

南デザイン株式会社 会社概要

社名	南デザイン株式会社		
創立	1971年10月1日		
所在地	〒198-0025東京都青梅市末広町1-7-10		
資本金	4000万円	従業員数	100名
事業内容	プラスチック加工（試作～量産）		

主力製品



Minamidesign
CAD/CAM Models & Prototypes

できないは言わない。多様化するものづくりに英知を結集して臨む



ワーキングモデル制作



工場の様子



企画、設計、量産支援

作成前の課題認識

木型の製造からスタートした当社は、《出来ないは言わない》を念頭に、お客様一人一人との対話を大切に、応えていくことで発展してきた。しかし、創業当時から当社主力事業であったワーキングモデル事業がデジタル化の進展により劇的に縮小するであろうことを予測して、近年は、ビジネスモデルを受託メインから製品開発ニーズにゼロから支援するソリューション提案型に移行しつつある。創業社長の死去に伴う事業承継を機会に改めて、ビジネスモデル変革の意味を確認するため経営デザインシートの作成に取り組んだ。

作成の成果・今後の活用

成果として顧客へ提供するものについて気付きを得た。試作企業（製造業）➡総合開発支援企業（サービス業）発展への道筋が改めて明確になった。今回作成した経営デザインシートを社内で共有することで顧客のみを見ていたことに気づき市場を見る重要性や得た情報を活用し営業的、技術的、リスク、知財への考え方を変化させることにより総合開発支援企業として顧客へより良いサービスを提供できる企業を目指す。

経営デザインシート(事業が1つの企業用) 南デザイン株式会社

自社の目的・特徴・事業概要

■ 事業概要

- ・開発支援事業
 - デザインモデル製作
 - ワーキングモデル製作

■ 目的・特徴(創業社長の理念・信条)

- ・できないは言わない、他社ではできない条件でも必ず解決する。
- ・早く、きれいに、正確に
- ・顧客第一主義(儲ける前に顧客に満足してもらう)

経営方針

- ・「できないと思われることを何とかできるようフレキシブルに考える、顧客の望むサービスを提案する姿勢」が創業以来の当社の強みである。この強みを生かし、創業社長の夢だった「日本一の試作屋(モデル屋)」を更に進化させて「日本一の開発総合支援企業」を目指す。

資源

ビジネスモデル

価値

資源

ビジネスモデル

価値

内部資源

- ・彫刻機など加工設備
- ・適宜適切な経営アドバイスをもらえる大手顧客との良好な関係
- ・CAD/CAM経験のある社内人材

知財
・「できないは言わない、他社ではできない条件でも必ず解決する」という社長の信念と誠実な人柄
・3Dデータ作成技術

外部調達資源(誰から)

- ・CAD/CAMソフト
 - ・ロボドリル
- 知財
システム構築・活用ノウハウ

●資源をどのように用いて価値を生み出してきたか

- ・CAD/CAMとロボドリルによる加工の自動化・24時間稼働化

●誰と組んで

- ・協力企業
- ・工作機械メーカー

●提供先へのアクセス法

- ・飛び込み営業
- ・直接取引

知財の果たしてきた役割
・企業理念と3Dデータ作成技術が大手一流企業との継続取引に貢献

提供してきた価値

- 提供先(誰に)
事務機器、家電、自動車などの大手一流メーカーの開発、調達部門

- 何を
実現の難しいワーキングサンプル、モックアップサンプルを高品質、短納期で製作

提供先から得てきたもの

- ・売り上げ
- ・経営に関する適宜適切な助言
- ・製造に関する技術・ノウハウ(塗装技術、検査技術など)
- ・国内トップメーカーの最新製品の開発に携わっているという従業員の満足とプライド

内部資源

- ・設計、製造の人材
- ・設計設備、製造設備
- ・製品品質・製品寿命の評価環境
- ・ホームページ

知財
・社員に承継された創業社長の理念・信条- ・設計、製造の技術・ノウハウ
- ・製品品質や製品寿命を決める材料などに関する知識・評価技術
- ・H.PIによる集客ノウハウ(SEO対策など)

外部調達資源(誰から)

- 知財
- ・エレキ設計技術・ノウハウ(連携先企業)
 - ・リスク回避契約関係知識(顧問弁護士)

●資源をどのように用いて価値を生み出すか

- ◆開発総合支援サービス
 - ・デザイン設計
 - ・筐体設計
 - ・エレキ設計
 - ・メカトロ設計
 - ・テスト設計
- ◆製造サービス
 - ・1万個LOT以下の少量量産

●どんな相手と組んで

ソフト、エレキ設計会社

●提供先へのアクセス法

- ・ホームページ
- ・スタートアップファクトリー認定
- ・東京都医工連携HUB機構
- ・J-GOODTECH登録
- ・展示会出展
- ・営業部による直接営業

知財の果たす役割

本サービス事業に必要な不可欠なコアコンピタンス

提供価値

- 提供先(どんな相手に)

製品を作りたいがモノづくりの設備・技術・ノウハウを持たないスタートアップ企業、ファブレス企業、中小企業などに

●何を

製品開発技術、小ロット量産など生産能力を提供

提供先から得るもの

- ・売上
- ・ビジネスモデルに関する情報(例えばサブスクリプションビジネスなど)
- ・販売に関する知識・ノウハウ

これまでの外部環境

※要素: 国内自動車メーカーの生産台数(国内+海外)はリーマンショックで一時的に落ち込むも、その後回復。プラス成長を維持。(1985年: 1300万台→2015年: 2750万台、国内は、1995年以降1000万台で横ばい)

※要素: リーマンショック以降、主要顧客の売り上げが右肩下がり。試作メーカーの競合激化、価格競争の市場に変化。

市場状況: 我が国の製造品出荷額は昭和43年の約50兆円からリーマンショック前の平成20年の約400兆円まで、バブル崩壊以降横ばいとなるも、ほぼ一貫して右肩上がり。業界内の競争激化で開発意欲も非常に高かった。

事業課題(弱み)

- ・生産能力増強(自動化・成型機24時間稼働化)
- ・コスト対応力

「これから」の姿への移行のための戦略

これまで

これからの外部環境

※要素: 国の新規産業の創出、ベンチャーの創業・成長促進支援策

※要素: デジタル工作機の発展による試作の一般化

市場予測: 設計・開発の海外展開の進展、3DCAD化による試作回数の減少等による国内試作市場の縮小

移行のための課題

- ①設計人員の増強
- ②エレキ設計技術の獲得
- ③製品品質や製品寿命を決める材料などに関する知識の獲得
- ④ロングテールの顧客を開拓する仕組みの構築
- ⑤開発支援、量産に関わる契約上のリスクマネジメント

必要な資源

- ・設計人員
- ・エレキ設計技術者
- ・製品品質・製品寿命に関わる材料等評価環境
- ・ロングテール顧客アクセスの仕組み

知財
・エレキ設計技術
・材料等の知識
・製品品質・寿命の評価技術
・契約関係知識

解決策

- ①CAD/CAM対応できる加工技術者を再教育して筐体設計者に活用
- ②エレキ設計会社と連携して設計技術・リソース確保
- ③中小企業・大学等社外教育を活用し人材育成
都産技研等に相談し材料等評価の知識獲得
- ④開発総合支援サービス・製造サービスをスタートアップ企業に強くアピールするようホームページをリニューアル
- ⑤顧問弁護士との契約

これから