

デザイン ピークス グンマ



デザイン経営で、
未来の稼ぐ力を築こう

デザイン経営を通じて
事業者の「稼ぐ力」をより強く育てる
実践型短期集中プログラム

デザイン経営は、企業を取り巻く環境変化の荒波を
前向きに乗り越えるために、企業のブランド力やイ
ノベーション力を向上させる経営手法です。このプ
ログラムでは、経営の軸を再定義し、変革プランを
具現化するためのデザイン経営ワークショップを提
供。また、経験豊富な専門家が一社一社に寄り添い、
経営課題解決を支援する個別支援プログラムを通じ
て、未来に向けた稼ぐ力を磨き上げます。

DESIGN PEAKS GUNMA



群馬県 産業経済部 地域企業支援課
流通・サービス業係

係長 高草木 明子 様

デザイン ピークス グンマ



デザイン経営で、
未来の稼ぐ力を築こう

デザイン経営を通じて
事業者の「稼ぐ力」をより強く育てる
実践型短期集中プログラム

デザイン経営は、企業を取り巻く環境変化の荒波を
前向きに乗り越えるために、企業のブランド力やイ
ノベーション力を向上させる経営手法です。このプ
ログラムでは、経営の軸を再定義し、変革プランを
具現化するためのデザイン経営ワークショップを提
供。また、経験豊富な専門家が一社一社に寄り添い、
経営課題解決を支援する個別支援プログラムを通じ
て、未来に向けた稼ぐ力を磨き上げます。

DESIGN PEAKS GUNMA



事業プロデューサー プロフィール



澤田 哲也

ミテモ株式会社 代表取締役
株式会社インソース 取締役

採用コンサルティング会社、人材育成・組織コンサルティング会社を経て、2012年よりデザインと教育を組み合わせながら、企業と地域の課題を解決することを目指す、ミテモ株式会社 代表取締役に就任。

日本各地の中小企業を地域経済と社会を支える「地域企業」として捉え、地域企業の革新と循環をテーマに活動を展開。地域企業を対象としたデザイン経営、ブランド開発支援、新規事業開発、海外進出支援などに取り組む。



経済産業省・中小企業庁

- ・全国20地域で基礎研修・ワークショップとOJTを実施
- ・61プロジェクトの伴走支援



特許庁

- ・全国5つの支援機関とともに、中小企業向けデザイン経営ワークショップの普及モデルを開発



名古屋市

- ・40社以上の事業開発を支援
- ・支援事業終了後も95%が事業開発活動を継続中



和歌山県

- ・県内ものづくり企業25社以上にデザイン経営の導入支援と新規事業開発支援



デザイン経営で、 未来の稼ぐ力を築こう

自社の強みを最大限に活かし、革新的な商品やサービスの開発を目指す。

県内外の顧客にその価値を広げ、選ばれる会社として地域や従業員から信頼される存在を築く。

経営の軸を見直し、未来志向の経営改革を実現する。

そんな未来を切り拓くために、群馬県内の企業や支援者が集い、知恵を共有し、競い合いながら、変革の時代におけるチャンスを掴むための第一歩を踏み出す。デザイン経営短期実践プログラム「デザインピークスグンマ TWO」への参加者を募集します。

このプログラムでは、経営の軸を再定義し、変革プランを具現化するためのデザイン経営ワークショップを提供。また、経験豊富な専門家が一社一社に寄り添い、イノベーションやブランディングの課題解決を支援する個別支援プログラムを通じて、未来に向けた稼ぐ力を磨き上げます。

真剣に、そして本気で挑戦する熱意あふれる6社の事業者、そして、事業者とともにデザイン経営に取り組む支援者の参加を募集します。一人ひとりの挑戦が、会社の未来を、群馬県の街を明るく照らす力となります。

未来の稼ぐ力を築くためのチャレンジを、今ここから始めましょう。

1

デザイン経営について

2

デザインピークスグンマ TWO
プログラム説明

3

質疑応答

はじまりは「デザイン経営」宣言

経産省と特許庁が、2018年5月に『「デザイン経営」宣言』（産業競争力とデザインを考える研究会の報告書）を公表。

「デザイン経営」宣言

経済産業省・特許庁

産業競争力とデザインを考える研究会

2018年5月23日

1. 「デザイン経営」の役割

「デザイン経営」は、企業が持つべき経営理念であり、企業の競争力を高めるための重要な役割を果たす。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

「デザイン経営」の役割は、企業の競争力を高めることにあり、そのためには、製品のデザインとイノベーションの向上が不可欠である。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

8. 政策提言

項目	内容	施策
認知度	1. 経営者層と消費者層 2. 政府	経営者層への啓発 消費者層への啓発
人材	1. 経営者層への人材育成 2. 消費者層への人材育成	経営者層への人材育成 消費者層への人材育成
技術	1. デザインに関する技術開発 2. デザインに関する技術開発	デザインに関する技術開発 デザインに関する技術開発
国際展開	1. デザインに関する国際展開 2. デザインに関する国際展開	デザインに関する国際展開 デザインに関する国際展開

6. 「デザイン経営」の定義

「デザイン経営」は、企業が持つべき経営理念であり、企業の競争力を高めるための重要な役割を果たす。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

「デザイン経営」の定義は、企業が持つべき経営理念であり、企業の競争力を高めるための重要な役割を果たす。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

2. 発明とイノベーションをつなぐデザイン

「デザイン経営」は、企業が持つべき経営理念であり、企業の競争力を高めるための重要な役割を果たす。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

「デザイン経営」の役割は、企業の競争力を高めることにあり、そのためには、製品のデザインとイノベーションの向上が不可欠である。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

4. ネットワークとデータが全てを飲み込む時代

「デザイン経営」は、企業が持つべき経営理念であり、企業の競争力を高めるための重要な役割を果たす。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

「デザイン経営」の役割は、企業の競争力を高めることにあり、そのためには、製品のデザインとイノベーションの向上が不可欠である。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

7. 「デザイン経営」の実践

「デザイン経営」は、企業が持つべき経営理念であり、企業の競争力を高めるための重要な役割を果たす。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

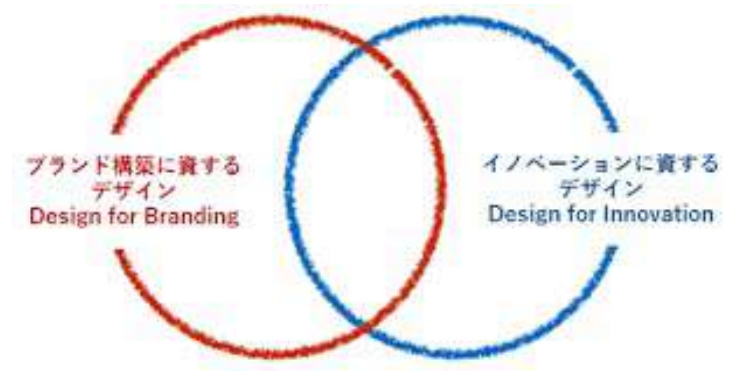
「デザイン経営」の定義は、企業が持つべき経営理念であり、企業の競争力を高めるための重要な役割を果たす。特に、製品のデザインとイノベーションの向上を通じて、企業の競争力を高めることが求められる。

デザイン経営宣言序文より *色付けは当社によるもの

日本は人口・労働力の減少局面を迎え、世界のメイン市場としての地位を失った。さらに、第四次産業革命により、あらゆる産業が新技術の荒波を受け、従来の常識や経験が通用しない大変革を迎えようとしている。そこで生き残るためには、顧客に真に必要とされる存在に生まれ変わらなければならない。そのような中、規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心に据えているのがデザインである。一方、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっている。

デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みである。それは、個々の製品の外見を好感度の高いものにするだけではない。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる。さらに、デザインは、イノベーションを実現する力になる。なぜか。デザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし、事業にしていける営みでもあるからだ。供給側の思い込みを排除し、対象に影響を与えないように観察する。そうして気づいた潜在的なニーズを、企業の価値と意志に照らし合わせる。誰のために何をしたいのかという原点に立ち返ることで、既存の事業に縛られずに、事業化を構想できる。

このようなデザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と呼び、それを推進することが研究会からの提言である。



デザイン経営



企業価値向上のために
「デザイン」を活用する経営

「デザイン」？

デザイン ピークス マックス

デザイン経営で、
未来の稼ぐ力を築こう

デザイン経営を通じて
事業者の「稼ぐ力」をより強く育てる
実践型短期集中プログラム

デザイン経営は、企業を取り巻く環境変化の荒波を
前向きに乗り越えるために、企業のブランド力やイ
ノベーション力を向上させる経営手法です。このプ
ログラムでは、経営の軸を再定義し、変革プランを
具現化するためのデザイン経営ワークショップを提
供。また、経験豊富な専門家が一社一社に寄り添い、
経営課題解決を支援する個別支援プログラムを通じ
て、未来に向けた稼ぐ力を磨き上げます。

DESIGN PEAKS GUNMA

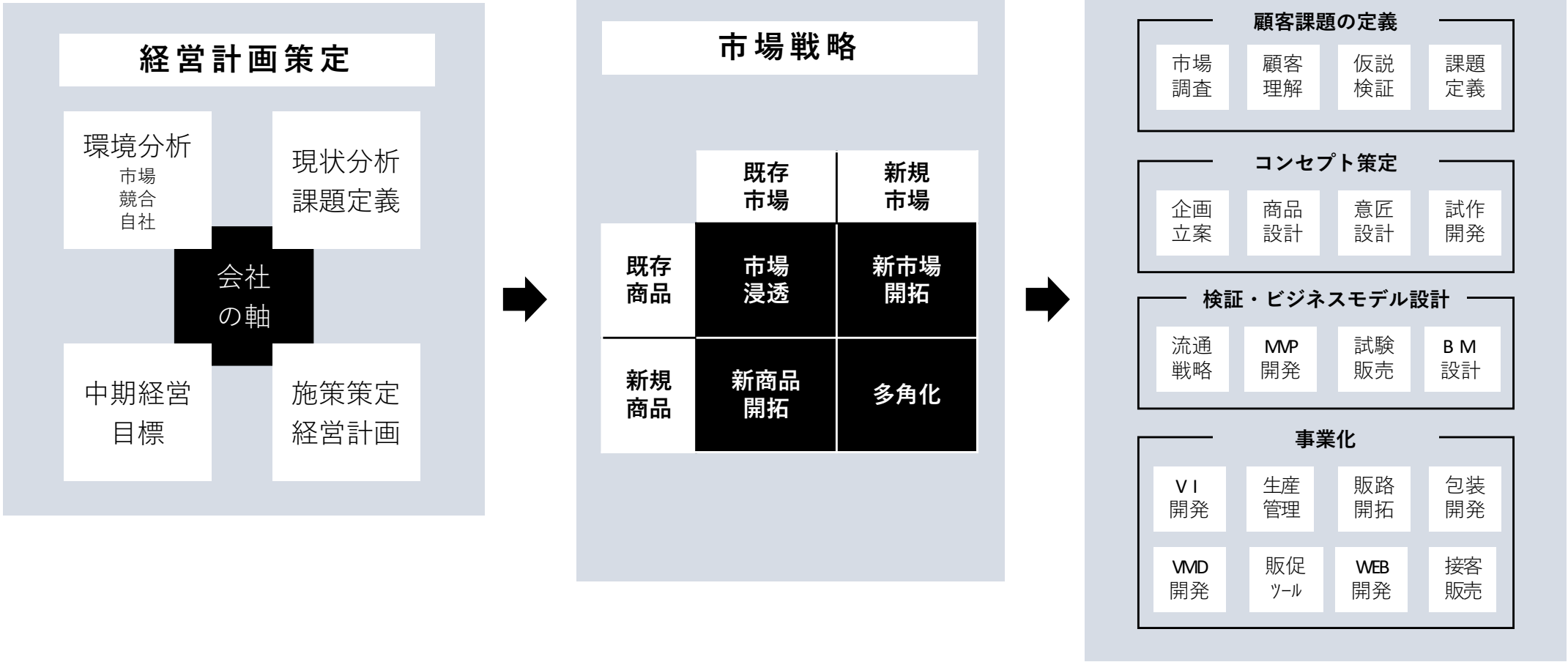


デザイン DESIGN

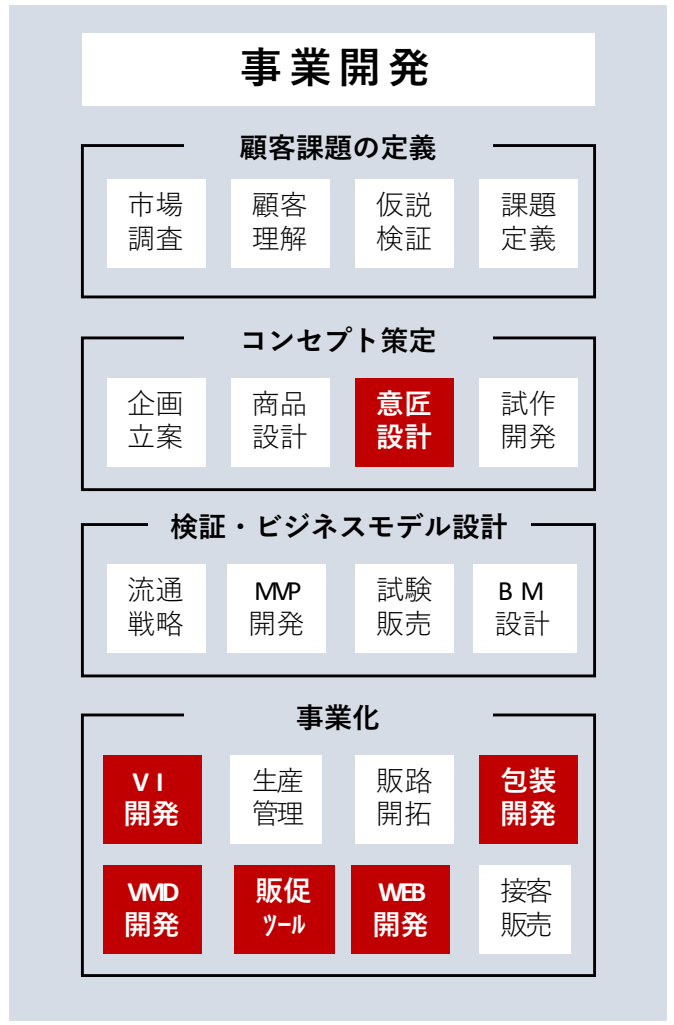
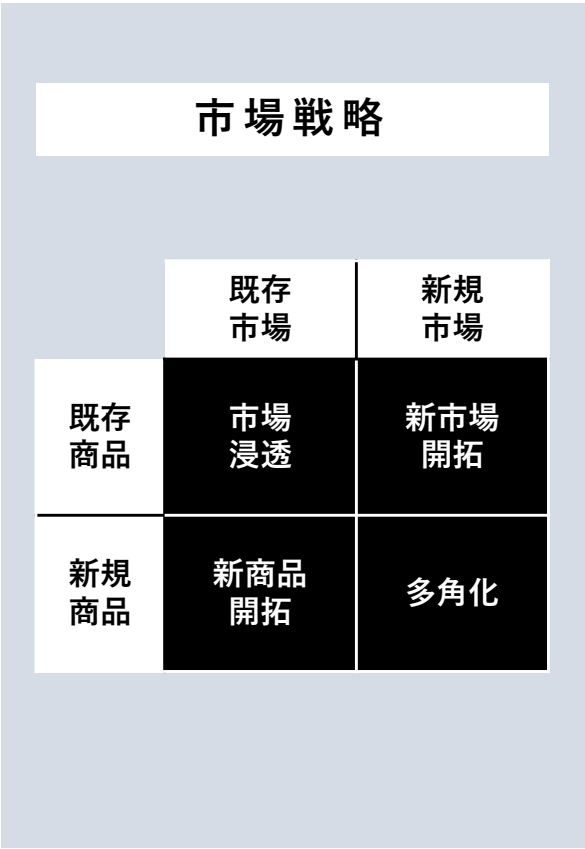
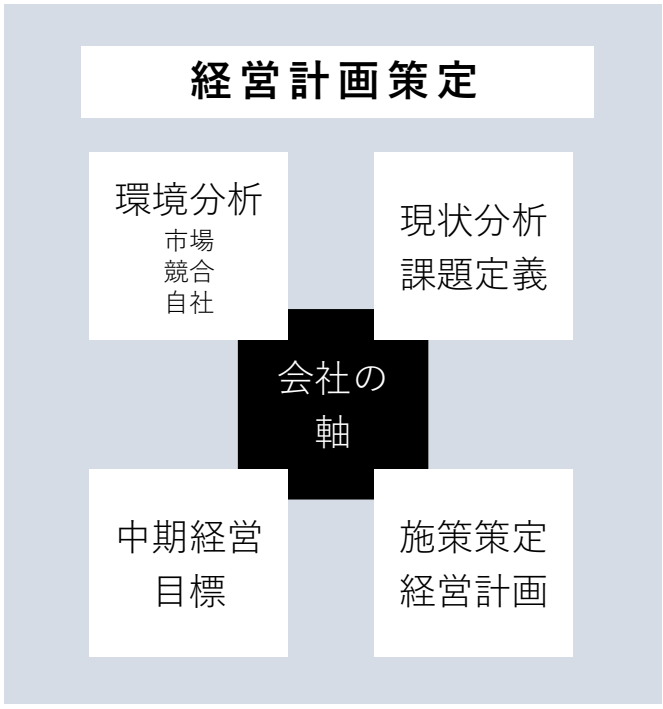
Small d/狭義：意匠や図案を設計すること

Big D/広義：問題を解決する

デザイン経営におけるデザインの射程範囲

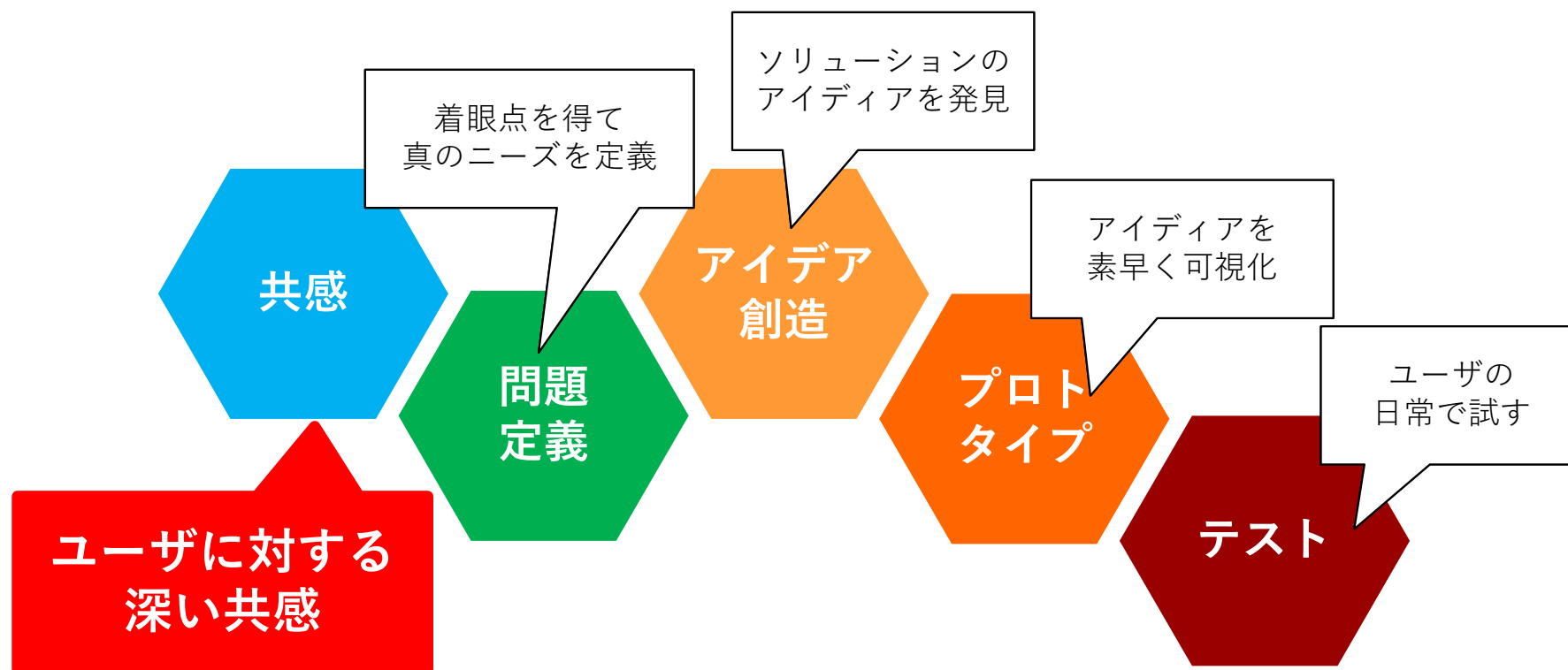


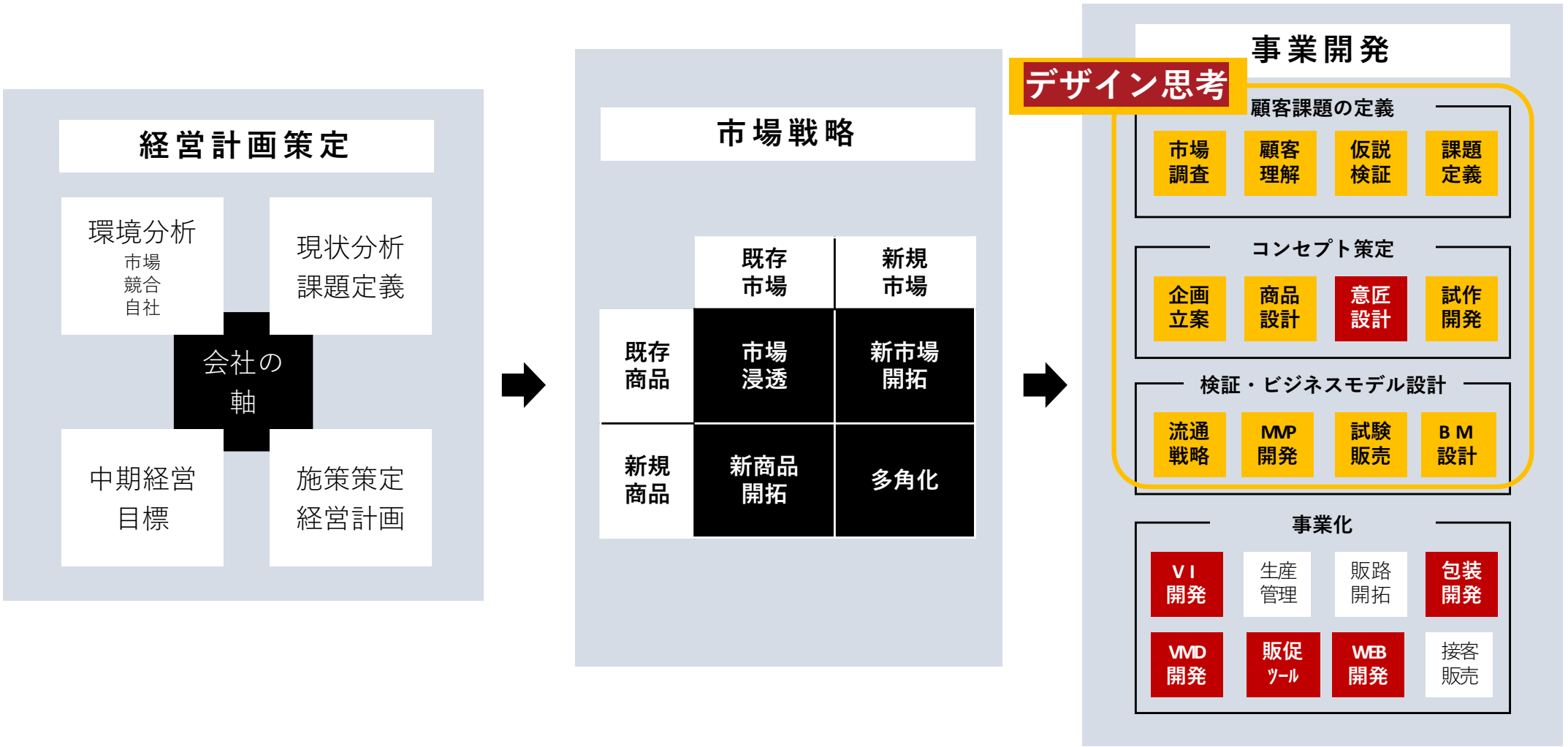
small “design” (狭義のデザイン)



デザイン思考

- AppleのPCやマウスをデザインした米国のIDEO社が提唱
- 5つのステップを何度も繰り返し、ユーザーの潜在ニーズにせまる手法

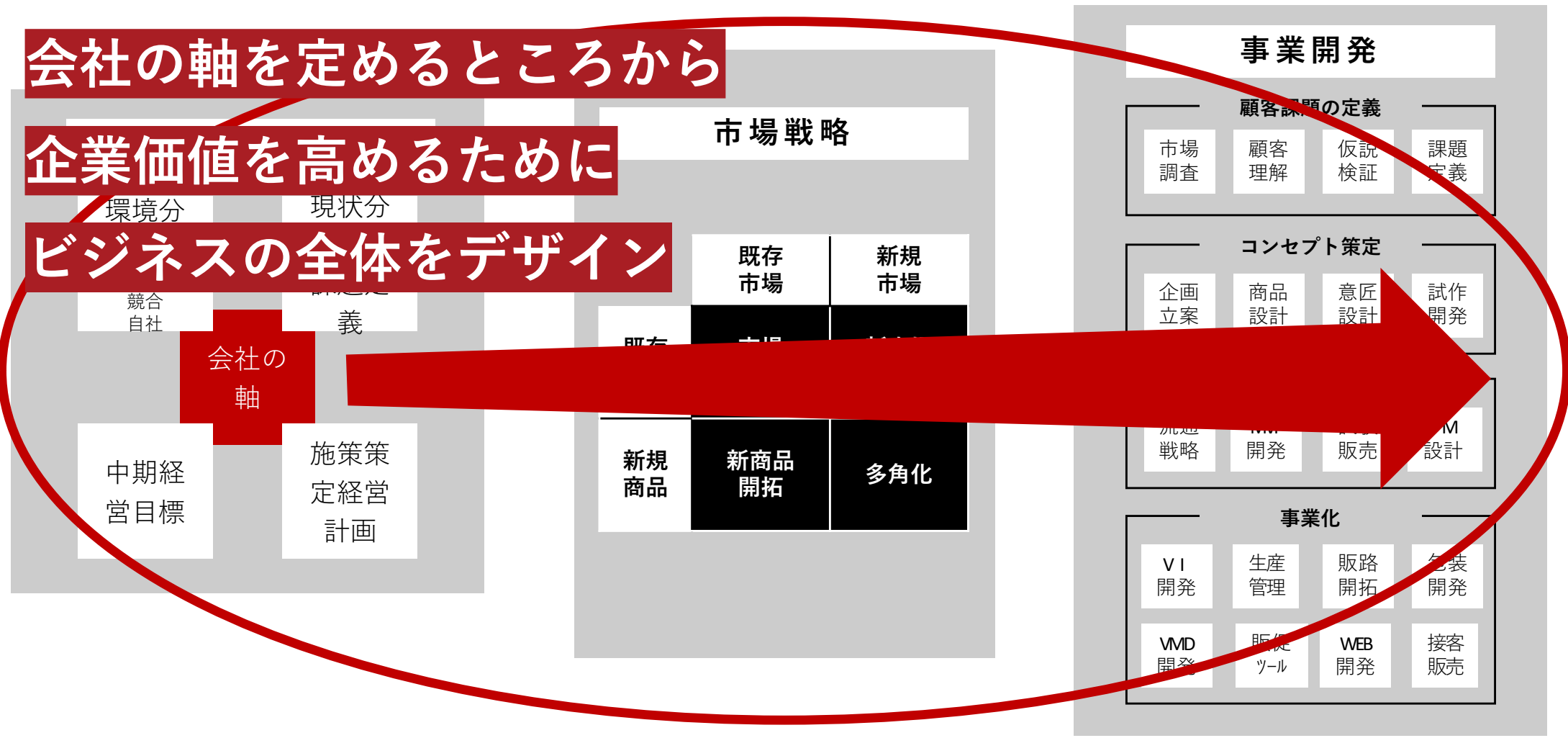




会社の軸を定めるところから

企業価値を高めるために

ビジネスの全体をデザイン



中小企業にこそ デザイン経営を

ミテモの中小企業×デザイン経営関連の取り組み

2019



企画

研修設計・実施

九州ブロック運営

経済産業省・中小企業庁

- 全国20地域で基礎研修・ワークショップとOJTを実施
- 61プロジェクトの伴走支援

2020 - 2023



事業プロデュース

ワークショップ設計

伴走支援

名古屋市

- 40社以上の事業開発を支援
- 支援事業終了後も95%が事業開発活動を継続中

2022 -



事業プロデュース

ワークショップ設計

伴走支援

和歌山県

- 約20社以上の事業開発を支援
- ビジネスパーソン、デザイン人材との価値共創に取り組む

2023 -



事業プロデュース

ワークショップ設計

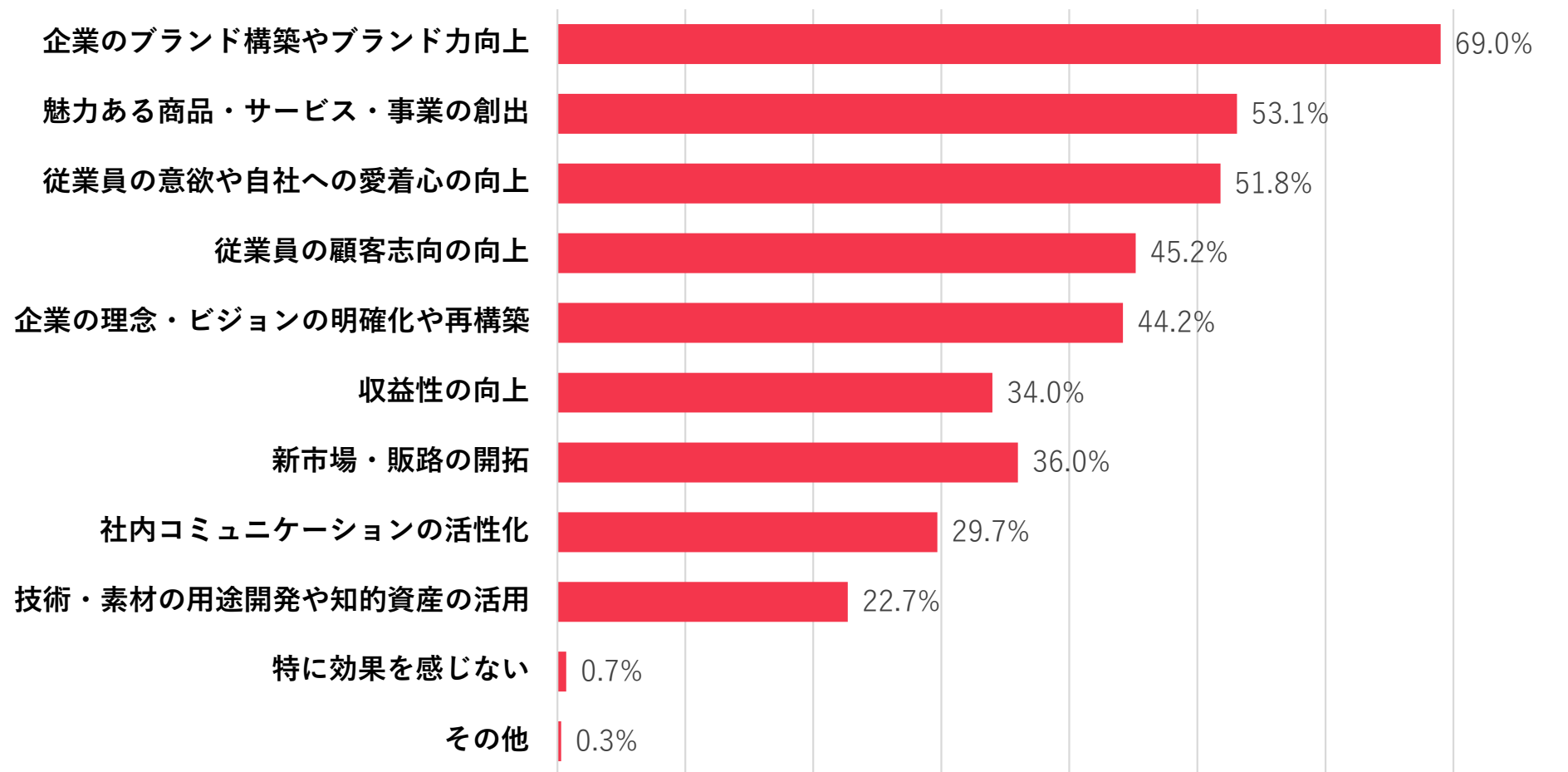
伴走支援

特許庁

- 全国5つの支援機関とともに、中小企業向けデザイン経営ワークショップの普及モデルを開発

中小企業におけるデザイン経営の効果

デザイン経営が定着している中小企業が回答した「デザイン経営による効果」を見ると、ブランドの構築やイノベーションの創出、ビジョンの明確化のほか、従業員の愛着心や顧客志向の向上など、さまざまな効果が確認できる。



資料：（株）東京商工リサーチ中小企業の経営理念、経営戦略に関するアンケート（N=303）

（注）1.表記関係のため、合計数がちょうど100%にならない。2. デザイン経営について既に取り組みを進展していると回答した企業を抜粋対象としている。

出典：中小企業庁「2022年版中小企業白書」

中小企業ならではの
デザイン経営とは？

中小企業ならではのデザイン経営における3つのデザイン



文化醸成のデザイン

自社の想いや自社らしさを、顧客や社内外の仲間に伝え、共感と共創の土壌を形成する営み

人格形成のデザイン

自社の想いや自社らしさを明確にし、未来の自社の姿を構想する営み

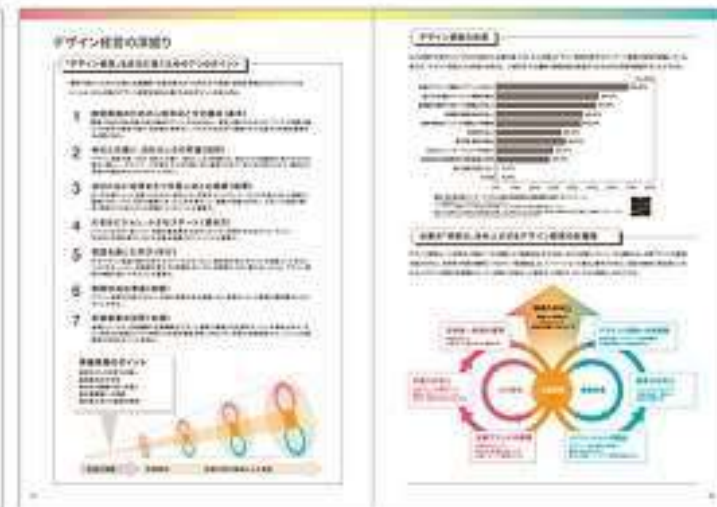
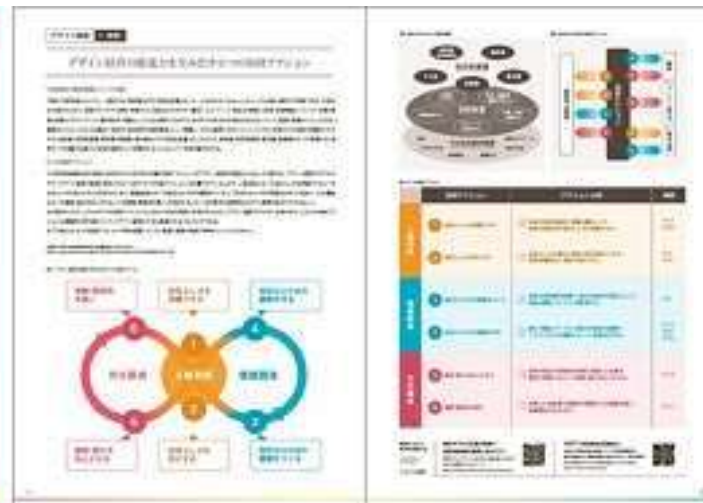
価値創造のデザイン

自社の想いや自社らしさと顧客や社会のニーズを基に、魅力ある製品やサービスを創出する営み

デザイン経営における3つのデザイン



デザイン経営における「3つのデザイン（人格形成、文化醸成、価値創造）」は、企業を取り巻く環境の変化の中で直面する課題に対応する営み



事例：株式会社 梅月堂



「デザイン」は、
新しいものを作るのではなく、
歴史やらしさを“整理”し、
未来につないでいくことでした。

「子供の頃のあの賑わいをもう一度叶えたい」
温泉地の和菓子店4代目を継いだ石原さんが決意したのは、販路を広げるための「値上げ」。
そのためには、デザインの力が必要でした。
その後、デザインを通じた変革はお店のDNAを模索する“旅”へとつながっていきます。
過去から未来への模索と、成長へのストーリーをお聞きました。



石原 良さん
梅月堂 4代目



群馬県前橋市 株式会社 梅月堂

創業大正10年(1921)、湯之元温泉の一軒ある和菓子店「梅月堂」。創業者がつくった「湯之元せんべい」は、温泉地のおもてなしの土産としてよく愛されている。もうひとつの看板商品「梅月堂のあんこ」は、湯治でありながらしっとりとした食感が魅力で、その製造はベテラン職人でも難しいという。このあんこをもちに生まれた「ラムドラ」は、2022年個人消費動向の「お取り寄せTOP10」に選ばれたなど、大人の女性に人気の商品。
<http://yusunomoto-bakagutsu.com/>



幼い頃、お店の包装紙や配達用の車に入っていた特許表記の記憶

曾祖父は、田舎では珍しく特許まで取得していました。幼い頃から配達用の車にロゴとともに特許番号が入っていたのをいまでも覚えていて。オリジナルであることを大切にしたいという思いは、この頃から感じ取っていたのかもしれない。売れてからではなく、新たな商品を開発するたびに、先手先手で商標を取得するように心がけています。



ミッションを形にした「ラムドラ」

ミッションがまだ明確な言葉にはなっていなかった当時から、なんとなく目指すべき方向性は見えていました。梅月堂がかつて持っていたはずの「発明心」を復活させたいという思いで開発したのが「ラムドラ」(商標登録第6559679号、6588536号)です。働く大人の女性が食べて「明日からまたがんばろう」と思っている商品にめざしました。



自らディレクションした店舗のリニューアル

「梅月堂らしさ」を店舗でも。ビジョン・ミッションからつながる世界観をデザイナーに伝え形にしてもらいました。大正時代に建築された全国の建築物を見て回り写真や雑誌の切り抜きを使ったイメージコラージュを作ったりもしました。デザイナーに任せではなく、社長がディレクションするべきということも中川政七商店さんに教わったことのひとつです。



「経営」のデザインをめざしたい

一つひとつの商品としてだけでなく、すべての商品、店舗、コミュニケーション活動や接客、経営戦略も含め、ビジョン・ミッションから“敵軍”をしっかりと通して、どこを切り取っても「梅月堂らしさ」を実現していきたい。それが「経営をデザインする」ということだと思っています。

事例：株式会社 梅月堂

①以前から取り組んでいたこと

- ・ 創業者がつくった「湯之元せんべい」は温泉宿のおもてなしやお土産として長く愛されている。
- ・ 看板商品「ぬれどら焼き」の開発、その製法はベテラン職人でも難しいという技術。
- ・ 曾祖父の代から知財に対する意識が高く、特許取得などを行っていた。

②経営課題と方針

- ・ 事業承継時、経営が傾いていたため、職人修行ではなく経営に専念することを決意。
- ・ 販路を広げるためには「値上げ」が必要であり、デザインの力が必要だと考える。
- ・ パッケージデザインを今風に変えたことで売上が下がった経験から、「梅月堂の良さを残して、整理する」ことの重要性を認識。

③知財やデザイン導入において実施したこと

- ・ ビジョン・ミッション・クレドを言語化し、それを基に経営判断を行う。
- ・ デザイナーとの協業で、過去のパッケージやロゴ・マークの整理を行い、梅月堂らしさを再確認。
- ・ 自社らしさに基づきながら、新しい商品開発、首都圏の百貨店や婦人画報のお取り寄せサイトなどへの販路拡大。
- ・ 店舗のリニューアルをディレクションし、ビジョン・ミッションに基づく「梅月堂らしさ」を実現。
- ・ 経営戦略から店舗デザイン、商品開発に至るまで、すべてにおいて「梅月堂らしさ」を貫くデザイン経営を目指す。

事例：東洋ステンレス研磨工業



「なぜ私たちの会社は存在するのか？」
原点回帰し、社員と向き合うことで
たどりついた「金属化粧師」。

「金属化粧師」。創業58年目を迎える東洋ステンレス研磨工業では、社員をこう呼びます。
金属加工業界というと、輸送コストなどの制約から地元が主な商圏となることが多い中、
デザインを経営の武器にすることで組織と事業を革新し、
日本全国からグローバルへと、めざます市場を広げようとしています。
研磨受託メーカーから金属意匠メーカーへ。
祖父として父の代から受け継いだ会社の「原点」と向きあう物語が、そこにはありました。



門谷 豊さん
代表取締役社長



福岡県太宰府市 東洋ステンレス研磨工業株式会社

創代表取締役社長である豊さんの祖父が1955年に創業。福岡県太宰府市で社員25名を
抱える金属意匠メーカー・スチール製の衛生設備技術者として「金属意匠」に専門性と熱意を
注ぎ、2010年創業。モリタ・メタルとして、その高い「意匠性」を磨き、日本全国
から海外へと、めざます市場を広げようとしています。平均年齢45歳、平均年収400万円、
従業員300名、2021に創業58周年を迎えました。

<https://www.toyo-kensa.co.jp/>

金属化粧師

会社の「こころ」を、なぜ守らないのか？と
叱られたことをきっかけに前目標を取得

当初、製品にはともかく、自分たちの理念に対して商標権を取得する
ということは、感覚としてなかったのですが、あるとき知財の専門
家の方に「大切な会社の「こころ」なのに、なぜ取得しないのか？」と
アドバイスを受けたことをきっかけに、「金属化粧師」の商標を取得
しました。



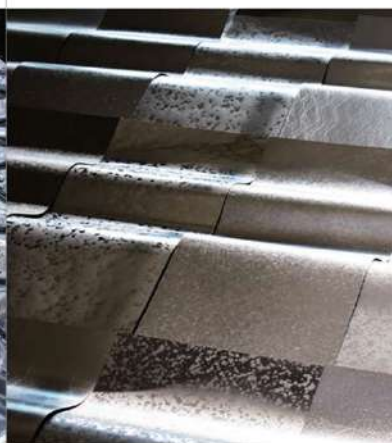
新入社員と職場の先輩による交換日記
「金属化粧師への道」

社員には、入社して3か月経つと「金属化粧師」と入った社章を
入社後6か月の間は「金属化粧師への道」と名付けた職場の先輩と
の交換日記に取り組んでもらっています。社員全員が、会社の「こ
ころ」を言葉から意識できるよう、さまざまなところに「金属化粧師」
の名称を使用しています。



特許技術を活用し、持続可能性を意識した
ビジネスモデルにも取り組んでいきたい

大手企業と共同開発し、特許権を取得したチタンの表面処理技術
「P-GOLDチタン」。チタンを黄金に輝かせ、高耐久・メンテナンス
フリーでかつ軽量という特徴を実現しています。今後、少子高齢
化がすすむばらばら不足することが予測されます。特に伝統建築
は保守が難しくなる可能性が高い。資源問題も含め、金属意匠とい
う視点から社会課題の解決にも挑戦していきたいですね。



(出典) 特許庁 『中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2 未来をひらくデザイン経営×知財』

事例：東洋ステンレス研磨工業

①デザイン経営に取り組む前に実施したこと

- ・ 祖父がステンレスの研磨加工技術の重要性を信じて創業し、会社が順調に成長し九州エリアに市場が広がった。
- ・ 父が新たな研磨技術・製造技術の開発に注力し、大手企業や大学と共同で様々な開発を行った。
- ・ 自社の技術力に自信を持ち、技術仕様書の整理・標準化、検査基準の整備などの改革を実施した。

②経営課題と方針

- ・ リーマンショック後の景気がなかなか戻らない中で、半導体や太陽光パネル市場への横展開を試みるも、新市場への展開の難しさ。
- ・ 社員同士の技術共有の不足や、企業の存在意義についての理解不足。

③デザイン経営・知的財産に着目した経営実践

- ・ 知財活用プロジェクトに参画し、自社の強みと価値を見直し、社員との向き合いを強化した。
- ・ 「金属化粧師」（商標登録第5422882号）というフレーズを導入し、社員に自信を持たせ、ブランド価値を高めた。
- ・ 自社ブランド「MAKO」（商標登録第5624052号）を立ち上げ、外部デザイナーを起用して製品を開発。
- ・ 「東京デザイナーズウィーク」に出品し、業界から注目を集め、成功を収めた。
- ・ 内部にデザイナーを採用し、意思疎通を強化。
- ・ 製品の意匠性を高めることで、社員の仕事に対する意識を変革し、離職率を低下させた。

中小企業ならではのデザイン経営における3つのデザイン



文化醸成のデザイン

自社の想いや自社らしさを、顧客や社内外の仲間に伝え、共感と共創の土壌を形成する営み

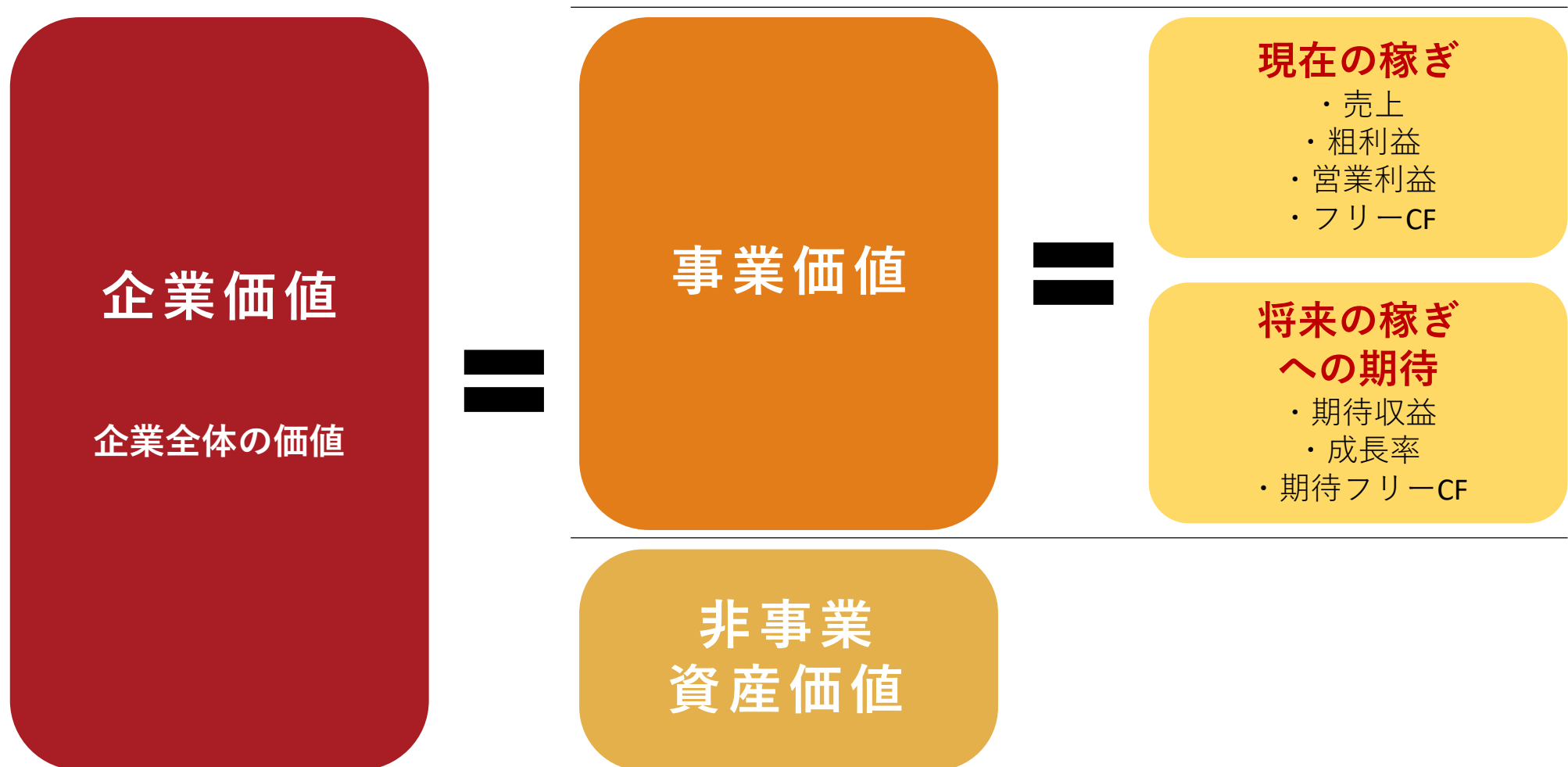
人格形成のデザイン

自社の想いや自社らしさを明確にし、未来の自社の姿を構想する営み

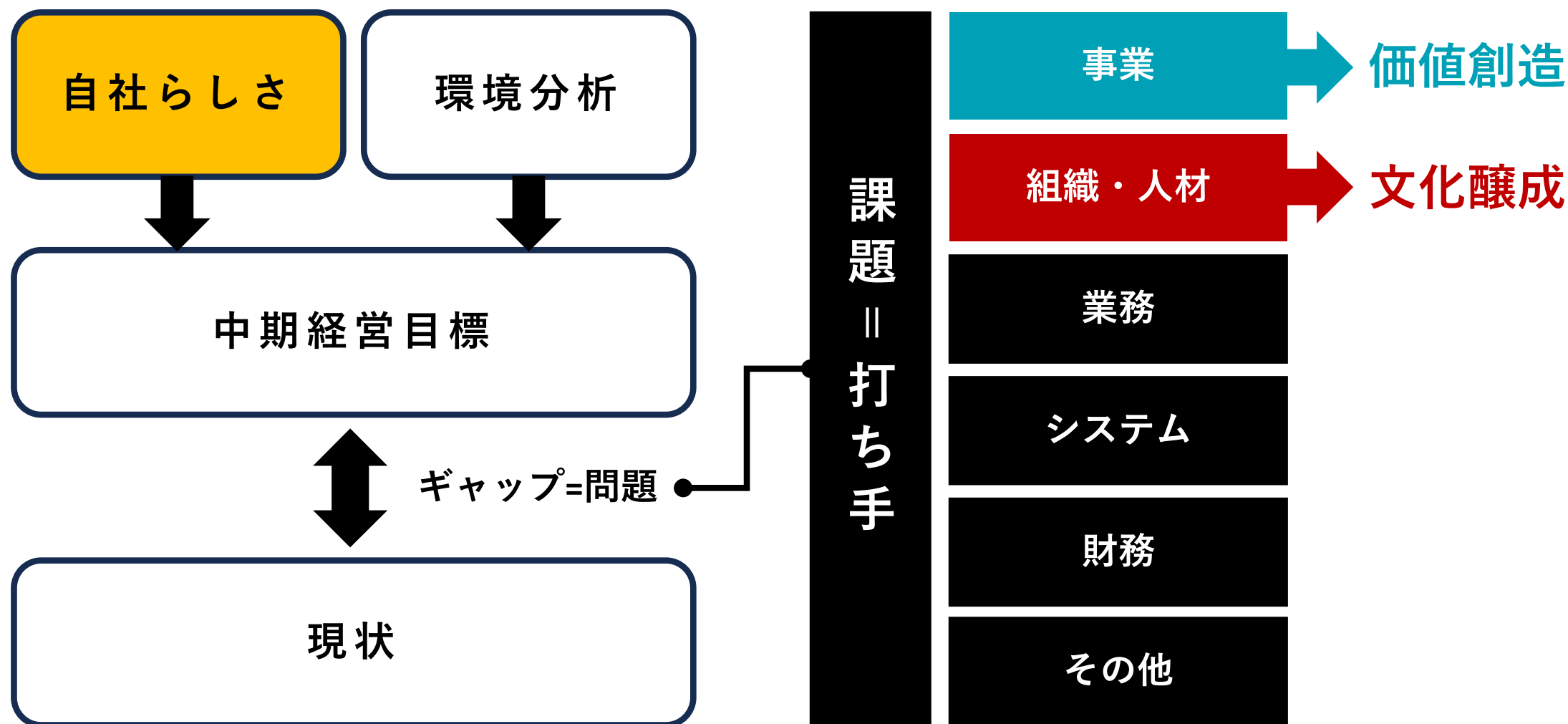
価値創造のデザイン

自社の想いや自社らしさと顧客や社会のニーズを基に、魅力ある製品やサービスを創出する営み

デザイン経営を
稼ぐ力＝企業価値向上に
繋げるために



自社らしさを明確にし、経営における理想（目標）を設定し、現状とのギャップを埋める。この全ての活動に、デザインの力を活用する。



デザイン経営を企業価値向上に繋げるために

現状

カテゴリー	事業A	事業B	事業C	合計
売上 (百万円)	170	130	150	450
粗利益 (百万円)	34	78	75	187
粗利率	20.0%	60.0%	50.0%	41.6%
販管費 (百万円)	50	40	50	140
営業利益 (百万円)	▲16	38	25	47
営業 利益率	▲9.0%	29.2%	16.6%	10.4%
組織規模 (人)	9	7	9	26

3年後の目指す姿

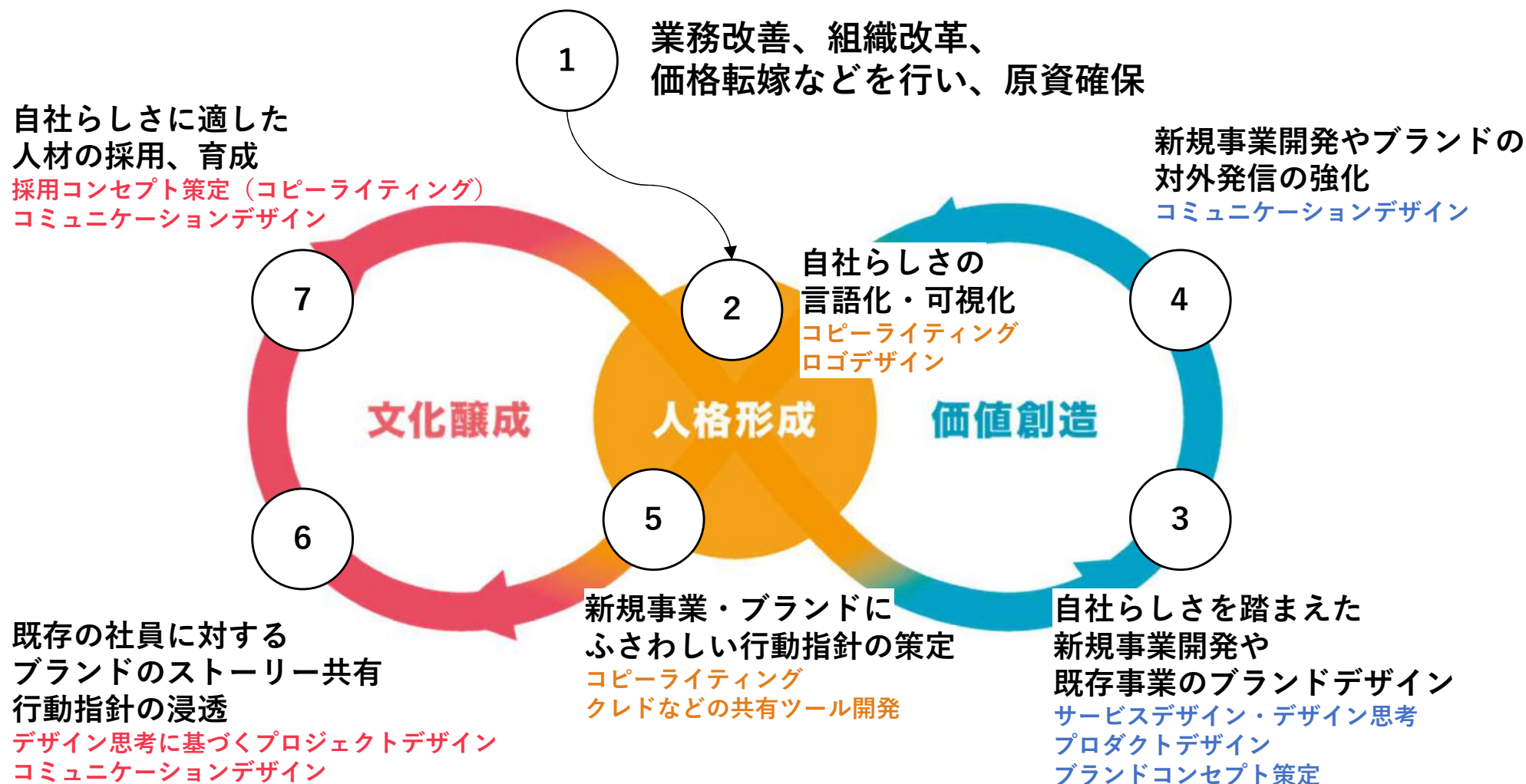
カテゴリー	事業A	事業B	事業C	合計
売上 (百万円)	200	150	150	500
粗利益 (百万円)	84	96	25	230
粗利率	35.0%	60.0%	50.0%	46.0%
販管費 (百万円)	71	44	27.5	170
営業利益 (百万円)	13	52	▲2.5	60
営業 利益率	5.4%	32.5%	▲5.0%	12.0%
組織規模 (人)	10	10	11	31

自社らしさを踏まえた成長領域の特定

新規事業の立ち上げ

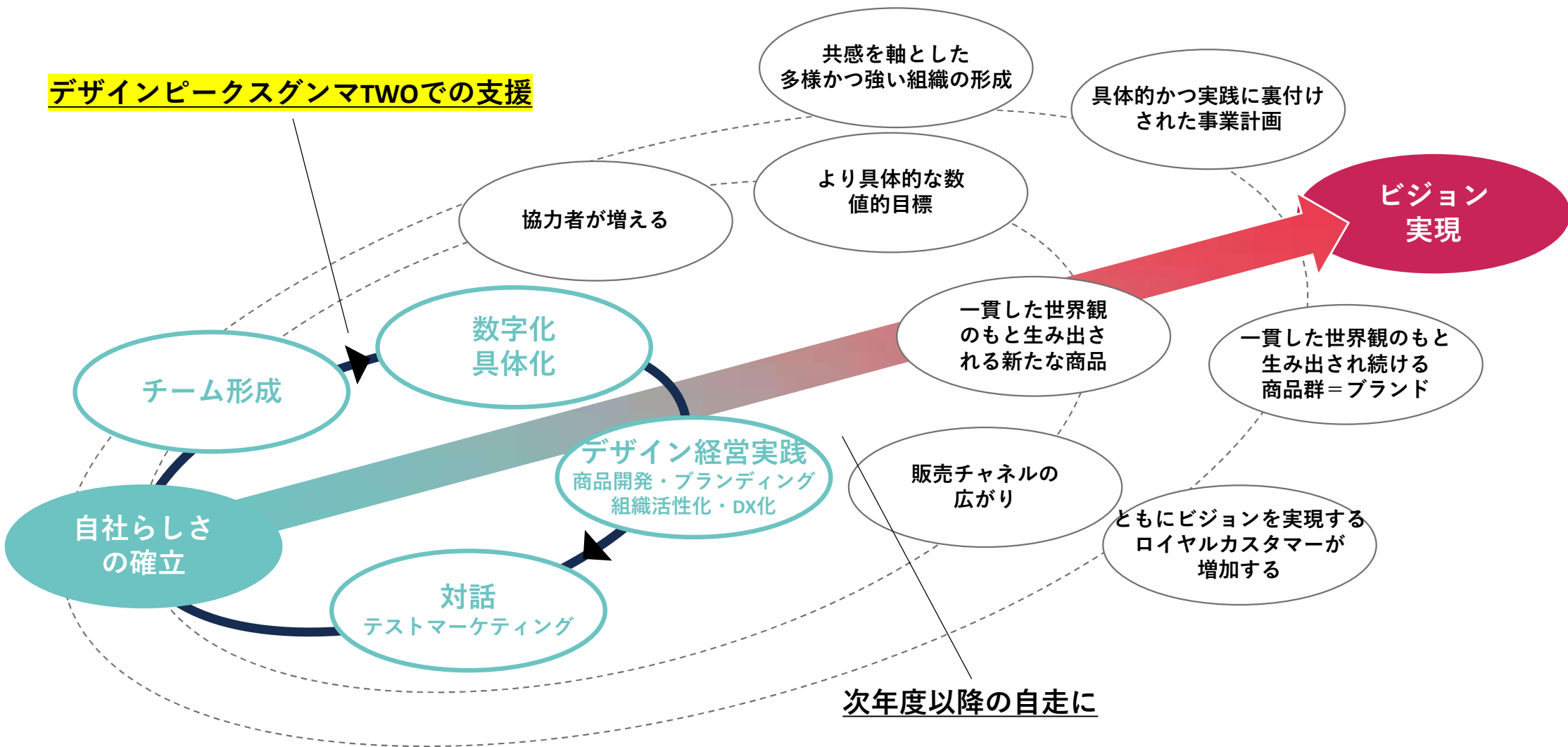
事業再編に伴う組織再編・人材採用

デザイン経営におけるデザインアクションの例 *順番はあくまでイメージ



複数年に渡り、取り組み続けることでデザイン経営は成果につながる

デザインピークスグンマTWOでの支援



1

デザイン経営について

2

デザインピークスグンマ TWO
プログラム説明

3

質疑応答

プログラムの参加対象者について

「未来の稼ぐ力を高めたい」
サービス事業者等



新規事業開発や新しいサービス開発に取り組みたい

地域やお客様から共感・支持を得られるような
店舗づくりに取り組みたい

従業員や求職者から選ばれる会社になるために
会社の文化を更新したい

会社の軸を見直し、経営のあり方を刷新したい

6社程度

「地域企業の力になりたい」
支援者



企業のブランドプロデュース・商品開発に
チャレンジしたいデザイナー、プロデューサー

ビジネスやデザインなどを学ぶ学生や教職員

商工会・商工会議所や地方公共団体、地域金融機関、
商店街関係者における中小企業の支援担当者

本業での経験やスキルやMBAや
中小企業診断士などの資格を、
外部で実際に生かしたい社会人

6名～12名程度

思い描いたビジョンやありたい姿に向けて、
デザイン経営の推進やさらなる事業成長につながる取り組みを
プログラム終了後も自走・継続できる状態を実現し、
未来の稼ぐ力の礎をつくる

デザインピークスグンマ TWO のプログラム全体像

ワークショップ

デザイン経営の考え方にに基づきながら、会社の軸を見直し、未来の稼ぐ力の礎を築くための
変革プラン、およびブランディングや新規事業開発につながるデザインアクションを検討する
全6回のワークショップ



個別支援プログラム

支援担当者のサポートのもと、ワークショップで検討した会社の軸、変革プラン、デザインア
クション、中期経営目標・計画を磨き上げ、着実に未来の稼ぐ力の向上に繋げる個別フォロー
アップ ＊専門家セッションも期中2回まで実施予定



プロトタイピング & テストマーケティング

ブランディングや新サービス開発につながる個社ごとのデザインアクション実践に向けて、デ
ザイン思考に基づく、仮説設定、プロトタイピング（試作）、仮説検証（テストマーケティング
など）を支援

実施体制

事業者と支援者がチームとなり、会社の軸の見直し、変革プランの策定、デザインアクションの検討、テストマーケティング、中期経営計画の策定の一連を協働する

課題に応じて高度な専門性と実践知を持つ専門家をアレンジ・マッチング

事務局（ミテモ株式会社）

専門家

デザイン経営の専門家
によるワークショップ

支援担当者による
個別支援

プログラム提供

チームを組成

事業者

支援者

専門家による
アドバイス

ブランドディレクション
グラフィックデザイン
コピーライティング
UX/UIデザイン
ソーシャルデザイン
デジタルマーケティング
クラウドファンディング
など

「未来の稼ぐ力を高めたい」
サービス事業者等



デザイン経営
実践方法の学習

会社の軸の
見直し機会

切磋琢磨する仲間
協働するパートナー
とのつながり

中期経営計画
の策定支援・
ブラッシュアップ

「地域企業の力になりたい」
支援者



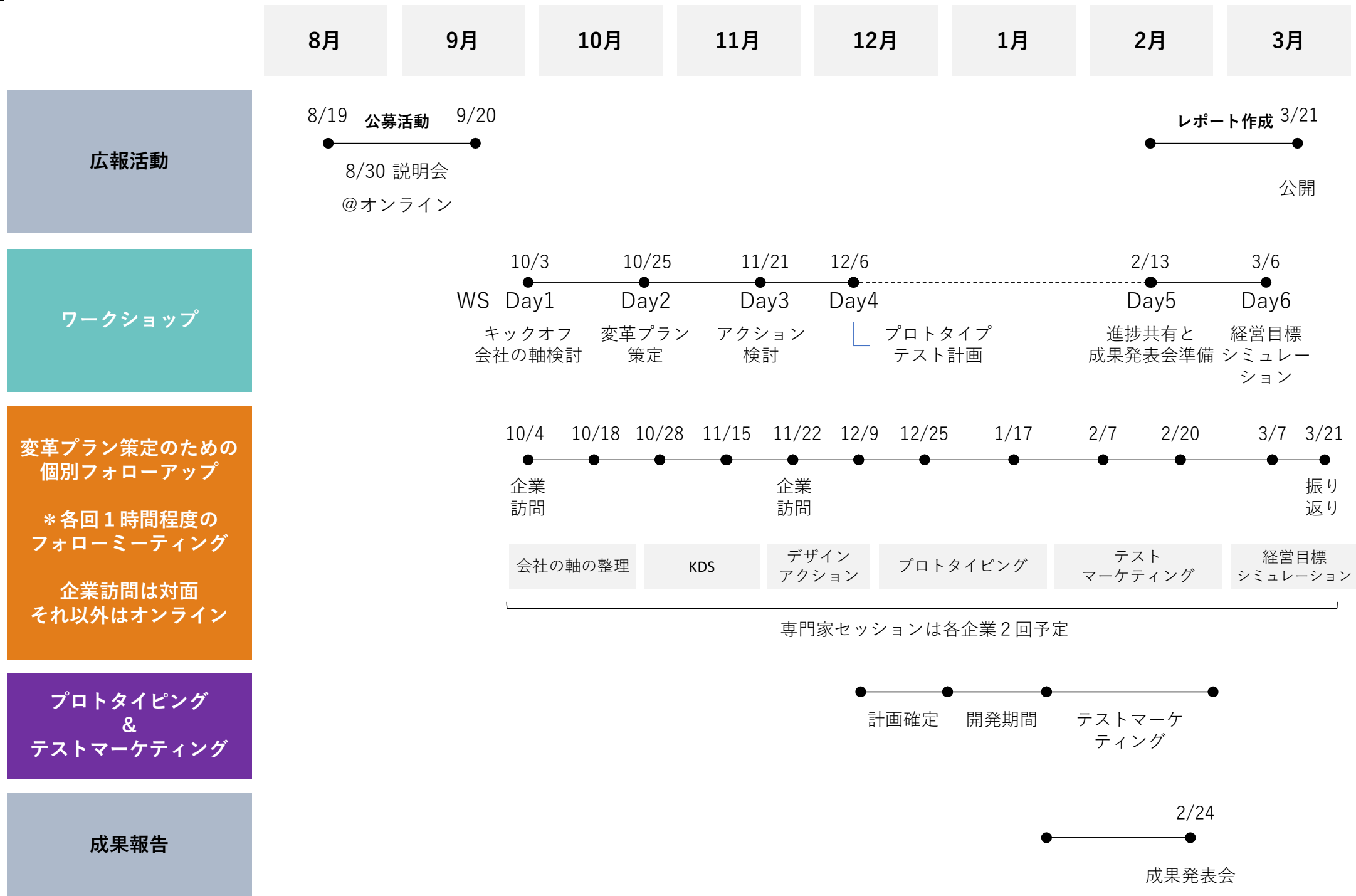
デザイン経営
実践方法の学習

上流工程から
経営を支援する
スキル・ノウハウ

切磋琢磨する仲間
協働するパートナー
とのつながり

支援者としての
キャリアにつながる
支援実績

プログラム全体スケジュール



ワークショップ実施日程と実施テーマ

開催	開催テーマと内容
DAY1 2024/10/3 13:00 – 17:00 対面形式	キックオフと会社の軸の検討 ・チームビルディング ・デザイン経営についての理解 ・デザイン経営コンパスを活用した現状把握 ・会社の軸についての深堀
DAY2 2024/10/25 13:00 – 17:00 オンライン	変革プランを推進するための経営デザイン ・会社の軸を踏まえた市場戦略の検討 ・経営デザインシートを用いた未来のビジネスモデルと移行戦略の検討
DAY3 2024/11/21 13:00 – 17:00 対面形式	経営デザインを実現するためのデザインアクションの検討 ・デザイン経営コンパスを活用した課題の整理 ・デザインアクションの発散 ・ユーザーの定義、行動観察計画策定
DAY4 2024/12/6 13:00 – 17:00 オンライン	プロトタイピングとテストマーケティング ・ユーザーインサイトの定義 ・バリュープロポジションキャンバス策定 ・テストマーケティング計画
DAY5 2025/2/13 13:00 – 17:00 対面形式	進捗共有と成果発表会準備 ・進捗共有と振り返り ・成果発表に向けたプレゼンテーションの準備
DAY6 2025/3/6 13:00 – 17:00 対面形式	経営目標策定とシミュレーション ・振り返りと会社の軸の再整理 ・経営目標と経営シミュレーション策定 ・今後に向けた宣言



応募概要

募集概要

■参加資格

(1) 事業者

- ・主たる事業所の所在地が群馬県に存在するサービス事業者等の中小企業
 - ＊中小企業の定義は『中小企業基本法の定義』に準じます
- ・ <https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>
- ・群馬県内の商店街団体
- ・やむを得ない状況を除き、本プログラムの全日程に欠席なく参加できる方

(2) 支援者

- ・やむを得ない状況を除き、本プログラムのワークショップの全日程に欠席なく参加できる方（ワークショップ以外のプログラムについては任意参加とするが、出来る限り、事業者をサポートすること）

■定員

(1) 事業者 6社

(2) 支援者 最大12名

＊応募者多数の際には、フォームに記入いただいた情報をもとに審査を行い、参加者を選定します

■参加費用

無料

＊プログラム参加に伴い発生する交通費は参加者の負担となります

＊デザインアクションにおける商品開発やパッケージ開発などにかかる経費（試作費、資材費、外注加工費、輸送費、旅費など）は参加事業者の負担となります

■求めるスタンス

(1) 事業者

- デザイナー、流通・販売パートナー、従業員、取引先、地域の関係者などの他者を積極的に巻き込み、真剣に本気でデザイン経営の実践に取り組む
- ✕ デザイナーが商品アイデアを考えてくれる／販売方法を考えてくれる／発信してくれる

(2) 支援者

- 自身のスキルを活用しながら、本プログラムを通して、デザイン経営を上流から下流まで前のめりに実践し、学び、体得する
- ✕ デザインワーク／タスクの依頼・指示を待つことだけやる

募集概要

■審査基準

応募いただいた情報をもとに、以下の5つの観点で審査を行い、プログラム参加先を選出します。

（１）事業者

①事業者の意志・意欲

本事業をきっかけとし、自ら経営課題解決や未来の稼ぐ力を構築しようとする意志や意欲が伝わるか？

②課題認識の適切さ

解決しようとしている会社の課題が本事業の趣旨にふさわしいか？

③実現可能性

自走可能な社内体制や協力体制を構築できているか？

④市場性・成長性

取り組もうとしている事業は市場ニーズを捉えたものか？事業としての成長性は魅力的か？

⑤モデル性

群馬県のデザイン経営の事例としてふさわしいか？

募集概要

■審査基準

応募いただいた情報をもとに、以下の5つの観点で審査を行い、プログラム参加先を選出します。

（２）支援者

①支援社の意志・意欲

本事業をきっかけとし、企業の経営課題解決につながる支援スキルを高めようとする意志や意欲が伝わるか？

②課題認識の適切さ

本プログラムを通して獲得したいスキル、経験、実績が本事業の趣旨にふさわしいか？

③専門性

これまでに培ってきたスキルや専門性が県内事業者の課題解決につながるものか？

応募方法

■募集期間

2024年8月19日（月）～2024年9月20日（金）

■参加者の決定

2024年9月下旬

■応募方法

応募フォームより必要事項を記入

（１）事業者向け参加申込フォーム

https://share.hsforms.com/1_cXc8PZoSmeKC9mtWTCcHQ3e00n

（２）支援者向け参加申込フォーム

<https://share.hsforms.com/15QLA86HCQi2nyy3agoLnRw3e00n>

* 補足資料がある場合は、任意で補足資料を事務局にメールで提出してください

■補足資料送付先・問い合わせ先

事務局：地域の稼ぐ力向上支援事業運営事務局（ミテモ株式会社）

メール cue@mitemo.co.jp

電話 03-4572-0407

事業者向けフォーム



支援者向けフォーム



1

デザイン経営について

2

デザインピークスグンマ TWO
プログラム説明

3

質疑応答