



# 製品デザインだけではない。

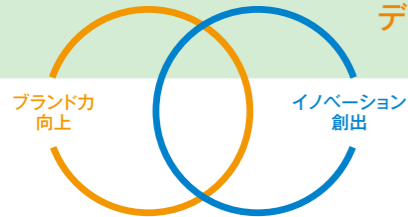
タナベコンサル  
ティンクが考える

従来、デザインは主に自社と他社の製品の差別化のために活用されてきました。しかし、『モノ・情報・サービス・企業』の同質化が進む現代社会の中で、企業やビジネスモデルそのものを差別化する経営資源として活用が進んでいます。デザインは受け手側の『体験価値』を高め、魅力ある自社らしさを醸成します。

## デザイン 経営モデル

『顧客体験価値』…ブランドロイヤルティやLTV(顧客生涯価値)を向上させる  
『従業員体験価値』…エンゲージメントの向上や社員の活躍を促進させる  
『社会体験価値』…魅力ある企業活動を発信し企業ブランディングへ寄与

デザイン経営とは全方位にデザインの力を活用する、高収益経営モデルです。



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

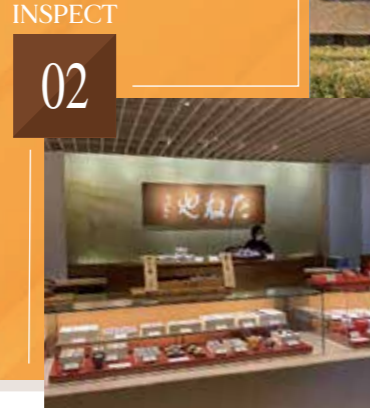
### デザイン経営モデルで目指す姿

- ▶ 競合と差別化した製品開発とブランディングの実現
- ▶ 優秀な社員が育ち、活躍する会社づくり
- ▶ 地域の人に愛され、人が集まる会社づくり
- ▶ 持続的な成長と高収益な企業モデルの実現



## 現場で体験 / 講義で実感 / 自社で実践

### INSPECTION / 視察写真 /



#### 参加者の声 VOICE

オーナーシップを持って世界観をつくり、ビジョンを見せることが大切であると学びました。皆を巻き込んで推進していきます。

デザイン経営とは何か理解が深まりました。解決法を探るのではなく、解決法を生み出すことに注目したいです。

SNSを活用するにあたって悩んでおりましたが、自社をデザインするヒントをもらえました。

体験することで理解・共感ができ、また講義のまとめが分かりやすいです。

### 経営資源活用の潤滑剤

本研究会は魅力溢れる「高収益デザイン経営モデル」実践企業へ訪問し、実際の経営の現場でデザインがどのように活用され、他社との差別化や社員の活躍、地域社会との共創を実現しているかを体験し、その本質に迫ります。私たちの研究チームでは、デザインには「ヒト・モノ・カネ・情報」を有効活用し、企業成長を加速化するための促進剤的な機能があるのではないかと考えています。従来、デザインは主に製品に活用されてきましたが、デザイン経営実践企業の多くでは顧客とのコミュニケーションやHR分野、社会への情報発信活動など多領域にデザインの力を活用しています。『顧客体験価値』『従業員体験価値』『社会体験価値』全方位の体験価値を高める高収益な経営モデルと一緒に体験し、研究しませんか。

CUSTOMER EXPERIENCE

EMPLOYEE EXPERIENCE

SOCIETY EXPERIENCE



Customer

顧客へ

- ▶ 製品・サービス開発
- ▶ ブランディング活動
- ▶ プロモーション活動
- ▶ カスタマーサクセス活動



デザイン

リアル デジタル

自社らしさ

社員へ

- ▶ パーパスマネジメント
- ▶ 人事・人材育成制度
- ▶ コミュニケーション
- ▶ 職場環境づくり

社会へ

- ▶ SDGs・ESG 活動
- ▶ 採用募集活動
- ▶ 地域共創活動

唯一無二の  
体験価値の創造

Employee

Society

## サステナブルな差別化と高収益の実現へ

デザイン経営モデル企業が実践する  
体験価値を体験し、デザイン経営の魅力を知る。

デザインへの投資は

4倍の利益となる

資料:「デザイン経営」宣言  
(経済産業省)



ROI "Return On Investment"

平均 400%

デザインは投資対効果は高く、投資額に対しての平均4倍の利益を生みます。

自社らしさが競争力に

デザイン経営モデル研究会 リーダー

Kazuyoshi Shimada

#### PROFILE

「100年先も一番に選ばれる」ためのブランディングとマーケティング活動を中心に、魅力あるブランドづくり、LTVを最大化させる顧客づくりを支援。現在は、デジタルコンサルティング戦略推進担当役員として、マーケティング領域に限らず、バックオフィスやHR分野を含めた、全社デジタル活用によるDXの推進支援を通じて、クライアントの企業価値向上を実現している。

島田 憲佳

