

奈良デザイン経営
共創プログラム
ガイドブック

CHANGE

——事業のあり方を、今一度、世の中に問う。——

MAKER

経営の本質に向き合う**挑戦**

主催



奈良商工会議所
Nara Chamber of Commerce and Industry

共催



奈良市

企画・運営



TOMOSU



発行：2026年3月

本事業は、近畿経済産業局の中小企業等知的財産支援地域連携促進事業費補助金を活用して運営しました

目次

P2	本事業が目指したこと
P3	デザイン経営とは何か
P4	CHANGE MAKER における共創とは
P5	CHANGE MAKER の全体像
P6	CHANGE MAKER の手法
P7-12	取り組み事例（9社）
P13-14	支援者の紹介

はじめに

このまま続けて、この会社に未来はあるのだろうか――。

市場の変化、人手不足、事業承継、コストの上昇…。中小企業の経営者であれば、誰もが一度はこうした問いに向き合ったことがあるのではないのでしょうか。

「デザイン経営」と聞くと、商品や Web サイトの見た目をきれいにすることだと思われるかもしれませんが。しかしデザイン経営が目指しているのは、自社の「らしさ」を再定義し、見た目や表層のデザインにとどまらず、商品、顧客体験、事業、組織、つまり経営そのものをデザインすることで、顧客・従業員・取引先や共創パートナーといったステークホルダーから選ばれ続ける企業になることです。

本ガイドブックでは、奈良の中小企業 9 社が社外の支援者とともにデザイン経営に取り組んだ「CHANGE MAKER 奈良デザイン経営共創プログラム」の実践をご紹介します。

次の 10 年を、自分たちの言葉と意志で再設計する。

そんな意志をもつ中小企業と、その変革に伴走するデザイナー、中小企業診断士、知財の専門家などの支援者がチームを組み、「らしさ」を再定義し、仲間を巻き込みながら、価値へと再構築していく。会社の、事業の、組織のあり方を、今一度問い直す。そして、「らしさ」に根ざした未来を、設計し、実装する。これは、「デザイン経営」の考え方に基づく挑戦です。

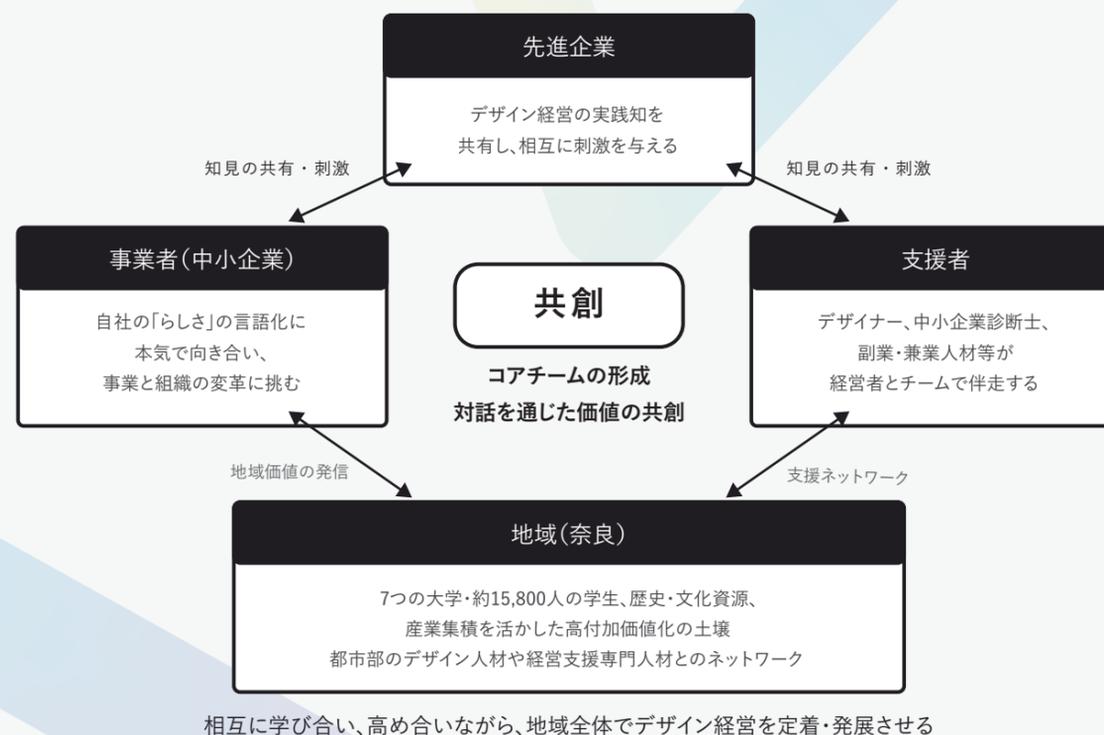
デザイン経営に興味をお持ちの方も、まだよくわからないという方も、ぜひページをめくってみてください。きっと、自分の会社の未来を設計するヒントを受け取っていただけるはずです。

奈良から始まるデザイン経営のエコシステム

奈良の中小企業を取り巻く経営環境は、一層厳しさを増しています。第一に、技術の進化やライフスタイルの多様化、グローバル化の進展に伴い、産業構造そのものが大きく変化しています。第二に、少子高齢化の影響により生産年齢人口が急速に減少しており、特に従業員 300 人未満の企業では大卒求人倍率が 8.98 倍 * に達するなど、深刻な人手不足に直面しています。特に奈良市は、大阪中心部まで 30 ～ 40 分で行ける利便性の高さや最低賃金の格差が人口流出の一因となっています。第三に、中小企業経営者の高齢化に伴う事業承継問題が顕在化しています。さらに、燃料費の高騰やデフレ脱却を背景とした 3% 台のインフレの継続により、各種コストの上昇が経営を圧迫しています。こうした構造的な課題と向き合うために、奈良商工会議所と奈良市は、個々の企業努力だけでなく地域全体でデザイン経営を定着・発展させる仕組みの構築に取り組んでいます。

* 「大卒求人倍率調査（2026 年卒）」リクルートワークス研究所

地域全体でデザイン経営の定着と発展を支えるエコシステム



これまでの奈良市におけるデザイン経営の取り組み



見た目のデザインではない 経営そのもののデザイン

デザイン経営とは？

経済産業省・特許庁「デザイン経営宣言」（2018年）では、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ています。「ブランド力の向上」と「イノベーション力の向上」を両輪として、企業の競争力を高めるアプローチです。

その後、特許庁は中小企業の実践事例を調査する中で、このモデルを発展させ、3つのデザイン領域として再定義しています。

「人格形成」は自社の想いやらしさを明確にし、未来の姿を構想する営み、「価値創造」は自社らしさと顧客・社会のニーズを基に魅力ある事業を創出する営み、「文化醸成」は自社らしさを社内外に伝え、共感と共創の土壌を形成する営みです。これにより、思想は「顧客中心」から「人間中心」へ、期待される効果は「競争力の向上」から「持続力の向上」へと拡張されています。

デザイン経営における好循環モデル



出所：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」（2023年7月）

デザイン経営がもたらす効果

デザイン＝見た目ではなく、自社らしさを再定義し、企業の未来を描く経営のアプローチ

<p>組織の活性化</p> <p>働く意味の共有、 自社らしさに共感する従業員の 増加・採用力の強化</p>	<p>自社らしさの確立</p> <p>暗黙知・知的資産の掘り起こし、 強み・自社らしさの明確化、 経営の軸の明確化</p>	<p>新たな仕事の創出</p> <p>強み・自社らしさを活かした 変化に適應できる事業・商品の 創出</p>
---	--	---

事業者 × 支援者の“コアチーム”で挑む企業変革

CHANGE MAKER が最も大切にしているのは「共創」です。共創とは、中小企業と支援者がデザイン経営を共通言語にしながら、互いに学び合い、高め合い、事業と組織の変革を目指す取り組みです。経営者単独ではなく、経営者、従業員、デザイン人材・経営支援専門人材がコアチームを形成し、対話を重ねながら自社らしさを言語化し、具体的なアクションへと落とし込んでいきます。こうした共創の過程を通じて、業種や立場を超えた多様な連携がプログラムの内外で自然と生まれ、デザイン経営が単なる手法ではなく、人と人をつなぐ共通言語として機能し始めています。

コアチームにおけるそれぞれの役割

経営者・従業員・支援者がチームを組み、対話を重ねながら「らしさ」を言語化し、アクションへ落とし込む

	自社らしさの再定義	経営目標・経営方針化	デザインアクション
経営者	自身の想いやこだわり、歴史、技術、地域との関わり、大事にしていることを言語化する	自社らしさを踏まえ、会社の現状を振り返り、ありたい姿を具体的な目標として設定し、課題を整理する	デザイン経営推進のために、まず何から着手するかを決める
従業員	現場で感じている自社の強みや価値観を自分の言葉で共有し、経営者の想いと接点を見つける	日々の業務から見える課題や顧客の声をチームに還元し、目標の実現可能性を検証する	アクションの実行主体として、現場への浸透と実践を担う
デザイン人材	事業者の想いやこだわりを耳を傾け、歴史、技術を理解し、事業者だけでは気づけない「自社らしさ」を引き出し、意味づけし、言語化を支援する	事業者の経営状況を理解し、事業者の想いに寄り添いながら、共に経営目標、課題を整理する	課題解決に向けて、デザイナー目線で、デザインアクションを洗い出す
経営支援専門人材	経営分析の視点から自社らしさの言語化を補強し、市場における独自性を客観的に位置づける	事業者の現状をリフレーミングするなど、事業者の多面的な分析・検討を支援する	ビジネス目線で、まず何から着手すべきかを共に考える

各フェーズにおいて、チーム内の対話を通じて相互の理解を深め、共創的に進めていく

なぜ、外部人材との共創が求められるのか？

デザイン経営を推進する上では、デザイン人材や経営支援専門人材との共創が有効です。その理由は主に三つあります。

<p>01</p> <p></p> <p>「自社らしさ」の再定義</p> <p>内部の人間には当たり前すぎて気づけない暗黙知や想いを、客観的な視点で価値として言語化する</p>	<p>02</p> <p></p> <p>経営者と従業員の橋渡し</p> <p>立場や時間軸が異なる両者の間に外部の人材が介在し、経営者やデザイン経営推進担当者が組織内で孤立することを防ぐ</p>	<p>03</p> <p></p> <p>専門ネットワークの補完</p> <p>多様な専門性を持つ人たちが共に学び対話する場が生まれ、限定的な人的ネットワークを突破する鍵となる</p>
--	--	--

全7ヶ月のプログラム構成

CHANGE MAKER プログラムは、2つのステップで構成されています。STEP1では、全6回の共創型ワークショップを実施。デザイン経営の基礎を学ぶことから始まり、自社の「らしさ」の掘り起こしと言語化、経営ビジョンの策定、そして具体的なデザインアクションの創出へと段階的に進めました。STEP2では3ヶ月間の実践期間として、支援者とともにデザインアクションを実行し、3月の最終成果発表会で成果を共有しました。

事業者と支援者が共創するプログラム全体像

過去最多となる総勢 **31名** が参加し、**7ヶ月間** のデザイン経営の共創にチャレンジ

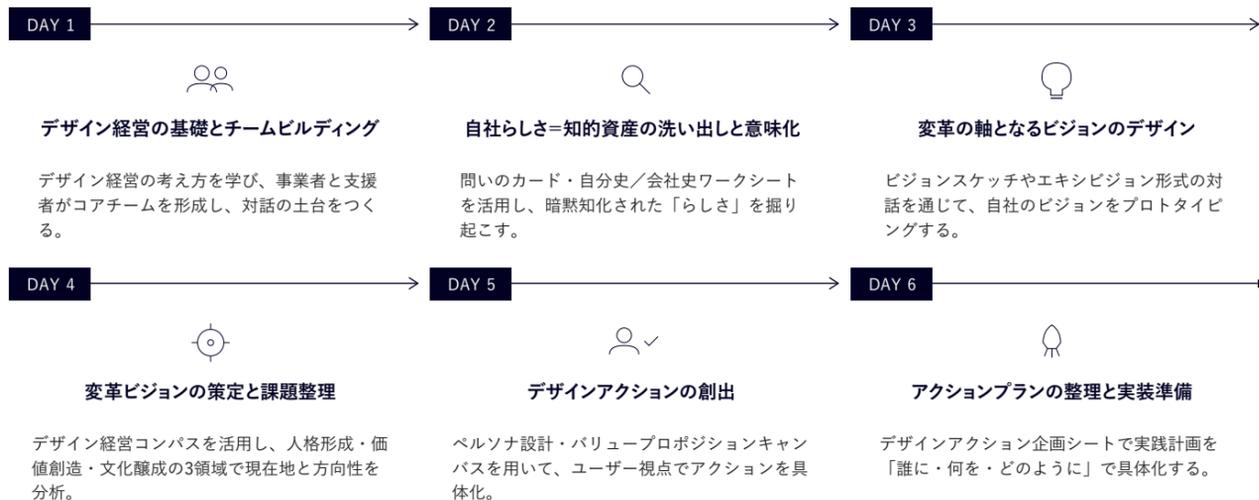
参加事業者(従業員含む)

9社 13名

支援者(デザイン支援人材・経営支援専門人材)

18名

STEP 1 共創型ワークショップ 4ヶ月 2025年9月~12月

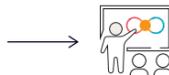


STEP 2 実践期間 3ヶ月 2026年1月~3月



デザインアクションの実行

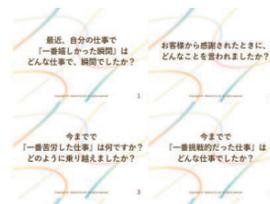
支援者とコアチームで、ワークショップで策定したデザインアクションを実際に行う。小さく試し、フィードバックを得ながら改善を重ねる。



最終成果発表会

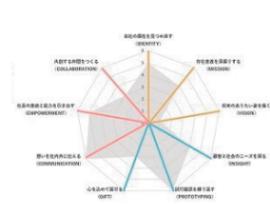
2026年3月開催。各社の取り組みと成果を共有し、今後のデザイン経営の継続を展望する。

ワークショップで使用したフレームワークとツールの一部をご紹介します



① 自社らしさを掘り起こす「問い」カード

自社らしさの源泉を掘り起こすためのカードツールです。様々な問いを通じて、経営者や従業員の中に暗黙知・身体知として眠っている思いやこだわりを引き出します。



② デザイン経営コンパス

特許庁が開発した、デザイン経営の現状把握と未来の取組検討を支援するツールです。「人格形成」「価値創造」「文化醸成」の三領域をレーダーチャート形式で可視化し、自社の強みと課題を俯瞰的に捉えます。



③ ビジョンにつながる想いを引き出すナラティブシート

自社の過去・現在・未来を物語として紡ぐためのシートです。「今、何を大切にしているか」「10年後にどんな会社でありたいか」といった問いに記述形式で向き合うことで、経営者自身の内面にある想いや理想の姿を言語化します。自分史・自社史を振り返りながらビジョンの種を深掘りするプロセスを支えます。



④ 自社らしさを踏まえた事業機会の探索

言語化した自社らしさを起点に、新たな事業機会を多角的に探索するフレームワークです。6つのマスに分かれた構成で、自社の強みと顧客・社会のニーズを掛け合わせながら、リブランディングや新規事業のアイデアを発散的に検討します。デザイン思考のアプローチでペルソナやバリュープロポジションの仮説構築にもつなげます。

CHANGE MAKERを通して得られたこと

事業者 企業の未来を創造する力を高める

- 1 自社らしさの言語化**
新規事業やブランディングの起点となる経営の軸が定まる
- 2 価値創造・文化醸成のアクション**
変革への具体的な一歩を踏み出す
- 3 企業の未来を創造する力**
不確実な環境変化に適應できる経営をデザインする力の獲得

支援者 デザイン経営の伴走力を高める

- 1 デザイン経営の体系的な学習**
理論とフレームワークの習得
- 2 実践的な支援スキルの獲得**
多様な企業の支援を通じた実践知の蓄積
- 3 企業経営の伴走力の向上**
支援者としての専門性強化

双方の間に生まれる共創的なつながり

業種・規模・立場を超えて、デザイン経営という共通言語のもと、共創的なつながりが生まれ、さらなる連携につながる

株式会社asuville

不動産業



デザイン経営に取り組んだ背景
 2022年からデザイナーとして独立し、2025年に不動産事業を立ち上げました。初めて従業員を迎えミッションを掲げて営業する中で、「なぜデザイナーから不動産業なのか」「自社のコンセプトは何か」を可視化・言語化し、社外へ伝える力を学び、会社の文化の基礎を築きたいと考えデザイン経営に取り組みました。



代表取締役
田代 敦士

実際に取り組んだこと
 ワークでは会社のコンセプトを作ること、自社の強みについて取り組みました。そして実践期間中は社員の夢や、会社で成し遂げたいことの確認をしMVVや思いを盛り込んだ企業パンフレットの作成、コンタクトポイントを消さないように電子名刺の導入などを行いました。

変化と手応え
 最初どう伝えたら良いのか、何が強みなのかがなくわかっていても言葉にできない。なぜこれをやりたいかと問われた時に答えられない状態でしたが、支援者の方々と言語化や可視化を進めていくうちに自信もつなかり、企業としての文化の基礎ができ、また社員とのミーティングを重ねていけば行くほど、会社ごとというより自分ごとになっていた気がします。



株式会社MWV

映像制作



デザイン経営に取り組んだ背景
 奈良市の拠点撤退を機に、「何でも屋からの脱却」を掲げた事業の再定義が急務でした。1年前に社名変更に伴い「みんなの会社にする」と決意。産休復帰の社員と共にプログラムに参加し、社員全員で「自社らしさ」を言語化し、共に創るフラットな組織の土台を築くためデザイン経営を導入しました。



代表取締役
森脇 正文
メンバー：若井 なぎさ

実際に取り組んだこと
 伴走者と社内メンバーの4名で週1回の企画会議を重ね、2月と3月に全社員参加の半日ワークショップを2回実施しました。「自社らしさ」と「提供価値」をテーマに、話しやすい雰囲気を作るためカードゲームを導入。結論を急がず、まずは全員の意見を付箋で出し切ることで、フラットに想いを共有する場を作りました。

変化と手応え
 若手社員からも熱い想いが溢れ、これまで大切にしてきた理念が浸透している手応えを得ました。「名前を呼ぶ」「家族時間」といった、単なる映像制作を超えた自社の本当の価値に気づけたことが最大の成果です。今後はこの価値を体現する第一歩として名札の作成や、月1回のワークショップを定例化します。10年後には自社内に小さなシアターを設け、ご家族を招待して映像を通じて人が育ちあう場を奈良に創りたいと考えています。



合資会社大阪屋

クリーニング業 他



デザイン経営に取り組んだ背景
 技術や品質には自信があった一方で、その価値やこだわりが顧客に十分伝わっておらず、価格で比較されやすい状況に課題を感じていました。また既存顧客中心の構造となり、新規層との接点も弱い状況でした。こうした中で、信頼や価値を「構造的に伝える」必要性を認識し、デザイン経営への取り組みを開始しました。



事業責任者
茂呂 典子

実際に取り組んだこと
 「誰に何を伝えるか」から再設計し、手仕上げ工程の可視化や価値の言語化に取り組みました。店頭掲示やホームページでの発信を通じて「任せられる理由」を明確化するとともに、既存顧客にはメンテナンス提案を行い関係性を深化。また品質志向の顧客に向けた上位コースを設計し、選択肢として提示しました。

変化と手応え
 価値を言語化し発信することで、「違い」が伝わるようになり、価格ではなく信頼で選ばれる場面が増えました。特にメンテナンス提案の実施率は80%以上を維持し、顧客との継続的な関係構築につながっています。これらの取り組みを通じて、信頼は感覚ではなく設計し積み重ねていくものであると実感しました。今後も三代目として、この考え方を軸に、日々の積み重ねを通じて信頼を守り続けていきます。



広陵化学工業株式会社

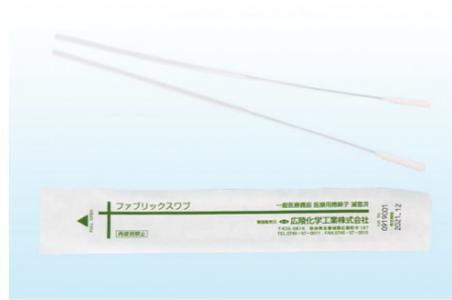
プラスチック製品・医療機器製造業

デザイン経営に取り組んだ背景

新事業を進めていくうえで、どうしても価値創出に意識が向かい「なぜ広陵化学工業が取り組むのか」について言語化することが出来ませんでした。そのため、今一度「自社らしさ」に向き合い、広陵化学工業だから実現できる未来の姿と新事業を結びつきたいと考えました。同時に、社内外にも自社の現在から未来の姿をしっかりと言語化して伝えることができればと思い、デザイン経営に取り組みました。

実際に取り組んだこと

「自社らしさ」を徹底的に深掘りしました。事業者の主観と支援者の客観を往還しながら、今まで言語化できていなかった部分を明確にし、さらにその背景や意味についても向き合うことで、人格形成の再定義を実施。また、新事業については現在を起点とするのではなく、ありたい姿を明確にし、届けたい価値の言語化、自社らしさとの接続を意識したディスカッションを実施しました。



取締役統括本部長
中西 司
メンバー：増田 のりこ

変化と手応え

自社らしさを見つめなおすことで、会社の過去から現在、未来のありたい姿、新事業における個人の内的な動機に至るまで、すべてがストーリーとして繋がる感覚を得ることが出来ました。結果的に新事業の解像度が一気に高まり、従業員と想いの共有が実現。社内でも新事業への理解や、それらの実現がもたらす社外・社内的な意味の共感から、予算の獲得へと繋がりました。



株式会社池田工業社

企画・製造・卸売業

デザイン経営に取り組んだ背景

近年、均一ショップやECで類似品が増え競争が激化する中、当社は製造設備を持たないファブレス企業であり、差別化には企画力強化が不可欠と考えています。既存領域にとらわれず、新たな商品・カテゴリー創出やブランド構築を進めるため、企画力向上を目的として取り組みました。

実際に取り組んだこと

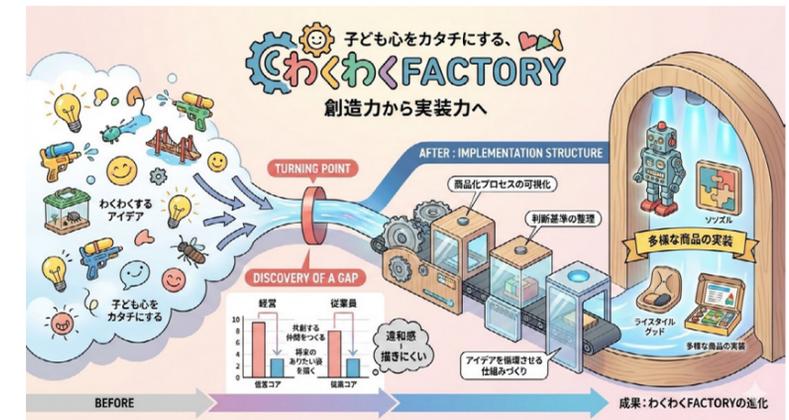
自社の強みや価値観を言語化し、支援者のリアルな意見も踏まえて課題整理を進めました。レーダーチャートで経営・営業・デザインの現状を可視化し組織課題を把握。浮き彫りになった課題に対し、参加者同士が立場に関係なく議論を重ね、支援者の助言も得ながら解決に向けた取り組みを進めました。



取締役企画営業部長
佐藤 慎時
メンバー：池端 遊
橋本 充宏

変化と手応え

ワークを通じて、商品企画に対する経営層と従業員の視点にギャップがあることを明確にできました。業務や立場の異なる3名が参加したことで、多角的な視点から個々の違和感を組織課題として捉え直し、商品化プロセスの可視化を進められたことは大きな成果です。今後は、アイデアが生まれるだけでなく「育つ」仕組みを構築し、創造力を文化で終わらせず構造として実装することで、多様な商品が形になる確率を高め、より強い組織へ進化させていきます。



株式会社タナカ美粧園

美容業、貸衣裳業

デザイン経営に取り組んだ背景

弊社はこれまで、春日大社や奈良ホテルを中心に奈良の婚礼を支えてきた会社であり、今年で創業106年を迎えました。事業承継の節目にあたり、新たな挑戦を進める中で、次の150年・200年に向けて改めて自社らしさを見つめ直し、さらに価値を高めていく必要性を感じ、本取組への参加を決意いたしました。

実際に取り組んだこと

自社らしさを明確にするため、支援者とともに問いを重ね、過去のエピソードや大切にしてきた想いを掘り起こしました。さらに、その内容を事業に反映し、自社の強みを活かした春日大社婚礼プランを創り上げ、ヒアリングや意見収集をもとに、内容や見せ方、戦略の仮説検証を重ね、LPとして形にしました。



取締役
田中 謙吾

変化と手応え

本取組を通じて、クリエイティブな視点を事業に活かし、当たり前となっていた技術や想いを再定義し、価値創造につなげることができました。さらに、支援者と密に取り組む中で、その思考や試行錯誤のプロセスに触れ、これまでこだわってきた顧客への価値提供に加え、自社から発する言葉や表現、企業のあり方を戦略的に設計する重要性を実感しました。今後はこの学びを活かし、老舗企業でありながら、デザイン経営の視点を取り入れ、実践していきます。



アメネスク株式会社

骨董品・美術品の買取業



デザイン経営に取り組んだ背景
経営を任されて1年目にこれまで順調に伸びていた売上が谷間に差し掛かりました。属人化しやすい業種ではあるのですが、その壁にぶち当たった感覚もあり、経営の考え方や進め方の難しさに直面している中でデザイン経営をオーナーに紹介いただき参加しました。



取締役社長
福王 稔大

実際に取り組んだこと
鑑定士の質をサービスの第一に掲げながら、鑑定士の質にバラつきが出ている状態でした。バラつきとは、査定額ではなくお客様からの声・評価（アンケート結果や口コミ）を指名でもらえる鑑定士とそうでない鑑定士がいる事で、一定の基準が必要と考え”鑑定士のころえ”の作成を開始しました。

変化と手応え
鑑定士のころえを作成するうえで鑑定士との対話を行いました。業務内容をメインにしたヒアリングでは気持ちの中で引っかかっている部分が見えにくいことを気づきました。今回も何気ない会話に切り替えた途端に「毎日アドレナリンが出るような発見がしたい」「本物を見抜く感覚を何度も味わいたい」という鑑定士としての根っこの部分が不足している事に気づきました。今後はその想いを大切にしながら鑑定士の質を高め選ばれる鑑定士の育成を目指していきます。

選ばれる鑑定士計画
属人化の壁を越えるための人材育成基盤の構築。2つの明確な目的。

- 1. スキルの標準化**
鑑定士のスキルバラつきをなくし、組織全体の質を担保する。
- 2. 欲求とやりがいの充実**
「高額商品を取扱いたい」「本物を見抜きたい」という社員の奥底にある欲求を満たす。

株式会社kotonowa

自然をめぐむセルフケア体験業



デザイン経営に取り組んだ背景
これまで首都圏を中心にオーガニック系飲食店やサロンに焦点を当てた商品設計、販路開拓に集中してきました。2025年に自社の拠点を十津川村に移し奈良に根ざした商品開発を行うにあたり、改めて自社と向き合い、自社らしさを再定義する必要があると感じたため、デザイン経営プログラムに参加しました。



代表取締役
高橋 祐子

実際に取り組んだこと
ワークショップで設定したペルソナをモニターとして再定義し、デザインアクション期間を通して30分の事前カウンセリングを実施しました。その上で、それぞれのモニターの体質やライフスタイルに合わせたブレンドハーブティやセルフケア方法を具体的に提示したセルフケアキットを作成、2週間の試行期間を経て事後アンケートを実施、自社の商品設計がモニターの生活にどのような影響を及ぼすか検証しました。

変化と手応え
このプログラムに取り組んだ当初は、”自社らしい商品を開発しよう””体質改善につながるプログラムを提供しよう”と鼻息荒く考えていました。が、実際にデザインアクションを実施、モニターアンケートの結果から、セルフケア体験キットの本質的な価値は、体質改善ではなく「整えるきっかけ」、「自分に意識を向ける時間」にあると認識、改めて自社の存在価値を再定義することができたのが、何より大きな気づきです。今後は、「整えるきっかけ」を軸にした商品設計、奈良へのセルフケア体験ツアーを企画する予定です。



株式会社櫻堂デザイン

Webプロモーション事業



デザイン経営に取り組んだ背景
新規営業に行き詰まりを感じ打開のために参加しました。



代表取締役
東丸 重利

実際に取り組んだこと
はじめに人格形成を中心に組み次に価値創造の順で着手しました。まず、曖昧だったコンセプトを定めることから着手しました。支援者の方と協力し、「Webプロモーションのコンシェルジュ」というコンセプトを設定。これを軸に価値創造に取り組んだことで、「できること基準」で増やしてきたサービスメニューに一貫性を持たせ、会社の価値をより明確にできました。さらに参加者へのインタビューを通じて、今回の成果に確信を持ち、前に進む自信を得ることができました。

変化と手応え
営業をしても自社の説明を行った際に、以前よりお客様の反応が良くなりました。特にテレアポなどをしていても反応率が大きく改善しています。

Promotion Menu

ビジネスフェーズに合わせたプロモーションをご提供

Launch [立ち上げ・基盤づくり]	Boost [認知・販売促進]	Scale [リピート・拡大]
<ul style="list-style-type: none"> 戦略的キャッチング ブランディング/情報設計 検索最適化 クリエイティブ制作 プレスリリース コミュニティ/関係構築 	<ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーPR SEO-SEO対策 SEOアカウント運用代行 広告運用 メディア掲載・記事執筆 LPO実施 キャンペーン設計 	<ul style="list-style-type: none"> 専門誌アンケート調査 Webセミナー実施 専門誌PRパッケージ メルマガ運用代行 大型コラボイベント

Company Overview

SAKURADO DESIGN
COMPANY OVERVIEW

MISSION
地方企業・中小企業が「無敵なく」[稼ぐ]「自分たちらしき」Webプロモーションを実施できるよう支える。

VISION
地方企業・中小企業が、Webプロモーションを無理なく実行し、成功できる状態を「当たり前」にする。

VALUE
「Webプロモーションのコンシェルジュ」として、企業と共に目標や年々、急速な成長を一緒に導く。

奈良の中小企業のデザイン経営を伴走する 多様な専門性を持つパートナー一覧



中嶋太一

なかじま中小企業診断士事務所
中小企業診断士

大手食品メーカーの元ブランド・マネージャーとしての経験を活かし、商品の「考える・つくる・届ける」をデザインします。商品企画からブランド設計、価格・販路・販促まで一体で支援し、売れる仕組みづくりを伴走支援します。



堀川雄一

合同会社あおに
コミュニケーションデザイナー

企業の強みや想いを整理し、提案・発信・採用で伝わる言葉と設計図に落とし込みます。言語化の壁打ちから、制作・広報・組織浸透まで伴走支援します。



愛野由二

愛野クリエイティブ
動画クリエイター

イラスト × デジタル活用のプロモ動画・WEB漫画・キャラクター制作を含む集客支援。企業向けの企画提案・制作・運用サポートでクリエイティブ品質の向上と効率化。AIも場合により活用しています。



ゴトウシュウ

ノーティスデザインカンパニー
クリエイティブディレクター
デザイナー

ブランディングを軸に、商品企画からデジタル戦略まで領域横断でデザイン。経営者の内発的な「動機」を言語化・視覚化し、大手から個人まで規模を問わず事業者の想いに深く寄り添い、市場で愛されるブランドへの成長をクリエイティブの力で伴走支援します。



堤俊介

株式会社ナコード
デザイン経営支援
プロジェクトディレクター

ことばにならない想いや価値を引き出し、組織で共有できる形に整えます。業種や規模の異なる多様な事業者と一緒に考えながら歩んできた経験をもとに、想いと現場をつなぐ伴走をします。



MAKI

ポチデザプラス
ポチらせる集客デザインコンサルタント
デザイン講師

事業者の強みや価値を引き出し、内側の軸を整理しながら「誰に・何を・どう届けるか」を設計。集客や申込みにつながる導線やデザインまで一貫して伴走し、行動につながる発信と継続的な改善を支援します。



松平浩秀

てじなデザイン
デザイナー

お客様の想いにしっかり耳を傾け、「何を伝えたいのか」「どんな未来を描いているのか」を一緒に考えながら形にしていきます。対話を大切にし、想いに寄り添いながら、デザインをつくります。



牧野好和

行政書士事務所好白
行政書士

外国人材採用・育成、ローカライズ、海外販路開拓に伴う契約まわり、貿易実務など組織のグローバル化を支援します。一緒に現地に行って、交渉相手とのアポイントや通訳対応を行うといった伴走支援も行っています。



奥田豊

奥田中小企業診断士事務所
中小企業診断士

事業計画の策定や管理会計の構築支援を専門とした財務コンサルです。東京で培った財務コンサル経験をもとに数字を経営の武器へと転換、意思決定から実行まで社外経理部長として伴走し、成果が出るまでやり切ります。



神木祐栄

弁理士
(特定侵害訴訟代理付記)

弁理士・産業カウンセラー等の知見を活かし、知財と人の両面から支援します。新規事業の知財戦略、特許や商標取得、ブランド構築に加え、丁寧な対話で皆様の想いを引き出し、企業の挑戦に寄り添い伴走します。



山崎智之

カラビナテクノロジー株式会社
プロジェクトデザイナー
HCDスペシャリスト

プロジェクトデザインやファシリテーション、デザイン思考を専門としています。大切にされている想いを伺い、一緒に発散や収束、試行錯誤を繰り返しながら、プロジェクトを共に前に進めていきます。



今西栄策

株式会社泉屋
代表取締役 (MBA・マーケティング)
および地域ブランド戦略)

酒類及び食品の卸売業と言う立場とリソースを活かし、奈良のブランドを全国、世界に発信する実務家です。そのような課題と問題意識をお持ちの事業者の皆様と共に、そのお手伝いをしていくことが出来ればと思っています。



藤沢淳司

CORE QUEST
中小企業診断士

経営改善や組織づくりを専門とし、企業の想いや独自性を組織の推進力へと変える支援を行います。事業計画の策定や組織ブランディング、採用支援を通じて、自社らしさを活かした経営の実行に伴走します。



東由季

デザイン月織
デザイナー

事業の価値や魅力に迷う事業者様に寄り添い、第三者の視点で本質をすくい上げます。傾聴と対話をモットーに思考を深め、納得できる軸づくりとデザイン設計を伴走します。



福岡ひとみ

NAP NAP Design
ブランド設計デザイナー

経営戦略に基づくブランド設計、ブランディングワークショップの実施、ブランディングに関するセミナーの開催、グラフィックデザイン全般の制作、PDCAの伴走支援を行っています。



堀本直孝

ほりもとSEMサポーター
中小企業診断士

製造業を中心に、現場改善と提案営業の実務経験を活かし、デザインの視点で顧客価値を再定義します。強みの言語化から販路・業務改善まで一貫して伴走支援します。



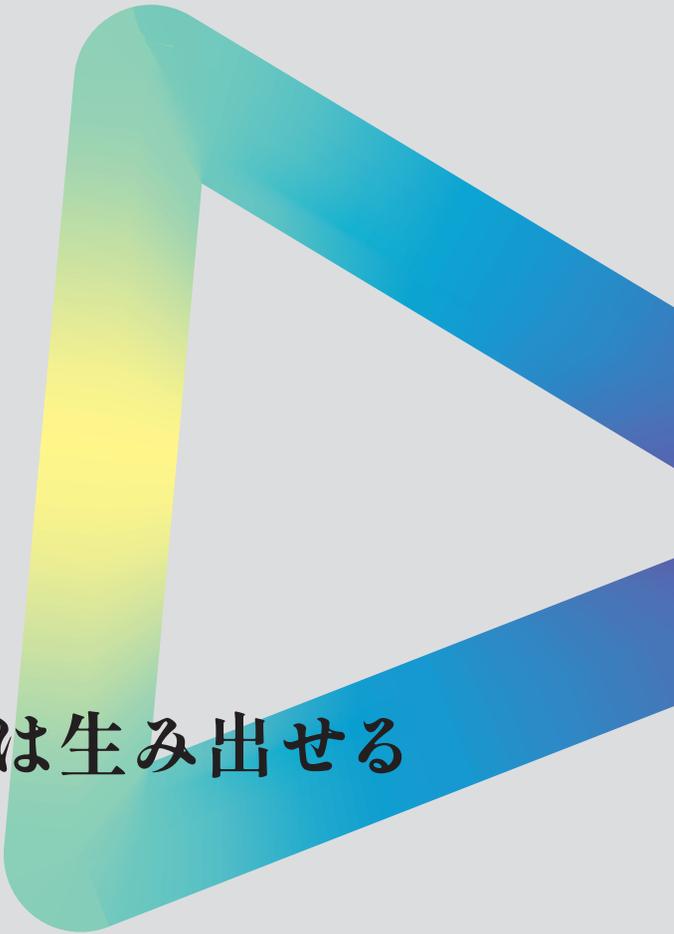
中井まり

Ute
Webサイト制作

大切にしている想いやらしさをクライアント様と一緒に整理し、その結果をホームページで表現します。デザイン経営の視点から、大切にしている価値や文化と一緒に整理し、ホームページを作成していきたいと思っています。



デザイン経営の導入や推進、支援者の紹介などでお悩みの方は、ぜひお気軽に奈良商工会議所までお問い合わせください。



自社らしさから、未来は生み出せる

デザイン経営に取り組んでみたい方は、
まずはお気軽にご相談ください。

奈良商工会議所
〒 631-8586 奈良県奈良市西大寺南町8-33
TEL : 0742-52-1777
E-mail : design-nara@nara-cci.or.jp