



株式会社Schoo

デザイン部門

事業内容

大人たちがずっと学び続ける生放送コミュニティ
「Schoo（スクー）」の運営。本部署は、主に to Cサービス
全般のデザインと企業のブランディングを担当。

業種

情報・通信
・広告

会社規模

51～100名
(導入時)

部署規模

～20名
(導入時)

抱えていた課題

① 必要最低限のコミュニケーションのみで、業務連携がなかった

社内受託の個人デザイナーの集まりで、完全に業務が分断されており、個々人のアウトプットへのレビューがない状態。必要最低限のコミュニケーションのみで、情報や目標の共有、業務連携がなかった。

② 社内での存在感が薄かった

下流工程の作業としての「デザイン」業務を社内から受託している状態。社内における存在感が薄かった。

組織改善後の状態

① チームとしてお互いを尊重し、助け合うようになった

「チーム」という意識を全員が共有し、協力できるようになった。業務以外のコミュニケーションも増え、関係性も良くなった。

② 業務範囲が広がり、社内における存在感が高まった

上流工程から関わることで発言機会が増え、デザイナーも経営会議に参加するようになった。

③ 生産性が向上した

コミュニケーションが増えたことでタスクが洗い出され、業務効率が上がった。また、企画段階から他部署とコミュニケーションを取り、メンバーが互いにデザインを評価し合うことで、アウトプットの質が高まった。開発にも関わり、リリースまでのスピードも向上した。

組織改善に向けて取組んだこと

月1回のランチ会を設定

毎月ランチ会を実施。デザインに対してレビューし合うだけでなく、感じていることや悩みなどを共有する場。

業務連携や情報共有の仕組みを整えた

- ① コミュニケーションツールを使い、普段からデザインのレビューをし合えるようにする。
- ② ミーティングでタスクの進捗を共有し、助け合う。
- ③ チーム内での役割を明確化するなど、業務連携や情報共有の仕組みを整えた。

企画や採用からデザイナーが参加する仕組みを整えた

デザイン部門のメンバーも、上流工程である企画から参加するようにした。また、採用権限を得て「デザイナー視点」での採用を実施した。

チーム外への発信を増やした

クリエイティブガイドラインを作成し、全社に適用する、成果物を全社に発信するなど、チーム外にも働きかけた。

サービスや会社への理解と共感を深め、
「モノ」「コト」「ヒト」をデザインできるデザイナー組織を目指します。