

デザイン経営を実践する

#ブランド

#新事業展開

#組織作り

#イノベーション



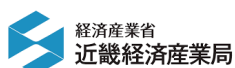
関西の地元企業と共に事業者のアイデンティティに根ざしたデザイン経営で実績をあげてきたSASI。
苦しい時も経営者に伴走するスタイルで変わらない価値観であるアイデンティティから発露する未来をデザイン経営で実現するプログラム。



関西の中小企業6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。

中小企業に最適なアイデンティティ型デザイン経営の概要を学び、実践的かつ持続的なデザイン経営の基礎を実践する。6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。

主催



企画 / 運営



協力



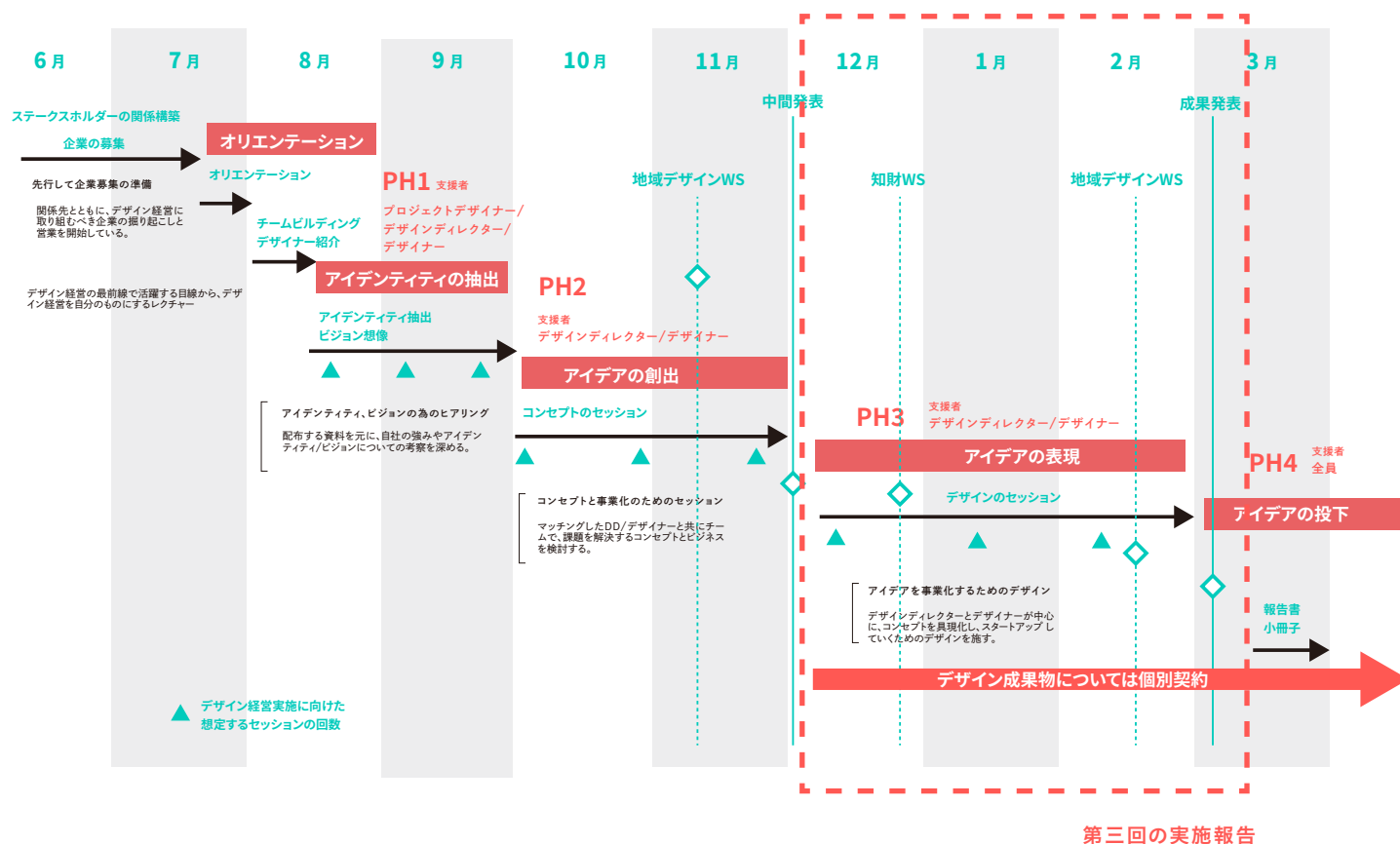


第三回報告

アイデンティティを根拠とした、デザイン表現

アイデンティティ型デザイン経営の最初の工程 (PH1アイデンティティの抽出) で確認したアイデンティティ、そこからビジョンに向かう課題解決方法をコンセプトとして模索し、その表現を狭義のデザインに落とし込みます。その魂のこもった表現が、仲間と付加価値を増やす源泉となります。見える形に落とし込むことで、届きやすく、共感されやすい世界観を作り出すことができます。

事業実施内容



デザイン経営実践の道筋を示し、関西から波及する渦となる。

本事業は、さまざまな事業者が自分の内的環境と向かい合い、そのアイデンティティを探るところから始まりました。その変わらないモノサシであるアイデンティティは、経営者自らも自分だけでは見つけにくいものであります。

その事実として、6社の成果発表時に、そのほとんどの事業者が「アイデンティティ抽出で気づいたこと」として「自分がこのようなことを考えていたことに改めて気づいた。自分と会社、そのアイデンティティや強みが重なることが重要であると感じた。」と言及しています。

これまで通りのビジネスモデルでは将来が不安であるからこそ、自らのアイデンティティを軸とした新たなビジネスモデルに挑戦する。そして社内外に仲間を集め、付加価値を最大化するためにデザインを活用する。その試行錯誤を見せ、VUCAな時代を生き抜く道筋を示すことが本事業の目的でありました。

今年度6社の中小企業がアイデンティティ型デザイン経営に挑み、昨年度の一期生と合わせると14社に上ります。

その事業者同士がもうすでに、情報共有や協業しながら、新たな挑戦に挑もうとしています。まだまだ少ない数であるものの、この小さい動きが関西全体、日本全体に波及する渦の第一歩となる可能性は高いと考えています。



PH1

アイデンティティの抽出

PH2

アイデアの創出

PH3

アイデアの表現

仲間をつくるブランディングと デザイン思考による課題解決

事業者とデザインディレクターとのアイデンティティ抽出＝創造的対話を経て、自分だけの新たなビジネスモデル構築を行ってきました。

そういった、「事業者の価値観を根拠とする」ビジネスモデルをベースに、仲間をつくるブランディングとデザイン思考による解決方法で、これまでにないイノベーションのコンセプトとアウトプットを検討しました。

地域デザインワークショップvol.2

じぶんのまちを見つめ直し、“ここ”で商いをする意義を考える

地元電鉄の車窓からまちを眺めながらセッションし、
この場所で商いをする意味を問い直す。

今回のワークショップは、南海電気鉄道株式会社の協力の元、阪堺電車の車両を貸し切り、大阪府堺市のまちなみを眺めながら、「これまで地域と自社はこういった関係性にあったか」「これからの社会のために、この関係を戦略的に活かす方法はあるか」といったテーマでセッションを行いました。

こういったセッションテーマを会議室で行うのではなく、実際にまちなみを眺めながら行うことで新鮮な刺激となり、凝り固まっていないアイデアが飛び交うセッションとなりました。

Q.1

地域と自社のこれまでの 関係性について何があるか？

Q.2

この地域であるからこそ 活かせる強みは何か？

Q.3

これからの10年で、自社にとっても 地域にとってもよくなる戦略は？



成果発表会@大阪市中央公会堂

デザイン経営に取り組んできた道筋を示す

アイデンティティ型デザイン経営に取り組んだ、関西6社のプレゼンテーション。

大阪を代表する歴史的建造物、大阪市中央公会堂にて、本事業の成果発表会を実施しました。本事業に参加する関西6社が発表するのは、単なるデザインではなく、ディレクターとの“創造的対話”によって見つめ直した、アイデンティティ＝生き様を根拠とする、新たな挑戦の軌跡です。数多くのセッションや社内プレゼン、フィードバックなどを通じて、何に苦悩し、何を得たのか。経営者の気持ちの変遷や試行錯誤のリアルを表すことで、他人事ではない、魂にまでしみたデザイン経営のあり方を共有します。



1/ 豊開発株式会社

業界イメージの悪さから慢性的に人材不足に陥っていたが、MVVや戦略を壁打ちすることによって明確な整理ができてきた。また、既存の建設事業の見え方を変えることと新規事業のアートプランニングで、業界のイメージ刷新を通じて、新規事業のビジョンに紐づいた種を見つけることが出来始めている。

2/ 常磐精工株式会社

先代が展開してきた看板事業は、今後縮小する市場であるため、将来的に収益の軸となる「事業を創出すること」が課題であった。社内外のリソースを活用した、事業を生み出すプラットフォーム構築に向け進みだしている。

3/ 進和建設工業株式会社

収益性の問題があり、コミュニティを形成していく方法論が見当たらなかったが、収益性の下がってきたマンションを活用することでその方向性が見えてきた。コミュニティ型リノベーション事業でまちづくりを主導するブランドを目指す。

4/ 株式会社神田組

商談案件が増加する兆しはあるものの、人材が不足。コロナ禍での自社のあり方の再定義・ビジョンの組織浸透に課題があった。アイデンティティと強みを起点とした、インナー/アウトターブランディングを通じて再出発を図る。

5/ アルスコポーレーション株式会社

顧客の困っていることを、深く観察洞察し、その課題を「切れ味」という方法で解決してきた。これまでの製品開発プロセスから、現在の方法のみならず、新たな思考方法が必要であると考え、アート思考による「自分ごと」ものづくりの実現へ向け進む。

6/ アサヒ産業株式会社

繊維業界の大量廃棄などの問題、縫製業界の担い手不足、無目的による活力のなさが課題であった。アイデンティティをユニフォーム化する新ソリューション提案という新たな事業の土台となるコンセプトを発見、新しいステージへ踏み出す。

CROSS TALK



(有)セメントプロデュースデザイン
金谷 勉 氏



株式会社SASI
近藤 清人

CROSS TALK 1
デザイン経営の重要性を
現場の視点から考える

金谷勉氏と近藤清人との対談セッション。デザイン経営という言葉に注目が集まりつつある今、現場で地元企業に入り込んでデザイン経営浸透を行っているプレイヤー同士で、それぞれの視点から、デザイン経営の重要性や、その浸透について必要なマインドセットなどをリアルに語り合うクロストーク。



三井住友銀行 理事
高宮 進 氏



国立大学法人 神戸大学 客員教授
佐藤 正和 氏



株式会社SASI
近藤 清人

CROSS TALK 2
デザイン経営を長期的投資として
行うための環境を考える

高宮理事と佐藤正和氏、近藤清人による対談セッション。モノのデザインのイメージによりがちであるデザイン経営。本来的には新たなビジネスモデルの再構築やブランド育成という長期的取り組みであるデザイン経営に対して機運醸成や、企業としての投資環境を金融機関や学術的視点から掘り起こすクロストーク。

PH 1

アイデンティティの抽出

PH2

アイデアの創出

PH3

アイデアの表現

各事業者進捗報告

今後の事業展開への意気込み

豊開発株式会社

今後の事業展開に向けた意気込み

代替わりしたタイミングで今回のデザイン経営に取り組み、自分のアイデンティティを起点にこれからの会社の方向性を通じて言語化、カタチにできました。これを基に“あそび”を大切に、関係する人が楽しめるような組織、事業、地域貢献を目指していきます。

デザイン経営の実践を検討されている事業者へのメッセージ

デザイン経営は、自分の内面からの発露と会社の存在意義や在りたい姿を編み合わせるためのよいツールです。会社のステージによって取り組むことは異なりますが、これからの方向性のベース固めとして活用できると思います。考えや想いを言語化、図式化してくれる伴走者がいることも心強いです。

進和建設工業株式会社

今後の事業展開に向けた意気込み

今後の事業展開としては、ビジョンとして「関わる人がワクワクする街づくりの実現」を掲げ、「建築×運営の商品・サービス」を軸として、世の中に新しい価値を創造し続けていきます。

デザイン経営の実践を検討されている事業者へのメッセージ

デザイン経営の取り組みで一番良い事は、自分自身のアイデンティティを軸にした事業が何かを気付かせてくれることです。

是非、自分自身を探究していき、素晴らしい何かに気付いて下さい。

アルスコレーション株式会社

今後の事業展開に向けた意気込み

デザイン経営の取り組みを通じて、小さな変化を感じています。現状は6名の小さなチームでの活動をしておりませんが、このチームで芽生えた組織風土の変化を全社活動に広げていきたいと考えています。

デザイン経営の実践を検討されている事業者へのメッセージ

事業承継経営者の方に特におすすめです。

引き継ぐ企業や組織の特性と承継者のアイデンティティの再整理をすることで組織と個人の整合点を見出し、目指すべき組織運営の在り方を見出す良いきっかけを与えてくれます。

常磐精工株式会社

今後の事業展開に向けた意気込み

今後は、一般消費者向けの新商品(ブランド)を開発する予定です。開発した新商品を本事業で立ち上げた「ATTATOSA FACTORY」に紐づけ、「ATTATOSA FACTORY」を当社のリソースを活用した様々な商品を展開するプラットフォームに成長させたいと思います。

デザイン経営の実践を検討されている事業者へのメッセージ

私のような事業承継前のアトツギにも、デザイン経営をおすすめしたいと思います。家業を継ぐという責任感から事業承継するのではなく、家業をどんな風に成長させたいのかを考えるきっかけにデザイン経営の思考は非常に役に立ちました。

株式会社神田組

今後の事業展開に向けた意気込み

当社にとってデザイン経営は、中心となる従業員それぞれが自社や自身の魅力を再発見する機会。これをきっかけに従業員それぞれに販路開拓などの営業力向上が見込めました。今後は社内の意識改革や社員教育にも活用し、ボトムアップ型の組織づくりを強化していきたいです。

デザイン経営の実践を検討されている事業者へのメッセージ

デザインは何を意味するかもわからず、興味本位で参加しましたし、未だにデザインとは何か深くは理解してはいません。ただデザイナーの方々と協同して自社の棚卸をすること、またその過程の実りは大きく、楽しくもありました。事業者ごとにデザイン経営から導かれるアクションがさまざまなことも魅力です。

アサヒ産業株式会社

今後の事業展開に向けた意気込み

まずは社員さんにアサヒ産業で働いていることを誇りに思ってもらえるようインナーブランディングを進め、社外に向けても積極的にアサヒ産業の価値を伝え、高めていきたいと思います。

デザイン経営の実践を検討されている事業者へのメッセージ

デザイン経営は必要で実際に無意識に行っているという会社も多くあるかと思います。ただ自社だけで実践していくということは非常に困難なことなので、質を上げるという意味でも専門家に伴走支援していただきながら実践することが重要かと思います。