

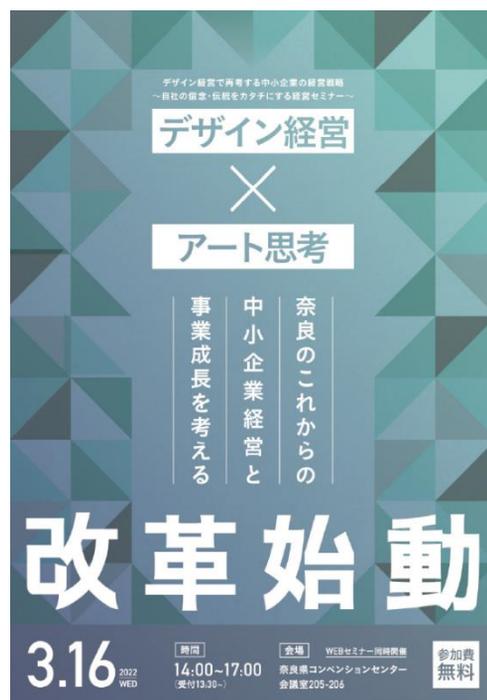


「デザイン」で改革！ 奈良の中小企業経営セミナー開催

この度、奈良市では、「デザイン経営」をテーマに中小企業向けの経営セミナーを開催します。

デザイン経営は、After/Withコロナ時代に向けて近年注目されている経営手法です。端的に言えば、デザインをパッケージや広告など「見た目」の改良に利用するだけでなく、企業経営にデザイナーの思考、すなわち徹底的なユーザー視点を取り入れ経営に変革を促すものです。これからの中小企業経営・事業成長・ブランディングに必要なヒントが得られる講座となっており、より多くの経営者にご参加いただきたくご周知させていただくものとなります。

- ポストコロナ時代における市内中小企業の「ブランド構築」や「イノベーション創出」を支援します。
- デザイン経営をメインテーマとした自治体主催のセミナーは県内初の取組となります。
- 2021年中小企業白書において重要性が指摘される「経営戦略の見直し」「事業承継」に関連した内容となっており、今求められる中小企業施策に合致しています。
- デザイン経営の導入は中小企業の事業成長や従業員の愛着向上による人材確保に貢献します。
- 「歴史・伝統」のイメージを想起される「奈良」という地にある企業こそ、その歴史・伝統を起点にした企業戦略が有効であることを提言します。



開催概要

日時 令和4年3月16日（水）14:00～

定員 現地50名 WEB100名

場所 奈良県コンベンションセンター
205・206会議室

参加費 無料

申込 下記申込フォームから電子申請
<https://www.nara-cci.or.jp/designkeiei/>

申込フォームは
こちら▶



デザイン経営について詳しく知りたい方はこちら▶



出演者

株式会社SASI 代表
近藤 清人氏



西日本を中心に100社を超える中小企業のブランド戦略に携わる。アイデンティティデザインという独自手法で、中小企業の価値を引き出す「デザイン経営」のサポートを行い、中小企業だからできる新たなデザイン経営の実践を続けている。特許庁主催イベント「つながる特許庁 IN KANSAI」のメインセッションにおいて、地域にデザイン経営を導入しているデザインファームとしてパネラー出演するなど、関西におけるデザイン経営のフロントランナー。

大阪大学教授
延岡健太郎氏



国内外の企業の経営戦略、経営組織、技術経営を研究。「機能的価値・意味的価値」という切り口から顧客価値の変化を捉え、日本の企業が進むべき概念であるSEDAモデルという独自のフレームワークを提唱。デザインだけでなく製品の機能を含めた統合的価値の創出、そして、日本のものづくり哲学を表現するアート思考の重要性を提唱している。「アート思考のものづくり」など著書多数。

昌和莫大小株式会社社長
井上 克昭氏



靴下生産日本一の奈良県において、OEM生産で各アパレルのブランド商品の生産を主軸として経営を行い、新たに自社開発商品での自社ブランド展開の構築に向け始動している。特許庁が発刊した「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック」に紹介されるなど、デザイン経営を実践する中小企業として国内を代表するフロントランナー。

実施の目的

コロナ下において発刊された2021年版中小企業白書では「危機を乗り越える力」として企業戦略の見直しの有効性を説いており、さらに「自社の存在意義と経営基盤を再確認し、今後の強みとなる技術やサービスを見極めた上で事業を見直し、変化する消費者ニーズに柔軟に対応していく」ことが重要であるとしています。

本市においても、市内企業がコロナ禍を乗り越えるためには、小手先のPRや販売手法の工夫・改善ではなく、経営者自身が描く理想の社会・企業が築いてきた歴史・伝統をうまく表現して、モノやサービスにのせてユーザーに発信することで実現可能な、「新たなブランドの構築」や「イノベーションの創出（顧客の想定を超えた商品・サービスの提供）」が必要であると考えています。

本事業は、デザインという切り口からまさに「自社の存在意義と経営基盤を再確認」し、外部環境の変化をチャンスと捉え事業成長につなげていただくことを目指します。



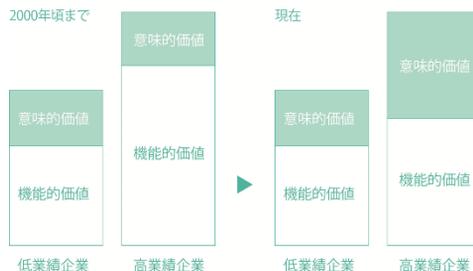
出典 中小企業庁
「中小企業白書 小規模企業白書 2021年版」

－顧客価値の変化－

2000年頃までは機能や品質が高い商品を作り出すことが企業の好業績につながっていました。しかし社会の変化により顧客志向が変化し、近年の高業績企業をみると、製品のスペックや機能（機能的価値）だけでなく、使ってみて初めて分かる使い心地やワクワクするデザイン（意味的価値）の重要性が増しています。多くの日本企業はこうした変化に対応できておらず、意思決定が早く、経営者の哲学が事業に反映されやすい中小企業こそ、いち早く取り組んでいくべきであると本市では考えています。

顧客価値に関する競争環境の変化

顧客価値の暗黙化は、中小企業にとってのチャンスである

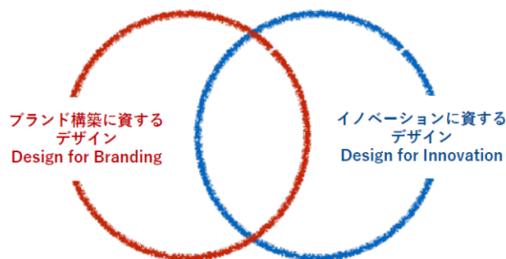


出典 商工会議所ニュース2022年2月号
「デザイン経営×アート思考 特別対談」

－デザイン経営とは－

デザイン経営は、「デザイン」＝もののカタチという概念を超え、デザインを重要な経営資源として活用し、デザイナーの手法や思考方法を企業の課題発見・解決に活かす手法です。Apple、ダイソン、良品計画、マツダなどが「デザイン経営」の実践・成功企業といえます。2018年に特許庁が『デザイン経営「宣言」』を行うなど、日本の産業競争力強化のため、国を挙げて普及推進を行っています。そのため、本市では近畿経済産業局と協力して本事業を実施します。

デザイン経営の効果



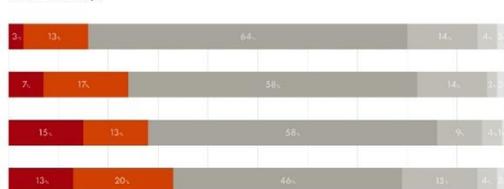
「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて企業の産業競争力の向上に寄与する。

出典 特許庁ホームページ

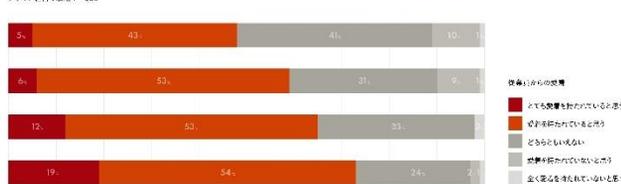
－デザイン経営の導入効果－

デザイン経営を取り組む企業は平均売上高増加状況と相関が高く事業成長に直結します。さらに従業員から愛着が増すことから、中小企業全体の課題である人材確保に寄与します。本市ではデザイン経営を推進することで、こうした課題の解決を図ります。

デザイン経営の取組みと過去5年の平均売上高増加状況の関係性 (n=393)



デザイン経営の取組み状況と従業員の自社への愛着状況 (n=299)



出典 公益財団日本デザイン振興会
「日本企業におけるデザイン経営の取組み状況」

－奈良という地をアイデンティティとした企業経営－

誰もが「歴史・伝統」というイメージを持つ奈良という地で活動する企業にこそ、そのイメージを大切に、経営者が培ってきた経験・生い立ち、そして先代が築いてきた企業の歴史・伝統を起点にした経営戦略が有効であることを本セミナーでは提言します。