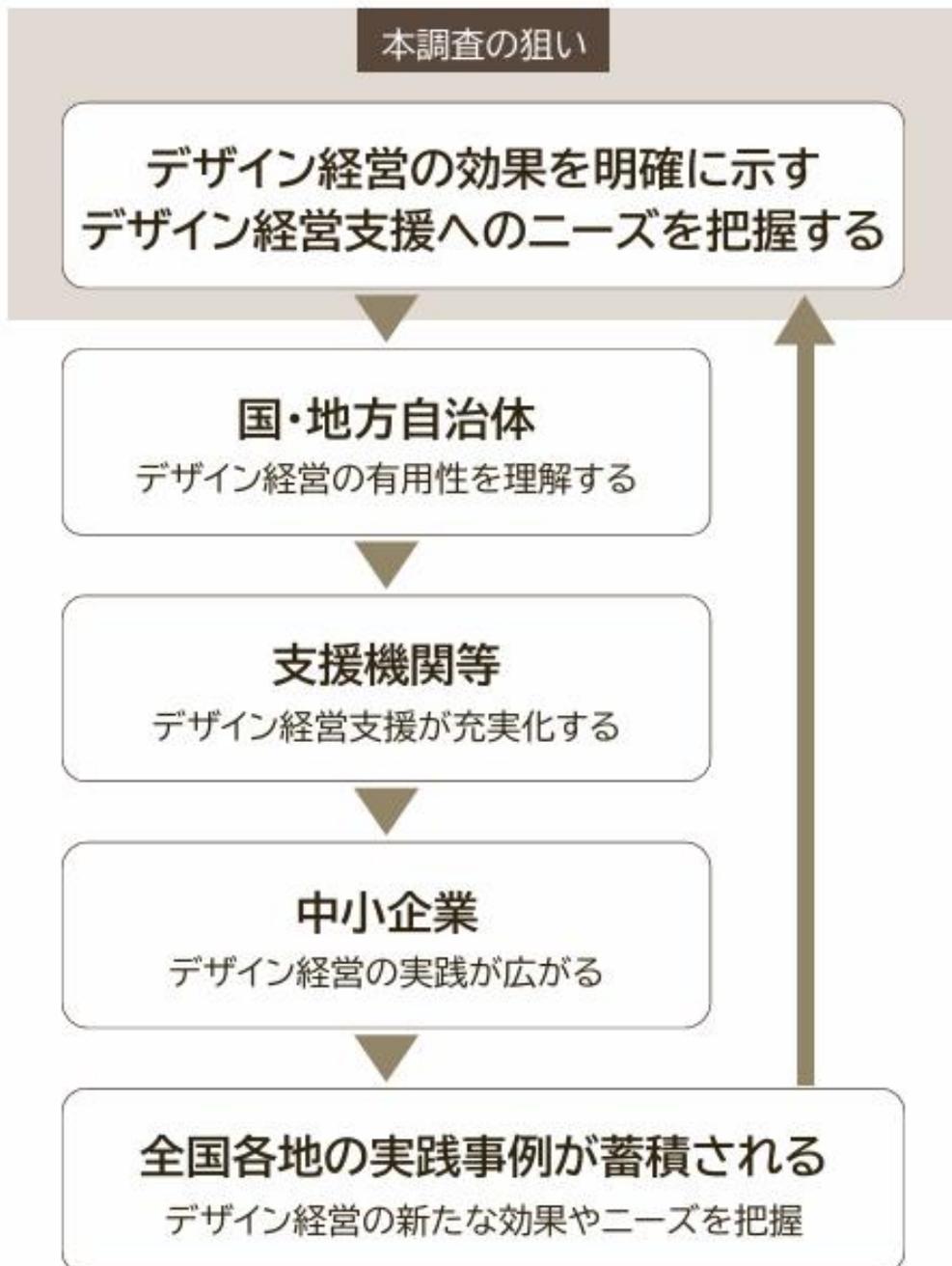


【労務】 中小企業におけるデザイン経営の効果・ニーズに関する調査

特許庁デザイン経営プロジェクトチームより、中小企業がデザイン経営を複数年にわたって実践することで生まれた変化や効果、そしてデザイン経営と知的財産の関係性について調査し、その結果をまとめた報告書が公表されました。今回はその調査報告書の概要を一部抜粋してご紹介いたします。

◎背景と目的

2018年の『「デザイン経営」宣言』（経済産業省・特許庁）以降、行政などの支援機関は中小企業のデザイン経営の実践を積極的に支援してきた。しかし、そ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依然として難しい課題となっている。「デザイン経営の効果を明確化し、中小企業のデザイン経営支援へのニーズを把握することで、支援機関が説得力をもってその有用性を伝え、中小企業によるデザイン経営の実践が広がる好循環サイクルを目指す」それが、本調査の目的である。



◎本調査の全体像

本調査では、有識者による検討会を複数回開催しながら、アンケート調査とインタビュー調査から支援プログラムに参加した中小企業におけるデザイン経営の効果や、今後の支援プログラムへのニーズを確認した。また、インタビューを通して中小企業で確認された3つの効果（①自社らしさの明確化、②人材の採用と定着化、③新しい仕事の創出）に着目し、これらの効果が発現するプロセスを具体的な取組とともに紹介している。

■実施事項

調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 中部・近畿地方のデザイン経営支援プログラムに参加した中小企業 ● 中部・近畿地方のデザイン経営支援プログラムの支援機関 	
アンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> ● デザイン経営継続企業における財務的效果や非財務的效果を確認 ● デザイン経営を継続できなかった企業の背景や支援施策の改善点等の確認 	90社超の中小企業にアンケートを送付、計57の回答を収集
インタビュー調査	<ul style="list-style-type: none"> ● デザイン経営がもたらす影響と効果の把握： 企業ブランドやイノベーション、業務プロセス、組織文化、人材育成などに与える影響を聴取し、それが財務・非財務的にどのような成果を生んでいるかを分析 ● デザイン経営が適した中小企業の条件と支援のあり方の検討： デザイン経営が有効な中小企業の条件や必要な支援のあり方を聴取。支援プログラムの詳細や運営上の工夫、改善点を整理し、より効果的な支援策を検討 	22社の中小企業と7社・局の支援機関にインタビュー調査を実施
検討会	<ul style="list-style-type: none"> ● 以下、経営学や知的財産、デザイン経営支援の有識者4名(敬称略)の意見交換を実施 <ul style="list-style-type: none"> - 神戸大学大学院経営学研究科 特命教授 佐藤 正和 - 株式会社IPディレクション 代表取締役 土生 哲也 - 株式会社SASI 代表取締役 近藤 清人 - ミテモ株式会社 代表取締役 澤田 哲也 	全5回の検討会を開催

◎デザイン経営の3つの効果

中小企業22社にデザイン経営の効果の深掘りを実施。デザイン経営の人格形成・文化醸成・価値創造に対応づけると、【**自社らしさの明確化**】、【**人材の採用と定着化**】、【**新しい仕事の創出**】、の3つの効果として抽出できる。

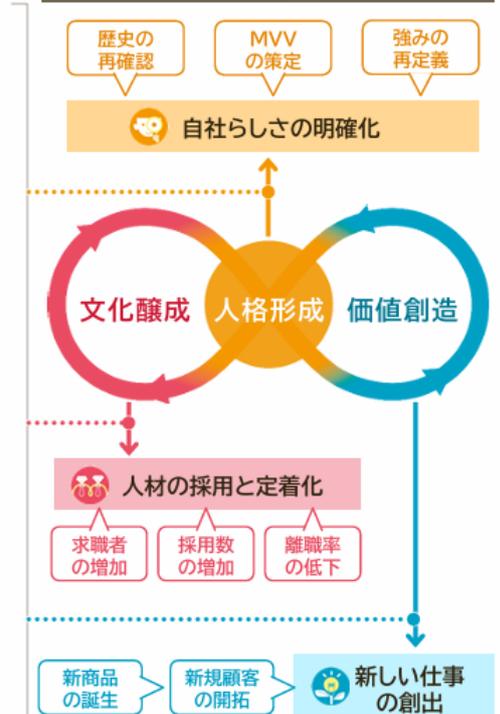
■ 中小企業のインタビューから確認できたデザイン経営の効果に関する発言内容

中小企業22社の「デザイン経営の効果」に関する発言内容

伝えたいメッセージや存在意義の具現化でき、高付加価値化新サービスの開発が実現
 暗黙知であった経営者の知見の強みに再注目し、知見を活かした新サービスを開発
 経営者に共感する社員が定着、自社の強みを活かした新規顧客層の開拓が実現
 創業の想いと伝統を基に**自社らしさを見定め、自社独自の技術開発への戦略的投資を決定**
 本来の事業と全く異なる新たな取組が始まり、それを起点に**対外的な露出機会も増加**
 採用や新規事業を担うメンバーが**拡充され、収益事業を支える周辺業務の新体制が確立**
 自社の**MVVに沿って社員が自走するようになり、従業員が発案・開発した新商品も誕生**
 自社らしさの言語化を追求したことで、採用市場への訴求力が高まり、**求職者数が増加**
 従業員起点の商品開発プロジェクトが生まれ、取組を通じて**若手従業員の採用数も増加**
 先代の築いてきた社風を経営者が再認識し、従業員に豊かな環境を提供する姿勢が強化
 明快なMVVを策定・活用することで、採用市場での訴求力や従業員の業務意識が向上
 デザイナーと協業した**新ブランドの開発、若手を積極的に採用・育成する取組の発生**
 企業のあるべき姿の検討を通じて、認知していなかった従業員の企業への想いを再発見
 長い歴史の背景にある**自社らしさ**を発見、顧客の声を反映する新たな業務プロセスが浸透
 地域貢献を意識した新規事業を展開、**新規事業に惹かれて応募した従業員の採用も実現**
 デザイナーと初めて開発した**自社商品が社外でも評判を呼び、異業種との協業が増加**
 初のBtoC商品の開発や制服の刷新により、従業員がさらに**自社に親近感を抱くよう**に変化
 プログラムに参加した従業員を巻き込み**新事業を始動、パンフレットの刷新等で採用も好転**
 クレドの制定で、従業員がやりがいを持って主体的に仕事できるようになり、**新商品も誕生**
 企業としての**対外的なイベント**を初めて企画し、従業員は企業や商品の強みへの理解が深化
自社らしさを確認し、自社が求める人材像を再認識したことで、**採用した人材の定着率が改善**
 新事業の難しさを実感し、既存事業の成長に向けた、**待遇改善など従業員への還元を強化**

■ インタビューから抽出された3つの効果

抽出されたデザイン経営の3つの効果



参照ホームページ [特許庁]

https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei/kouka.html