

デザイン経営を実践する

#ブランド

#新規事業展開

#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。



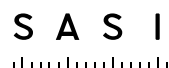
関西の中小企業6社に対して、デザイン経営のセッションやデザインワークを実施。

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。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



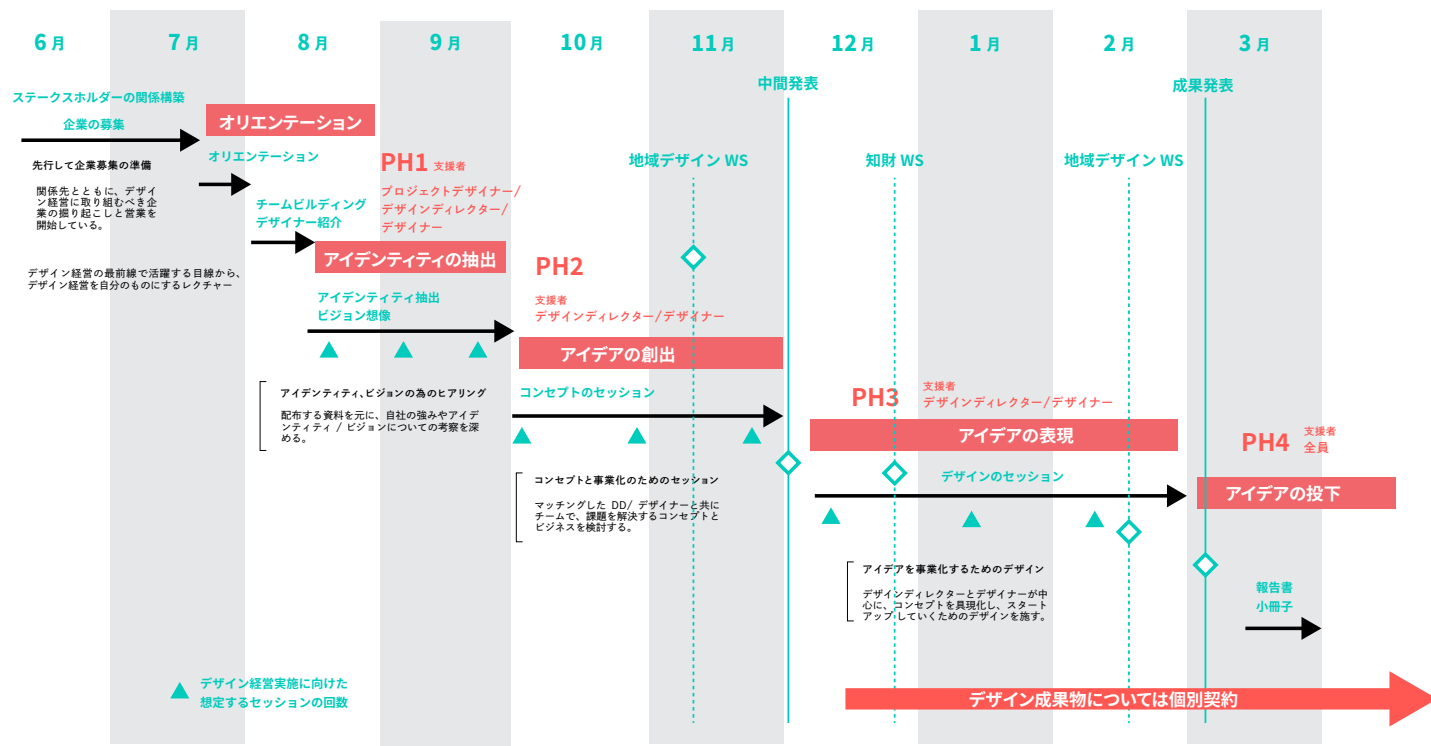


第一回報告

アイデンティティからブレないデザイン経営を

目指すデザイン経営とは、ビジョンを達成するための経営戦略（経営のデザイン）から、事業自体の戦術（広義のデザイン）、そこから商品やサービスの形（狭義のデザイン）までを一貫した美しい経営だと考えています。そのためには、芯をブレさないための事業者自身から湧き出てくるブレない価値観としてのアイデンティティという価値の「モノサシ」を持つ必要があると考えています。

事業実施内容



アイデンティティ抽出について

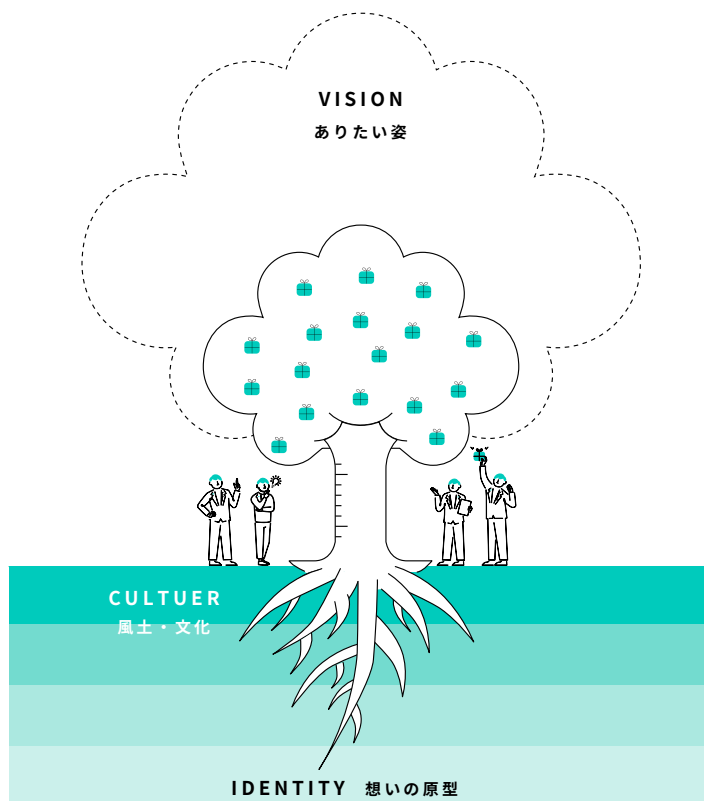
事業者の価値観の根っこを理解する

事業は打つ手全てがうまくいくというものではありません。正確に表現すると、打ち手の十中八九はうまくいかないことが多いのが実際です。

私たちが目指すデザイン経営は、芯をブレさずにビジョンに向かうために、アイデンティティという変わらない価値観としてのモノサシを探し、そのアイデンティティからなる想いを伝えるためにものや色、強いては戦略までを見える形に表すためにデザインを活用することが必要だと考えています。

変わらない価値観であるアイデンティティが事業者の中で理解できているからこそ、事業がうまく進まない時にでも立ち戻り「何のために事業を行うのか?」「向かう先はどこなのか?」と自問自答しながら前に進むことが出来ます。

このアイデンティティは急に現れてきた価値観なわけではなく、事業者がこれまで触れてきたさまざまな出来事や価値観、人々からの影響から養ってきた自分自身の価値観です。事業者の根っこをしっかりと理解をし、その価値観を伝えるためにデザイナーは良き聴き手となり、その想いをよりたくさんの方に伝えていくことこそがデザイン経営の肝であると考えます。



PH1

アイデンティティの抽出

PH2

アイデアの創出

PH3

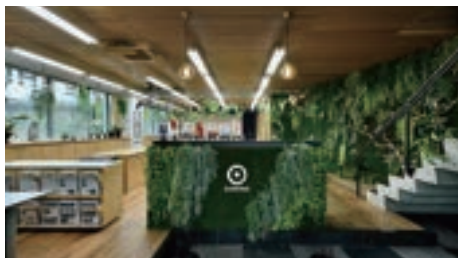
アイデアの表現

向かうべきビジョン、事業者の価値観の根っこを確認する

全工程の中でもっとも慎重に耳を傾け、事業者の向かう先（ビジョン）がどこからくるのか？という根っこであるアイデンティティを対面でしっかりと確認するフェーズ。アドバイスをするのではなく、傾聴することに全力をそそぎ事業者も気づいていない想いを引き出すことが目的。

事業者概要

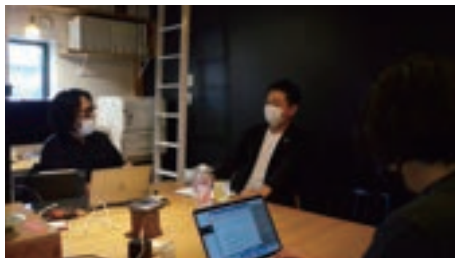
アイデンティティ型デザイン経営に取り組む事業者の紹介



進和建設工業株式会社

大阪府堺市

大阪府堺市にて土地活用をしたい不動産オーナーに寄り添った収益型物件を建設する建設会社。



豊開発株式会社

大阪府大阪市

職人や重機を持たず、土木工事（重仮設工事）の計画・計算、施工管理業務に特化したソリューションを提供。



アルスコレーション株式会社

大阪府堺市

刃物のまちである大阪府堺市に拠点を置く、ハサミ、ノコギリなど刃物の総合メーカー。



株式会社神田組

兵庫県伊丹市

兵庫県伊丹市にて、工場営繕事業を展開する土木建設会社。



常磐精工株式会社

大阪府堺市

大阪府堺市を拠点に、立て看板やディスプレイ什器の製造・販売を行うものづくり企業。



アサヒ産業株式会社

大阪府大阪市

つなぎ服を中心にワーキングウェアを企画・販売するファブレス企業

進和建設工業株式会社

大阪府堺市

アイデンティティ

ワクワクを繋げる建設

ビジョン

オーナーがかかわるまちづくりの実現

9つの入り口
デザイン経営

社内外の
仲間を巻き込む

ヒアリングセッション 1回目

事業の概要や課題、事業者の気持ちを探る

新たな一手を打ちたいが、方法がわからない

土地活用のニーズに対して、マンション建設を進めることで対応している進和建設工業。これからまちづくりを推進していくにあたり、まだまだ新築工事の受注が会社の主体である中で、進和建設工業が中心となり住まい手やオーナーを巻き込みながら、その活動を推進したいが、その方法論がなかなか見当たらない。

ヒアリングセッション 2回目

事業者の想いの真相に向かい合う

ただ建設するだけじゃない、コミュニティ形成

マンションを新築するだけでなく、これまで建設したマンションなどを活用しながら、コミュニティを形成し、オーナーを巻き込みながら、まちづくり活動を進めたい。

ヒアリングセッション 3回目

向かいたい方向性と変わらない価値観

新たな建設業の存在を示していく

まちづくりをオーナーと共に進めていき、またオーナー自身に学習の機会を与え、新たな建設業の存在を示していく。

PH1 ヒアリングセッションまとめ

ヒアリングセッションを通じた事業者の変化

アイデンティティと向き合ってきた新たな方向性

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、建設し、収益性の下がってきたマンションを活用することによって、新たな事業を立ち上げる機運が生まれつつある。

豊開発株式会社

大阪府 大阪市

アイデンティティ

見えないを楽しく深掘りする

ビジョン

脈をつなぎ社会を守る

デザイン経営
9つの入り口

社内外の
仲間を巻き込む

ヒアリングセッション 1回目

事業の概要や課題、 事業者の気持ちを探る

営業面や人材面など、さまざま存在する課題

営業面では、ゼネコン2社に依存し、新規開拓が不十分なため、リスクが高い。能力面では、属人的能力に頼っていたため引き継ぎ難易度が高い。トップダウンにより自律性が低い。また業界のイメージが悪く人材採用が難しい。

ヒアリングセッション 2回目

事業者の想いの 真相に向かい合う

困難を乗り越えて、安心して暮らせる日本をつくる

災害増により土木対策が必要だが、やりがい搾取を含めた業界イメージの悪さから慢性的に人材不足に陥ってしまっており、日本が安心して暮らせる状況にするために、災害予防や、迅速な復興、維持修繕などを促進していきたい。

ヒアリングセッション 3回目

向かいきたい方向性と 変わらない価値観

業界自体が抱えるイメージを解消して新しい世界を発見

人々が安心して楽しく暮らすために深掘りして、新しい自分や世界を発見し続ける。
業界自体のイメージ改革と人材不足の解消。

PH1 ヒアリングセッションまとめ

ヒアリングセッションを 通した事業者の変化

誰かと伴走することでの手応えを確かに感じた

これまで自力でMVV(ミッション/ビジョン/バリュー)や戦略を検討してきたが、壁打ちすることによって明確な整理ができてきた。また、新規事業についてもビジョンに紐づいた種を見つけることができはじめている。

アルスコーポレーション株式会社

大阪府 堺市

アイデンティティ

アルス思考のものづくり

ビジョン

「切ること」に困りごとのない社会

デザイン経営
9つの入り口

意志と情熱を持つ

ヒアリングセッション 1回目

事業の概要や課題、 事業者の気持ちを探る

他社や市場に左右されない、“らしい”自社ブランドの確立

現在ある製品などの販売や開発について、マーケティングをしながら事業性を高める活動をしているものの、他社の動向や顧客のニーズを鑑みた戦略をたてて、それに合わせた製品を販売している状況。かつての独自性のある製品開発のあり方など、自社としてのブランドをしっかりと内部外部ともに見直す必要がある。

ヒアリングセッション 2回目

事業者の想いの 真相に向かい合う

難易度が高いからこそ、チャレンジする

顧客の困っていることを、深く観察洞察し、その課題解決のために「切れ味」という方法で解決してきたアルスコーポレーション。難易度が高くとも、顧客の真の課題を見つけ解決する刃物の製品を作るブランドになりたい。

ヒアリングセッション 3回目

向かいきたい方向性と 変わらない価値観

「切れ味」という解決策で、真の課題に向かい合う

使い手それぞれに対応した「切れ味」という解決策が必要であり、アルスコーポレーションはその切れ味を、顧客も気が付かない深い思考によって解決するという価値観。

PH1 ヒアリングセッションまとめ

ヒアリングセッションを 通した事業者の変化

高付加価値創出という、新しい思考方法

これまでの製品開発プロセスから、新たに粗利の高い製品を開発していくために、現在の方法だけでなく新たな思考方法が必要であると考え始めてきた。

株式会社神田組

兵庫県 伊丹市

アイデンティティ

期待の、その先を行け

ビジョン

工場営繕で日本のものづくりを支える

デザイン経営
9つの入り口

歴史や強みを
棚卸する

ヒアリングセッション 1回目

事業の概要や課題、 事業者の気持ちを探る

外的要因に左右されない、社内体制の管理を強化したい

コロナやDXの加速により、これまで対面接客を取っていた担当者との接点機会が大幅に減少するなか、顧客の売上悪化により修繕に対する予算配分も削減されている。案件が増加する兆しはあるものの、人材が不足しており、管理や定着の観点から新卒採用に注力しているが内製では限界がある。

ヒアリングセッション 2回目

事業者の想いの 真相に向かい合う

ビジョンを達成するために、社内を巻き込む

採用状況改善と案件獲得に向けて、神田組がどのようなビジョンに向かうのか？という検討を社内にも共有しながら進めなければならない。新規案件の獲得や人材採用、定着を促進する必要がある。

ヒアリングセッション 3回目

向かいきたい方向性と 変わらない価値観

期待を超え、市場そのものの価値を高める

ものづくりを支える「工場修繕」という役割で、周囲の期待を超え続け、市場のトップランナーとして工場営繕そのものを牽引していくという決意。

PH1 ヒアリングセッションまとめ

ヒアリングセッションを 通した事業者の変化

アイデンティティと向き合うことで自信が確信へ

コロナ禍により意図せずデザイン経営の一部実践していたなかで、自身の生き方＝アイデンティティが実業に表れていると改めて理解することができた。経営者が何を考えているかを社員が少しずつ理解し始めており、今後やらなければならないことが少しずつ明確になってきた。

常磐精工株式会社

大阪府堺市

アイデンティティ

まじめに、つなぐ

ビジョン

つなぐことで健康になる社会へ

デザイン経営
9つの入り口

魅力ある物語を
発信する

ヒアリングセッション 1回目

事業の概要や課題、 事業者の気持ちを探る

事業承継を見据え、両利きの経営への挑戦

2023年にまずは共同代表からだが、いよいよ自分の代へ事業承継される。先代が展開してきた看板事業はまだ見込みはあるが、これから縮小する市場となるので、これからの常磐精工のために将来的に収益の軸となる「事業を創出すること」が課題である。

ヒアリングセッション 2回目

事業者の想いの 真相に向かい合う

過去を否定することなく「つなぎ」、新たな価値を創出する

自分たちの「つなぐ」ということをほどこいて、新たな事業を創出すること。人の心身を健康にさせるフィットネスや健康寿命などの市場を先に見据えつつ、まずは先代が取り組んでいる「アウトドアアイテム」をプロデュースして、事業承継（父と息子をつなぐ）の象徴となるブランドを立ち上げたい。

ヒアリングセッション 3回目

向かいきたい方向性と 変わらない価値観

達成したいビジョンは、「つなぐ」ことで始まる

自社リソースであるアルミの棒を「つなぐ」ということ。つなぎあうことで「自立するもの（看板など）」をつくるということ。それを踏まえて、象徴的なものをつなぐ、人とのつなぐ、人と人をつなぐことを事業とし、それを実行し続けていきたい。

PH1 ヒアリングセッションまとめ

ヒアリングセッションを 通した事業者の変化

自身と向き合うことで進むべき方向性に確信を得た

PHASE1の3回のセッションを通して、自分の棚卸しができ、向かうべき方向が定まったことが一番の変化。その中で事業の軸に、「自分の好きなこと」や「自分が体験していること」を置くことを迷いながらやっていたが、セッションの中でそれを革新に変え、事業創出のための1つのたねとする。

アサヒ産業株式会社

大阪府大阪市

アイデンティティ

目的を意識して充実した日々を送る

ビジョン

アイデンティティを身にまとい活力ある世の中に

デザイン経営
9つの入り口

心をつかむモノ・
サービスをつくる

ヒアリングセッション 1回目

事業の概要や課題、 事業者の気持ちを探る

内部環境と外部環境の変化に対応し価値を届け続ける

製造を外部に頼っており、製造現場における技術者の高齢化や、低賃金による新規就業者不足など、今後価値を提供し続けることが困難。また自社製品の實用新案が切れて以降、コモディティ化が進み、ワークウェア業界でも一般アパレルに近いものがトレンドになりつつあり、競合が増えている傾向。

ヒアリングセッション 2回目

事業者の想いの 真相に向かい合う

複合的な課題へ業界をあげて解決に寄与したい

繊維業界の大量廃棄などの問題、縫製業界の担い手不足、老舗企業、中小企業の無目的による活力のなさ。この複合的な課題を解決したい。繊維業界が老舗企業や中小企業の役に立つことをすることによりエコシステムが作れないか。

ヒアリングセッション 3回目

向かいきたい方向性と 変わらない価値観

目的を見出し、ワークウェアを本格アパレルへ

働くことも暮らすことも、目的とつなげることで、何気ない日常を充実した毎日に変えるということ。B2Bのワークウェア業界を中途半端にブランド化ではなく、本格アパレル化を目指す。

PH1 ヒアリングセッションまとめ

ヒアリングセッションを 通した事業者の変化

社会と自社の課題がリンクし、経営の土台が明確に

漠然としていたアイデンティティが整理され、社内に浸透させ土台となるものが明確になった。社会課題とそれに到達させるまでの自社の課題やビジョンが繋がった。



次回予告

アイデンティティ、ビジョンを見出し、各社が抱える経営課題について、どのようなアプローチで解決するのかをデザイン視点で探る。

事業の流れ

コンセプト/ビジネス

スキームのセッション

現地見学

中間発表