとに、「アップクオリティ&ローコスト」を実現しています。

②展開カテゴリ

コンセプトで触れましたように、多種多様な製品やサービスを提供しており、一定の整理の中で事業展開をしなければ、管理不能になる危険性があります。

当社は、これらの製品やサービスを2つのカテゴリで整理しています。

■カテゴリ1：VP

VP：Visual Promotion/販促活動を視覚的な手法により表現する仕組み

■カテゴリ2：VMD

VMD：Visual Merchandising/店舗や会社がお客様に伝達したいメッセージを目で見えずぐ分かる形にする視覚的表現の仕組み

2：ゼンシンの事業スタイルとビジネスモデル

～業種型展開から業態型事業スタイルへ～

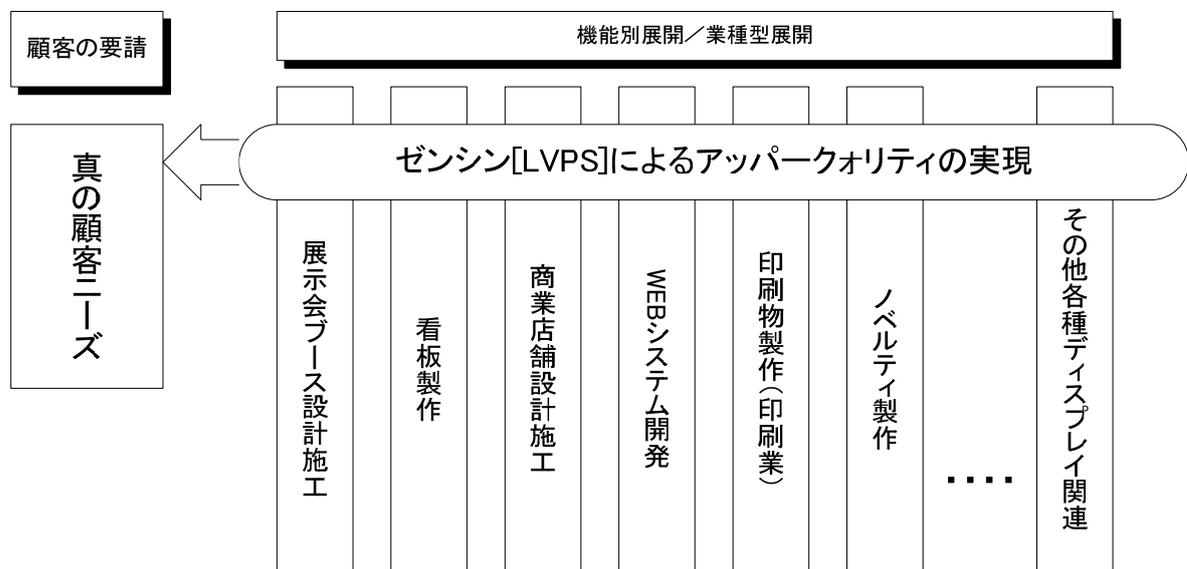
当社の事業スタイルを一言で表現すると「ヴィジュアル・アイテムというハードをもつサービス業」と言えます。「何屋ですか？」の答えは「サービス業」です。多くのディスプレイ関連企業がハードで収益を上げる中で、我々はハード＝ツールと考えています。

そして、当社のビジネスモデルは「徹底したローコスト戦略を追求する[ヴィジュアル・マーケティングサポートモデル]です。

徹底したローコストは、連携する中国等のローコスト・ハイクオリティの調達先との連携及びIT基盤により実現します。

またIT基盤によるローコストは、営業マンがいないWEBマーケティングシステムと社内ネットワークによる管理コストの圧縮が生まれます。

※ビジネスモデルの詳細は、Part2をご参照ください。



ビジネスモデルから事業展開へ

株式会社 ゼンシン

1 : ゼンシンの事業構成

当社は、「感動価値」(※)を創出するために、事業コンセプトに基づきいくつかの事業を展開しています。そして、この感動価値を増幅するために今後も新たな事業をスタートさせます。

※「感動価値」については、Part2「顧客価値と価値創出メカニズム」をご参照ください。

「感動価値」を生み出す事業は、事業コンセプト戦略目標から導き出された2つのカテゴリと、より具体的な4つのSBU(戦略事業単位)で構成しています。

■カテゴリ1 : VP (Visual Promotion)

- ◆SBU1 : VP-S&P (Visual Promotion Support & Produce)
- ◆SBU2 : VP supply tools (Visual Promotion supply tools)

■カテゴリ2 : VMD (Visual Merchandising)

- ◆SBU3 : VMD-S&P (Visual Merchandising Support & Produce)
- ◆SBU4 : WEB-VMD (WEV-Visual Merchandising)

2 : SBU (戦略事業単位) への展開

(1) フロント・システム

①SBU1 : VP-S&P (Visual Promotion Support & Produce)

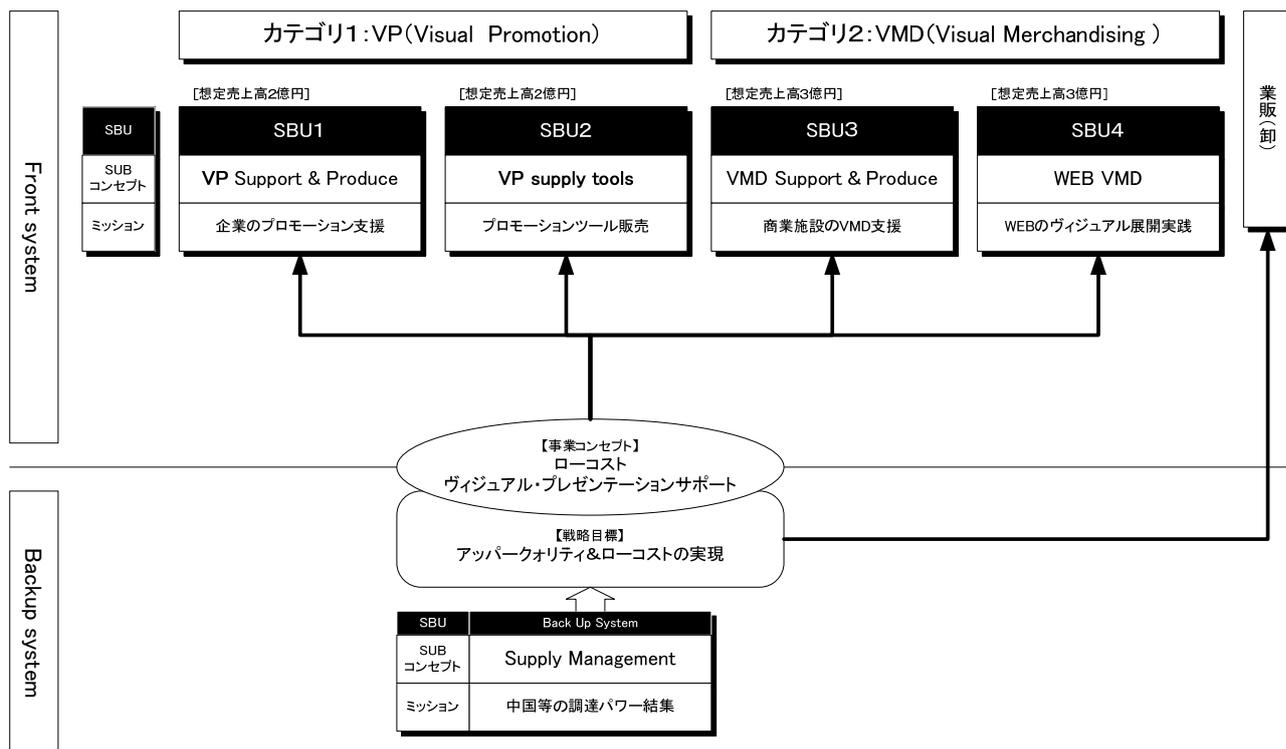
～企業等における販促活動を視覚的な手法による表現を企画設計及び実行支援するサービス～

従来から中核事業として展開している、いわゆる「展示会ブース設計施工」関連事業です。しかし、業界がハード志向の業種型展開になっているところから、圧倒的な差異化戦略として、ハードとソフトを一体化した展示会マーケティングシステム「凄い展示会」と称し、ローコスト&ハイパフォーマンスのサービスとなっています。

②SBU2 : VP supply tools (Visual Promotion supply tools)

～視覚的な表現を支援する各種ツール類の販売～

当社がこれまで展開してきた、各種プロモーションツールを一つの事業として再編しました。展示会ブース設計におけるパーツやVMDで使うパーツ、あるいは単独で販売していたツール類等



を体系化し、WEBプラットフォームを中心に供給してゆきます。

③SBU 3 : VMD-S&P (Visual Merchandising Support & Produce)

～商業店舗においてお客様に伝えたいメッセージを、

目で見てすぐ分かる形にする視覚的表現を企画設計及び実行支援するサービス～

展示会ブース設計等で培ったヴィジュアル提供は、商業集積や店舗においても有効に機能します。主役である商品を際立たせて見せる技術は、展示会や見本市でのインパクトのあるブース設計で多くのノウハウを積み上げた中で生まれました。

④SBU 4 : WEB-VMD (WEB-Visual Merchandising)

～WEBマーケティングにおいて、

視覚的表現により高い効果を生み出す支援サービス及び自社のECサイトによる通販事業～

当社の中で一番新しい事業です。SUB1～3ではハードそのものがやはり柱になっていますが、これらをWEBで展開する中で、「商品をより分かりやすく、魅力的に伝える」技術に共通性を見出しました。WEB上でのVMDは、これからの新しい潮流になると期待しています。

(2) バックシステム

フロントシステムである4つのSBUは、事業コンセプトにより圧倒的なローコストを実現する必要があります。そのエンジンである中国等アジア圏からの調達パワーを結集することが重要な要素になりますが、フロントシステムを支えると同時に、これを将来は一つの事業単位として育成することを視野に入れていきます。

事業内容 / 4つのSBU

株式会社 ゼンシン

SBU 1 / VP-S&P (Visual Promotion Support & Produce)

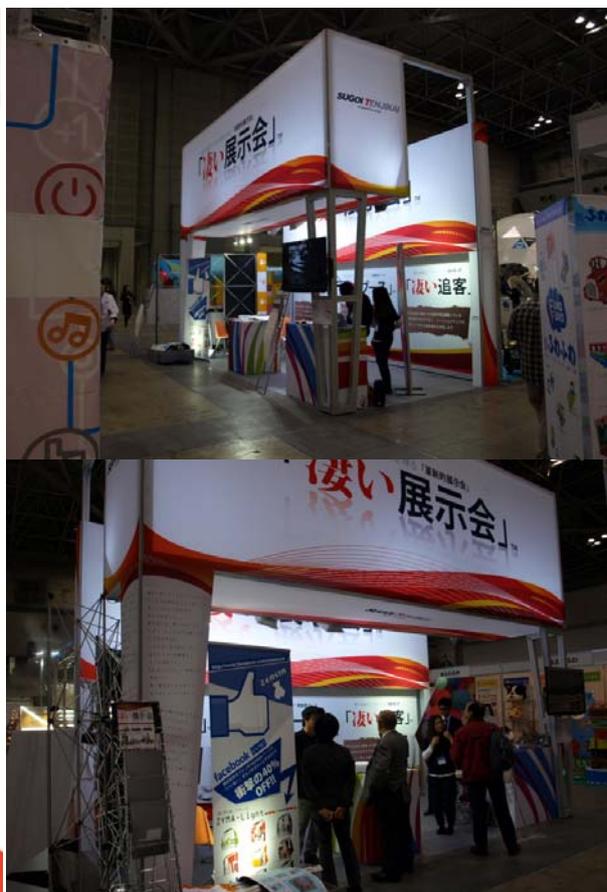
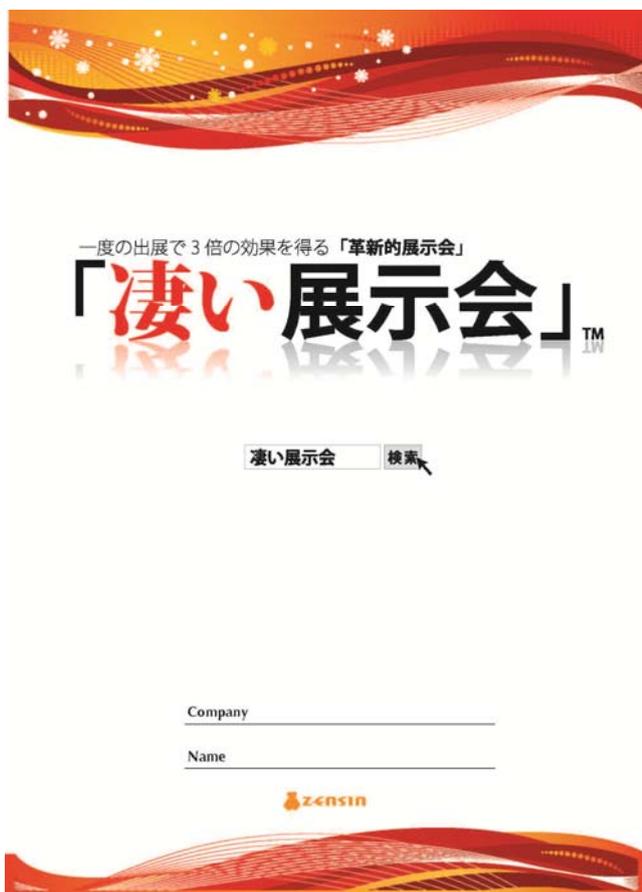
企業等における販促活動を視覚的な手法による表現を企画設計及び実行支援するサービス

これまで当社は、他の展示会ブース設計施工会社と同様に「一つずつ企画設計し、木工作業でブースを作り上げる」ことを主力としてきました。

しかし、中国調達を開始した2004年頃から、中国の工場が世界の展示会ブース及びパーツの製造拠点となっていることに着目し、世界標準となっている「パッケージ型ブース」を活用したシステムを作り上げてきました。

「凄い展示会 (TM)」は、ローコストでありながらハイクオリティの品質を持ち、さらに使い回しが効くパッケージ型ブースをベースとしながら、マーケティング志向の当社の基本姿勢を形にすべく、WEBマーケティングによる展示会前/Beforeの集客システム「凄い集客」とWEBと顧客データベースを連動させた展示会后/Afterのフォローシステム「凄い追客」を組み合わせたシステムサービスとして誕生したものです。

参考：WEBサイト：<http://www.e-tenjikai.jp/sugoitentjikai.html>



**「凄い展示会」は、
3つのサブシステムで
強力なマーケティング効果を生み出します。**

一度の出展で3倍の効果を得る「革新的展示会」

「凄い展示会」TM

「凄い展示会」が新しい価値・感動を創造します。

「凄い集客」+「凄いブース」+「凄い追客」

展示会前の効率的集客で面白い展示会

「凄い集客」TM

展示会会期の3ヶ月前から凄い集客が始まります。インターネットを使用したWEBマーケティングは、最も効率的かつ効果的な集客を可能にします。

何度も使えて創的コストダウンの革新的ブース

「凄いブース」TM

凄いブースは従来のブースと異なり、何度も使えてビジュアル部分の着せ替えも可能になります。しかもコストは従来の半分！

展示会後のアフターケアで成約率UP

「凄い追客」TM

展示会当日に集まった名刺や見込顧客リストを有効活用するだけでなく、ソーシャルメディアの活用により更なる顧客開拓を実現します。

「凄い展示会」が新しい価値・感動を創造します。

さまざまなモノが溢れ、本質を問われる今の時代、インターネット・ソーシャルメディアに代表される新しい販促方法が次々と生み出されています。そんな数多くある販促手法のひとつが「展示会」です。私たちゼンシンが定義する「展示会」とは、最も販促効果の高い手法のひとつです。つまり「利益を創造する効果的な手法」です。

しかし、従来での展示会のやり方ではそれを生み出すことができないと私たちは考えます。

展示会で利益を創造する為の、唯一の「パッケージ型展示会成功ソリューション」

それが、「凄い展示会」

私たちは【感動価値創造】の理念のもと、お客さまの感動を生み出すことをいつも考えながらワクワクしています。

株式会社ゼンシン 「凄い展示会」成功サポート TEAM

「凄い展示会」ロゴの由来



「凄い」文字が赤いのは、展示会という素晴らしい機会を情熱をもって進めて頂きたいという思いが込められています。また、無数の糸が絡み合った模様は、御社の展示会プロジェクトチーム、そして弊社の展示会プロデュースメンバー、そして多くのノウハウとその要素が絡み合って「展示会成功」への情熱とムーブメントを創造するという意味が込められています。

SBU 2 / VP supply tools (Visual Promotion supply tools)

視覚的な表現を支援する各種ツール類の販売

企業のマーケティング活動は、市場への提案力如何によりその成果は大きく左右されます。当社では、「SUB 1 : VP-S&P」のパッケージ型ブースのみならず、さまざまなマーケティング・シーンでよりインパクトを発揮する各種VPツール（ヴィジュアル・プロモーション・ツール）を、圧倒的な低価格で提供しております。

そして、単にツールを提供するだけではなく、活用方法やマーケティング・プロモーションのツボなどのノウハウを合わせて提供することで、強力なサポートサービスとして支援しています。膨大にあるこれらツールのいくつかをご紹介します。

① マネキン：当社オリジナル・マネキンシリーズ [ADEN]



VMDの現場で、
『最大限の効果を発揮できる為の全て』

トレンド だけではない
ディテール だけではない
機能性 だけではない
革新的なカスタムシステム だけではない
導入しやすい価格 だけではない
こだわったのはその全て

オリジナルマネキンシリーズ **ADEN**

進化したマネキン——
最大のネックだった、マネキンの着せ替えが徐々に！

1. セレクトショップに最適なフルコーディネート
2. ディテールにこだわった、リアルシェイプボディ
3. 現代の日本人に合わせたスレンダーなシルエット
4. ジョイント部分のロック機能で持ち運びが簡単に
5. バッグを持たせることが出来る手の形状
6. ロングブーツもはかせることが出来る、ウェストリフトアップシャフト・ベース **新機能**
7. 完全に取り外すことなく、パンツの着替えができるフットスプリング **新機能**



② 各種バナーや屋外サイン



※イメージ写真です。

高さは最大3m迄カスタム可能！
3mから10cm低くなるごとに-1,000引きです。



SBU 3 / VMD-S&P (Visual Merchandising Support & Produce)

商業店舗においてお客様に伝えたいメッセージを、目で見やすく分かる形にする視覚的表現を企画設計及び実行支援するサービス

(1) VMD-S&Pとは

〔VMD-S&P〕は上記特質をフルに活かし、商業店舗のコンセプトに基づきながらヴィジュアル表現を設計するトータルパッケージとしての「セミオーダー型VMDシステム」です。

〔VMD-S&P〕は、店舗に必須の基本アイテム「照明・スポットライト等」「店舗サイン」「陳列台」を省電力のLEDをフル活用して提供する〔基本パッケージ〕と、当社デザインルームで対応する〔オリジナルデザインのクリエイティブワーク〕の2つで構成します。

(2) VMDの基本方針

「低投資及び短期投資回収」としており、信頼のおける中国メーカーアイテムを活用したローコスト投資とLEDを基本とした低ランニングコストを前提としています。

(3) サポートシステムの基本方針

クライアント企業と店舗設計にかかわる商業建築事務所との密接な連携のもとで、開店前（リニューアルを含む）から商品政策を十分にヒアリングしながら、投資回収計画まで含めてプランニングします。また、開店後も各種情報発信ツール等の供給により時間軸に沿ったフォローアップも行います。

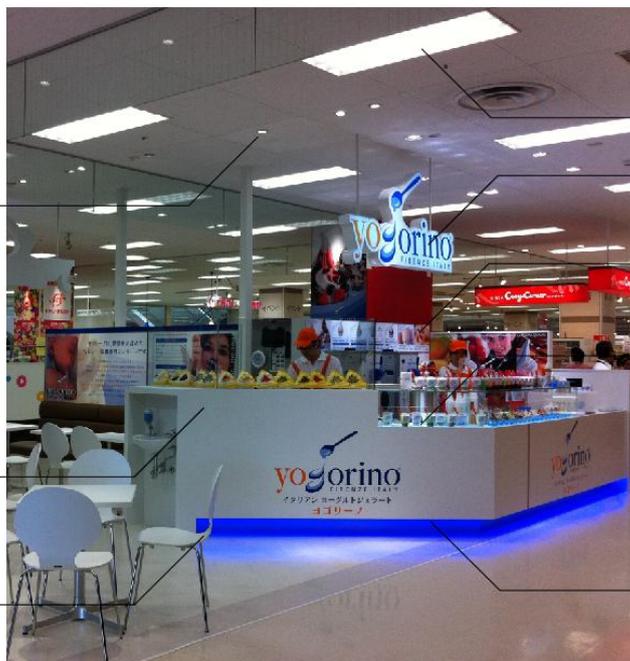
ZENSIN・VMD-S&Pイメージ図

～【省コスト】&【商品を魅せる技術】の具現化を目指します～

⑥LEDダウンライト

⑦陳列什器

⑧店舗家具



①LED蛍光灯

②LED立体文字

③LEDライトパネル

④内照用LED光源

⑤LED間接照明

当社が目指すVMDの新たなシステムは、2つの切り口で展開するものです。

(3) リーズナブル&ローコストVMDアイテムの活用

信頼性の高いアジア圏メーカー等からの調達資材や当社の開発ツールを利用したリーズナブルでありながら、LEDなどを活用した「省コスト」アイテムをフル活用し、店舗の負担を軽減することを狙っています。

特に、中国メーカーに関しては、急激な技術進化とEUをはじめとする有力メーカー等のOEM生産を進めていることから、従来の中国品のイメージとは全く異なり、非常に高品質かつ国産品でもまだ開発できていないアイテムなどがあります。

(4) ヴィジュアル・スキルのフル活用

当社が展示会事業で培った「商品を魅せる技術」をフルに活用し、商業店舗の主役である商品群を中心にその魅力をフルに引き出すことを可能とします。そして、これを基本パッケージとして導入しやすいシステムとして供給します。



VMD（ヴィジュアル・マーチャライジング）とは、「店舗や会社がお客様に伝達したいメッセージを目で見るとすぐにわかる形にする視覚的表現の仕組み」で、従来からファッションアパレル専門店においては重視されているヴィジュアル化技術です。近年においては、上記のような見せる技術競争力が店舗の浮沈を握るカギともいわれ、ファッションアパレル以外の専門店や飲食店、サービス業にまでその必要性が高まっています。しかしながら、一方で直接業績に直結するツールとして知覚しにくいと思われがちであることと、1店舗ずつ作り込むということからどうしても高コストとなるため、必要性は感じてはなかなか取り組めないというジレンマを抱えています。



なりたい自分をイメージさせる
マネキンを利用したVMD

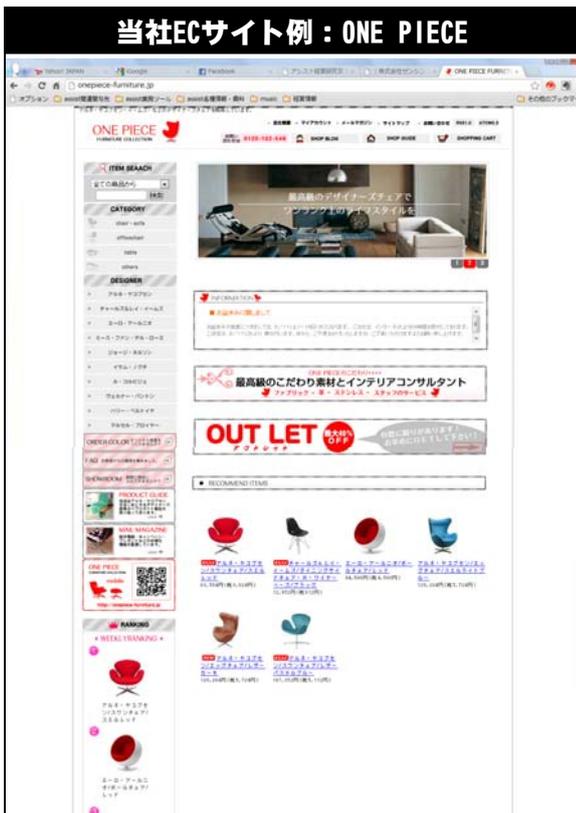
SBU 4 / WEB-VMD (WEB-Visual Merchandising)

WEBマーケティングにおいて、視覚的表現により高い効果を生み出す支援サービス及び自社のECサイトによる通販事業

WEB-VMDは始まったばかりです。WEB通販業界においても、リアル店舗と同様に如何にヴィジュアル技術で魅力的に見せるかということが競争上重要な要素になってきました。当社では、SUB3：VMD-P&Sで蓄積した技術をWEB上で展開しています。

例：当社のECサイト：ONE PIECE
例：ランディング・ページ

※ランディングページとは、ワンページでその商品のすべてを表現するページです。他のページとリンクすることが無いことで見方の方の煩雑な手間が省かれるメリットがあります。また一連のストーリーとなっていますので、読み進む過程で購買意欲が高まってくるというコンテンツ制作技術がバックボーンにあります。



P-19に続きます。



何度も使えて劇的コストダウンの「革新的ブース」
「凄いブース」™ を構成する
AIDMAの法則

AIDMA (アイドマ) の法則とは、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の頭文字を取ったもので、アメリカのロランド・ベルが提唱した「消費行動」の仮説です。

Attention (注意)
 見やすい看板 ブース・ユニフォーム・販促物・その他備品が統一された会社のカラーやイメージを強く訴求しているブースになります。

Interest (関心)
 キャッチコピーや壁面全体のビジュアルを使って商品やサービスが一目でわかるブースにします。

Desire (欲求)
 過去の事例・設備・独みを具体的にわかりやすく打ち出し、自社と取引すると、今抱えている問題がどう解決するのかを効果的に打ち出したブースにします。

Memory (記憶)
 以上の要素を展示ブースに取り入れることにより、記憶に残るブースにします。
 またその記憶は後の「凄い追客」にて一度接触した見込み客様を完璧に思い出します。

Action (行動)
 ●ブース内に必ず高読レベルを置きます (商品やサービス形態による)
 ●サービスの価格や仕様詳細をその場で説明できる資料を用意します。
 ●強い関心のある方ように、ブース奥壁に説明パネルを設置します。



「凄いブース」オプション追加で更なる効果!

壁面を彩る **LEDパネル**

「目立つ」「見やすい」
記憶に残る



ポスターをはるだけの地味な壁面がっ!



4面のブースに高輝度LEDを設置したガラスパネルに会社の商品写真をはることで90度視野の視認性があります。パネル自体が光を放つことで、それ自体が照明の一部として目立つこと間違いなしのブースが完成します。

A1 サイズ 12,500円 LEDパネル8,000円 (レンタル) 電灯用ビジュアル出力4,500円 (完全入稿)



印象を決定づける「凄い戦略」あります!

「凄い戦略」それは全てのデザインを統一することで、商品や会社のブランディングになるだけでなく、展示会場全体に商品をアピールできます。「あれ! このエコバッグみんな持っている!」「あつ! この会社のブース、みんなが持っているエコバッグの会社だ!」「んっ! ? 凄い戦略っていらんならどうで見るな?」というような効果も会場全体で演出します。

凄いA3エコバッグ + 凄いユニフォーム + 凄いブース



A3サイズのエコバッグを配布することで、他社の販促資料なども全て入れることができるので、実用性の高さが持っているという「動く広告」が実現できます。

ブースやヘルペティとデザインを全て統一することで、会場の中で「よく見る」状態を維持します。

ブースは会社名ではなく、商品名や商品名を訴求するキャッチコピーでないといけません。また、インパクトのあるコピーができればブースだけでなく全ての販促物に利用します。



「凄い集客」「凄いブース」「凄い追客」に関しての
お問い合わせはこちら

非常にたくさんの反響を頂戴しました。

▼「凄いブース」納入先企業様の一覧



初めて凄いブースを見ましたが、正確に、目からウロコでした! 次回の出展では、是非お願いいたします! ありがとうございます!

それが

何度も使えて劇的コストダウンの「革新的ブース」

「凄いブース」™

何度も使えて劇的コストダウンの「革新的ブース」
「凄いブース」™ ECOパッケージ



予算の都合でいままでも不可能だった
 ハイクオリティブースを圧倒的な低価格で。

69,800円

990×2600 タベストリー×3
 簡単設置のファブリック (布) の凄いタベストリー



LED50W (ハロゲン500w相当)
 高輝度タイプのLED
 ライトで光の演出



会議テーブル+ビジュアル腰巻
 会議テーブルが一瞬で
 受付台に変身!!

▼「凄いブース」納入先企業様の一覧



「凄い集客」「凄いブース」「凄い追客」に関しての
お問い合わせはこちら

「凄い展示会」とは、「凄い集客」、「凄いブース」、「凄い追客」
 展示会総合プロセスの株式会社ゼンシン お問い合わせは **0120-102-548**

ページ3/3 戻る A

ゼンシン株式会社
 〒201-8545 東京都千代田区千代田1-10-10 TEL:03-6279-4111 FAX:03-6279-4112
 〒201-8545 東京都千代田区千代田1-14-10 TEL:03-6271-4444 FAX:03-6271-4444
 〒201-8545 東京都千代田区千代田1-14-10 TEL:03-6271-4444 FAX:03-6271-4444
 〒201-8545 東京都千代田区千代田1-14-10 TEL:03-6271-4444 FAX:03-6271-4444



株式会社ゼンシン 東京都千代田区千代田1-10-10 TEL:03-6279-4111 FAX:03-6279-4112
 〒201-8545 東京都千代田区千代田1-14-10 TEL:03-6271-4444 FAX:03-6271-4444
 〒201-8545 東京都千代田区千代田1-14-10 TEL:03-6271-4444 FAX:03-6271-4444
 〒201-8545 東京都千代田区千代田1-14-10 TEL:03-6271-4444 FAX:03-6271-4444

右上に続きます。

近年の業績推移

株式会社 ゼンシン

1：近年の事業活動

2005年：中国貿易事業を開始し、各種ディスプレイ関連資材の調達をスタート

2006年：展示会システムの販売を開始

2006年：有限会社から株式会社へ組織変更

2008年：東京支店開設。関東地域での事業拡大を開始

2008年：JAPAN SHOPに自社独自で出店

2011年：本社を現在地に移転

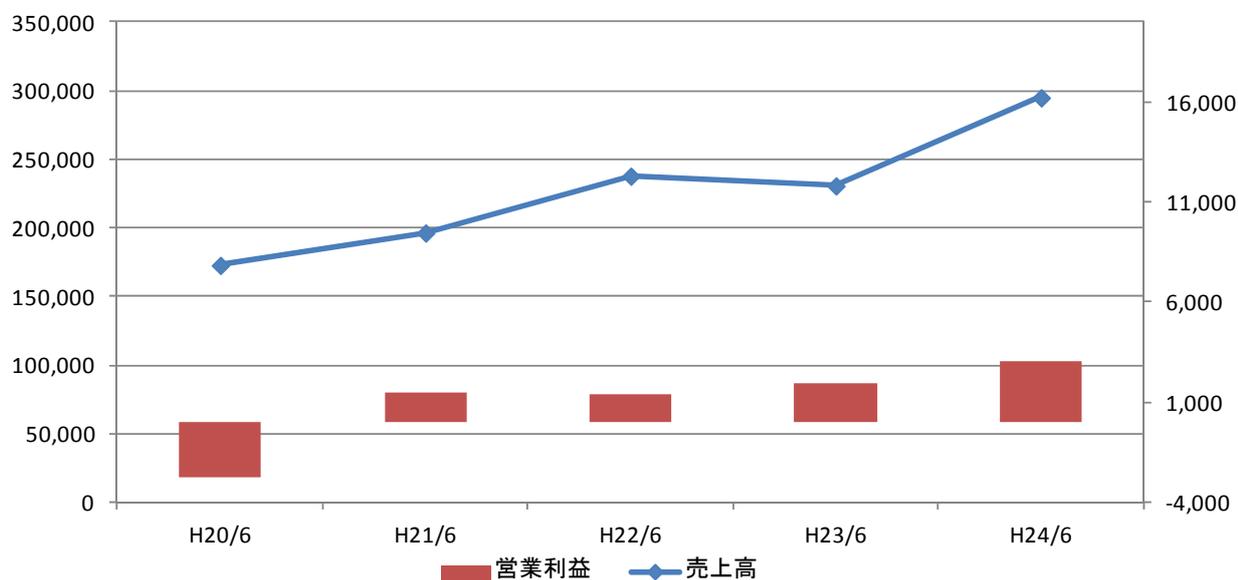
これらの活動を進める中で一定の事業成長を図りましたが、2011年3月の東日本大震災の影響で多くの展示会が開催自体を中止、当社の展示会関連の受注が激減しました。この危機を乗り越えるために、ECビジネスを急速に強化し、当社の4つ目の事業（WEB-VMD）が立ち上がりました。

2：近年の業績推移

単位：千円

年 度	4年前	3年前	2年前	1年前	(直近決算)
	平成20年6月	平成21年6月	平成22年6月	平成23年6月	平成24年6月
売 上 高	172,820	196,419	237,840	230,771	295,000
売上総利益	95,901	109,863	136,131	131,610	198,000
販売管理費	98,634	108,389	134,785	129,637	195,000
営 業 利 益	-2,732	1,474	1,346	1,973	3,000
経 常 利 益	-3,965	767	1,870	278	2,000

※平成24年度は決算処理中のため予測値です。(H24/8時点)



Part2

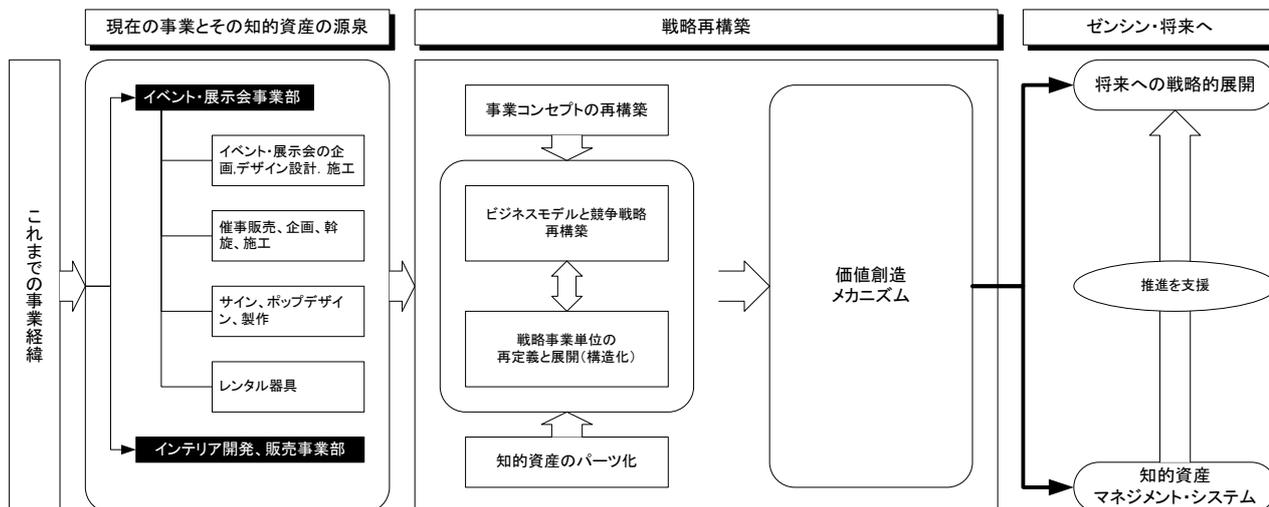
知恵の経営報告書（知的資産経営報告書）2012年版

ゼンシンの知的資産経営システム

～ゼンシン【LVPS】ワールドへようこそ～

当社の特質【LVPS】の源泉である知的資産経営システムの全容をご紹介します。
※【LVPS】=Lowcost Visual Presentation Support

知的資産再編集から将来戦略への基本フレーム



[Part2：(株)ゼンシンの知的資産経営システム] の全体像です。

ここでは、5つのパートに分けています。ゼンシンのこれまでの歴史から未来図まで、当社が今取り組んでいる活動をご紹介します。

これまでの事業展開／知的資産の源泉	創業期から震災危機さらに再成長までの事業経過と現在のビジネスモデルを構成する知的資産の源泉に関してです。
コンセプトを具現化する当社の強み (知的資産)	PART 1でご紹介した事業コンセプトを元に当社の強みであるビジネスモデル(構造資産)の構造です。
顧客価値と価値創出のメカニズム	顧客価値の定義とその創出の仕組みです。
知的資産マネジメントシステム	今後取り組む知的資産管理の考え方を整理しています。
ゼンシン・未来図	将来ビジョンについて語っています。

これまでの事業展開／知的資産の源泉

株式会社 ゼンシン

～4つの成長フェーズを経て、今日の株式会社ゼンシンがあります。～

1：ゼンシンの成長フェーズ

当社は、今日に至るまで大きく4つのフェーズを経て現在の姿に至っています。

幼少～家業時代	事業に対する想いを形成した
創業期	当社代表が21歳の頃シガディスプレイを創業
成長期	有限会社ゼンシン設立
震災危機～再成長へ	東日本大震災による危機と再成長へ

①幼少～家業時代

■原点／代表者 前田雄一

私、前田の出発点は、滋賀県長浜市で、両親が営んでいた鉄工所「前田製作所」でした。幼少の頃から、仕事の手伝い、思い返すと、小学校の頃、夏休みにもなると朝から晩まで、毎日仕事に追われていました。「あ～遊びたいっ。友達と遊んでいるのに。。」なんて。子供の頃から、寝ずに働く親の姿、多くの苦勞を見て育ちました。

★想いの原点

中学2年。小学生の頃から、何となくの想いが、その時、はっきり決意に変わった瞬間でした。「家業を変える！！」。変えるといっても、その頃具体的なものはありませんでした。本から得られる知識。流行っている店に行くとか何故流行っているのか？流行っていない店は何故？と自分なりに考える癖がつかしました。

■家業と転機：「家業を変える」その第一歩

そして高校を卒業して、すぐ「家業を変える」という想いで、家業に入りました。仕事内容は、デパート・スーパーに出入りしているディスプレイ会社のレンタル仕器を鉄で作る仕事。「家業を変える第一歩」として、新規営業にて、内装会社などからたくさんの仕事も頂きましたが、「根本の部分では何も変わってない」と気づきながらの日々……。

②創業期

シガディスプレイも軌道にのり、2001年6月有限会社ゼンシン設立

私も29歳になっていました。その頃、多くの経験を積ませてもらいました。泣いて、叫んで、泣いて、悩んでいるうちに、笑わなくなった時期が数年間ありました。その苦しい時期

「何の為に仕事をしているの？」とさえも思わなくなるくらい、忙殺される日々そんな中だけど、それなりに売上、利益をだしていきました。下請けながら、京都、滋賀のスーパーやデパートどこへいっても、ZENSI Nのシールをはったレンタル仕器がありました。それを彼女なんか「ほらっZENSI Nの仕器」なんて自慢してました。

③成長期

2005年頃から展示会システムの拡販やオリジナル製品等の販売開始など多様な事業を開始し、現在のゼンシンの基盤を作り続けた7年間です。

④そして、2011年3月 東日本大震災……

2：各フェーズでの取り組みと知的資産の源泉

当社の強みは、後述する「ビジネスモデル（構造資産）」です。

代表の幼少期から、創業期、成長期、そして東日本大震災による危機を経て、これまで積み上げてきた知的資産の源泉が、このビジネスモデルを作り上げました。

その流れを見えます。

①幼少～家業時代

当社代表は、創業前の子供時代から両親の事業を手伝いながら事業者としての思考基盤を作りました。

②創業期

資金もない中、21歳で小さいながら事業を立ち上げ、メンバーとの価値観共有の重要性をこの時期に理解しました。（コラム「創業ストーリー」参照）

③成長期

有限会社ゼンシンを立ち上げ、本格的にディスプレイビジネスを構築し始めました。

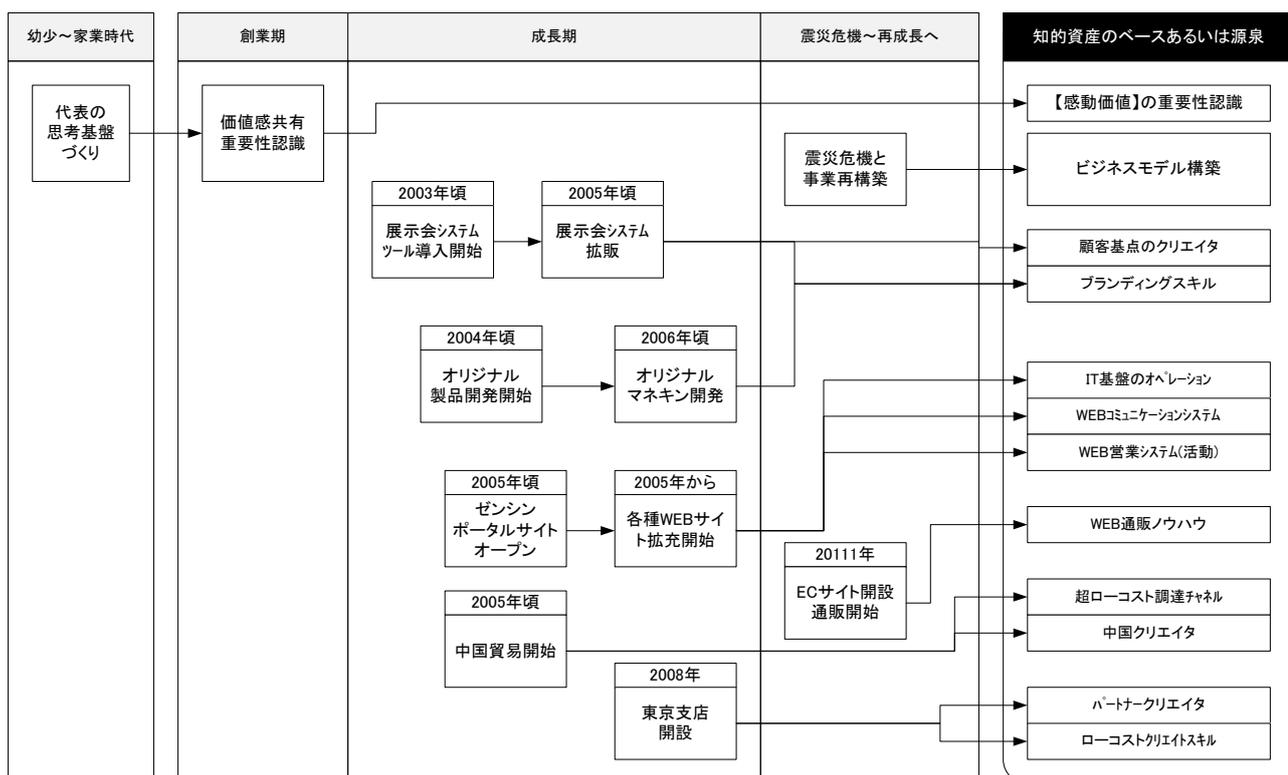
展示会システムからWEB展開。さらに中国貿易の開始から支店開設やオリジナルマネキンの開発に着手するなど、急激にビジネスモデルのエッセンスを作り続けてきました。

④震災危機～再成長へ

2011年東日本大震災発生。展示会のキャンセルが相次ぎ危機的状況へ。

新たな事業展開を図ることで再成長を目指し、事業モデルの再構築、コンセプト再定義、組織体制再編、新規事業立ち上げなどを短期間で取り組み、再成長へキックオフしました。

【事業経緯（知的資産の源泉）】



この「創業ストーリー」は、当社代表が創業間もない頃にその想いを数少ないスタッフに浸透させるために書いたものです。価値感の共有、それが株式会社ゼンシンが創業当初から思い続けていた使命感です。創業メンバーのみんなと何度も読み返して、夢の実現に向けて走ってきました。

～脱下請けを目指して

家業からの一歩前に踏み出すには？
単純に考えたことは、「脱下請け」。
今考えると何も下地もないままの思いつきでした。
そして、21歳。シガディスプレイ発足。
手書きのチラシをもって、商店街を1件1件まわりました。
ご想像の通り、商店街はニーズ自体が小さなものでした。しかし、そこでは、多くの気づきがありました。そのひとつ。1件1件まわるのは大変だから、タウンページに掲載してみよう。3000円/月の有料広告に掲載することに真剣に悩みました（笑）
結果、意外に多くの反応がありました。

その中で、
「今度、子供服のお店を出すので内装家具を製作してもらえますか」との依頼。
60万円くらいの仕事だったと思います。
自分が一からお客さまと打ち合わせして「お店を創る」『自分が生きる道はこれだ』と人生が輝いた瞬間でした。ほんとうに心底嬉しかった。
店が出来て、お客様の「ありがとう。いい店ができたわー」の一言、そして達成感
これは生涯忘れることのない思い出となっています。

もうひとつシガディスプレイでやりたかったこと、前田鉄工所のお客さまがされていたレンタル什器会社。これを自社でやろうと。

転機は突然訪れました。
地元の結婚式場がやっていたブライダルフェアでのウェディングドレス衣装展示会
その会場をみた瞬間「これだっ」と思いました。
何も知らないままですが、すぐ猛烈な営業開始
もちろんその仕事をする為のノウハウも機材も何もありませんでしたが、、、
子供の頃から知っている、前田製作所のお客さまSマネキン常務Tさんに相談に行きました。
「滋賀県のブライダルフェアの仕事は必ずとるから、協力してほしい」と
するとTさんから返ってきた言葉
「ゆういち（私）がやるんならとことん協力するよ。うちにあるレンタル商品好きならだけでもいいハイエース1杯1万円でいいから」。
ここから、快進撃がはじまりました。

知らない仕事なので、多くの障害はありましたが、狙っていたブライダルフェアの仕事は無事受注。
そして、Tさんのところから、2-3万で借りた商品と、人件費は友達にごはんをおごることで終わり。
5万ほどの原価で80万ほどの仕事になりました。

1年ほどで滋賀県の主要なホテルのブライダルフェアは、ほとんどシガディスプレイがやってきましたね。
しかし、その快進撃には、理由がありました。そしてその理由が今の原点にもなっています。

それは「ハードのシステム化」です。
当時ブライダルフェアをつくる常識的な工法は、職人たちが作る木工法でした。
例えば、試着ステージ。
当時の競合会社は、これをつくるのに職人が木工で作っていましたね。
それは、職人の技術もそうですが、使い捨て、なにより工程の複雑さからコストも膨大な時間もかかる
しかし、弊社がTさんからお借りしていたのは、本来デパート、スーパーで使用するディスプレイレンタル資材。買い物のお客さまがいる開店中に施工することも多いので、音が出ないこと、スピーディーに設置、解体回収ができることなどが要求されます。

それを、ブライダルフェアづくりに使った結果、静か、早い、ローコストということが圧倒的なメリットになりました。
特に早いことは、お客さまに絶賛の声を頂きました。宴会が終わって夜10時くらいから施工して、施工後ドレスの展示、そして翌日本番

今までは、ほとんど寝る時間がなくの本番だったのが、22時から施工して24時には、お客さまは商品展示に取り掛かれる。

それは、そうとう嬉しいことだったようです。

そこで生まれた意識が、
空間をつくるハードのシステム化。

後にたくさんの弊社独自の革新的システムが生まれつづけているのは以上が原点となっています。

コンセプトを具現化する当社の強み (知的資産)

株式会社 ゼンシン

～競争優位性をもたらすビジネスモデル (構造資産)～

1 : ビジネスモデル (構造資産)

(1) 当社の強み (知的資産 / 構造資産)

人的資産、関係資産、構造資産の3つが知的資産といわれていますが、当社はこれらを包含するビジネスモデルつまり構造資産が強みそのものと考えています。

当社は、ディスプレイ業という業種型展開から、WEBを含むマーケティング機能とブース等のハードを組み合わせた事業モデルに進化してきており、各知的資産のパーツそのものの強みよりも、これらが有機的に結合し、刺激し合ってマーケットにアプローチしてゆくビジネスモデルそのものが当社の事業を特徴づける差異化ポイントといえます。

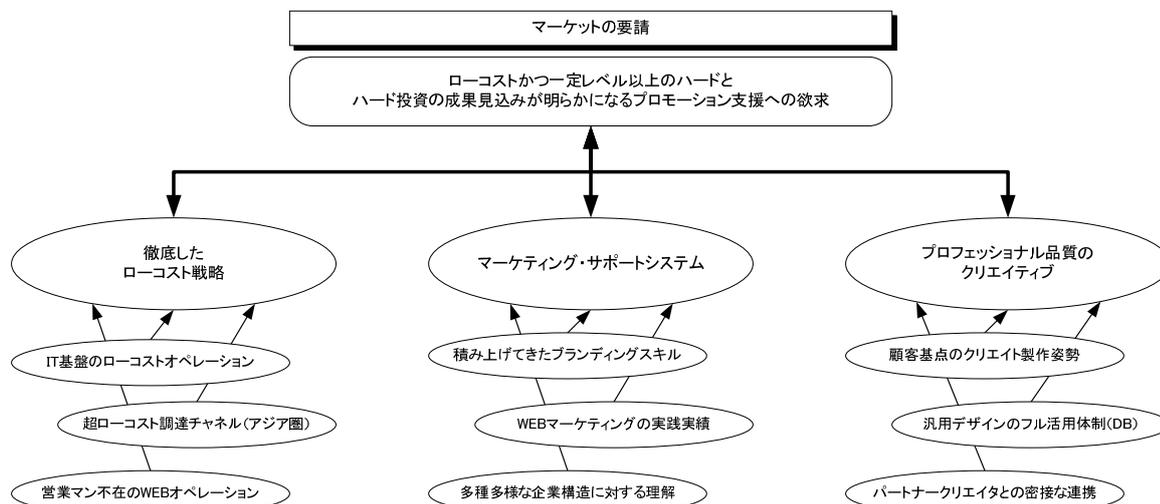
(2) 当社のビジネスモデル

「事業コンセプトとビジネスモデル」で触れましたように、当社のビジネスモデルは一言で言うと「徹底したローコスト戦略を追求する [ヴィジュアル・マーケティング・サポートモデル] 」になります。

このビジネスモデルは、マーケットの要請である「ローコスト&アッパークオリティ」を実現するために、3つの仕組みが機能します。

① 徹底したローコスト戦略

徹底したローコスト戦略は、顧客企業の経済的負担を軽減させます。そのために、IT基盤のローコストオペレーション (業務のやり方: 構造資産)、超ローコストの調達チャネル (中国や韓国他のアジア圏) (関係資産)、営業マンを置かないWEB上での営業活動及び顧客企業とのコミュ



ニケーションの仕組み（構造資産）がこれを支えます。

②マーケティング・サポートシステム

サービス業であること。これが当社の基本スタンスです。これは、マーケティングのサポートシステムで実現します。

そのために、これまでの経験の中から顧客企業の真のコンセプト抽出や訴求要素の構築など「積み上げてきたブランディングスキル」（人的資産）、自らWEB通販（WEB-VMD）で実績を上げてきた実践力を応用した「WEBマーケティングの支援システム」（構造資産）、さらに展示会ビジネスで経験してきた多種多様な業種・業態の企業のビジネス構造に対する理解（構造資産・人的資産）がマーケティング・サポートシステムを形に変えます。

③プロフェッショナル品質のクリエイティブワーク

「事業コンセプトとビジネスモデル」で説明しましたように、プロフェッショナルなクリエイト（創造物）は、当社の事業の重要なポイントになります。

これを実現するために、クリエイタの考え方を押し付けない「顧客基点のクリエイト製作姿勢」を持つ人材（人的資源）、これまで300社以上の展示会ブース制作実績などを、データベースを応用したハイスピードでありながらアップクオリティのデザインを作る体制（人的資産及び構造資産）、そして国内及び中国の独立クリエイタとの密接な連携体制（関係資産）を構築しています。

2：ビジネスモデルの競争優位性

当社のビジネスモデルは、これまでの説明のように「コスト優位性」と低コストで実現する「アップクオリティ」が武器となります。そして、これを実現するために、上記3つの仕組みが機能します。

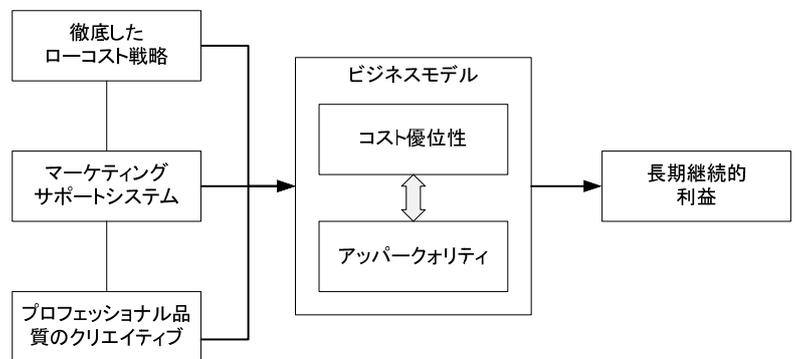
「競争環境と事業領域」で説明しましたように、ディスプレイ業界などでは、クリエイタの独創力を

中心にハイクオリティのブースづくりなどを行い、その結果1件当たりの単価を上げることで売上を獲得してきました。そして、受注のために多数の企画営業マンを抱え顧客企業にアプローチするという営業活動を行います。

このような業界では、ローコスト戦略をとると自社の売上を上げるエンジンを弱めることにつながり、かつ営業マンや企画マンの人的資源を活用できないため人件費を賄うことができず、非合理的な戦略となります。

当社が徹底したローコスト戦略×マーケティングサポートシステム×アップクオリティのクリエイティブを追求することで、競合他社との差異ポイントを増加させ、競争優位性が高まる構造となっています。

つまり、クリエイティブ部分を「アップレベル」で妥協することで、顧客の欲求水準をクリアしながら、圧倒的なコスト優位性により、長期継続的な利益を生み出すこととなります。



※競争優位性に関しては、「ストーリーとしての競争戦略／楠木建著」を参考にさせていただきました。

展示会ディスプレイ イー展示会 JP

ZENGIN High Quality Trade Display

TEL (075) 748-6039 FAX (075) 748-6069

自分de組み立てる展示会システム

2回目から ¥0で

「凄いや展示会」™

「凄いや集客」▶▶▶ 「凄いやブース」▶▶▶ 「凄いや追客」▶▶▶

ボディ格安販売

ZENGIN High Quality Trade Display

TEL (075) 748-6039 FAX (075) 748-6069

新作マネキンついに完成。

通常価格 ¥36,750 (税込)

アスリート価格 ¥29,800 (税込)

「凄いや展示会」™

「凄いや集客」▶▶▶ 「凄いやブース」▶▶▶ 「凄いや追客」▶▶▶

デザイナーズチェア

ONE PIECE FURNITURE COLLECTION

TEL (0120-102-548)

世界中で愛されている名作

アルネ・ヤコブセン エッジチェア

最高級のこだわり素材とインテリアコンサルタント

OUT LET アウトレット

空間づくりの商材販売 DECO

DECO NANA INTERIOR FACTORY

TEL (075) 748-6039 FAX (075) 748-6069

イベント・展示会のトータル創造企業

「凄いや展示会」™

「凄いや集客」▶▶▶ 「凄いやブース」▶▶▶ 「凄いや追客」▶▶▶

顧客価値と価値創出のメカニズム

株式会社 ゼンシン

1：顧客ニーズ

顧客価値と価値創出のメカニズムを整理する前に、改めて当社が知覚している顧客ニーズを再確認します。

「競争環境と事業領域：事業領域／戦略ドメイン」で見ましたように、想定している顧客ニーズは、「ローコストかつ一定レベル以上のハードとハード投資の成果見込みが明らかになるプロモーション支援への欲求」です。言い換えると戦略目標としている「アップクオリティ&ローコスト」そのものです。

このニーズの裏返しとでもいうべき顧客価値とその創出メカニズムを見てみたいと思います。

2：顧客価値の定義／当社が提供する顧客価値

(1) 顧客価値の定義

現在想定している顧客価値は、「LVPS (Low-cost Visual Presentation Support) による【感動価値】」と定義しています。

これは、我々の事業活動が顧客企業自体の高い成果を生み出し、その結果「感動するような価値感を感じる」ということが、結果として顧客の高い満足度、充実感を生み出すと考えるからです。

この感動価値、顧客企業が知覚する価値は、以下の4つで構成すると考えています。

①ローコスト&ハイパフォーマンスのアウトプット

- ・顧客の想定以上のビジュアルができること（ブース、各種ツール、VMDツール等）
- ・驚きのローコスト

②顧客の着眼点をはるかに超えるVPやVMDノウハウ

- ・売りに直結するビジュアルツールとなっていること
- ・集客～追客までの一連の仕組みができて、実効性のある仕組みになっていること
- ・見込み客が獲得できた、相当数のレスポンスが得られたなど目標とした数値をクリアし直接効果が得られること

③自社の価値の伝達

- ・これまでつかみ切れていなかった自社のコンセプトや訴求ポイントが明らかになること
- ・WEBマーケティングの実践力が獲得できること

④顧客企業の琴線に触れる対応力

- ・顧客企業自身が、先進的な業務オペレーションスキルを獲得できること。
- ・細かい販促ノウハウなど、現場にあった実務的手法を多種多様に提供されること

※これら顧客価値の具体的展開は進化するため、今後強化・変更が随時発生します。

感動価値⇒「凄い」という言葉。。。

当社が提供する価値は「感動」です。そして、人は感動するシーンにあったとき思わず出てしまう言葉があります。それは、**凄い**・・・です。

あまりにもベタな言葉ですが、これが人の感動を評価する最高の言葉だと考えています。

「もの凄いレベルだね」「もの凄く安い」「もの凄く素敵」・・・。

企業の行う事業は、美辞麗句で表現するものではないと考えています。素直に「凄い」、そう感じてもらえる努力をすることが当社の使命ですし、それをやり遂げることでお客様の感動が生まれると信じています。

(2) 提供価値

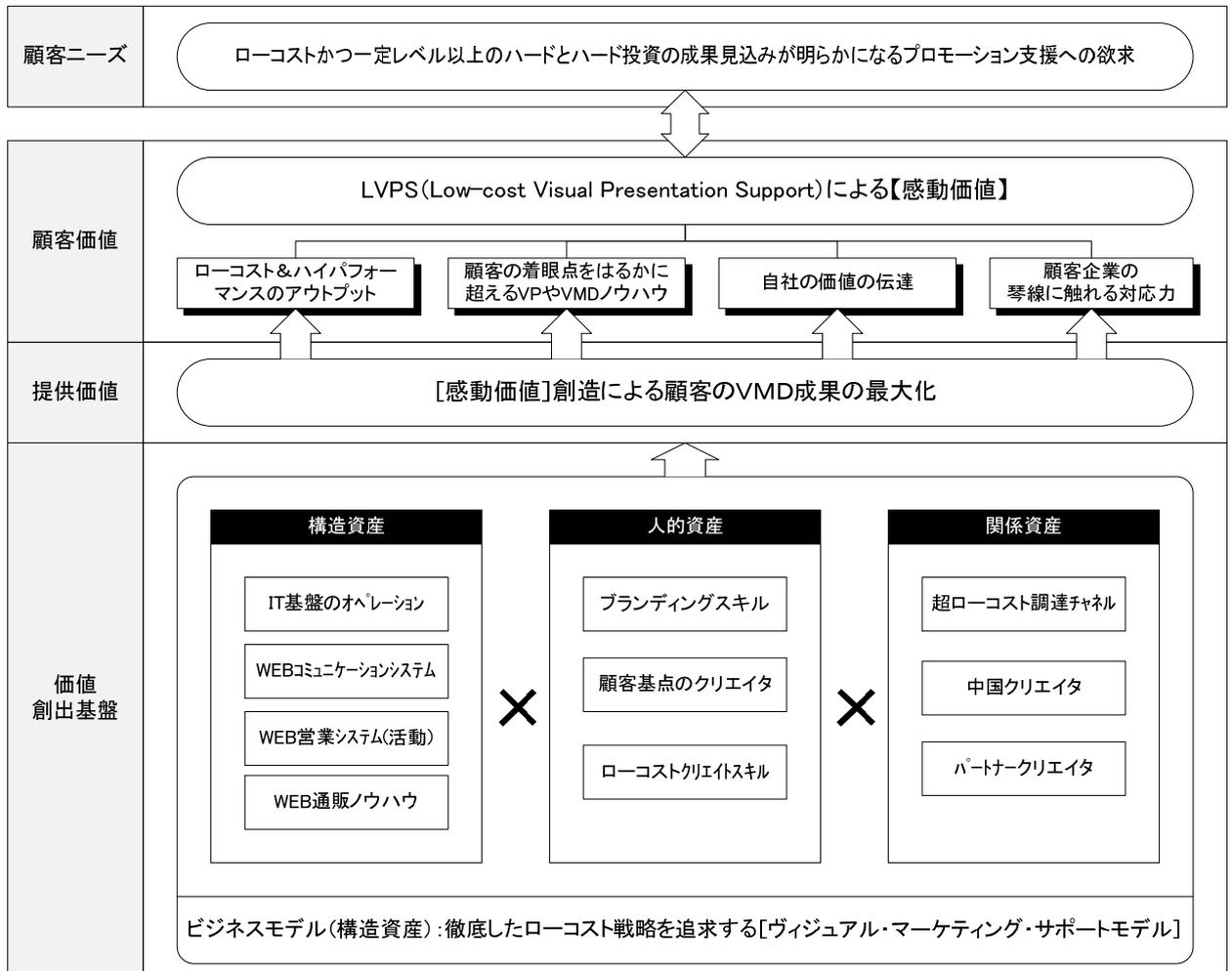
顧客価値を当社の立場に置き換えたものが提供価値になります。

【感動価値】 創造による顧客のVMD成果の最大化

3：価値創出のメカニズム

当社の中核的な知的資産であり価値創出のエンジンがビジネスモデルという構造資産にありますので、そのメカニズムはビジネスモデルの内部構造によります。

ビジネスモデルの3つの仕組みを動かすサブ知的資産を人的資産、構造資産、関係資産にくみかえたものが下図です。



知的資産マネジメントシステム

株式会社 ゼンシン

1：知的資産マネジメントシステム構築に向けて

2011年3月、東日本大震災が起きました。

ハシの舞台である展示会や見本市を事業機会としている当社は、社会全体の自粛ムードによりこれらの開催が相次いで中止や延期となり、契約案件の打ち切りによる危機的状況を迎えました。

この危機を乗り越えるためにECビジネスの強化や企業体質、そしてそもそも我々はどうあるべきかという根本的な立ち位置まで含めて短期間に改革を進めました。

その結論として得られたのが今回の知的資産経営システムの導入です。

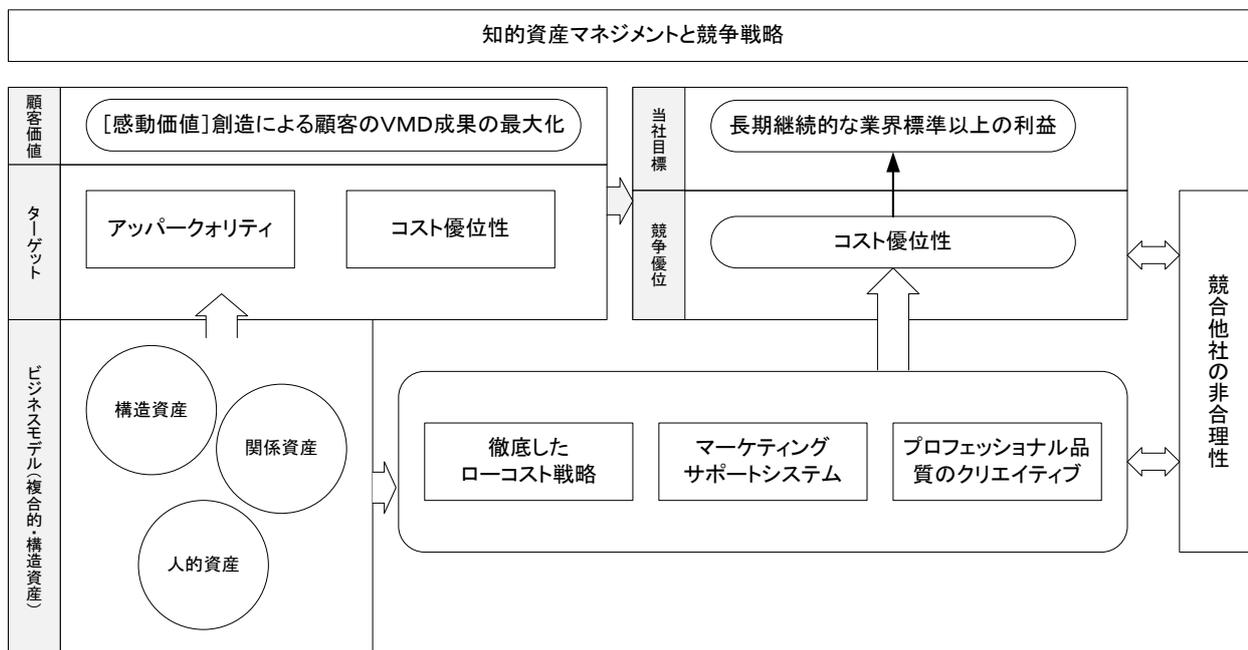
幸い、これらの活動が功を奏し、2011年6月の決算も売上高230,771千円（前年比 97.1%）に落ち込みをとどめ、この方向性が正しいことを確認したところです。

知的資産経営システムは、いまその取り組みを開始したところです。まだ、しっかりした論理構成はできておらず、今後更に改良を進めて、現場に落とし込まれた仕組みに作ってゆこうと考えています。

2：知的資産マネジメントシステムの構造と管理ポイント

(1) 知的資産マネジメントシステムの構造

知的資産マネジメントは、競争環境や顧客企業とのかかわりの中で稼働させる必要があると考えています。そのため、当社の競争戦略（競争優位性）と密接に連携した構造が求められます。おおよその構造は下図のとおりです。



(2) 知的資産マネジメントの管理ポイント

知的資産マネジメントにおいて、そのパワーアップが中心となる目的です。

そして、その成果は適切な管理ポイントの設定とそれぞれにおける管理ポイントの因果論理の適正さが効果を左右すると考えています。

しかしながら、当社の場合急激に戦略転換を行い、今も転換途上のため残念ながら、組織体系と戦略事業単位がありません。また、事業規模がまだ増員を受け入れるレベルではないため、業績向上と並行して管理ポイントを設定し推進してゆくことを考えています。

将来に向かって考えている管理ポイントは、SBU（戦略事業単位）ごとに3つの知的資産を解明し、その強化を図ることです。

3：重要業績評価指標の設定

(1) 重要業績評価指標（上位指標の設定）

知的資産経営マネジメントにおいて、業績評価指標（KPI）を設定し強化することが大切です。

上記「知的資産マネジメントの管理ポイント」で説明しましたように、現在は明確な管理ポイントが設定されていません。

しかし、本報告書を取りまとめる過程で、おおよそ以下の評価指標（上位の評価指標）を設定し管理することが有用だと考えています。

【全社ベース（共通項）の重要業績評価指標】

継続支援先企業数：目標値／100社（5年後）

当社の事業戦略は、結果的に顧客企業と長いおつきあいになり、感動価値を共有します。したがって、継続的な支援先企業数が当社のビジネスモデルの評価基準となると考えられます。

【SBU単位の重要業績評価指標】

戦略事業単位	重要業績評価指標	5年後の目標値
SBU1：VP-S&P	新規取引先数	300社
SBU2：VP supply tools	供給力カテゴリ数	50カテゴリ
SBU3：VMD-S&P	継続支援先企業数	30社
SBU4：WEB-VMD	販売力カテゴリ数	30カテゴリ

(2) ルーチンの活動における目標

また、直接的な指標ではありませんが、日々の活動において以下の取り組みをしています。

凄い朝礼	お客様の喜びの声や日々の現場で起こった情報の共有	毎朝実施
凄い会議	ゼンシンの使命や理念、さらに戦略目標等の情報共有	毎月実施
凄い勉強会	知識ベースの実践的な早朝勉強会	毎週月曜実施

ゼンシン・未来図

株式会社 ゼンシン

～感動価値を核としたビジョナリ・カンパニーを目指して～

1：将来展望と達成目標

(1) 将来展望／vision

[Hi Quality Total Displays ZENSIN] から [Branding Factory ZENSIN] へ

我々は、ブランディング・CI、デザイン・プロモーション戦略を統合的にサポートするクリエイティブコンサルタント会社になります。

秀でた展示会空間づくりから演出・ノベルティ・DM・カタログ・WEB・映像など、企業の存在価値や商品価値を高める戦略のすべてを弊社がサポートする体制を作ります。

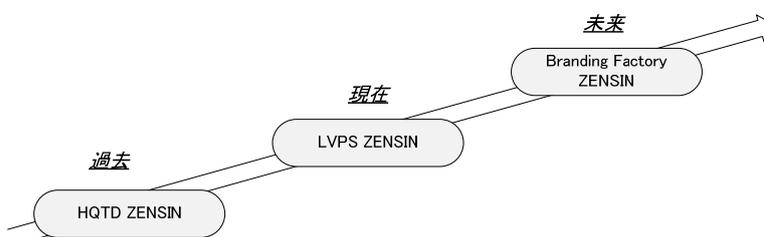
めざす姿は、中小企業があつまるディスプレイ業界、そこから一歩ぬけてた存在です。

当社は、つい数年前まで「Hi Quality Total Displays ZENSIN」、つまり高品質のトータルディスプレイを提供するというコンセプトで展開してきました。ハード志向ディスプレイ業です。しかし、そこでは業界が同質化競争とも言うべき同じ土俵での戦いとなることで価格競争に陥る傾向にあり、かつ顧客ニーズを無視した供給者の論理で事業を展開する傾向となりました。

そこで、事業コンセプトの再設定と事業戦略を見直すことで、本報告書で説明している「[LVPS]=Low-cost Visual Presentation Support」という事業定義を行い、急速に差異化戦略を推進しています。

このコンセプトをさらに発展させ、もっと顧客サイドにスタンスを変えることで、さらに強かに市場へ訴求することを目指し、「Branding Factory ZENSIN」という事業定義を進めようと考えています。

これは、現在よりもさらにマーケティング寄りの立ち位置になり、ソフト企業としての性格が強くなります。そのためには、さらにWEB展開を推進し、シームレスで調達先や顧客企業（マーケット）と繋がる基盤を整備し、中小企業のブランディングを直接当社が機能するという状態を作り上げることです。



(2) 達成イメージ

上記将来展望を形に変えるために、

まずは、2016年 10億円企業になり、お客様の感謝の声で溢れ、皆が感動とワクワクで仕方がない会社になることです。そして2020年株式上場し、より大きな「感動・成長・幸せ」を生み出せる会社を目指します。

2：今後5年程度の事業計画

(1) 5年後の目標

5年後の売上高11億円（最低10億円以上）、営業利益5500万円、経常利益3300万円を目標とします。

(2) 重点取り組み内容

今後5年程度の重点的な取り組み内容は以下の通りです。

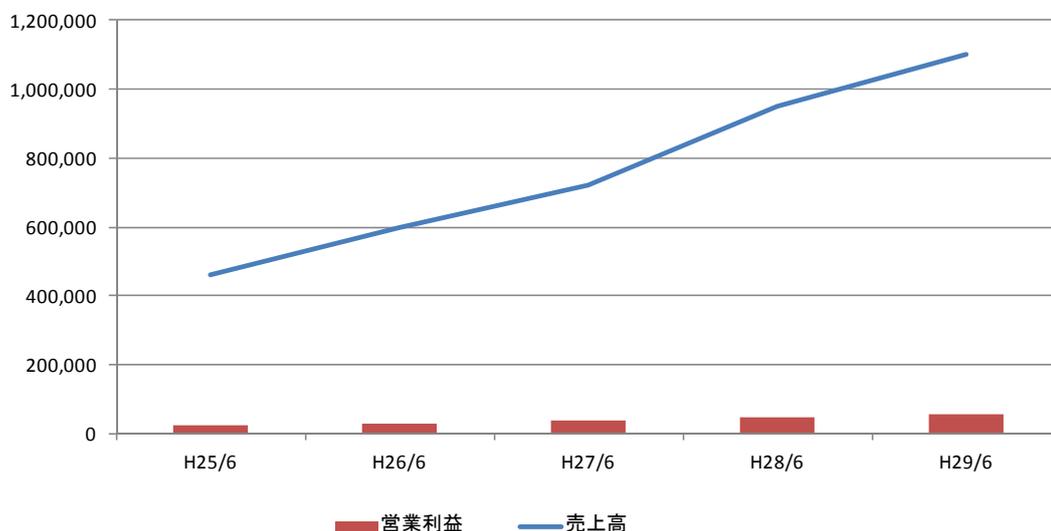
- ・現在ある4つの戦略事業単位ごとの組織体制及び管理体制を構築
- ・各事業単位ごとの収益目標値を設定
- ・感動経営システムを強化するために、知的資産の強化目標を設定し改善・構築する
- ・アジア圏の調達チャネルをさらに強化し、ハイレベルかつローコストの調達先を獲得する
- ・資金計画の管理体制を強化し、将来の株式公開に備える

(3) 収益計画

単位：千円

年度	1年後	2年後	3年後	4年後	5年後
	平成25年6月	平成26年6月	平成27年6月	平成28年6月	平成29年6月
	H25/6	H26/6	H27/6	H28/6	H29/6
売上高	460,000	600,000	720,000	950,000	1,100,000
売上総利益	299,000	390,000	468,000	617,500	715,000
販売管理費	276,000	360,000	432,000	570,000	660,000
営業利益	23,000	30,000	36,000	47,500	55,000
経常利益	13,800	18,000	21,600	28,500	33,000

※収益計画は、目標値 売上総利益率65% 販売管理費比率60% 営業利益率5% 経常利益率3%としました。



会社案内 / profile

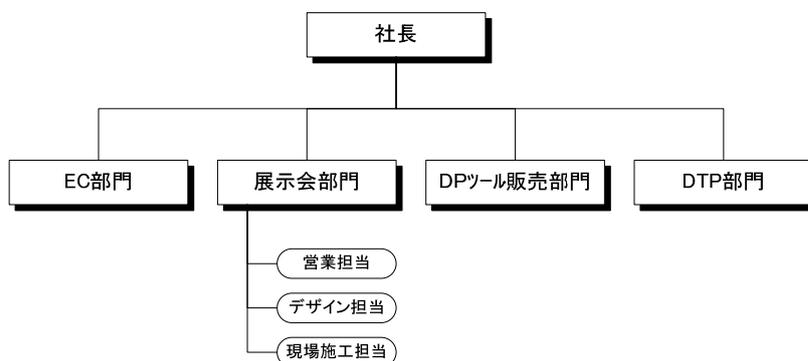
株式会社 ゼンシン

会社概要



企業名	株式会社ゼンシン		
代表者	代表取締役 前田 雄一		
資本金	1000万円		
売上高	3億円 (平成24年度予定)		
事業所	本社：京都市南区上鳥羽南花名町34番地	主要取引先	株式会社十字屋 (OPA)、株式会社パルコ、ロイヤルホテル、プリンスホテル 京都本社
	関東営業所・ショールーム：千葉市花見川区積橋町75-2		
	中国office：江蘇省張家港市江南明珠2幢305		
	製造工場：滋賀県長浜市三ツ矢元町	主要取引金融機関	京都銀行下鳥羽支店 京都信用金庫伏見支店
従業員数	18名		

組織



事業沿革

2001年06月	京都伏見区下鳥羽赤池町に有限会社ゼンシン設立	2005年01月	“DECO NANA INTERIOR FACTORY”ウェブサイト www.deconana.com 開設
2002年06月	大阪支社開設	2005年08月	マネキン、トルソ、ボディ販売サイト www.bodyhanbai.com 開設
2003年04月	業務拡張、京都市伏見区下鳥羽円面田町76に本社移転、企画・サイン営業事業開始	2005年11月	アルミトラス、展示会システムの販売開始
2003年04月	フランス製EXHIBITION SYSTEM SO-DEM導入	2006年01月	オリジナルマネキン製造販売開始
2003年12月	名古屋支店開設	2006年05月	大判出力、ポスター作成 web入稿全国発送即ブリどっとコム www.sokupri.com 開設
2004年12月	オリジナルブランド “DECO NANA INTERIOR FACTORY”デビュー	2006年08月	有限会社から株式会社へ組織変更
2004年12月	ゼンシンポータルサイト www.zensin.jp 開設	2008年01月	東京支店開設
2004年12月	ドイツ製EXHIBITION SYSTEM OCTANORM導入	2008年03月	JAPAN SHOPに自社展示会初出展
2005年01月	中国貿易事業開始	2011年11月	現在地に本社移転

■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。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、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いたしております。

■注意事項

本知的資産経営報告書に掲載しております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いたしております。

そのため、将来に亘る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を生じることもあり、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ございます。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、充分にご了承願います。

■お問い合わせ先

本報告書に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

知恵の経営報告書2012(知的資産経営報告書)

～ZENSIN[LVPS]ワールド～

株式会社ゼンシン

発行者	代表取締役 前田 雄一 経営顧問 中小企業診断士 横倉 幸司
発行日	2012年8月10日 初版発行
発行所	株式会社ゼンシン 〒601-8126 京都市南区上鳥羽南花名町34番地 (075) 748-6039

～ZENSIN [LVPS] ワールド～

知恵の経営報告書 2012年版
(知的資産経営報告書)

感動経営システム。
それは、私達ゼンシンが目指す新たな経営システムです。
感動価値を共感する仲間と、素敵なおビジネスを展開します。



平成24年8月

株式会社ゼンシン

