

デザイン経営で企業の持続的な成長を ～ 価値の見つめ直しから始めるデザイン × マーケティング ～

成熟市場において価格競争が激化し、差別化が困難になっている現代。自信を持って投入した商品やサービスが、なかなか市場に浸透せず、広告を出しても期待した反応が得られない、売り上げに結びつかない—こうした課題をかかえていますか。その問題、もしかすると“デザイン”の力で解決できる可能性があります。本特集では、「デザイン経営」を通じて、企業が持続的に成長し、顧客から選ばれ続けるために必要な要素について考えます。

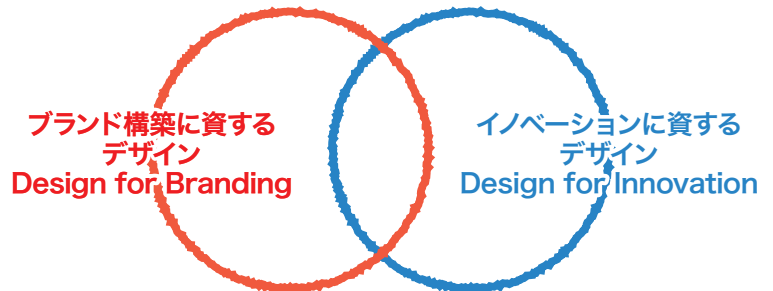
デザイン経営とは？

経済産業省・特許庁が2018年に発表した『「デザイン経営」宣言』では、「デザイン経営」とはデザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営と定義し、ブランドとイノベーションを通じて、企業の競争力の向上に寄与するとしています。

「デザイン経営」の効果＝

ブランド力向上 + イノベーション力向上

＝ 企業競争力の向上

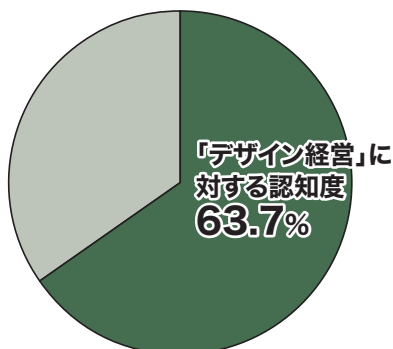


(参考: 経済産業省・特許庁『「デザイン経営」宣言』https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei.html)

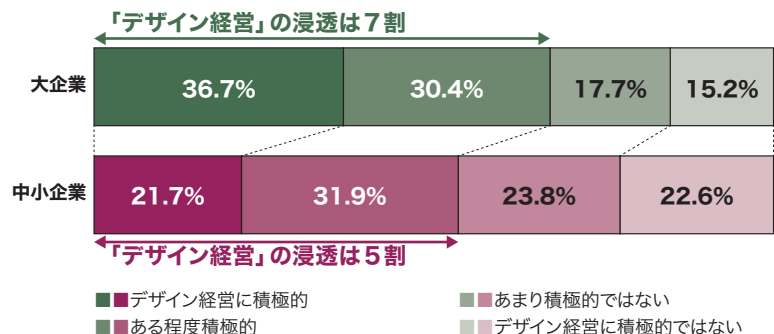
「デザイン経営」の認知度は？

三菱総合研究所と日本デザイン振興会の共同研究『デザイン経営実態調査(2020、2023)』によると、「デザイン経営」の認知度は6割と言葉としては着実に広まっています。一方、企業におけるデザイン経営推進状況では、大企業においては「デザイン経営に積極的」「ある程度積極的」と回答した企業は7割と浸透しつつあるのに対し、中小企業は浸透に遅れが生じていることが分かります。「デザイン経営」の効果は客観的に評価しにくく、企業によっては成果が現れるまでに年単位の時間を要することもあるため、デザイン経営を説得力のある形で広く普及することは難しい課題となっています。

「デザイン経営」は言葉として広まっている



大企業では「デザイン経営」が浸透しつつある 中小企業では浸透に遅れが生じている



(参考: 三菱総合研究所・日本デザイン振興会「第2回企業経営におけるデザイン経営実態調査」<https://www.mri.co.jp/news/press/20230906.html>)

“らしさ”が伝わる会社は選ばれる



カジワラブランディング㈱
代表取締役 **梶原 道生** 氏

【プロフィール】
大分県日田市生まれ。専門学校卒業後、アンテナグラフィックアーツ、仲畑広告制作所、広告研究所を経て独立。現在は企業やショップ、商品のリ・ブランディングを手がける。デザインを開発。九州アートディレクターズクラブ(KADC)の代表としてクリエイターの信用向上の活動にも取り組む。

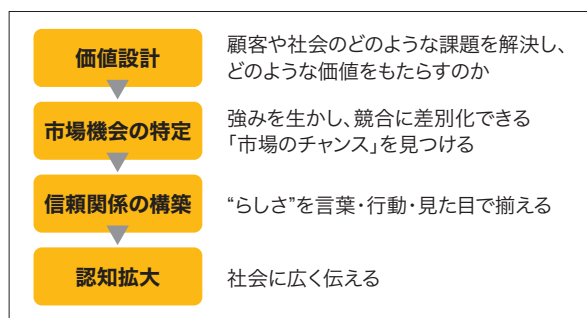
なぜ「デザイン経営」が重要なのか

「デザイン経営」という言葉は知っていても、取り組み方が分からない、そもそも中小企業には関係ないという経営者は少なくありません。ただ、企業規模に関わらず、経営者は日々、売上の確保、人手不足、事業承継、生産性向上など様々な経営課題に直面しています。一見別々に見えるこれらの課題の根本には共通する問題があります。それは「自社がどんな価値を大切にし、誰のために存在しているのか」が社内外に十分に共有されていないということです。

「デザイン経営」は、この本質的な問題にアプローチする手法です。ここで言う「デザイン」は単なる見た目や装飾ではなく、顧客との「より良い関係性」を築くための思考の枠組みやプロセスを指します。

当り前の言語化で“らしさ”を見つける クリエイターとの対話で「ものさし」を作る

デザイン経営を実践する上で大切なのが、「何から始めるのか」という順番です。(以下図)多くの企業が認知拡大策の「広告」から始めようとしますが、それは逆効果です。しっかりとした価値がなければ広告は響きません。逆に、この順番を意識できれば、中小企業でも「デザイン経営」の実践に一步近づくことができます。



では、その価値をどうつけるのか。その第一歩が、自社にとっての“当り前”を言語化することです。普段意識せずにやっていることが、実は自社の強みや独自性につながっています。特に、経営者の熱意や想いは、日々の言動に

表れていますが、言葉として整理されていないことが多いのです。言語化とは、社長が描く理想やブランドの“らしさ”、強み、背景、想いなど、理念を含む“目に見えない価値”を社員や顧客に分かりやすく伝える翻訳作業のことです。この言語化をすることで、社員と想いが共有でき、社長の分身のような存在が育っていく。結果として、意思決定や仕事のスピードも上がります。さらに、言語化の過程で、顧客の声を聞き、競合と比較し、客観的に自社を評価する「ものさし」を作ることも大切です。この過程でクリエイターとの対話が役に立ちます。彼らは、顧客目線で企業の価値や改善点を直感的に見抜く力があります。こうして言語化した「当り前＝“自社らしさ”」を社内に浸透させることで、企業文化が形成され、その“らしさ”が社会に通用する価値へと進化します。

デザイン経営は顧客の不安・不便・不満から 持続的成長には信用の石積みが不可欠

また、デザイン経営は、顧客の「困りごと＝不(不安・不便・不満)」を見つけることから始まります。この「不」を解決するプロセスこそが価値の源泉です。その際、「なぜを5回繰り返す」ことがポイントです。例えば、顧客の買う・使う・捨てるシーンを観察し、「なぜこの行動をとったのか」を問い続けることで、新たなヒントが見えてきます。まず試作し、顧客の反応を見ながら「なぜ」を繰り返し、不具合を改善する。このサイクルをスピード感をもって回すことがデザイン経営実践の鍵です。

こうして自社の価値を言語化し、「なぜ」を問い続けることで、自社の“らしさ”に一貫した軸が形成されます。この軸に、言葉・行動・見た目が伴うと、信用が生まれ、顧客の記憶に残ります。企業の持続的成長には、この信用の積み重ねが不可欠です。信用を、城の石垣のように想いを込め、丁寧に積み上げていくことで、強固な基盤が築かれます。

完璧を求めず、小さな一歩から試行錯誤を

価値が伝われば価格ではなく想いで選ばれ、理念が共有されれば人材定着や事業承継も容易になります。判断基準が揃えば仕事も早くなる。つまり、デザイン経営とは、経営課題を根本から整える仕組みなのです。

ここで重要なのは、「完璧を求めない」ことです。まずは小さな一歩から始め、試し、振り返り、改善する。その積み重ねが、持続可能な競争優位性を生みます。どの企業にも、“らしさ”があります。それを見つけ、言葉にし、伝えることから始めてみてください。未来は皆さんの選択によって変わるものだと考えています。

中小企業こそ重要なマーケティング戦略 ～明確なコンセプトと仮説でマーケティングを動かす～



ONE SWORD ㈱
代表 安部 謙太郎 氏

【プロフィール】
九州大学大学院芸術工学府卒業。
Start with GOODな企業のためのマーケティング戦略伴走&内製化支援事業に従事。主に「事業コンセプトは素晴らしい、共感され、商品も既にあるが、肝心の売上が十分に立っていない企業」を対象に、個別の伴走支援やマーケティング戦略全体像ワークショップなどを実施。2024年で300社以上が参加。テクノツール㈱CMO。

マーケティングとは？

マーケティングの定義は様々ありますが、私はマーケティングに必要な要素を網羅することで定義としています。まず重要な要素となるのが「商品コンセプト」です。これは「ターゲット」×「提供価値」×「独自優位性」で構成されます。つまり、誰にどんな価値を提供するのか、選んでもらう理由は何かを明確にします。その上で、基本的なフレームワークである4P(Product:商品、Price:価格、Place:流通・販売場所、Promotion:販売促進)の要素を設計し、仮説を立ててPDCAを回していく。さらに、組織づくり、データ収集、戦略会議の設計なども不可欠で、こうした要素を総合的に考えることをマーケティングと捉えています。



集客の悩みは広告では解決しない

マーケティングの鍵は“仮説”と“戦略の内製力”

当社への最も多いご相談は「集客に困っている」という内容で、皆さん、SNS運用や広告などプロモーションがボトルネックと考えています。しかし、これまで何百社と相談を受けた中で、すぐにプロモーションに進めたケースはほとんどありません。なぜなら、前述した商品コンセプトの仮説が不十分だからです。ターゲットや提供価値が曖昧なまま広告を打つと全方位への発信となり非効率です。届けたい人たちに届かなくなる。結果、広告の目標が「SNSフォロワー1万人」のような話になってしまう。だからこそ、私たちはまずは商品コンセプトを明確にすることを重要視しています。

相談に来られた際、当社では、まず「顧客の中で、最も提供価値を感じてくれたのはどんな方か」を深堀りしていきます。そして、商品コンセプトや4P等の各要素について必要な情報量を棚卸しし、1枚のシートに全体を可視化してもらいます。そして現状を客観的に把握し、課題を漏れなく抽出します。その上で、リソースは限られているので戦略的に「やらないこと」を決めて優先順位付けをし、ロードマップに落とし込んでいきます。このプロセスは課題解決の道筋を描くデザイン経営やデザイン思考にも似ています。

目標達成への道筋は複数あり、マーケティングに正解はありません。だからこそ、仮説を立てて、実行しながら戦略の精度を高めること、組織のマーケティング力を高めることが重要です。SNSでバズっても瞬間的な効果はありますが、持続性や再現性に欠けます。まずは60～70%程度の仮説で走り出し、PDCAを回して、より確からしい仮説を導く。そして再現性を高める仕組みを構築する。中小企業の場合、この戦略プロセスを内製化し自走できる体制を整える、一方でSEO対策やSNS運用など専門スキルが必要な領域は外部に任せる、この住み分けが適していると思います。

企業と顧客をつなぐ、クリエイターの力

マーケティングにおいて、クリエイターの役割は非常に重要です。それは、クリエイターは定義した商品コンセプトや仮説をターゲットに瞬時に想起させ、的確に伝える能力に優れた人材だからです。クリエイターの中には、これまでお話ししてきたマーケティング戦略や仮説から考えてくれる方もいます。しかし、私は、ある程度、企業側も事前に商品コンセプトや4Pを整理し仮説を立てるなどの努力が必要と考えています。この要件定義のすり合わせが、より顧客に伝わるものづくりにつながります。

新たな道を開くために

相談に来られた方には、「とにかく捨てましょう」とよく伝えています。多くの企業が慢性的にリソース不足です。その中で、やらないことを決め、その意思決定を組織で明確に共有することこそが「戦略」です。

また、「緊急じゃないけど重要なこと」に取り組みましょう。いつかやった方が良いけど、今は余裕がないからやめておこうということに、無理やりでも時間を割く。そうすることで可能性が広がることは多いと感じています。今までの考え方や優先順位の付け方で上手くいかなかったのであれば、今後上手くいく保証はありません。「とにかく捨てる」「緊急じゃないけど重要なことをやる」ことで新たな道が開けると考えています。

企業とクリエイターのリアル交流イベント開催！

クリエイターマッチング

Creator Matching 2026

福岡商工会議所では、企業の課題解決や新たなパートナー発掘を目的としたイベント「クリエイターマッチング」を開催します。貴社のデザイン経営への第一歩に！

日時 2026年1月14日(水) 10:00~17:00

会場 TKP エルガーラホール 7F 中ホール

参加
無料

事前
登録制

来場申込はこちら



クリエイターとつながる 展示商談会



多才なクリエイター 30者による作品を実際に
見ながら、クリエイターと自由に交流ができます。



多様なジャンルのクリエイターが集結！
出展クリエイターの詳細はこちら



特別企画 SNSマーケティングセミナー

成果から逆算する戦略型SNS運用

～クリエイターの力を最大化するマーケティング思考～

クリエイターの感性やスキルを活かしながら、
マーケティング視点で成果につなげるための設計思考を解説します。

【日時】同日 13:30~15:30

【講師】ONE SWORD(株) 代表 安部 謙太郎 氏
SNS マーケター 北川 奈津実 氏

