



新・デザイン経営プログラム

Team 常磐精工

喜井 翔太郎

きい しょうたろう

2013年：大阪府立大学 卒業

2013年：川崎重工グループ 入社

2015年：常磐精工（家業）入社

2024年：代表取締役 就任





本社工場/大阪府堺市/2022年築



S R · 倉庫/大阪府堺市/2019年築

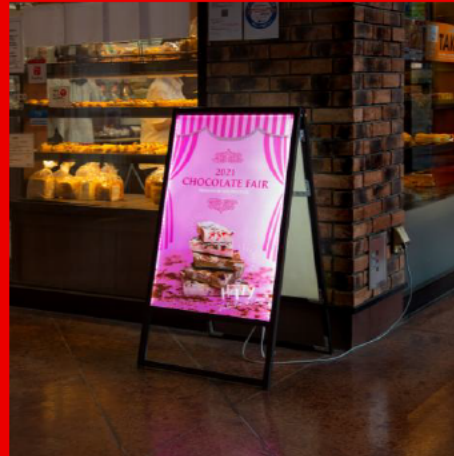


商業施設向け スタンド看板 製造

看板の生産台数 **日本最大級**



製品の点数 **2,000種類超**



年間生産台数 **3万台以上**



全国シェア率 **約10%**

国内自社工場での生産にこだわり、スタンド看板において最高クラス

- ① **Quality** (より高品質)
- ② **Price** (より適正価格)
- ③ **Speed & Stable** (より短納期かつ安定供給)
- ④ **Personalize** (より個別対応)

IDENTITY & VISION

アイデンティティ

ものづくりの 楽しさを 届ける伝道師

幼い頃から現場に入り、ものづくりをする大人たちの背中を見て育ちました。
「切削油の匂い、なんかいいな」と思える環境が、自分の原風景になっています。

だから今も、製造業の現場やものづくりに愛着があります。
「ものづくりに携わってきた自分の人生は良かった」
そう言えるのは、この仕事がずっと身近にあり、誇りを持てるからだと思っています。

一方で、利益にはならないけれど続けていることがあります。
それが、子どもたち向けのものづくりワークショップです。

初めて道具に触れる子どもたちが、夢中になって手を動かし、
「楽しかった」「できた」と目を輝かせる。
その瞬間に立ち会えることが、何より嬉しい。

自分が原体験として持っている“ものづくりの楽しさ”を、
まだ知らない子どもたちに、体験として手渡していく。
そして「よかった」と言ってもらえることが、また次への力になる。

つくること、伝えること。
その両方が、これまでの人生の中で自然につながってきました。
これからも、現場で培ってきた感覚を大切にしながら、
ものづくりの価値と面白さを、次の世代へとつないでいきたい。

ビジョン

挑戦と誇りが息づく “生きた”ファクトリー

私たちが目指しているのは、
ただ製品をつくるための工場ではありません。

一人ひとりの「やってみたい」という挑戦と、
ものづくりに携わってきたことへの誇りが重なり合い、
新しい価値が生まれ続ける“生きた”ファクトリーです。
「自分の考えたものが形になる」
ものづくりのいちばん面白い瞬間を味わえる組織でありたいと考えています。

しかし、挑戦には失敗もあります。
だからこそ私たちは、感覚だけではなく、ロジックと仕組みも大切にし、
改善を重ねながら前へ進む文化を育てていきます。

この会社の根っこにあるのは、
連綿と続く、ものづくりへの愛着と技術への信頼。
それは、私たちが大切にしていきたい誇りです。
その誇りを胸に、地域や次の世代へ、ものづくりの楽しさや可能性を伝えていく。
「ここで働けてよかった」「面白い会社だ」と思える文化を築いていきます。

一人ひとりの挑戦が、やがて会社の外へ自然に輪となって広がっていく。
それが、私たちの描く常磐精工の未来です。

コーポレーションサイトの代表挨拶に採用

アイデンティティ

ものづくりの
楽しさを
届ける伝道師



幼い頃から現場に入り、ものづくりをする大人たちの背中を見て育ちました。
「切削油の匂い、なんかいいな」と思える環境が、自分の原風景になっています。

だから今も、製造業の現場やものづくりに愛着があります。
「ものづくりに携わってきた自分の人生は良かった」
そう言えるのは、この仕事はずっと身近にあり、誇りを持てるからだと思っています。

一方で、利益にはならないけれど続けていることがあります。
それが、子どもたち向けのものづくりワークショップです。

初めて道具に触れる子どもたちが、夢中になって手を動かし、
「楽しかった」「できた」と目を輝かせる。
その瞬間に立ち会えることが、何より嬉しい。

自分が原体験として持っている“ものづくりの楽しさ”を、
まだ知らない子どもたちに、体験として手渡していく。
そして「よかった」と言ってもらえることが、また次への力になる。

つくること、伝えること。
その両方が、これまでの人生の中で自然につながってきました。
これからも、現場で培ってきた感覚を大切にしながら、
ものづくりの価値と面白さを、次の世代へとつないでいきたい。

PERSONA & PAIN

ペルソナ

飲食大手チェーン店の
複数店舗を展開するオーナー
各店の決裁権がある店長
※個人店オーナーじゃない



朝、スマホを見ると、店舗LINEがいくつか入っている。

「入口で並び方が分からんって言われました」
「店頭の看板、風で倒れてフレーム曲がってます」

またか、と思いながら一息つく。

昼前に1店舗目をのぞく。

入口の前で、2組のお客さんが立ち止まっている。
入っていいのか、待つのか、テイクアウトなのか、
少し迷っている感じ。

中は忙しそうで、誰も外まで気が回らない。

入口にはA型看板。
前につくったはずの案内も出ている。

でも、正直どこまで見られているのかは分からない。

夕方、別の店。

ピーク前で、店の前が少しごちゃつく。
どこに並ぶか分からず、人が固まる。
ベビーカーが通って、ちょっとヒヤッとする。

「ここ、もう少し何とかした方がええよな...」
と思いながらも、今日はそこまで手が回らない。

夜、事務所に戻る。

隅に、曲がった看板と、予備のフレーム。
直すか、買い替えるか、また今度でいいか。
考えることが多くて、後回しになる。

1 看板が壊れた時が面倒

- どこに連絡すればいいか分からない
- 写真撮って説明するのが面倒
- 忙しくて後回しになる
- 結果、壊れたまま使う or 放置

2 店舗毎に劣化する

- 店舗で綺麗、汚いの差がでる
- 古いのが残る
- 買い換えのタイミングが不明

3 放置・形骸化

- 買ってから特に手入れをしない
- とりあえず置いてる感じに

4 事故時の対応

- 早く手を打ちたい
- 再発防止を示したい
- 全店に展開したい

顧客が本当に欲しいものの仮説

看板納品後の管理サポート



TOKISEI

NEW SERVICE

提供サービス：5つの柱



BEFORE (The Pain)

購入後の不安と管理の手間



・「壊れたらどこに連絡すればいい？」



・「廃棄や処分が面倒」



・「いつ備品交換すべきかわからない」



AFTER (The Solution)

安心して使い続けられる環境



・明確な窓口：メーカーが責任を持つ姿勢が明確。

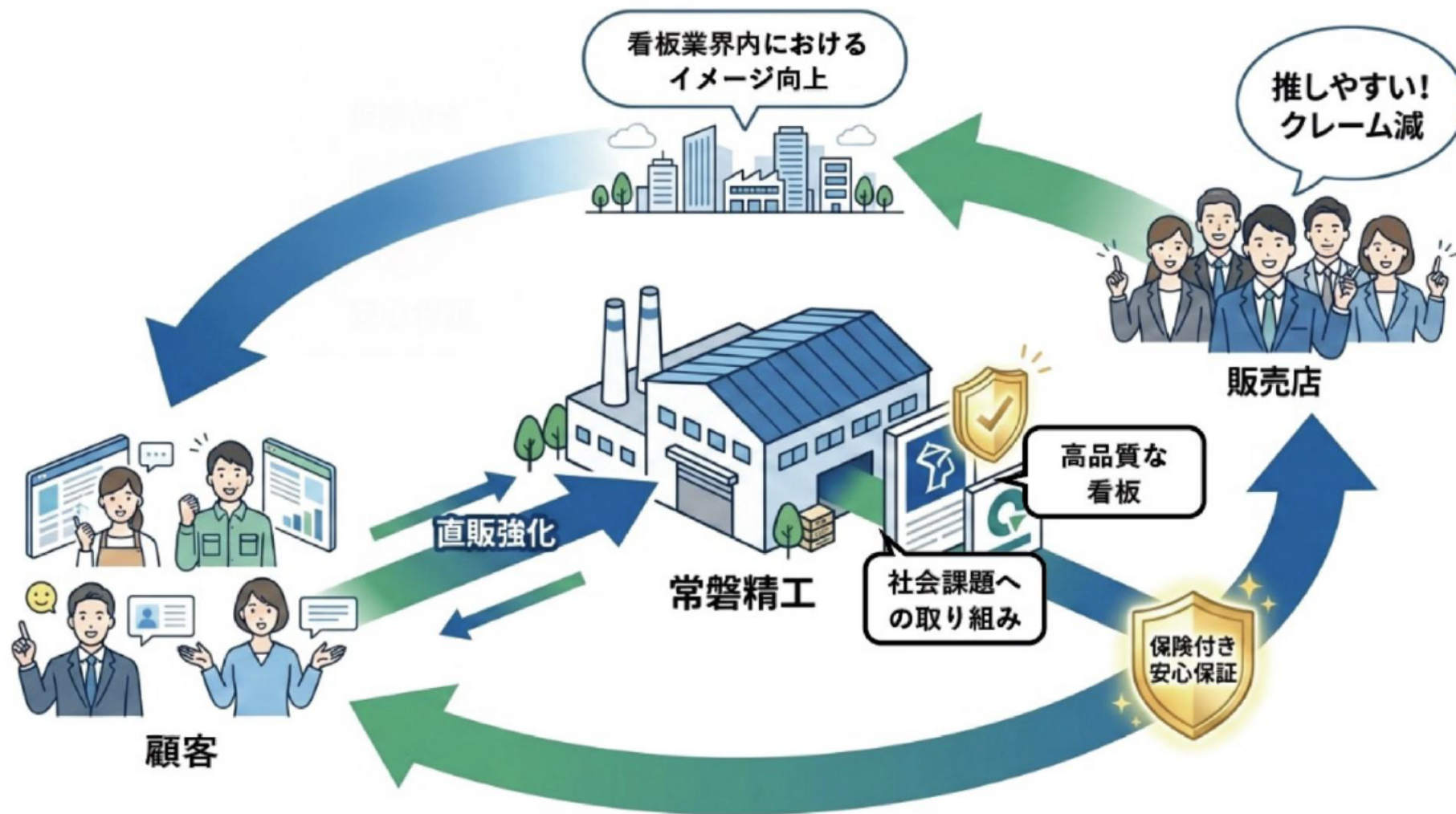


・管理コスト削減：メンテナンス時期を通知。



・長寿命化：消耗品ではなく「長く使う前提」の製品へ。

NEW SERVICE



アイデンティティやビジョンとの繋がり

アイデンティティ「ものづくりの楽しさを届ける伝道師」

ビジョン「挑戦と誇りが息づく“生きた”ファクトリー」

としての“誇り”のアップデート

作る喜びから、使われ続ける喜びへ。
ものづくりを「完成」で終わらせず、
作った以上、最後まで責任を持つ姿勢が
未来を手繰り寄せる。

再定義

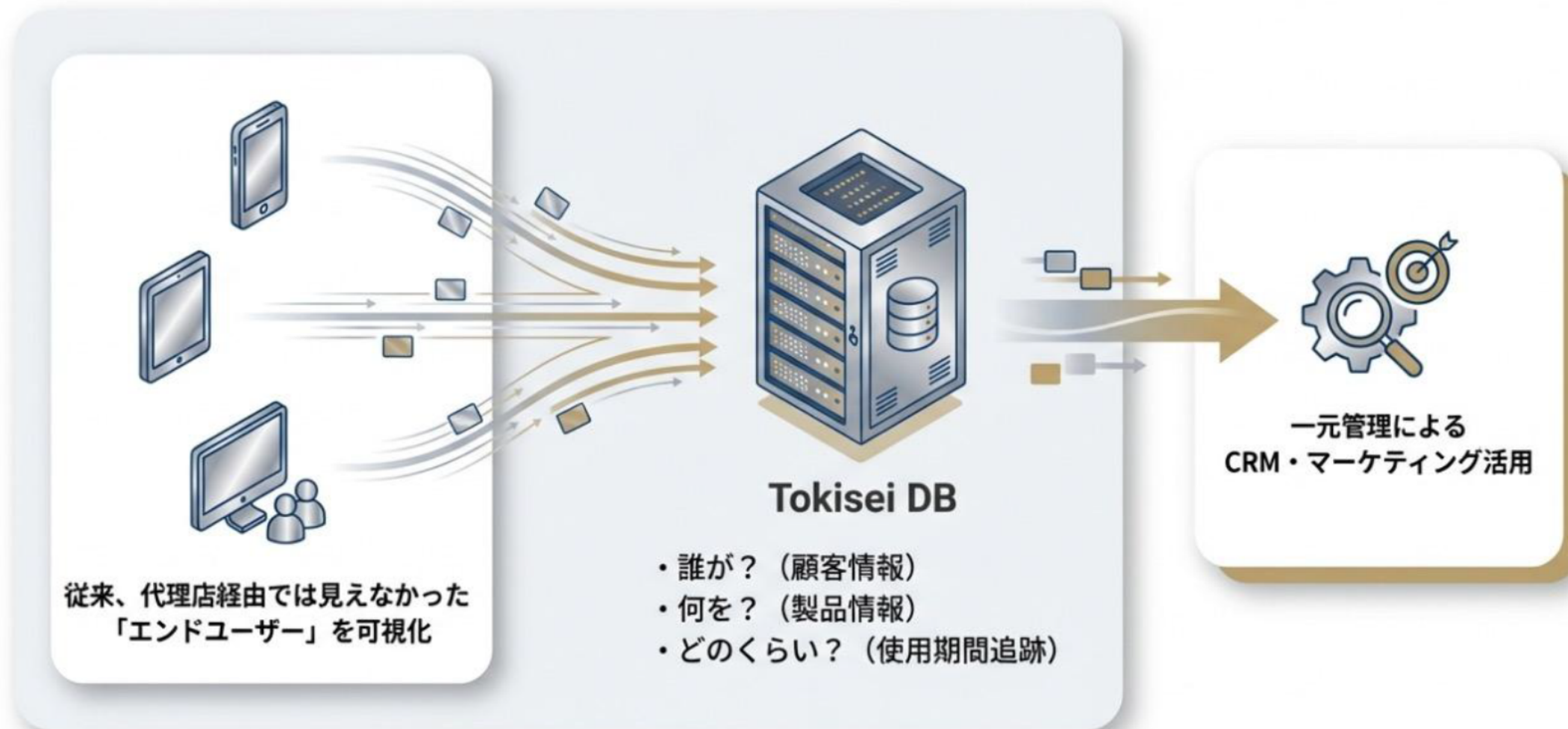
看板

使い捨て「消耗品」 → 使い続ける「資産」

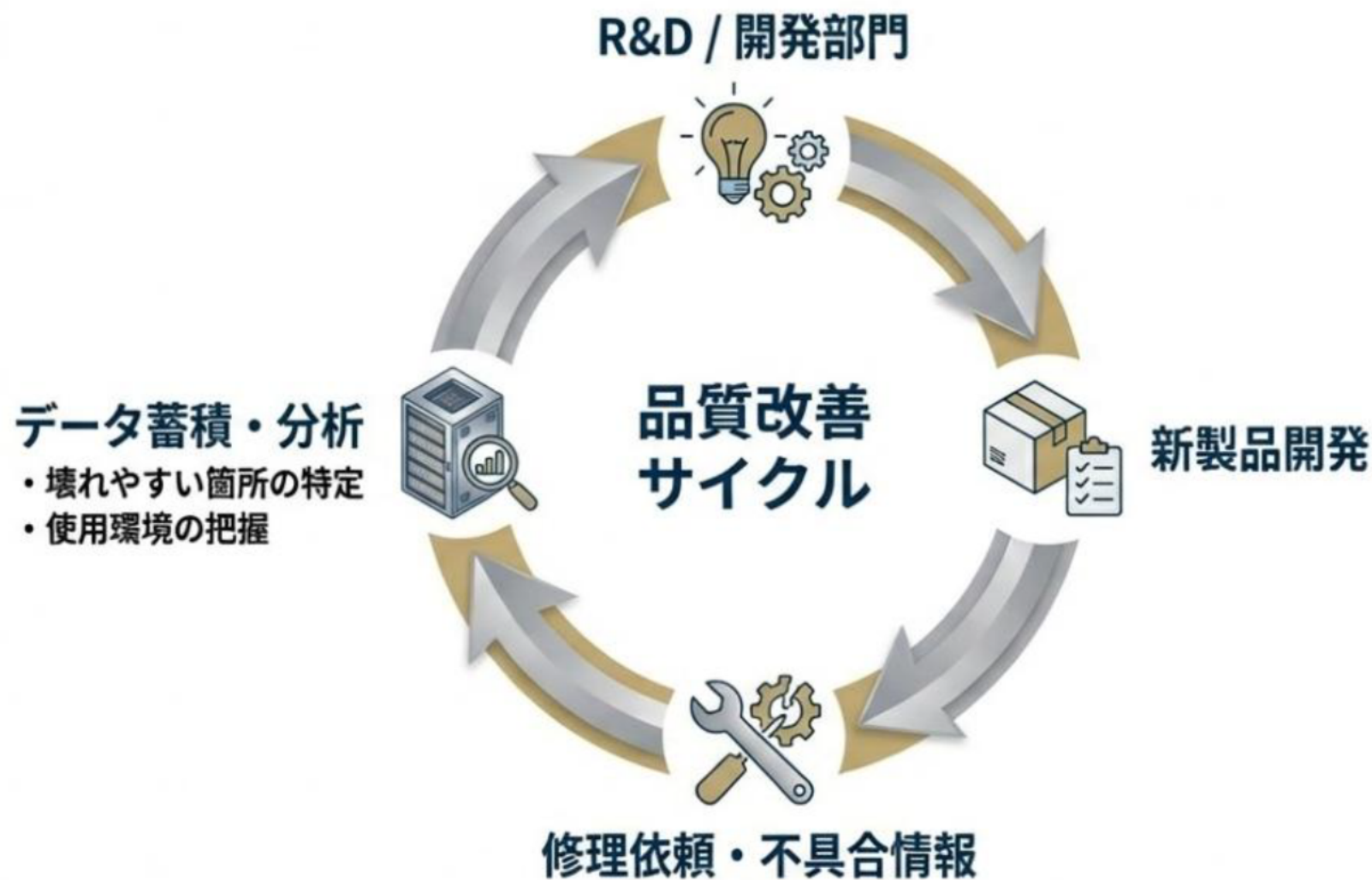
常磐精工

販売して終わりの「メーカー」 → 店舗の現場運営を支える「オーナーの相棒」

ビジネスインパクト①顧客データの資産化



ビジネスインパクト②商品・品質改善への還元

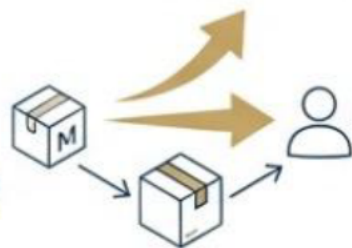


ビジネスインパクト③収益構造とブランド価値

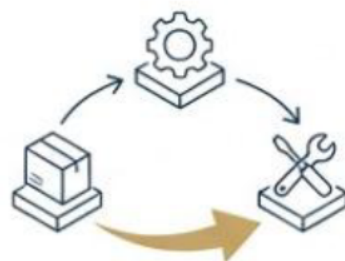


Financial Impact Roboto Bold

- 直販への誘導による
利益率改善
(中間マージンカット)



- LTV向上：本体販売後
も、パーツ販売や修
理で接点が続く

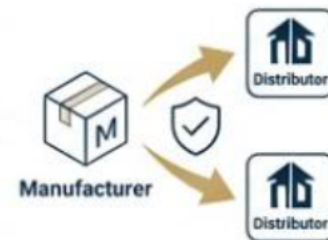


Brand Impact Roboto Bold

- ブランド再定義：
「作った責任を持つ」
としての認知獲得



- 販売代理店に対しても
「安心できるメーカー」
としての地位を確立



SDGs / 環境配慮



無料回収とリサイクルによる環境配慮アピール。

B2G / B2B 評価



公共・法人案件において「メーカー保証あり」は強力な評価軸となる。

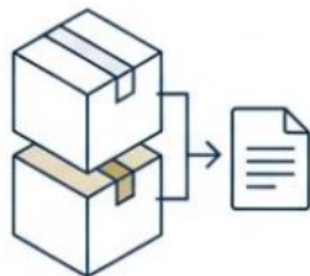
企業ブランディング




「責任あるモノづくり」という企業姿勢は、採用活動や広報にも寄与する。

顧客の「不安」を「安心」に変え、常磐精工を次のステージへ導くための第一歩

1. 責任分界点の明確化



 保証対象・対象外条件を明文化し、トラブルを防ぐ。


3. 情報配信の設計



メールの頻度・内容を慎重に設計し、スパム扱いされない「实用情報」に徹する。


2. コスト管理



 無償保証（1年目）のコストと、有償修理の収益バランスを数値で把握する。

4. 他社製品の扱い

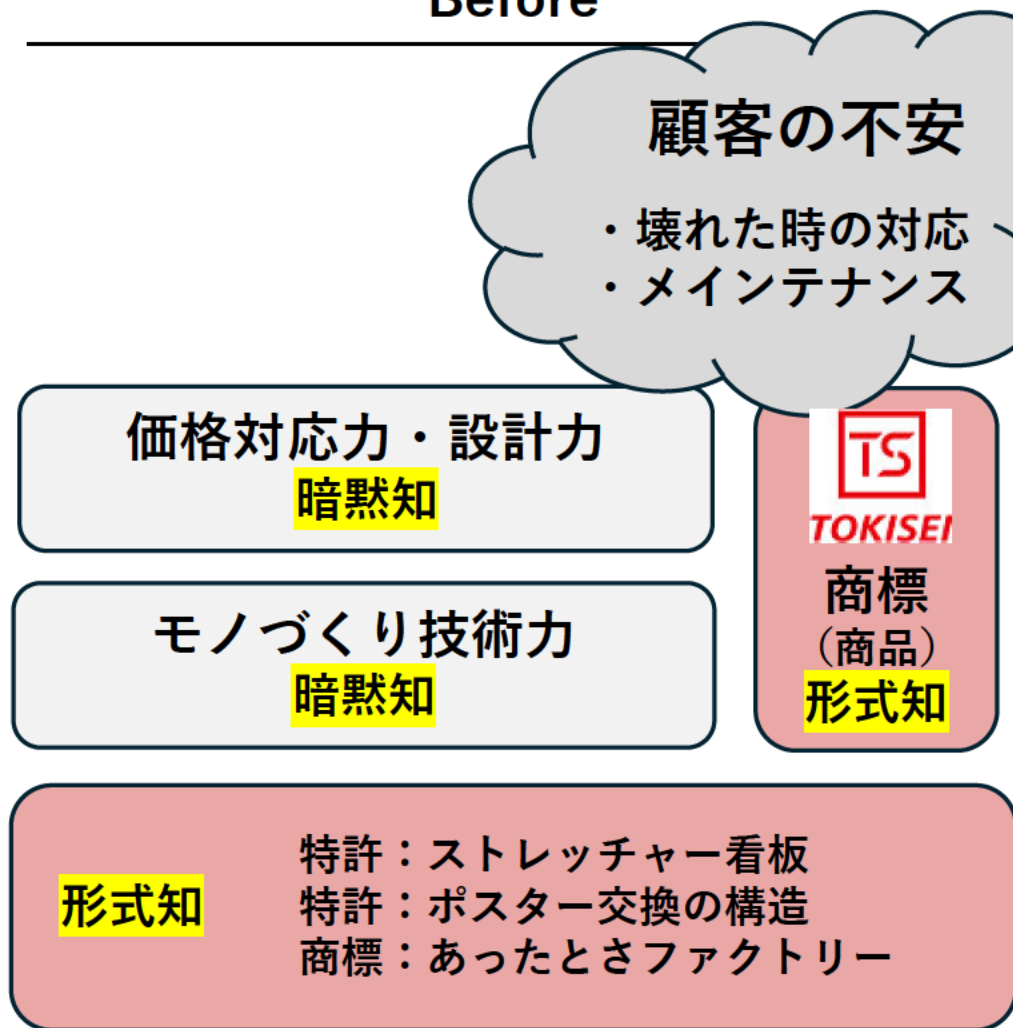


無料回収は「トキセイ製品」に限定
（他社製品は対象外）を徹底する。

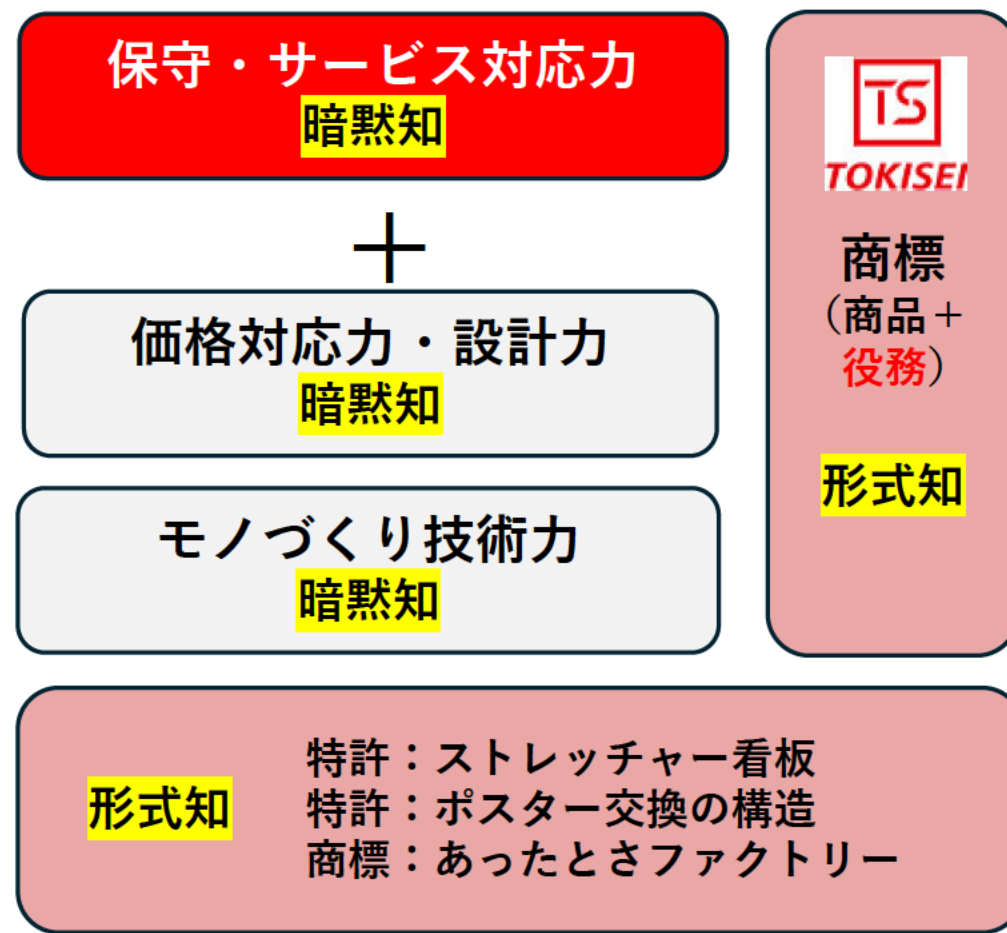
INTELLECTUAL PROPERTY

知の構造の変遷

Before



After



①知的財産権の確保

登録商標第6761424号

区分 6 商品『建築用又は構築用の金属製専用材料，金属製立て看板，金属製金具，金属製手持式旗ざお，金属製のきやたつ及びはしご』



区分 37 役務『看板の保守』を追加するための商標出願



②保守・サービス対応で得られた顧客情報



・新たな知的財産となり、さらなるビジネス展開に活用

③その他

・保守サービスやデータの管理・取り扱いに特長があれば特許取得を検討する