

PROJECT

アラカシ

MIYAZAKI DESIGN

宮崎県主催 デザイン経営推進事業

PROJECT アラカシ 事例集

ゆっくり輝け、しっかり広げよ 灯火の国、宮崎

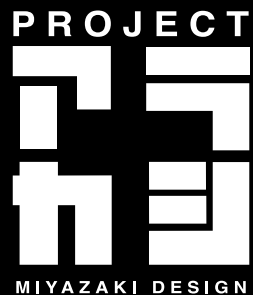
デザインの力で会社の未来を照らす

自社ならではの強みを活かし、新しい商品やサービスを開発する。県内外のお客様に事業の価値を広げる。地域や従業員から選ばれる会社を作る。会社の軸を見直し、経営のあり方を刷新する。そんな会社の未来をつくるための挑戦に踏み出そうとしている宮崎県内企業が集まり、切磋琢磨し合いながら、一步を踏み出すためのPROJECTアラカシの第1期が終了しました。

PROJECTアラカシは、デザインの力を活用したお客様、地域、そして従業員から選ばれる企業づくりをサポートするプログラム。同じ志を持つ仲間たちと切磋琢磨し、新しいアイデアを形にするワークショップや、経験豊富な企業家やデザイナーが1社1社の想いに寄り添いながらイノベーションやブランディングの課題解決をサポートする伴走支援プログラムを通して、企業の未来づくりをサポートしました。

そんな1年間のプログラムを終えた参加事業者9社にインタビューを行い事例集としてまとめました。

さあ、一緒に「灯火の国、宮崎」から、デザイン経営の輪を広げていきましょう。



有限会社竹炭の里



竹炭や竹酢液などの自然由来製品を製造・販売する企業です。厳選した国産竹を使用し、環境に優しい製法で高品質な商品を提供しています。消臭・浄化・健康促進など、暮らしに役立つ竹炭の魅力を広めています。

新たな販路の開拓とブランド統一の必要性

先代のときから百貨店での販売が好調だった一方で、その販路だけでは限界を感じていました。特に、コロナ禍の影響で既存の販売チャネルのリスクが浮き彫りになり、新たな市場開拓が求められていました。

そこで、私の代に代わり、通販事業や輸出事業の立ち上げに着手。しかし、ネット通販では価格の統一が難しく、販路ごとに適切な価格設定を行う必要があると感じていました。また、「かぐやシリーズ」や「ラルムナチュレルシリーズ」などの化粧品ブランドを展開していたものの、デザインに統一感がなく、消費者へのブランド認知が難しいという課題も抱えていました。

そんな中、県からの案内を受け、本プロジェクトへの参加を決意しました。

本プロジェクトで取り組んだこと

ミッション/ビジョン/バリューの再構築と組織の意識改革

プロジェクト参加当初は、何から手をつけるべきか分からず、社内のコミュニケーション不足も課題でした。そこで、まずは会社のミッション・ビジョン・バリューを見直すことから着手。これまで私一人で考えていたMVVを、伴走支援担当と共に再検討し、経営陣やECサイト運用担当を巻き込みながら幹部陣で再構築しました。

また、ECサイト運用担当には商品のリブランディングを任せ、社員の主体性を高める取り組みを進めました。当初、私は「指示待ちの社員を増やしたくない」「自分だけが将来を考えている」と感じていましたが、社員と積極的にコミュニケーションを取る中で、彼らも会社の将来を真剣に考えていることに気付きました。このプロジェクトを通じて、経営者がすべてを背負うのではなく、社員と共に未来を描き、全員が考えながら行動できる組織へとシフトしました。

社員との温度差が縮まり、主体的な意見が増加

本プロジェクトを通じて、社員との対話の機会が増えたことで、彼らが会社の将来についてしっかり考えていることを実感しました。社員たちが私の想いに共感し、積極的に意見を発信するようになり、経営者と社員との温度差が縮まったと感じています。

社員から様々な意見の発信も増えてきました。例えば、商品のリニューアルにも積極的に取り組むなかで、歯磨き粉の研磨剤不使用化など、お客様視点での改善提案が社員からあがるようになりました。

さらに、4月以降には、全社員でミッション・ビジョン・バリューを議論するワークショップを企画。組織文化の醸成を進め、より一体感のある組織を目指しています。組織全体が、私の意見だけでなく、社員の意見を取り入れた組織へと変化しています。



今後の展望

地域資源を活かし、国内外へ竹炭の魅力を発信

今後は、地域に根ざした商品を増やし、放置竹林の問題解決にも貢献していきます。国富町という地元だからこそできる事業を推進し、行政や他の竹関連業者と連携しながら、竹炭を活用した持続可能なビジネスを展開していきます。

良質な炭として有名な「備長炭」は、海外で「BINCHOTAN」として広く流通していますが、竹炭はまだ広く知られていません。竹炭の持つ機能性や使い方を海外にも広め、宮崎産竹炭の認知度を向上しながら輸出事業を本格化させることを視野に入れています。



創業1927年、宮崎県発祥の「じゃりパン」を発案した老舗のパン製造販売店。宮崎市民に親しまれてきました。
2023年3月、惜しまれつつ営業を休止したミカエル堂を継承し、新たな形でブランドを受け継いでいます。

「デザイン経営」とは何か？言語化から始まる挑戦

本プロジェクトに参加するきっかけは、知人のツイートでした。事前イベントに申し込み、当日は参加できなかったものの、事務局のフォローによって申し込みへと至りました。ただ、当初はどのような伴走支援が行われるのか正直よく分かっていませんでした。

当時、お店はまだスタート前で、県や他の事業者と接点を持つ機会を求めています。こうした機会がなければ、日々の仕事に追われ、異なる視点で事業と向き合うことができなかつたと感じています。強制的にでも、新たな視点を得る場を持つことが重要だと考えました。また、「デザイン経営とは何なのか？」という疑問もありました。何となくイメージは持っていたものの、それをどう経営に取り入れ、実際に活かしていくのかは明確ではなく、具体的なプロセスが分からない状態でした。

本プロジェクトで取り組んだこと

言語化を通じてミカエル堂の本質を探る

プロジェクトの前半では、ワークショップを通じて自身を見つめ直しました。オープン前の段階だったため、何が課題なのか、ミカエル堂の本質的な強みは何なのか、まだ掴めていませんでした。そこで、まずは言語化することが大切だと考え、河上さんとの対話を通じて、ミカエル堂としての言葉を研ぎ澄まさせていきました。当初は何をすればよいのかまったくイメージが湧きませんでしたが、前後で齟齬がなかったのは、フレームワークを活用しながら深く掘り下げる作業を徹底したからです。しかし、普段考えないようなことを考え、整理し、言語化する作業は本当に苦しいものでした。多くの事業者が感覚的に理解していることでも、明確に言葉にすることは簡単ではありません。こういった機会がなければ、絶対に取り組まなかつたと思います。苦しい作業も、伴走者と共に進めることで乗り越えることができました。

「みんないい顔」というビジョンの確立

このプロジェクトは長期間にわたるものでした。河上さんと何度も対話し、五男さんにもインタビューをしていただきました。その中で、自分自身の考えが変化し、店に立つ中で見出してきた言葉が明確になっていきました。特に、ビジョンマップの中で導き出された「みんないい顔」という言葉は、自分自身では見つけられなかつたものであり、この言葉が生まれたことで、ミカエル堂が目指すべき方向性が明確になり、事業の軸が定まりました。また、長期間にわたる対話を重ねることで、単なる経営の考え方だけでなく、日々の実践へと落とし込めるようになったのも大きな成果です。プロジェクトを通じて、ミカエル堂の理念が形になり、店舗運営の指針として活かせるものとなりました。



今後の展望

ビジョンマップを軸に組織の一体感を強化

ビジョンマップの完成により、従業員への理念共有が容易になりました。マップを通じて、日々の意識すべきことや方向性が明確になり、関わる人々にとっての指針となっています。

しかし、事業は日々変化し、新たな課題も生まれます。現在13名となった従業員間のコミュニケーションが薄れ、新しいメンバーへ想いを伝える時間が減少している課題もあります。

今後は、組織の結束を強めるため、ビジョンマップを軸とした対話の場を設け、スタッフ間の共通認識を深めていきます。

本事業での成果物（ビジョンマップの作成）



ビジョンマップとは

ビジョンマップは、企業やプロジェクトの未来像を視覚的に整理し、目標や戦略を明確化するツールである。ミッションや価値観、ロードマップを示し、関係者との共通認識を強化する。特にデザイン経営やブランド戦略に活用される。

パイア王子



パイア王子は、「日々の食事が未来の健康をつくる」という想いのもと、新富グリーンパイアに着目し、地元農家とともに生産を拡大しています。パイアを活用したオリジナル商品も多数展開し、より多くの人々の健康をサポート。食と健康をつなぐ持続可能なビジネスを目指しています。

ブランドの見直しとビジネス拡大の必要性

パパイア王子というブランドを立ち上げて5年が経過しました。しかし、ニッチな商材であるため、まだ十分に認知されていないという課題を抱えていました。製品を作るだけでは広がりず、長年続けても解決できない問題があると感じていました。パパイアは非常に魅力的な食材であり、今後もその価値を広めていきたい。しかし、ビジネスとしてさらなる拡大が必要であり、ブランドを見直すタイミングに来ていました。

デザイン経営という概念に興味を持ち、書籍などで学んでいたこともあり、自身の経営に活かせるのではと直感的に感じました。デザインと経営を結びつけるロジックがあることを知り、経営改善においてデザインの力が重要であると確信し、プロジェクトへの参加を決意しました。

本プロジェクトで取り組んだこと

ブランドのリブランディングとデザインの進化

ブランド名が先行し、代表商品が確立されていない課題がありました。また、パパイアの認知度が低く、メディアで紹介されても一過性にとどまることが多く、改善が必要でした。限られた時間の中でブランドの見直しを実施。立ち上げ当初の想いを振り返り、担当者と議論を重ねながらリブランディングを進め、ブランドとデザインの刷新を行いました。

「健康」や「医療」への関心を軸に、一次産品を活用した健康サポートの方針を維持しつつ、研究・開発への注力を明確化。これまでキャラクター要素が強かったデザインを一新し、新たな視点を加えたブランディングを採用しました。

また、「shusei（シュウセイ）」という新ブランド名を考案。「集成（シュウセイ）」という概念を活かし、科学的知見を統合する意味を持たせ、記憶に残るブランドへと進化しました。現在、パッケージデザインのさらなる磨き上げにも取り組んでいます。

ブランド表現の進化とデザインに対する意識変化

リブランディングを通じて、新たな表現ができるブランドが生まれました。これまでのブランドでは「青パパイア」を前面に押し出す必要がありましたが、新しいブランドではより広い視点で事業を展開できるようになりました。

これまでの想いを大切にしながらも、今後の事業展開に合わせたブランド設計を行い、一貫したコンセプトで事業を推進できるようになったことは大きな成果です。

また、デザインに対する意識も変化しました。デザインは単なる見た目の問題ではなく、ビジネスの成功に直結する重要な要素であることを再認識。好循環モデルを生み出すためには、デザインの活用が不可欠であると実感しました。

デザイン経営の視点を持つことで、単なるパッケージ変更ではなく、ビジネスの可能性を広げる手段として活かせるようになりました。



今後の展望

文化醸成と事業のさらなる発展

ブランドの浸透と文化醸成を進めながら、持続可能な事業モデルを構築します。大学と連携し、パパイアの新たな可能性を研究。さらに、JAと協力しフードロス削減に取り組み、エシカル消費を意識した商品開発を推進。社会貢献とビジネスの両立を目指します。

本事業での成果物（ブランド名、ロゴのリニューアル）

徐々に既存プロダクトを
新ブランドに移行



PARK SCONE SHOP



素材にこだわる、心温まるスコーン専門店「PARK SCONE SHOP」。宮崎県産の無農薬小麦など、厳選した素材を使用し、外はサクッと、中はしっとりとした食感のスコーンを提供。プレーンやチョコチップ、有機抹茶など多彩なフレーバーが楽しめます。「楽しく食べて、楽しく生きる」をコンセプトに、オンラインショップでも全国へお届けしています。

デザインを通じて商品の魅力を伝える方法を模索

長年にわたり、自社の商品をより多くのバイヤーに届けることに成功してきたものの、実際に店舗に商品を置いてもらった後の販売が思うように伸びないという課題を抱えていました。特に、東京などの遠方の店舗では、直接商品や想いを説明できる機会が限られており、商品の魅力をどう伝えるかが大きな悩みとなっていました。

そんな中、偶然商工会議所から「デザイン経営」の話を聞き、デザインを活用したブランドの強化に可能性を感じました。実際に、自分たちでデザインを試行錯誤していたものの、何かが足りないと感じる日々。商品へのこだわりは強く持っていましたが、それを視覚的に伝える方法に迷いがありました。そこで、本プロジェクトに参加し、デザインを通じてブランド価値の向上に取り組むことを決意しました。

本プロジェクトで取り組んだこと

ブランドの「らしさ」をデザインに落とし込む

本プロジェクトでは、PARK SCONE SHOPの強みを最大限に活かしたデザインを見直しました。具体的には、ロゴやパッケージデザインの変更を行い、自社のこだわりや世界観を明確に伝えるビジュアルを構築しました。

単なるデザイン変更にとどまらず、事業の目標設定にも改めて向き合いました。これまで漠然としていた「商品の魅力を伝えたい」という想いを、具体的な数値目標に落とし込むことで、戦略的にデザインを活用できるようにしました。また、取組みを通して、自社らしさ振り返った時、お客様により喜んでもらうための付加価値として、かわいいラッピングの提案や、季節ごとの帯のデザイン変更などの工夫も取り入れようと考え取り組んでいます。

この取組みを通じて、単に商品を売るだけでなく、商品を通じてお客様との関係を深めていきたいと強く感じています。

デザインの力でお客様の反応が変わる

プロジェクトを通じて、デザインの力を改めて実感しました。元々、高級百貨店のバイヤーさん等からは、スコーンの「材料へのこだわり」に驚かれることもあったのですが、それをデザインにも表現することの大切さにも気付きました。

実際に、新しいデザインを取り入れたことで、バレンタインなどの特別なイベント時の注文が増加しました。また、商品が単なるお菓子としてだけでなく、贈答品や法事の品としても活用されるようになり、用途の幅が広がりました。さらに、他の事業者の話を聞くことで、売上だけを追求するのではなく、「お客様のためにどれだけ役に立てるか」が本当に大切であることを再認識しました。これにより、視野が広がり、改めて原点に立ち返ることができたと感じています。



今後の展望

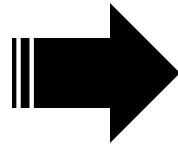
目の前のお客様を大切に、より喜ばれるサービスへ

これまで以上に、目の前のお客様を大切にすることを軸に、サービスの向上に取り組んでいきます。単に売上を伸ばすために卸先を増やすのではなく、PARK SCONE SHOPの商品を本当に喜んでくれる方に届けることを優先したいと考えています。

例えば、特別なラッピングサービスの強化や、よりパーソナライズされたギフト提案など、他の大手ではできない細やかなサービスを提供していきたいです。「デザインの重要性」を今後にも活かし、ブランディングの強化を目指します。

本事業での成果物（ブランドロゴのリニューアル）

PARK
SCONE
SHOP



株式会社ひなもり銘木



株式会社ひなもり銘木は、宮崎県小林市に本社を構える企業で、主に高品質な銘木を扱う老舗の木材加工会社です。樹齢数百年の木材や屋久杉、社木など歴史的価値のある木材を建築材や木製品として加工・販売していますが、和風建築の需要減少に対応するため、新たなプロダクト開発にも力を入れており、「HINAMORINOKI」というブランドで、まな板、箸、プレートなどの生活用品を展開しています。

現状のツーリズムの課題と、新たな事業展開への挑戦

ひなもり銘木では、木材の魅力を伝えるためのツアーを以前から実施していました。しかし、ツアーを通じてものづくりの背景を知ってもらうことはできても、実際の購入につなげることが難しいという課題がありました。「ツーリズムを通じて霧島の森を元気にする」という想いのもと始めたツアーでしたが、これまでは“買い手と商品のつながり”に留まっており、森や湧き水といったその先の“商品と霧島のつながり”が十分に伝えきれていないことに気がきました。また、海外展開についても模索していましたが、銘木の価値を伝えるには単に商品を紹介するだけでなく、ツーリズムと組み合わせることが重要だと感じていました。今回の事業で、こうした点を体系的に整理し、新たな事業展開につなげられるのではないかと考え、参加を決意しました。

本プロジェクトで取り組んだこと

ツーリズムのブラッシュアップとターゲットの明確化

プログラムでは、アドバイザーの竹田さんに現地を視察してもらい、霧島の湧き水や温泉、倉庫の環境を見直しながら、ツアーのアイデアを検討しました。特に重点を置いたのは、ツアー内容のブラッシュアップとターゲット設定です。例えば、「テーブルを原木から選び、製作するツアー」や、「トレジャーハントツアー」といった、より体験型の要素を強化することで、参加者にワクワク感を提供できる仕組みを考えました。また、価格設定についても、客層に合わせた適正な値付けを行い、収益性を確保するための試算を行いました。さらに、ツアーを通じた銘木販売の流れを整理し、初期段階ではテストマーケティングを兼ねて、一定のコストは銘木販売の収益で補う戦略を立てました。このプロセスを通じて、ツアーが単なる見学にとどまらず、実際の購入や顧客との継続的な関係づくりにつながるよう意識しました。

ツアーの可能性が広がり、明確な方向性を確立

今回のプログラムを通じて、ツアーの幅を広げることができたと実感しています。例えば、ニッチなターゲットに向けた「テーブル製作ツアー」や「トレジャーハントツアー」は、自分たち自身がワクワクできる企画となり、お客様にとっても特別な体験になると確信しました。

また、会社のビジョンを明確にするために「ビジョンマップ」を作成したことも大きな成果のひとつです。これまでは「循環」や「持続可能性」といった抽象的な言葉で説明していた内容が、視覚的に整理されたことで、お客様や取引先にも伝えやすくなりました。



今後の展望

ツアーの実践とパートナーシップの拡大へ

今後は、まずツアーの実施を重ねながら、ブラッシュアップを続けていきます。また、木育や植林活動には取り組んでいますが、今後は河川保全にも力を入れていく予定です。さらに、ホテルや百貨店との連携はイメージできているものの、それ以外の新しい業種とのパートナーシップも模索していきたいと考えています。最終的には、ツアーを通じて「参加してよかった」と感じてもらえるような内容を確立し、そこから他の事業へ横展開していきたいです。

本事業での成果物（ビジョンマップの作成）

ひなもり銘木が描く『銘木と霧島山系の少し先の未来』

日本の銘木を世界の MEIBOKU に

山と木のマイスター



ビジョンマップとは

ビジョンマップは、企業やプロジェクトの未来像を視覚的に整理し、目標や戦略を明確化するツールである。ミッションや価値観、ロードマップを示し、関係者との共通認識を強化する。特にデザイン経営やブランド戦略に活用される。

虎彦株式会社



虎彦株式会社は、宮崎県延岡市に本社を構える老舗の和菓子店です。昭和24年（1949年）に創業し、2019年に屋号を「風の菓子 虎彦」に改称しました。主力商品には「破れ饅頭」があり、北海道十勝産の小豆を使用した甘さ控えめのつぶ餡が特徴です。「羊羹一人ひとり」はMIYAZAKI FOOD AWARD 2020で最優秀賞受賞するなど、思いやりのある和菓子と評判が高い。近年は低糖質菓자에注力しています。

若い経営陣への経営方針と情報の共有が長年の課題

虎彦株式会社は、宮崎県延岡市で長年愛される和菓子店として、地域に根差した経営を続けてきました。今回のPROJECTアラカシへの参加のきっかけは、延岡信用金庫の瀧口さんからの紹介でした。当初は「デザイン＝商品やパッケージのデザイン」と捉えていましたが、「組織の在り方やビジョンもデザインの一部である」という考えに触れ、大きな可能性を感じました。

また、これまでの経営スタイルでは、情報共有やビジョンの明文化が課題としてありましたが、30～40代の経営陣にも受け入れやすい「ビジョンマップ」という手法を学ぶことで、従業員とのコミュニケーションや採用活動にも活かせるのではないかと考えました。

本プロジェクトで取り組んだこと

会社を人格とすることで世代を超えた経営指針に

まず、デザイン経営の好循環モデルの「人格形成」という概念に着目しました。屋号の「虎彦」を単なる名称ではなく、会社の人格として位置づけることで、代が変わっても仰ぎ見る存在とすることを決めました。

経営陣へのインタビューを通じて、具体的な質問を積み重ねることで考えが深まり、経営の方向性を整理できました。経営の話になると経験の差が出ますが、今回将来像を話し合うということで、私も含めて全員が新入生のようなフレッシュな気持ちで意見を交わし、触発し合うことで新たな可能性が広がりました。

最終的に、「明日はどうありたいか」を問い続け、それを実現するためにビジネスとして成果を上げるという意識が経営陣の中で共有されました。

経営陣全員が同じ視点で作ったビジョンマップ

今回の事業の最大の成果は、「ビジョンマップ」という形で会社の将来像を可視化できたことでした。経営陣が意見を出し合い、合意点を明確にすることで、組織全体の方向性が共有できるようになりました。

これまでは、家族経営ならではの課題として経営の話が親子の言い合いになることがありました。しかし、今回のプロセスでは、肯定的な言葉を使いながら議論を深めることができ、経営の視点がより明確になりました。経営陣の成長も感じられ、この変化は虎彦の将来にとって大きな一歩であったと感じています。



今後の展望

経営ビジョンを元に100年企業を目指して

今回できあがったビジョンマップに、それを実現するための数値目標や実践的な取り組みを盛り込んでいくことが必要だと考えています。

従業員やお客様、採用活動でもビジョンマップを活用し、地域とのつながりを大切に、単なる売り手と買い手の関係ではなく、「延岡という土地で共に生きる仲間」としての関係性を築くことが目標です。これを機に、100年企業に向けた新たな一歩を踏み出し、持続可能な成長を実現していきたいと考えています。

本事業での成果物（ビジョンマップの作成）



ビジョンマップとは

ビジョンマップは、企業やプロジェクトの未来像を視覚的に整理し、目標や戦略を明確化するツールである。ミッションや価値観、ロードマップを示し、関係者との共通認識を強化する。特にデザイン経営やブランド戦略に活用される。

スパイスチャンキー



宮崎県のカレー専門店「スパイスチャンキー」は、宮崎の地元食材を活かしたスープカレー専門店です。みやざき地頭鶏の鶏ガラ、牛骨、豚骨をベースに、綾町産の無農薬香味野菜をじっくり煮込んだボーンブロススープに、20種類のスパイスをブレンドしたグルテンフリーのスープカレーが特徴です。

「自社らしさ」を見つめ直すきっかけ

スパイスチャンキー代表の仲尾さんが本事業に参加した理由は、デザインを勉強したいというものでした。これまでは店舗のロゴなども自分で作成していましたが、事業の拡大を考える中で、より深くデザインを追求する必要があると感じたのです。プログラムを通じて「デザインを考える前にまず何を伝えたいのか」を考える必要性を痛感し、「スパイスチャンキーらしさとは何か？」を考える機会を得ました。特に「スープ」がブランドの柱であり、「宮崎の鶏だし」という明確なアイデンティティを持つことが、自社の強みであると再認識しました。また、事業の優先順位も見直し、工場設立だけでなく販路拡大を同時に進めることでリスクを分散できるという視点も得ました。

本プロジェクトで取り組んだこと

自社の強みと宮崎の食のポテンシャルを再認識

伴走支援プログラムでは「スパイスチャンキーらしさ」を深掘りしました。具体的には、代表である仲尾さん自身の個性を活かすことが大事であるとアドバイザーの堀内さんから助言を受け、ブランドに「遊び心」を取り入れる視点を持つようになりました。

これまでは「しっかりしなければならない」という意識が強かったものの、「チャンキーらしさを表現することがブランドの強みにもなる」と気づき、店舗のデザインやSNSでの発信の仕方にも変化が生まれました。また、細部のデザインへの意識も向上しました。たとえば、堀内さんからアイデアを出してもらった鶏出汁のロゴをすぐに使いたいと考えていましたが、全体のデザインを統一することが重要だと学び、よりトータルでブランディングを考えるようになりました。

経営のこれからを考えることもデザイン

プログラムの中で、改めて「スパイスチャンキーの強みは、鶏出汁×宮崎食材×スパイスである」と言語化できるようになりました。特に「スープが美味しい」と言われることは当たり前になっていましたが、北海道の有名なスープカレー店を巡った際に「自分たちのスープは負けていない」と確信を持つことができました。また、宮崎には素晴らしい食材が多く、東京の飲食文化にも引けを取らない魅力があると再認識しました。「自分は宮崎の食文化を守りながら、デザインの力も活かしたい」という想いが強まり、デザインを部分的に取り入れるのではなく、ブランド全体をデザインすることの重要性を実感し、これからをどうしていくかを考えることもデザインだと思えるようになりました。



今後の展望

スパイスチャンキーの未来をデザインする

今後は、現在計画しているプロジェクト、特に「スパイスラーメン専門店」の構想は、ここ1週間で本格的に進めることを決定しました。また、夜営業を「交流の場」として活用することも検討しています。スープやスパイスの可能性を試す場として、曜日限定でのテストマーケティングを実施する計画も浮上しました。「機会があるから考える」のではなく、「常に先をデザインしていく」。PROJECTアラカシでの学びを活かし、スパイスチャンキーは宮崎の食文化を発信し続けます。



株式会社松長鐵工は、宮崎県延岡市にある精密機械部品の製造・加工を行う企業です。10名の少数精鋭の体制で、汎用旋盤、フライス加工、マシニングセンター、NC旋盤などの加工技術を駆使して高精度な製品を製造しています。さらに、アーク溶射加工を導入し、摩耗した部品の修理などにも対応しています。

事業承継の圧力の中で、自分のやるべきことを探る

松長社長がこの事業に参加した背景には、代表者としての自身の役割を模索する思いがありました。技術者ではない自分が会社の経営をどう支え、何を取り入れていけるのかを考える中で、このプロジェクトに興味を持ったそう。また、デザイン経営について全くイメージがわからなかったものの、「いきさつのデザイン」、つまり会社のストーリーやプロセスを設計することの重要性を学ぶ機会になると考え、参加を決意しました。日々の業務に追われる中で、「松長鐵工で何ができるのか」という問いを深く掘り下げる時間はなかなか取れなかったが、プログラムを通じて、それを考えるきっかけを得ました。また、社員の技術力をもっと外に発信し、彼らの存在を広く知ってもらう場を作りたいという思いも、このプログラムへの参加を後押ししました。

本プロジェクトで取り組んだこと

外の視点から「松長鐵工らしさ」を見つめ直す

本事業では、工場の見学を通じて「松長鐵工らしさ」を伝えることに取り組みました。当初は考えがまとまり切っていなかったが、アドバイザーの元木さんや堀さんからのフィードバックを受けながら、会社の強みを言語化するプロセスを進めました。特に印象的だったのは、アドバイザーが「松長鐵工のファンになった」と言ってくれたことでした。それまで技術力の高さは当たり前のもので捉えていましたが、他社と比較したときに「ハイレベルな技術を持って製品を作る」ことの価値を改めて実感することができました。また、アドバイザーの現地視察で工場の機械の動きや作業の様子に興味を持ってくれたことで、「もっと多くの人に実際に見てもらいたい」という思いが強まりました。家族や身近な人々にも、松長鐵工のものづくりの現場を伝えることができたのは、大きな成果の一つでした。

デザイン経営の視点を得て、やるべきことが明確に

このプロジェクトを通じて、「デザイン経営」という言葉に対する捉え方が大きく変わりました。「デザインとは、何をどう伝え、どう表現するか」という視点を持つことで、自社の魅力をより効果的に発信できると気づきました。また、他の参加企業9社の悩みに共感しながらも、それぞれ異なるアプローチをしていることに刺激を受けました。特に、市議会議員とのつながりや、地元の同級生との再会を通じて、自社の活動が地域とどのように関わっていけるのかを考えるきっかけになりました。さらに、「やりたいことはあるが、どこから手をつけるべきかわからない」という課題に対し、具体的な方向性を見出すことができました。社員と話し合いながら、「松長鐵工としてどのような発信をしていくか」を決めていく重要性を改めて認識しました。



今後の展望

次世代へつなぐために、社員と共に次のステップへ

今後は、秋に開催予定のイベントを通じて、松長鐵工の魅力をさらに発信していきます。また、新年度の挨拶では「こういうことをやりたい」と具体的な計画を伝えていく予定です。最終的な目標は「次世代へと継続できる会社をつくること」。その過程で、もっと魅力的な会社にしていくために、日々の業務の中で新しい視点を取り入れ、社員とともに成長していきたいと考えています。



森山工業株式会社は宮崎県延岡市に拠点を置く企業で、特殊金属の加工・製造を強みとしています。特に、チタン・ニッケル・ジルコニウム・タンタルなどの難加工材の溶接・製缶技術を持ち、半導体・食品・医薬機器向けのサニタリー配管を高精度で製作することが可能です。また、クリーンルーム内での製作対応も行っており、高品質な加工を提供しています。

技術を広め、社員が誇りを持てる会社へ

森山工業株式会社は、特殊金属の加工技術を強みとし、長年にわたり高精度なものづくりを続けてきました。しかし、自社の技術力をより広く認知させ、社員が誇りを持てる企業へと進化するための明確な指針が必要でした。そこで、「デザイン経営」を取り入れることで、自社の技術を活かした新たな価値創造に挑戦したいと考え、PROJECTアラカシの伴走支援プログラムに参加しました。

「我々は技術には自信があったが、商品化に関する視点が不足していた。インナーブランディングの方法についてもぼんやりとした認識しかなく、それを明確にするためにこのプログラムを活用したかった」と森山社長は振り返ります。

本プロジェクトで取り組んだこと

チタンの可能性を広げるための社内外へのアプローチ

自社の強みを見つめ直す中で、特殊金属加工技術を最大限に活かせる素材としてチタンに注目しました。そこで、チタンを使った新たなプロダクト開発に取り組むことを決定しました。

当初は工芸や民芸品のような製品を考えていましたが、アドバイザーの堀内さんから、社内でアイデアを生み出すことが重要とのアドバイスを受け、社員から自由に提案を募ることにしました。その結果、チタンの特性を活かしたハンマー、おちょこ、一輪挿しなどの試作品を複数パターンつくるところまで進めることができました。

さらに、チタンが持つ多彩な色彩変化を取り入れた製品づくりを提案できるように、加熱時間ごとの色味が一覧できるテストピースを制作しました。

社員が主体的にものづくりを楽しみ始めた

この取り組みを通じて、社内には新たな変化が生まれました。これまで受注生産が中心だったため、「与えられたものを忠実に作る」意識が強かった社員たち。しかし、自分たちでアイデアを出し、試作品を作る経験をしたことで、「こんなものを作りたい」という意欲が生まれたのです。

また、デザイナーとの協働が新たな視点をもたらしたことも大きな成果でした。「無理だと言われることがなかった。デザイナーは無限の発想を持っていて、その可能性を否定されなかったことが心地よかった。社内でも『今は忙しいからやめよう』と言われがちだったが、デザイナーとの仕事ではそうしたネガティブな発想がなく、一緒に仕事をするのが楽しかった」と振り返ります。



今後の展望

ものづくりが、今以上に夢が持てる仕事に

これからのものづくりを今以上に「夢が持てる仕事」にしていきたいと考えています。既存の受注生産だけでなく、エンドユーザーに直接届く製品を生み出すことで、自社の価値をさらに高めたいと考えています。「今後はスピード感のある意思疎通ができるパートナーとのつながりを増やし、アンテナを立て、工業×工芸という新しいものづくりの形を確立していきたい」。デザイン経営を取り入れた森山工業の挑戦は、これからも続きます。