

design office anda

知的資産経営報告書

CONTENTS

CHAPTER 01	ごあいさつ	03	CHAPTER 06	andaの将来構想	23
CHAPTER 02	andaのご紹介	05	SECTION 01	事業戦略	
SECTION 01	社名の由来		・三次元トータルデザイン計画		
SECTION 02	コーポレートカラー		・トキメキ連続増殖計画		
SECTION 03	andaのbusiness field		・100%anda計画		
CHAPTER 03	andaを取り巻く経営環境	09	SECTION 02	事業計画	
SECTION 01	デザイン業界の概要		CHAPTER 07	andaの知的資産経営に対する考え方	33
SECTION 02	大阪のデザイン市場		CHAPTER 08	知的資産経営の推進にあたって	34
CHAPTER 04	andaの歩み	11	SECTION 01	常に「新鮮な驚き」を提供し続けるために	
CHAPTER 05	andaの強み	14	SECTION 02	優秀なスタッフを育成し続けるために	
SECTION 01	andaのデザイン		SECTION 03	デザインビジネスで成長していくために	
SECTION 02	andaのコミュニケーションプロセス		CHAPTER 09	andaの現在の知的資産のスコア	39
SECTION 03	andaのデザインメソッド		CHAPTER 10	会社概要	41
			CHAPTER 11	本報告書ご利用上の注意	42

私たちの仕事は、
 たくさんの人にトキメキを伝えること。
 クライアント様の商品やサービスを
 好きになって買ってもらいたいから。

幼少の頃からモノを作ることが好きで、いつもハサミとテープを持ち歩き、遊びに合わせて遊び道具を作っていました。デザイナーになりたいというよりは、新しい事を考えてカタチにしていく事が好きで、それができる職業がデザイナーだったということです。大学卒業後は、デザイン事務所に入社しましたが、東京進出により大阪事務所の閉鎖を告げられ、一緒に働いていた仲間と仕事を引き継ぎandaを設立しました。

andaには、1.女性の視点で見つめ、女性の感性でデザイン化できる 2.インテリアからグラフィックまでのトータルワークができる 3.意味のあるデザインの中にもandaらしいカラーがある、以上3つのアピールポイントがあります。女性スタッフが多いので、飲食、ファッ

ション、化粧品など女性の視点が必要とされる仕事が好きで、それらの仕事の依頼も多く、リピート率も高いのが特徴です。

私は、一つの仕事が始まると、まず楽しいポイントを見つけます。楽しいトキメキは誰かに伝えたくなる、そして誰かもまた誰かにと、どんどん広がりがコミュニケーションしていきます。感じたトキメキは意味のある表現にして、しっかりとトキメキを伝え、ビジネスに効果をもたせなければなりません。だからandaでは、ソリューション型の企画提案からはじまり、意味のあるデザインに展開し、ビジネスを発展させるクリエイティブワークの提供を心がけています。

将来andaは、大型商業施設の空間デザインからツールデザインまでを手がける。オーダー制だけではなく、セミオーダー



システムなど新たなデザイン領域を創造する。という2つの夢があります。「どうやってやる？」というワクワクする気持ちでひとつずつ具現化し、andaのトキメキを、もっと、もっと、社会に向けて発信していきたいと思っています。

Profile

西尾 ひとみ Hitomi Nishio

1976年 大阪生まれ。
 1997年 現)大塚芸術大学短期大学部卒業後、商業施設等のインテリア及びグラフィックデザイン制作会社勤務。
 2003年 有限会社ア ندا設立。現在に至る。

私たちandaは、レストラン等の飲食店をはじめ、商業施設のインテリア、設計、ロゴなどのグラフィックアプリケーションツール等のデザインの企画、制作を一貫して行っております。

最近では、ブティック等の物販店、サロンやスイーツといった女性の感性が求められる仕事も増えつつあり、今後も私たちにしか出来ない女性的な感覚をさらに生かし、積極的にアピールして行きたいと思っております。

大切なのは、コミュニケーション(伝達)とコンフィデンス(信頼)。私たちが携わらせて頂いた全ては、私たちのアイデアとお客様の想いが一緒になって生まれたものです。andaという名前もお客様と私たちを繋ぎ、さらに良いご提案が出来るようにと名づけました。そんな気持ちを忘れず、常に斬新で先をいく「Fなデザイン」でジャンルを越えて提供していきます。

*F*なデザイン

Fresh, Fun, Frank, Fit, Fine ...

今、そこに必要な「F」は何ですか？

Fashion, Food, Furniture ...

デザインできるすべてに対して

Female : 女性ならではの感覚・視点で、

Freedom : 発想は自由であること、

Frontier : 革新的 = 新鮮な驚きを与えること。

——— それがandaの目指す「F」なデザイン

[参考] 2006年5月30日 読売新聞より

「女性の感性が活かされる社会になる」

トレンダーズ株式会社 社長 経沢 香保子氏

26歳の若さで会社をつくった。若い女性がどんな商品を欲しがっているのかを調べたり、会社を自分でつくりたい女性を手助けする「女性起業塾」などを開いている。会社の業績は順調で、年商は2億円以上、従業員約20人。経営者になりたい女性たちのあこがれの的だ。最初から自分で会社をつくりたいと思っていたわけではない。大学卒業後、情報誌などをつくるリクルートに入社し、仕事の成績はトップクラスだった。そんな時、知り合いの男性経営者から「商品を売りたいが、女性の気持ちが分からない」との声を聞いたことが、会社をつくるヒントになった。

「ほかの人がやっていないことはビジネスになる」

「こうしたらいいのに」とアイデアはわいた。突き詰めると「自分ですべて決めてやった方が早く実現する」ことに気が付いた。「責任を全部負う分、自分も成長できる」と、会社を設立した。

塾では、自らの経験を踏まえ、仕事先との交渉がうまくいく方法などを伝授する。塾の卒業生のうち、約3割にあたる300人くらいの女性が自分で会社をつくった。会社を運営しながら、2人の子供を出産した。仕事と子育ての両立ができることを、身をもって示したいとの思いもある。

「これから女性が活躍できるチャンスは広がっていく」と考えている。1947年から1949年にかけて生まれた「団塊の世代」の約680万人もの人たちが、来年から定年を迎える。その人たちが働いていた場所がぼっかり空くからだ。女性らしさが仕事に活かされるようになるとも思っている。「サービスの質が求められる時代になる。細やかさなど、女性の感性が活かされる社会になる」前向きな姿勢で仕事に駆け回る。(伊藤徹也)

SECTION 01 社名の由来 — 答えは社名に込められています

andaの由来は、プラスα=and A。

それはandaの仕事に対するスタンスであり、

デザインに対する考え方の基本でもあります。

単にイメージを具現化するだけでなく、プラスαのデザインをトッピングする。

オーダーに応えながら、プラスαのアイデアを提案する。

そこから生まれるコミュニケーションを楽しみながら、

見映え+愛あるデザインを一緒に創り上げたいのです。

SECTION 02 コーポレートカラー — 実は色でも表現しています

実は色でも表現しています。

デザインする上でのプラスα= and Aを実現するために、

andaが心がけていること。

それは「チャレンジ」と「andaらしさ(個性)」。

andaのコーポレートカラー「グリーン×ピンク」は、この2つを表現しています。

難しい配色ですが、記憶に残るインパクトが生まれました。

それを叶えたのは、デザインの力。新しい視点と柔らかな感性を鍛えつつ、

andaは「生かすデザイン、生きるデザイン」を考えています。

SECTION 03 andaの business field

andaの仕事は、「デザインすること」です。

とは言っても、デザインも多種多様。

ここでは、まず「andaが目指すデザイン=仕事」について、お話ししましょう。

- > VISUAL
 - ・ コミュニケーションツール
communication tool
 - ・ ロゴ・マーク
logo / mark / VI / BI / CI
 - ・ パッケージ
package
 - ・ パンフレット・リーフレット
pamphlet / leaflet
- > SPACE
 - ・ インテリア
interior
 - ・ ファサード
facade
 - ・ ディスプレイ
display
 - ・ サイン
sign



ex Hair Mako KaLo Le Rideau



> VISUAL



> SPACE

SECTION 01

デザイン業界の概要

デザイン業は、「工業的、商業的製品又はその造形物、装飾の製造、製作に関し、販売を目的に用途、材質、製作法、形状、色彩、模様、配置、照明等について設計、表現する事業」を言います。デザイン業の種類はグラフィックデザイン、インダストリアルデザイン、テキスタイル・ファッションデザイン等がありますが、成熟社会を迎えて価値観、生活様式の個性多様化、ファッション化の進展に伴い、その垣根が曖昧になってきています。デザイン業界は典型的な受注型産業で、その業況はクライアントの動向に多く左右されます。また、デザイン業は過去には独立開業が比較的容易であり、新規参入が多くみられました。平成15年においても、従業者数1~4人の小規模事業所が73.0%と、7割以上を数えています(経済産業省「平成15年特定サービス産業実態調査報告書 デザイン業編」)。そうした小規模事業所では、個人経営の事業所が多いことも特徴となっています。

SECTION 02

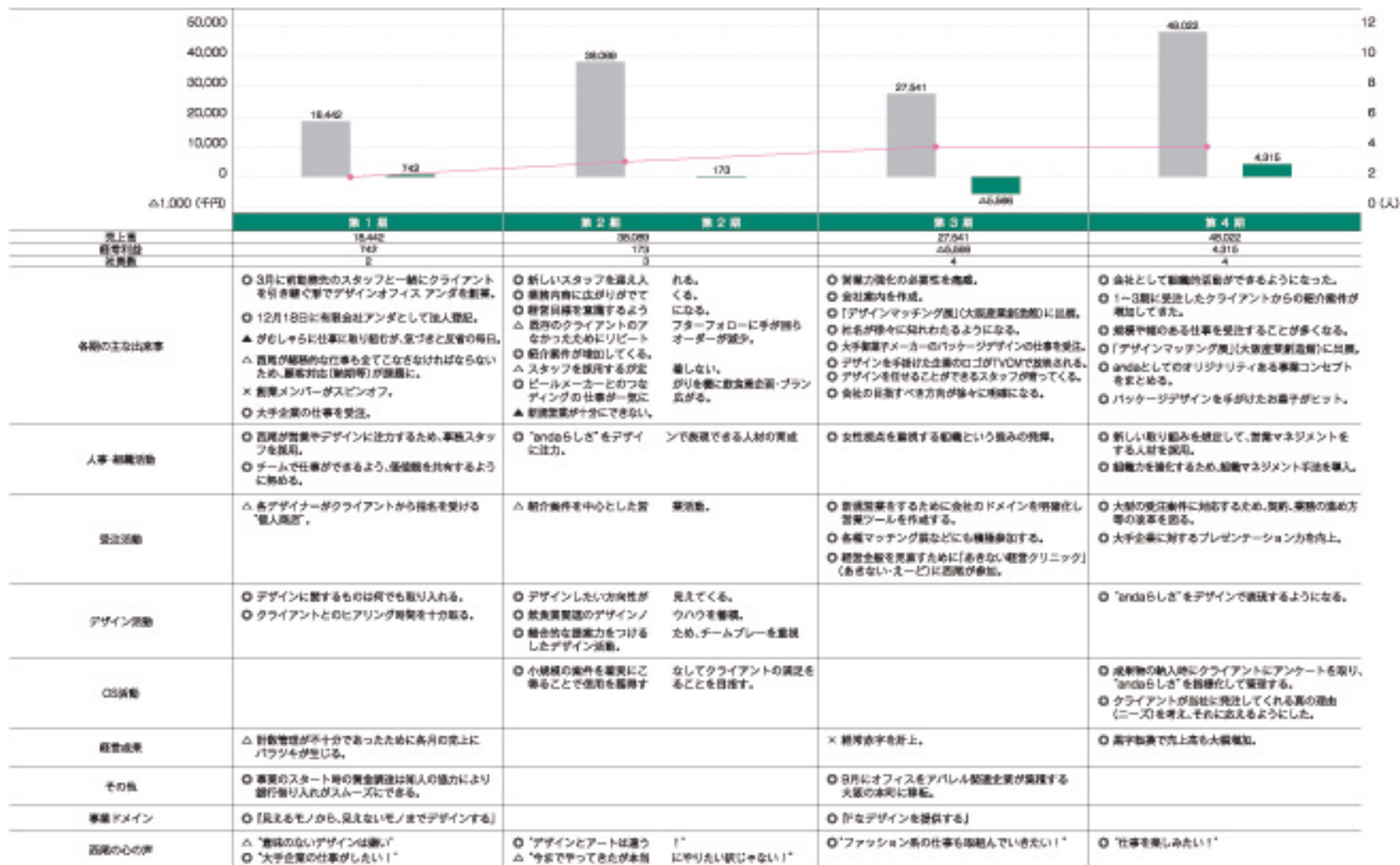
大阪のデザイン市場

デザイン業は都市型産業であることから、大阪府には東京都に次いで立地が集中しています。「平成15年特定サービス産業実態調査報告書」によると、大阪府内のデザイン業は事業所数287、従業者数1,747人、年間売上高は224億円となっており、それぞれ全国の12.2%、15.7%、16.0%、を占めています。

大阪における取引の特徴としては、首都圏と比べて広告代理店経由が少なく、クライアントから直接受注するケースが多いこと、クライアントに中小企業が多く、1件当たりの受注規模が小さいこと、デザイン料が相対的に安いこと、等があるとされています。受注は弱含みで推移し、近年、クライアントの景況悪化に伴う経費の節減が進み、デザイン業の受注は厳しい状況が続いています。受注量減少の理由としては、クライアントの業況によるものに加え、企業におけるコンピュータの導入が進み、従来外部化してきたデザイン業務の内製化がここ数年連続して進んだことも背景としてあげることができます。特に大阪においては、デザイン業の業況は全国、特に首都圏に比べ低迷が続いています。「特定サービス産業実態調査報告書」をみても、平成7年から15年にかけて、全国では年間売上高が約11.1%の減少に対し、大阪府の年間売上高は約41.2%の減少と著しいものがあります。これは、主要なクライアントである中小企業の景況悪化に加え、企業のデザイン部門が大阪から首都圏へ移転しつつあることも影響していると考えられます。企業の再編等によって発生するCI(コーポレート・アイデンティティ)関連の需要なども、首都圏の広告代理店から同地域のデザイン業への発注が中心になるため、大阪ではそうした受注は困難とする声もあります。

andaは2003年にスタートした新しい会社です。大阪のデザイン業界が厳しい経営環境にandaを支えるデザイン職やコミュニケーション力は、こうして増われました。

さらされている中、andaは逆声をあげ、この5年間、様々な局面を乗り越えながら成長してきました。



これまでのandaを支えてきた成功要因を振り返ると、次のようになります。

- 前職場(デザイン会社)でデザインやデザイン会社運営(スタッフの個性を活かしたチームワークデザインやデザイン会社としての経営管理のあり方など)に関する自分なりの価値観が確立し、その価値観でandaを運営してきたこと。
- 代表者である西尾が20歳代という若いバイタリティを武器にデザイン会社を設立したこと。
- 個人のデザイン事務所ではなく、チームワークを活かしたデザイン会社を志向したこと。
- 女性を中心としたチーム編成をしたことに加え、メンバーそれぞれの個性や持ち味を尊重し、チーム全体での創造性の発揮を目指してきたこと。
- 下請けに甘んじることなく、大手クライアントとの直接取引を志向し、そのためのチーム編成や組織づくり、提案力強化、ネットワーク構築を行ってきたこと。
- クライアントのウォンツではなく、本質的なニーズや課題に応える提案を心がけてきたこと。
- 代表者である西尾の人的ネットワークを事業に活かしたことに加え、自身をセルフプロデュースしながらデザイン会社としてのブランディングを行ってきたこと。
- 20歳代の女性のトレンドリーダーであることに注力し続けたこと。

今後も、これらの成功要因が経営環境に適合するか否かを客観的に見極めながら、時代に即した成功要因を獲得・強化するための経営を続けて参ります。

デザイン事務所の「強み」といえば、「デザイン力」や「企画力」を連想しがちですが、これだけではクライアントに数多いデザイン事務所の中からandaを選んでもらうための「強み」にはなりません。デザインはクライアントのニーズの充足や課題解決をする手段であって、単に見栄えが良いだけの「意味のないデザイン」では価値がありません。特にビジネス分野(産業デザイン、商業デザイン)のデザインは、そこに関わる人々の心を動かし、「経済価値を生み出す」ものでなくてはならないとandaは考えています。

SECTION 01 andaのデザイン

andaのデザインは、①アート性のみを追求するひとりよがりのデザインでも、②ビジネス性を重視するが面白みに欠けるデザインでもありません。また、その両者の間で折衷やバランスを探っているという事とも違います。クライアントからのリクエストとandaの創造性を相互にコミュニケーションを重ねながら融合し、じっくりと時間をかけて新たなデザインを生み出します。単にイメージを具現化するだけでなく、プラスαのデザインをトッピングする。オーダーに応えながら、プラスαのアイデアを提案する。そこから生まれるコミュニケーションを楽しみながら、「見映え+愛あるデザインを一層に削り上げたい」。デザインの持つ力とは、未だ見ぬ可能性を「かたち」に表すことによって、かかわる者に勇気を与え、行動へと駆けてゆく強さです。

どんな空間やビジュアルで、「ワクワク」させることができるのか?

どんな仕掛けやサービスで、「ドキドキ」させることができるのか?

andaは「そこに「トキメキ」があるか?」を常に関心かけています。なぜなら、心地よい「トキメキ」は、誰かに伝えたくなくなるから。世界中に伝わる「トキメキ」の連鎖をデザインに込めること。これが、andaのデザイン観です。

andaのデザイン観の概念図



デザインの“色気”を嗅ぎ分ける。

語らずとも、色は瞬時に色々なことを伝えてくれます。

温かさ、華やかさ、刺激、優しさ、らしさ etc.

andaが最初に考えるのは、デザインする対象にとって「何色がふさわしいか」ということ。イロイロな観点から、最も効果的なコンセプトカラーを導き出し、より具体的な素材やデザインイメージへと広げます。

デザインで引き出す、生かす。

andaが提案するのは、ポテンシャル(潜在力)を“引き出す”デザイン。

それは企業、空間、商品など、すべてのモノやサービスが潜在的に持つ“魅力”を見極め、それを最大限にアピールすることができるデザインであることです。

単に“生かす”だけでなく、波及+持続効果のある“生きる”デザインを実現したい。だからこそ、ビジュアル的な要素はもちろん、時には戦略やアイデアを盛り込みながら“ブランド力”を高めるデザインを目指しています。

女性的な視点がアイデアソース

女性が消費行動をリードする現代において、市場でますます必要とされるのは「女性的な視点」。フォルム、レイアウト、テクスチャー、カラーリングなど、ビジュアル的なモノから感覚的なコトまで、女性ならではのアイデアを発揮します。ただし、女性であることに拘わらず、発想はあくまでも自由に、何より大切なのは、クライアントニーズをキャッチする精密なコミュニケーション。そしてデザインに“新鮮な驚き”をトッピングする。それがandaの得意ワザです。

トータルで運動する強いデザイン

空間の中で、テクスチャーや雰囲気やゲストを包み込む「インテリアデザイン(SPACE)」。対して、空間の中ではディテールでダイレクトに語りかけ、時には外に飛び出し、記憶を持続・波及させる「グラフィックデザイン(VISUAL)」。この2つが運動することで、デザインはさらに生きてきます。運動とは同じコンセプトの元、デザインレベルを合わせる。それを叶えるため、andaはどちらもデザインできるフィールドを備えています。



EPISODE 01

アイデアと見積もりで、
限られた予算をクリア。



大阪・IMPの「マテリアルマーケット」のVIの案件のときです。当初より予算が限られ、作り込んだ内装ができないと判断。従来の什器や資材を再利用しながら、輸入産材を扱う店舗らしいグレード感をカラーでもたせることを考えました。世界の産

材を扱うことから大きな海をイメージし、海の深い色をコンセプトカラーに選定。色やロゴで「マテリアルマーケット」のアイデンティティを表現しました。アイデアと細かな見積もりのやりとりで、お客様によるこんでいただける仕事ことができました。

andaがデザインを進めていくにあたり、何よりも重視するのがコミュニケーション。デザインを完成させるまでの一連のプロセスの中で、常にクライアントとのコミュニケーションを図りながら、見映え+愛あるデザインを一緒に創り上げていきます。

> 案件発生フェーズ Start-up Phase

デザイン案件があれば、まずは、解決すべき課題についてのオリエンテーションを実施すると共に、相互理解を深めるために現況を徹底的にヒアリングします。

> リサーチフェーズ Research Phase

企画立案の前に、競合のチェック、情報収集などを入念に行います。ビジュアル的な要素はもちろん、戦略やアイデアをデザインに盛り込み、“ブランド力”を高めるデザインをするためのデータを整理し、クライアントと共に戦略の検討を行います。

> 企画立案フェーズ Planning Phase

収集したデータを基に、デザインコンセプトをプランニングし、様々な視点から、新しいアイデアをご提案します。

> デザインフェーズ Design Phase

企画をベースに“新鮮な驚き”をトッピングしたデザインを提案します。デザインはクライアントとandaの協同作業。コミュニケーションを取り合いながら、クライアントと一緒に最適な表現を創ります。

> ディレクションフェーズ Direction Phase

微妙な色やマテリアルなど、図だけでは伝わり難いニュアンスも、希望通りに仕上がるよう責任持ってディレクションを行います。

> コーディネートフェーズ Coordinate Phase

必要に応じて、イラスト、撮影、コピーなど、制作における業者のコーディネートを行います。andaのネットワークの中から、案件やデザインの表現方法、クライアントのニーズ等に応じた、信頼できる最適な業者を手配します。

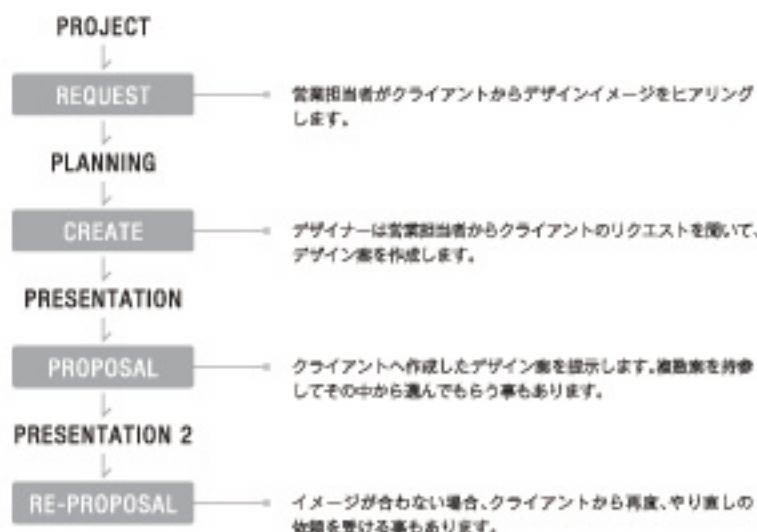
> フォローアップフェーズ Follow-up Phase

andaデザインワークスの持ち味である「ワクワク」や「ドキドキ」といった“新鮮な驚き”のトッピング。しかし、本当にクライアントのニーズに応えられていなければ、よいデザインが提供できたとしても自己満足で終わってしまいます。andaは常にクライアントに満足していただき、価値あるデザインを追及していくために、「レビューシート(クライアントへのアンケート)」によるアンケートを実施し、デザイン制作における一連のプロセスやコミュニケーションに対する評価、成果物に対する評価、andaに対する評価をモニタリングしています。これを通じて、価値あるデザインを追及し続けています。

andaのデザイン受注の流れ



一般的なデザイン会社のデザイン受注の流れ



EPISODE 02
「これは売れる！」という
デザインへの確信が、
リピートへとつながる。



味覚糖(株)の人気商品「ぶっちょグミ」、これもandaのワークスのひとつです。紙パッケージの経験が豊富なandaも容器の形状提案からは初めて。子供の手に持ちやすいものという条件が与えられ、まずはマーケティングからスタート。他社のパッケージを研究・分析し、アイデアスケッチで数を出し、その中から絞り込んでいきました。形を再現するためさまざまな材料にトライしながら、最終的には発泡スチロールで形を切り出すことに成功。

完成間際というときに問題が！容器に巻くシートが複雑な凹凸の形状にきれいに貼りつけられない、店頭で場所をとるということで、急遽変更となり現状の形が生まれました。持ちやすい、陳列しやすい、かわいいの3つの利点で、「ぶっちょグミ」はパッケージ一新とともに売り上げもアップし人気商品へと昇格。これを機に「ぶっちょグミ」の季節商品のデザインもandaで受注し、着実にリピートへとつなげていきます。

andaのデザインメソッドは柔軟で多様。クライアントのニーズに応じて、また「生かすデザイン、生きるデザイン」を実現するためのチーム体制を整えています。

例えば、「フォーム」、「レイアウト」、「テクスチャー」、「カラーリング」からなる4つのデザインエレメントと、「ビジュアル的な表現」や「感覚的な表現」といった2つのデザインコンセプト。いずれかの分野においても、特徴的なデザイナー（デザイン事務所）は数多く存在します。

しかし、クライアントのリクエストは千差万別ですので、それに対するデザインソリューションも多種多様。エレメントとコンセプトの組み合わせだけでも、4×2=8パターン以上のデザインソリューションがあります。andaなら、その中から柔軟に最適なデザインソリューションを提案していくことが可能です。

このため、案件ごとに最適なデザインスタッフを担当につけ、デザイン案については社内で開催する「クリエイティブミーティング」で何度も、時間をかけてディスカッションしています。波及・持続効果のある「生きる」デザインを実現するための時間はandaにとって最も重要なのです。



EPISODE 03

伝えたいことを伝えるために、制作サイドの密なコミュニケーションで意識のブレをなくす。

andaでは、週1回のスケジュールミーティングの他に、案件ごとにクリエイティブミーティングを行っています。andaの基本概念には、コミュニケーションがあります。クライアントとのコミュニケーション、スタッフ間同士のコミュニケーション、完成したデザインと生活者とのコミュニケーション。このコミュニケーションにずれがあると伝えたいことがきちんと伝わらないからです。そのため、案件ごとに社内スタッフやコーディネートスタッフとのミーティングを行います。相互理解を深めながら、斬新なアイデアや戦略なども含めて、プロの、世代の、マーケットの、女性の視点から話し合います。納得がいかなければ何回もミーティングを行い、伝えたいことをどう伝えるのか？どうすれば伝わりやすいのか？効果的なコミュニケーション法を模索しデザインで表現していきます。また、月1回、andaのポテンシャルアップのためのミーティングも



行っています。1つのテーマにそって、気になるトレンド情報、仕事の改善などいろいろなテーマで話し合い、スタッフのモチベーションやスキルを上げ、anda全体のポテンシャルの向上に努めています。



andaを取り巻く経営環境を概観すると、前述のように非常に厳しい現状が浮かび上がってきます。特に大阪府は東京都に次いでデザイン業の立地が集中しているものの、大阪府のデザイン業は、

- 広告代理店経由が少なく、クライアントから直接受注するが多い。
- クライアントに中小企業が多く、1件当たりの受注規模が小さい。
- デザイン料が相対的に低い。
- 受注量が減少傾向にある。

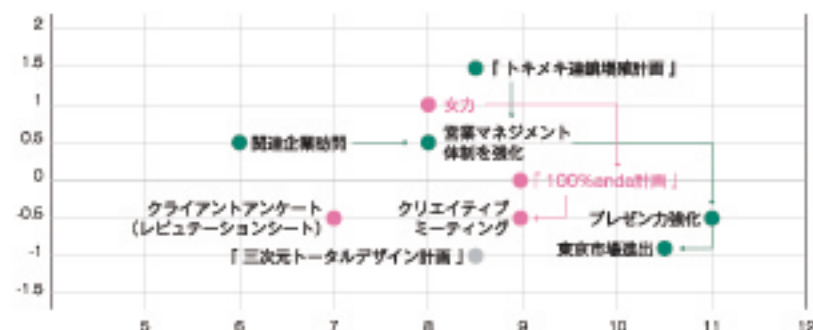
といった状況に直面しています。このような中、andaは、設立当初から顧客との直接取引を志向してきました。これはダイレクトに顧客のニーズを聞き、コミュニケーションを図りながら、デザインというソリューションを提供するためです。

また、大手企業などとの取引を拡大していくため、積極的にビジネスマッチング展に出席する他、スタッフの営業力やプレゼンテーション力の強化に努めており、その成果が着実に実を結び始めています。今後もこれらの販路拡大機会を捉えて、積極的にアプローチして参ります。

また、デザイン業は典型的な受注型産業です。このためandaは、“待ちの営業”から“攻めの営業”への転換をテーマに取り組み、andaのコンセプトを明確にし、それを積極的に発信することに注力する計画です。これに備えて、会社パンフレットやホームページをメッセージ性のあるものにリニューアルいたしました。

これからもandaは、「世界中に伝わる“トキメキ”の連鎖を、デザインに込めること」をVISIONに掲げ、次のような事業展開を図ってまいります。

andaの戦略項目関連図



この図は、andaの事業戦略及び戦略的な取組み項目の関連をデマトル法を用いて、図示したものです。anda社内で経営戦略や重要取組みを確認し、共有するために活用しています。デマトル法とは複数の要素により構成される問題の構造について、一対比較によって要素間の関係性を評価する手法で、意思決定分析等で応用されています。図では、経営の根本課題としての「トキメキ連鎖増殖計画」が示されています。

「意思決定分析の理論」飯田耕司2006



価値創造プロセスの概念図

ネットワークと提案力の強化

- ・「トキメキ連鎖増殖計画」
- ・「関西企業訪問」
- ・「営業マネジメント体制強化」
- ・「プレゼン力強化」

andaらしさの追求

- ・「100% anda計画」
- ・「クリエイティブミーティング」
- ・「女力」

トータルデザイン計画

- ・「三次元トータルデザイン計画」
- ・「東京市場進出」

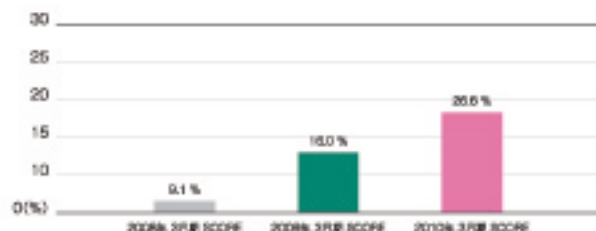
01 三次元トータルデザイン計画

SPACEデザインの部門を強化し、VISUALからSPACEまでトータルでデザインする体制を構築することにより、企業との直接取引を拡大する。

andaはVISUALのデザインを中心に拡大してきましたが、SPACEデザインを手がける同業者からのVISUALデザイン案件の下請などが増加し、企業との直接取引につながりにくい側面を有しています。店舗開発などの大型案件の発注企業は、まずSPACE系のデザイン企業と接点を持つ場合が多く、VISUALが後工程となるケースが多いためです。相対的に規模が小さい大阪府内のデザイン業の多くが、「1件当たりの受注規模が小さい」、「デザイン料が相対的に低い」といった課題を抱えている一因とも考えることができます。

このため、平成19年度にはSPACE系のデザインスタッフを採用し、VISUALからSPACEまでをトータルでデザインできる体制の構築を図ってまいります。なお、本計画を着実に実現するために、見込み案件の先行管理を行うと共に、案件をVISUALとSPACEに分けてマネジメントしていきます。

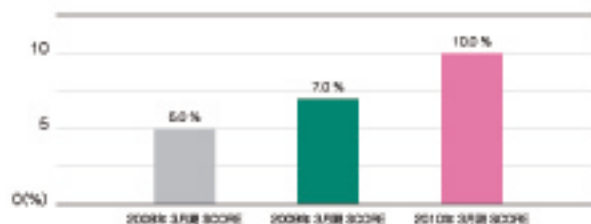
andaの知的資産管理指標① SPACEデザインの売上高+全デザインの売上高



東京市場に積極的に進出する。

andaのVISIONを実現するためには、マーケットとして規模が大きい東京市場に進出することは不可欠です。これまで、市場進出に向けての体制固めに取り組み、徐々に東京のクライアントからの発注も増えつつあります。今後も案件を市場別にマネジメントし、市場進出を着実に推進してまいります。

andaの知的資産管理指標② 東京市場向け売上高+全社売上高



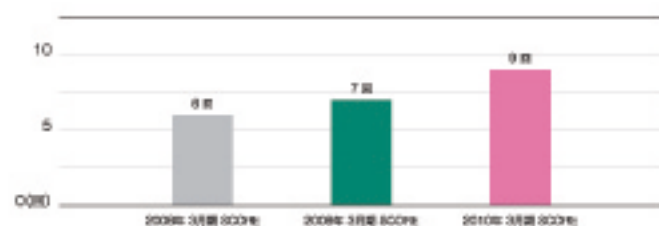
02 トキメキ連鎖増殖計画

人的ネットワークや提案力を強化し、
大手企業との取引を拡大する。

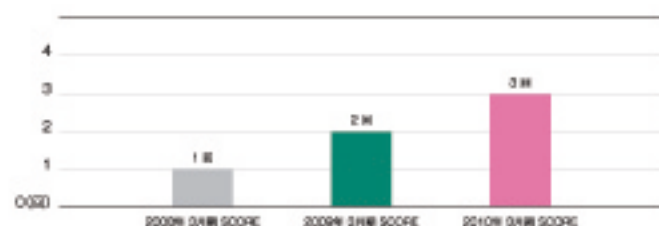
andaのVISIONは、「世界中に伝わる“トキメキ”の連鎖を、デザインに込めること」です。これを実現するためには、大手企業との取引を拡大し、市場露出機会の多い案件のデザインに携わらなくてはなりません。このため、デザイン関連のビジネスマッチング展に積極的に出展するなどにより販路拡大機会の獲得や人的ネットワークの強化を図って参ります。また、プレゼンテーション力を高めるため、プレゼンテーションツールの充実やスタッフのプレゼンテーション研修への参加などを推進していきます。



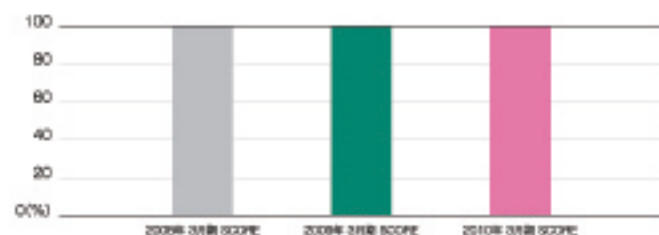
andaの目的経営管理指標①-a 上場企業へのプレゼンテーション回数



andaの目的経営管理指標①-b デザイン関連のビジネスマッチング展出展回数



andaの目的経営管理指標①-c プレゼンテーション研修実施スタッフ数+全スタッフ数

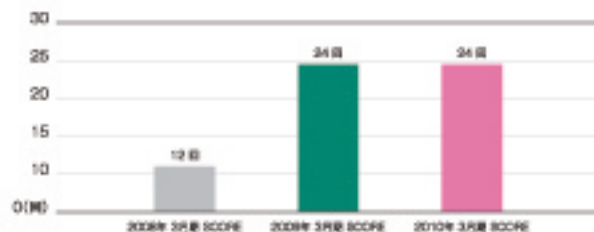


営業マネジメント体制を強化する。

andaのVISIONを実現するためには、プレゼンテーション力などの強化に加え、営業をマネジメントする機能を充実させる必要があります。

このため、見込み案件の先行管理(VISUAL・SPACE別、市場別、時系列別、新規・リピート別など)をはじめ、様々な営業マネジメントを実践していきます。

andaの知的資産管理指標② 営業マネジメント会議の開催回数

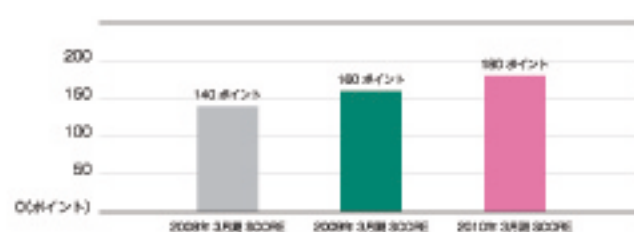


03 100% anda計画

andaらしいデザインの提案を増やす。

「トキメキ」の連鎖を巻き起こすためには、デザインに「新鮮な驚き」をトッピングすることが不可欠です。しかし、デザインを評価するのは人の主観です。このため、「レビューシート」(クライアントへのアンケート)を用いて、提案したデザインに対し、クライアントが「andaらしいと感じていただけているのか」、「新鮮な驚き」を感じていただけているのか、「ご満足いただけているのか」などを定量的に把握し、ひとりよがりのデザインにならないようにマネジメントしていきます。

andaの知的資産管理指標③ レビューシートによるスコアリング



Reputation sheet

今回の仕事を一緒にさせて頂き、誠にありがとうございます。
 皆様にとおきいて頂きたいという思いでご依頼させて頂きました。
 そことで、お手紙ですが、今回の仕事を振り返るご感想をお聞かせ下さい。

① andaのお仕事はいかがでしたか？

大変やりがい やりがい 普通 やり難い 大変やり難い

② andaの印象について詳しくお聞かせ下さい

1-A. andaの印象で当てはまるキーワードを5つからお選び下さい。(複数可)

熱心 丁寧 元気 行動的 ワクワク チームワーク がっこいい
 誠実 丁寧 遊び心 積極的 キラキラ ダイナミック フレンドリー
 大勢 派手 美しい 真面目 かわいい スピーディー

1-B. andaと付き合っていて嬉しかった事、良かった事、教えてください。

[]

2-A. andaの強所、良い部分は何かですか？当てはまるキーワードをご記入下さい。(ex. 思い、高い、速い)

2-B. andaに対してイライラするところ、腹が立ったところ、教えてください。

[]

③ またandaと仕事をしたいですか？

絶対次回も 機会があれば 条件次第 あまりしたくない 今回のみ

④ 今回の仕事でandaにとおきいて頂けましたか？ とおききの数だけハートをぬりつけて下さい。

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

⑤ andaへのご意見、ご感想等ございましたら、ご記入下さい。

[]

ご協力ありがとうございました。

御社名

[]

担当者

[]

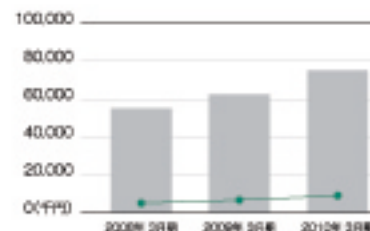
SECTION 02 事業計画

andaの戦略項目関連項目目標損益と知的資産管理指標

項目	2008年3月期		2009年3月期		2010年3月期	
	金額(万円)	達成率(%)	金額(万円)	達成率(%)	金額(万円)	達成率(%)
VISUAL	50,000	90%	52,500	84%	55,125	73%
SPACE	5,000	91%	10,000	16%	20,000	26%
合計	55,000	100%	62,500	100%	75,125	100%
経常利益	5,000	100%	6,725	108%	8,961	118%
SPEACEデザインscore						
SPACEデザインの売上高+全デザインの売上高×100		9.1(%)		18.0(%)		28.8(%)
市場地位score						
東京市場向け売上高+全社売上高×100		5.0(%)		7.0(%)		10.0(%)
プレゼンテーションscore						
上場企業へのプレゼンテーション回数		6(回)		7(回)		9(回)
販路拡大score						
デザイン関連のビジネスマッチング展出回回数		1(回)		2(回)		3(回)
プレゼンテーション力強化score						
プレゼンテーション研修参加スタッフ数÷全スタッフ数×100		100.0(%)		100.0(%)		100.0(%)
営業マネジメント強化score						
営業マネジメント全員の研修回数		12(回)		24(回)		24(回)
"100%anda"score						
レピュテーションシートによるスコアリング		140(ポイント)		160(ポイント)		180(ポイント)
"新鋭な業者"獲得体制score						
クリエイティブミーティング開催回数		48(回)		48(回)		48(回)

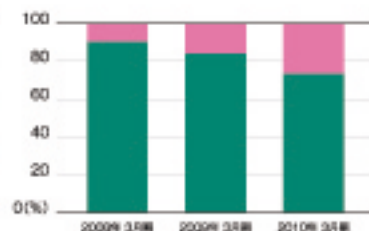
目標損益

売上高 ● 経常利益



分野別構成比較

VISUAL SPACE



知的資産とは、従来のバランスシート上に記載されている資産以外の無形の資産のことをいいます。つまり、企業等における競争力の源泉である、人材、技術、組織力、経営理念、クライアントとのネットワークなど、財務諸表には表れてこない経営資源の総称をいいます。企業の持つ“強み”（知的資産）をしっかりと把握し、それを活用することで業績の向上に結びつけることが「知的資産経営」です。

andaはデザインという無形のモノをソリューションとして提供する事業を展開しております。このデザインを生み出すandaのスタッフや、andaの競争力の源泉となるデザイン感やデザインコンセプトも財務諸表には表れないandaの知的資産と考えています。

このandaの持つ“強み”を活かした価値創造活動を、クライアントをはじめ、従業員といった関係者に対し、目に見える形で分かりやすく伝え、andaの将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成したのが本知的資産経営報告書です。本報告書の作成にあたり、andaのデザインコンセプトでもある「ワクワク」や「ドキドキ」といった“新鮮な驚き”のトッピングと同じく、読者の方々に“新鮮な驚き”や“andaの将来に対する期待感”を表現するように努めております。また、andaの見えない“強み”を掘り下げて把握し、定量的な手法を用いることで、その“強み”を定量化・管理し、企業業績の向上に結びつけるための指針となるように留意しながら作成しております。

なお、本報告書は原則として、平成17年10月に経済産業省から公表された「知的資産経営の開示ガイドライン」に準拠して作成しております。

andaが知的資産経営を実践し、前述の未来展開を確実なものとするためには、次の課題を解決していかなければなりません。

SECTION 01 常に“新鮮な驚き”を提供し続けるために

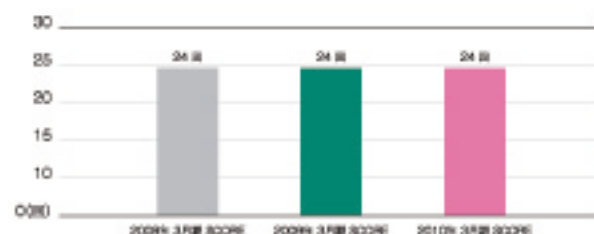
競争の激化が進むデザイン業界において、常に“andaらしさ”を提供し続け、競争力を維持していくためには、鋭い感性を磨き続けなければなりません。

andaにとって、アイデアや柔軟な発想が出てこなくなるのが最大のリスクなのです。“新鮮な驚き”のデザインを生み出すのはandaスタッフです。

さらに、andaはチームワークによるデザインを重視しています。このため、スタッフ全員にa)クライアント訪問、b)関連企業訪問（印刷業者などを訪問することで、デザインが最終的にカタチになるプロセスを実体験し、最適なデザイン提案力の養成と関連企業との関係強化を行うもの）、c)街角ウォッチングの推奨などを推進し、デザイナーとしての感性を磨くことにも注力しております。

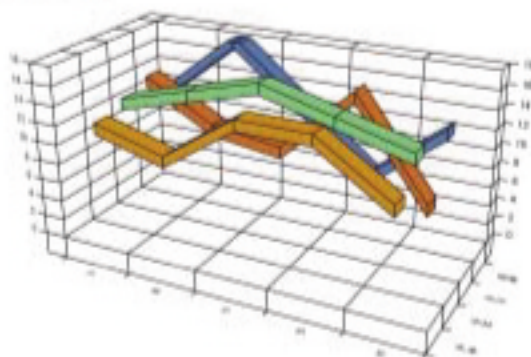
また、スタッフ全員の個性を把握し、案件ごとに最適なデザインスタッフをメイン担当につけると共に、デザイン案については社内で開催する「クリエイティブミーティング」で何度も、時間をかけてディスカッションし、最高のandaクオリティを実現していきます。

andaの知的資産経営推進③ クリエイティブミーティング開催回数



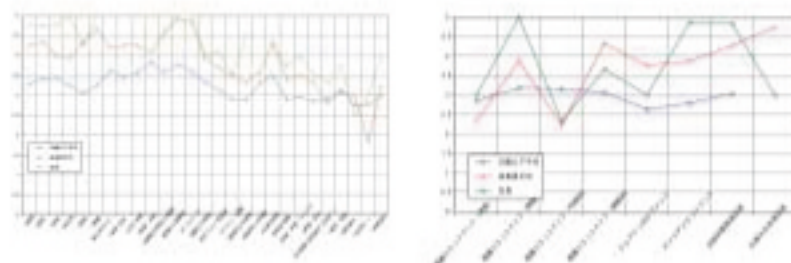
“新鮮な驚き”のデザインで表現するのはandaのデザインスタッフです。デザイナーとしての感性を磨くための取り組みも重要ですが、andaはスタッフをヒューマンリソース（“人財”）として位置づけています。モチベーション管理をはじめ、チームワーク力を高めるために、スタッフの個性や仕事観などについて、主観ではなく、定量的に把握する手法を用いるなどしてマネジメントしていきます。今後も、常に最高のチームパフォーマンスが発揮できるよう取り組んでいきます。

andaの従業員個性分析



上図は、5つの因子とストレスで個別特性を把握し、チームの生産性を上げるFFS理論によって示されたandaスタッフの個性です。スタッフそれぞれ個性を相互に認め合いチームでの協働を活性化するために利用しています。グラフは書籍「コンビネーションマネジメント」(小林麻智 1999 中央経済社)内の質問表とスコアリング法によって得られた数値を基に作成されています。

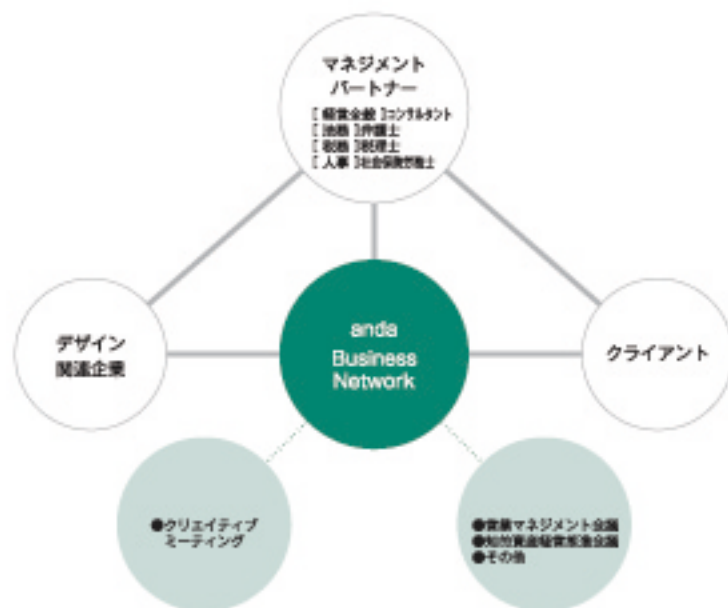
andaの人財マネジメント活用



上図は、日本労働研究機構から提供されている「HRMチェックリスト」を活用し、スタッフの就業意欲を分析したグラフです。andaでは、誇りや意義など情緒的なメンバー間の紐帯が組織の維持に大きな役割を果たしている事が推察されました。また特に平日頃から組織のアイデンティティ形成のためのインナーコミュニケーションに取り組んできた社長の影響力は従業員にかなり強く影響していることも分かりました。その結果高い「ジョブインボルブメント」(いつのまにか仕事にのめりこみ/巻き込まれ、それが充実に乗っている)が見られます。組織の強みを自覚した上で、スタッフ育成を図っています。

デザインはアート(芸術)です。しかし、アートの側面だけにとらわれ続けては、ビジネスとしての成長には限界が訪れます。andaがビジネスシーンで成長していくためには、事業戦略やアクションプラン、マネジメントが欠かせません。

このため、事業戦略やアクションプランを組み込んだ事業計画の策定をはじめ、マネジメントまでを体系的に行うための経営管理体制を構築しております。また、andaの進むべき方向やビジネスチャンスを見出すために、クライアントから頂いたご意見や声を「テキストマイニング手法」を用いて分析するなど、andaはアートの側面の対照となるビジネス的側面も持ち合わせて事業展開を図っております。



テキストマイニング手法の活用

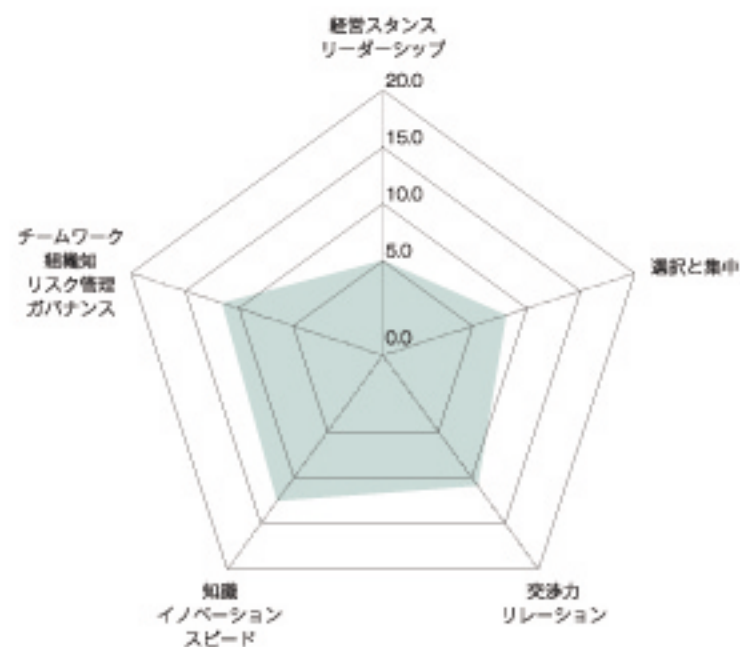


andaは、クライアントから寄せられたご意見や声などから、テキストマイニング手法を活用して、常にトレンドの把握に努めています。上図はandaのホームページのテキストを例にして、経営ビジョンの整理のために作成したものです。事業として進むべき道筋と現状の強みを確認できます。

(参考)非財務情報(知的資産経営)の評価チェックリスト

項目	総合評価	CF評価
経営スタンス・リーダーシップ	5.0	2.5
選択と集中	8.0	12.4
交渉力・リレーション	11.0	14.9
知識・イノベーション・スピード	12.0	10.7
チームワーク・組織知・リスク管理・ガバナンス	9.0	7.4
合計	45.0	47.9

上図は、「非財務情報(知的資産経営)の評価チェックリスト」(日本公認会計士協会近畿会・大阪商工会議所)を活用し、作成したチャートです。「経営理念の更なる浸透」、「将来の業績予測の活用」「属人的ノウハウの更なる共有化」等の課題を確認する事が出来ました。今後、anda知的資産管理指標の他に、当チェックリストを活用しての、継続的な非財務情報の評価を行なっていきます。



- > 社 名 …………… 有限会社アンダ
- > 代 表 者 …………… 西尾 仁実
- > 従 業 員 数 …………… 4名
- > 創 業 年 月 日 …………… 平成15年4月1日
- > 設 立 年 月 日 …………… 平成15年12月18日
- > 資 本 金 …………… 300万円
- > 所 在 地 …………… OSAKA Head office

〒541-0051
 大阪府大阪市中央区備後町3-1-2 アトラスビル2F
 tel.06-6222-4640 / fax.06-6222-4641
 E-mail.osaka@anda.jp



TOKYO office
 〒107-0081
 東京都港区北青山1-2-6 栄光青山ビル5F
 tel.03-3479-1162 / fax.03-3479-1163
 E-mail.tokyo@anda.jp

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画並びに附帯する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、andaの判断にて記載しています。そのため、将来に亘り当社を取り巻く経営環境(内部環境及び外部環境)の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要を生じることもあり、その際には、本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。したがって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するものではないことを、十分にご了承願います。

> 参考文献・資料等

- ・大阪府立産業開発研究所「業種別景気動向調査」
- ・日本公認会計士協会・大阪商工会議所「非財務情報(知的資産経営)の評価チェックリスト」
- ・中央経済社1999「コンビネーションマネジメント」小林憲智 著
- ・三恵社2006「意思決定分析の理論」飯田耕司 著
- ・日本労働研究機構「HRMチェックリスト」

> 本報告書作成協力

知的資産経営株式会社
 〒541-0047 大阪市中央区淡路町2-8-5 井上ビル2F
 tel.06-6222-5234 / fax.06-6170-5235
 E-mail.info@is-m.co.jp
 URL:http://www.is-m.co.jp/

> 本報告書に関するお問い合わせ先

有限会社アンダ 代表取締役 西尾 仁実
 〒541-0051 大阪市中央区備後町3-1-2 アトラスビル2F
 tel.06-6222-4640 / fax.06-6222-4641
 E-mail.osaka@anda.jp
 〒107-0061 東京都港区北青山1-2-6 栄光青山ビル5F
 tel.03-3479-1162 / fax.03-3479-1163
 E-mail.tokyo@anda.jp
 URL:http://anda.jp/