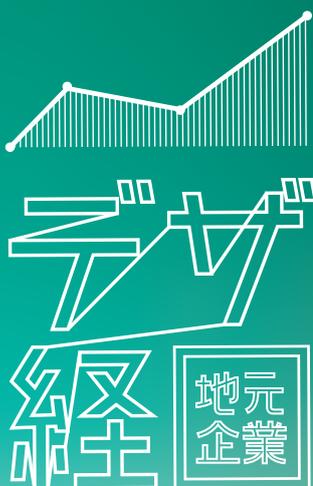


中小企業のアイデンティティから発露する

デザイン経営を実践する



関西の地元企業と共に事業者のアイデンティティに根ざしたデザイン経営で実績をあげてきたSASI。

苦しい時も経営者に伴走するスタイルで、変わらない価値観であるアイデンティティから発露する未来をデザイン経営で実現するプログラム。

ブランド

新事業展開

組織作り

イノベーション



第二回報告

関西の中小企業8社に対して、デザイン経営のセッションやデザインワークを実施。

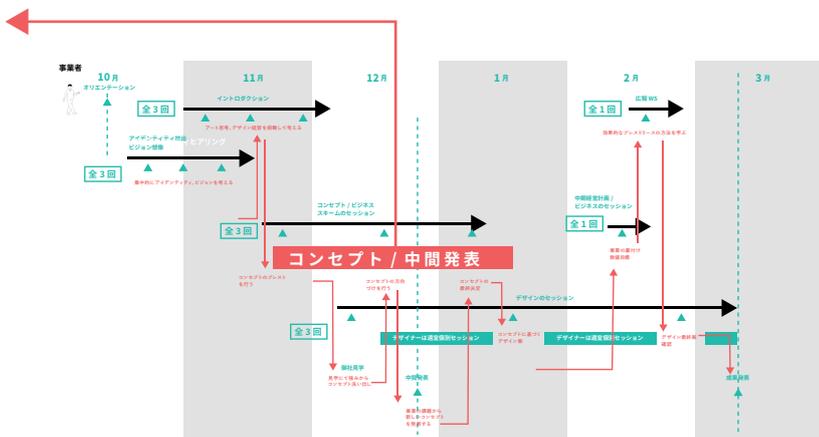
また目指したいデザイン経営の概要やアート思考などを学び、実践的かつ持続的なデザイン経営の基礎を行う。8社がデザイン経営の実践によって、変わりゆく様を示し、結果を出すことで「魂（アイデンティティ）から発露するデザイン経営」を関西に浸透させるための事業。

コンセプト / 中間発表

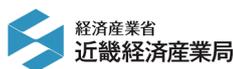
強みと課題の再確認から コンセプトを考え共有する

前回までのアイデンティティヒアリングでの気づきを元に、自社の解決すべき本当の課題、またその課題を解決するために使える強みの整理を行い、具体的解決方法を考えセッションする。

またその解決方法であるコンセプト案をまとめ、今回参加者8社と共有し、互いに刺激を与える。



主催

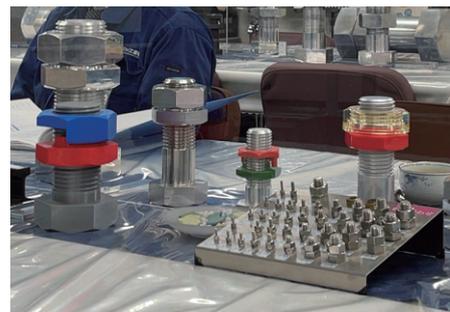


企画 / 運営



協力





株式会社トヨーメタル
大阪府堺市
鋼やアルミなど非鉄金属のロウ付け、溶接加工請負。

株式会社濱田
和歌山県田辺市
梅干、梅酒、梅加工品の生産、加工、販売。

ハードロック工業株式会社
大阪府東大阪市
緩まないねじ「ハードロックナット」の製造販売。

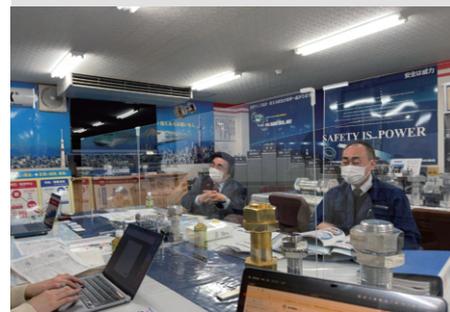
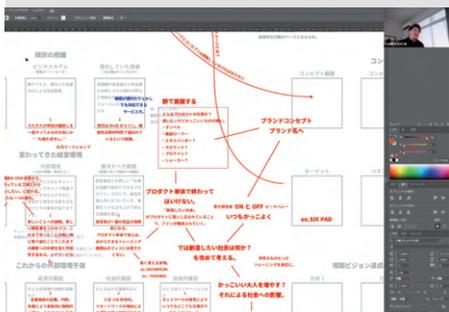
セッション4~6 回目

強みの整理からコンセプトまでをセッション

プロダクトから環境を変える

梅干しを面白いと思えなかった

世界一の製品を売るということ



参加者：
ディレクター 江口海里
デザイナー 鈴木康祐
デザイナー 石本和也

改めてアイデンティティヒアリングの振り返りを行い、チーム内での共有を行った。「中小工場をカッコよく」というビジョンを叶えるために、自社ブランドを改めて作り込むことに。そのために改めて非鉄金属である銅やアルミの加工の仕方、得意な分野などをプロダクトデザイナー目線で紐解いていく。バルジ加工や押し出し加工、どこの工場で何ができるのか？を洗い出した上で、ビジョンに向かい、「カッコいい」状態とは何か？心身ともにかっこよくなるブランド、さらに社会環境を巻き込んでいくブランドになるために必要な要素やベンチマークすべきブランドなどを、多角的にセッションしていった。

参加者：
ディレクター 田中裕一
デザイナー 和田匡弘
デザイナー 中町勇輝

前回までのセッションを振り返り、地方とはなにか？田舎とは何か？会社や農園のある石神という地域とはなにか？根本的に面白がりたいたころは何か？ということチーム内で共有していく。さらには新しい梅のカルチャーを発信するという事をするには、どうい場所のどのような人に発信するべきなのか？様々な会社の例を参考にしながら再考する。「梅の民」という社内で浸透しつつある言葉をどのように取り扱うべきなのか？もっと上位概念としての言葉が必要なのか？という仕事に対しての姿勢や目線などを改めて考え直すことで、本当に自分たちが向かう方向を見つめ直した。

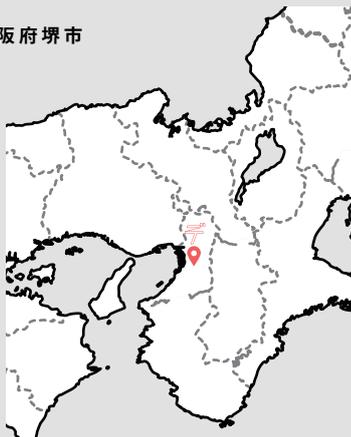
参加者：
ディレクター 二村康太
デザイナー 仙石吉徳
デザイナー 酒井愛里沙

前回までの振り返りをオンラインで行うも、会長、社長、社員の方との意思疎通が十分でないと感じたことから、改めて会長の考えを理解するために現地に向う。その後は全て現地にて会長の伝えたい思いを対面でセッションしながら受け止めた。改めてかつてから唱えていた経営に対する理論を紐解き、会長が世の中の役に立つために発明を行い続けていることを確認する。そのことを会社の中で常に発信しながらも、まだまだ伝わり切っていない部分を伝えていくことが課題であると考えた。またその考えからなるプロダクトを思いとともに昇華し、全世界へ発信していくためのブランド作りを組織のあり方とともにデザインしていく必要を話し合った。

会社訪問 / 現場見学

参加企業一部の方々の会社概要

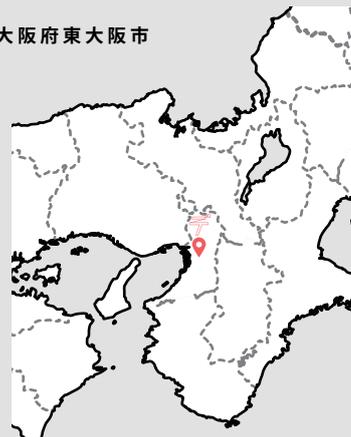
大阪府堺市



和歌山県田辺市



大阪府東大阪市



加工ラインの見学



広大な自社梅農園



製品の特徴を確認



銅の加工工程の確認



自社で育てた梅



緩み止めナットの使用例



説明を受けるデザイナー



原風景を確認するデザイナー



会長から説明を受けるデザイナー

社員の方の案内の下、銅の加工の現場や、組み立てを含めた工場ラインを確認していった。

その技術で自社内でできることや、どの強みを生かしていくのがいいのか？ということを中心にデザインの目線で整理を行いながら、工場見学を行った。

見渡す限り広がる自社の梅農園を見学し、その栽培方法と気候風土が織りなす梅の良さについて見学する。

非日常的な田舎の風景とここだから生まれるカルチャーは何か？ということを中心にデザイナーとしてとらえ、梅の民からのカルチャー作りの原風景を確認。

会長から、発明した技術の原理や特徴、どのように世の中に貢献して使われているかの説明を受ける。

また工場内の見学をさせていただき、世界に誇る緩み止めナットがどのように製造されるのかを確認。

中間発表



ビジョンへの課題、解決に向かうコンセプトを中間発表する

かっこよくなるためのトレーニングブランド

梅のサブカルチャー発信地へ

良い考えが良い仕事を産む



1959年創業、1978年設立の大坂府堺市にある金属加工会社です。ろう材の開発からスタートし、時代と顧客ニーズに合わせて多様な加工技術をも身に付け、事業展開してきました。

1999年には中国へ進出し、高い生産能力を獲得、事業規模を拡大できました。2018年、創業家より代表取締役内が株式を100%譲渡。『Succession+Challenge+Change』をスローガンに掲げ、新しい事に挑戦しています。金属を磨き合わせるろう付けに使う材料です。

「品質」 Quality

肥後産朝日梨無農薬梅と一級仕込み



当社の梅はたっぷり日光を浴びて樹熟した完熟梅を使用しています。香りの少ない青梅に比べ完熟梅は桃の様な香りがします。また収穫の際は手もぎではなく、自然落下してきたものを網を敷き毎日落ちてきただけを収穫しています。

▽課題

その場その場のイメージでデザインやキャッチフレーズをお願いしてきたため、新しいデザインと過去のデザインが入入り、統一感がなく、全体的なバランスやターゲットはとれていない状態。

会長自身もそれを理解しているため何らか外部パートナーと調整しているものの、納得いくデザインやコンセプトが生まれず全体的に統一できない。会長と社長が合えば是非一緒に取り組みたいという思いをもっている。

ビジョンとアイデンティティ

ビジョン 誰かといふことになっていない、誰かを守る。中小工場をカッコよくする

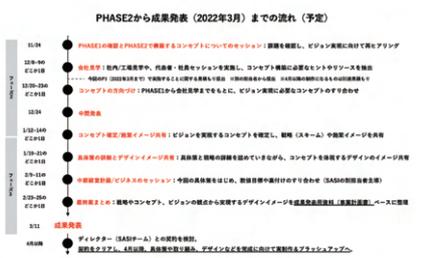
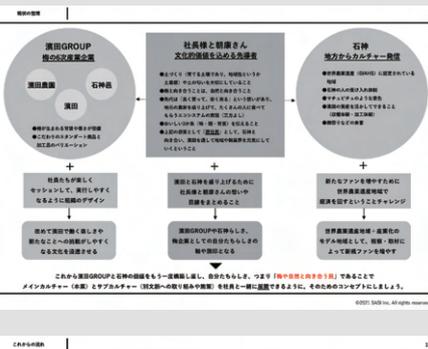
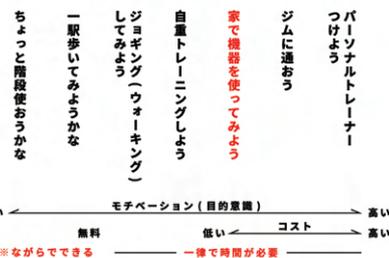
アイデンティティ

常にベストを目指して変化するかっこよさ

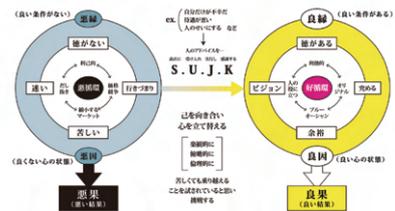


かっこいい現場や会社がたくさん生まれることで、仕事に前向きな社会を作る。そのために必要なことを考える。

トレーニングに対する意識の変遷とねじれ



会長の哲学



良い心で物事を進めたいという思いがある。良い心で物事を進めたいという思いがある。良い心で物事を進めたいという思いがある。良い心で物事を進めたいという思いがある。

◆ブランディングのためのスケジュール

- (4月末の全体方針時)
 - ・プレゼンテーションスライド
 - ・ハートロック コンセプトwebsite
- (5月以降) ※ロードマップは今後調整予定
 - ・ロゴマーク、ロゴタイプ
 - ・展示会ブース
 - ・タグライン
 - ・CM
 - ・名刺など各種ツール
 - ・コーポレートサイト
 - ・インナーツール

◆体制

会長、社長、須崎さんはじめとした、営業と開発から数名で特命チームを組成予定。

中小工場をカッコよくするというビジョンに向かう一歩目のプロジェクトとして、トレーニング用品ブランドを目指すことを発表。

カルチャーを発信するための、梅の民である考え方を発表し、濱田グループが農園から加工、販売までできる強みを生かし、次の梅文化を作る決心を。

会長の世の中での役に立つ発明品や仕事を社内外、世界に伝えるためのコンセプトを発表。両利きの経営を実現する意思を伝える。

次回予告

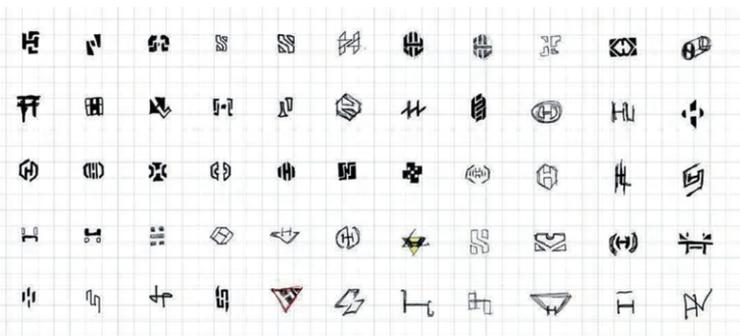
事業の流れ

コンセプトの決定

デザインのセッション

成果発表会

デザインセッションの様子



コンセプト決定から、デザインを行うフェーズまで。最終発表会の様子もお伝えします。