

経営革新マーケティング委員会（2020-2024）2期4年の活動 心に残ったセミナーでの一言

■20/12/14 佐藤可士和氏「デザイン経営セミナー」

○印刷会社デザイナーに対して

- ・請負いの仕事、依頼されてから動く、僕もそう、同じ
- ・全ての仕事に共通 依頼された以上のことをするのが基本
- ・期待された通り 10 頼まれたら 10 やる それではプラマイ 0 当然だよという評価
それよりクオリティが低かったら話にならない
- ・10 頼まれて 10 返せるのか、20 返せるのか、100 返せるのか
というところから勝負

○デザインのプロセス：課題を発見、コンセプトを立てて、ソリューションを出していく

- ・課題を発見していくこと自体が難しい 問題が違っていたら答えが合うはずがない
- ・これまでの前提を疑うことがとても重要、あらゆるクリエイティブの出発点
- ・クリエイターとは新しい視点、価値観を社会に提示していく仕事



■22/3/10 山口周氏「なぜ経営に美意識が必要なのか」

昭和の時代から、令和の時代、価値観が変わった

○携帯電話の例

- ・サイエンスを頼ってマーケティングした結果、ミリ単位で同じものになってしまった
(例:iPhone 登場時のガラケー どのメーカーも似たようなもの)
- ・アップル：顧客の声を聞かない
日本の携帯：マーケティング重視、外側に解を求める
- ・2007年→10年で携帯電話のハードウェアビジネスが消滅した
- ・優秀さが通用しなくなり、正解の価値が下がった

○どうやって競争優位を作るのか

- ・陥っている例 牛丼 → 給料が下がり続ける
- ・正解に頼る→他と変わらない→早い、安い となってしまう
- ・自ら問題を作っていくことが必要
- ・問題とは ありたい姿を現状とのギャップ

○役に立つより意味があること（その方が評価される時代に）

- ・便利にする→値段が上がる かつては王道だった
- ・タワーレコードの例 CDよりもアナログレコードの売り場が広く 逆転した



○日本製 TV のリモコン

- ・役に立つを追求すると役に立たなくなる
- ・65 個のボタン（こんなに多くいらぬい）

○バルミューダ

- ・社長の私が欲しいと思うかどうか
- ・持っている人に持っているものを売ることは難しい
- ・どんな技術でも必要とされるほど安くなる それでは利益を生めない

○美にお金が支払われる ○蛮勇と勇氣は違ふ

○マーケットの美意識が低い ○社会全体のセンスを高めることが課題

■22/12/12 太刀川英輔氏「デザインと革新」

目に見える形だけがデザインではなく

目に見えない関係性が大事で、そのために形があり

目に見える形が実は関係性を作る…

いい椅子かどうかはお尻が知っている

よく観察し具体的なイメージを持ち、

目に見える形にして検証して、

時にはうまくいかない箇所を分解して階段を低くして、

WHY 秀才と HOW バカな視点を取り入れながら、
何度も何度も繰り返して行き来して、アイデアを生み出す

極端な状態を想像して 固定概念を壊す（経験を凌駕、常識と非常意識を脳内で往復）

いい答えを出すより いい問いを生み出すこと（そうでないと新しい発見ができない）



■23/9/26 サイボウズ青野社長

「21世紀型チームワークで発展する会社創り」

- ・創業かから一年、費用をかけずに事業展開、早期に黒字化、成功を確信
- ・上場後、伸び悩み、買収を繰り返し売り上げ拡大
- ・その後利益激減、離職率 28%、自信喪失
- ・社長を辞めたくなかったが「ここで抜けるんですか」と言われ辞められない
- ・「松下幸之助日々のことば」との出会い
- ・本当にやりたいことに真剣に命を懸ける魂がやりたがっていて、できるもので、自信を持てるものに
- ・毎日命をかけますか、と自問自答する
- ・真剣だと疲れる、しかし相手に伝わる
- ・100人100通りの働き方 公平性より個性を考える
- ・社員と対話、とにかく聞く 恥ずかしくても死ぬよりいい
- ・辞めたい理由を聞く 退職を避けるために選択肢を増やす
- ・質問責任 相手に対して言いたいことを言おう 居酒屋でくだを巻くのは許さない
- ・こうした取り組みにより、28%から5%に離職率は低下
- ・わがままをチーム力へ
理想への共感：指示でなく共感で人を動かす
多様な個性を重視：多様性は作るものでなく既にあるもの
公明正大：アホはいいけど嘘は駄目 遅刻した理由に寝坊はOK 親類を殺しては駄目
自立と議論：質問責任と説明責任 陰で不満を言わず相手に伝える 尋ねられたら真摯に答える
- ・パラノイア（病的なまでの心配性）
戦略転換点 ステップアップするか、終焉に向かって行くかを見極める
- ・印刷業について
印刷という言葉の定義を拡大しては
印刷を売るでなく、できる で強み どんな仕事があるのか
意見交換、どんな未来？メンバーの意見に耳を傾け、必死に考え、対話を続けながら変えていくしか道はない
命を懸けられるもの たくさんのものには命をかけられない 徹底的に絞る 規模を拡大したい？利益率を高めたい？ 本当にやりたいことで、かつできると思えることは？

