

平成22年9月28日

報道機関各位

財団法人東北活性化研究センター

「ものづくりを変えるデザインカ」の発刊について

財団法人東北活性化研究センター（会長：高橋宏明・東北電力株式会社取締役会長）は、このほど、『ものづくりを変えるデザインカ』と題した書籍を発刊いたしますのでお知らせいたします。

この書籍は、平成21年度の自主調査研究事業「デザインカ強化による産業活性化に関する調査」の結果をまとめたものです。当事業は学識経験者や企業、自治体等のメンバーで構成する調査委員会を設置し、独立行政法人産業技術総合研究所イノベーション推進室総括企画主幹の渡邊政嘉氏を委員長として、調査を進めました。

本調査では、現在のようなものが売れない社会にあっても、海外に拠点を移すのではなく、国内生産で成功を収めているものづくり企業に注目しました。そして、これらの企業が価値を生むために、「意図・想い」→「可視化・具現化」→「伝達・共有」→「問題解決」という「ものづくりサイクル」を回し続けていることを明らかにしました。その上で、「ものづくりサイクル」を回す力を“デザインカ”と捉え、このデザインカを強化することの重要性について述べると共に、支援策について提言を行いました。

今回の書籍が、東北の経済活性化について、企業、自治体、各種団体の方々など関係機関のご参考になれば幸いと考えております。

なお、本書の概要については、別添のとおりです。

以上

<添付資料>

- ・出版物「ものづくりを変えるデザインカ」の概要

<お問い合わせ先>

（財）東北活性化研究センター（担当：調査研究部 紀、佐藤）

〒980-0021 仙台市青葉区中央2-9-10

TEL 022-222-3394

FAX 022-222-3395

## 出版物「ものづくりを変えるデザインカ」の概要

### 1. ものづくりの悩み

わが国は少子高齢化等により、ものが売れない社会になってきており、もはや大量消費は前提とできず、ものづくり企業は従来のやり方では成長できない。ものづくり企業の生き残り策は、成長が期待できる分野に舵を切るか、製造拠点を海外へ移転するかの二つの大きな方向性にまとめられるかもしれないが、どちらもそう簡単ではない。今後は、この二つの道に頼らず、オリジナリティやブランドにこだわり、自らのホームグラウンドで生き残っていく「一所懸命なものづくり」も日本のものづくり企業の目指す方向となるのではなかろうか。

### 2. 「一所懸命のものづくり」の事例

「一所懸命のものづくり」により、一定の成功を収めている下記の企業の事例を検討することで、それを成立させているものづくりのプロセスを、導き出すこととした。

①使い手の立場で問題解決を考える（㈱マスダック）②切実なニーズに応える（中村ブレイス㈱）③オリジナルなものづくりにこだわる（㈱諏訪田製作所）④人が育つ環境づくりを追求する（斎藤マシン工業㈱）⑤ツールを最大限活用して想いを伝える（㈱ノー蔵）⑥付加価値を「見える化」する（エコライン㈱）

### 3. 「一所懸命のものづくり」に見る「ものづくりのプロセス」

「一所懸命のものづくり」を行っている上記企業は、オリジナリティの高い、価値ある製品を生み出しており、そのような価値が生まれるものづくりのためには、「意図・想い（想う）」→「可視化・具現化（カタチにする）」→「伝達・共有（伝わる）」→「問題解決（役に立つ）」（以下、繰り返し）という“ものづくりサイクル”と呼ぶべきプロセスを回し続けているという状況が分かった。

### 4. ものづくりを変える「デザインカ」

上記の「ものづくりプロセス」の中の、「意図や想いの可視化・具現化」をデザインの本質と考え、デザインとは、可視化・具現化を通じて、作り手の意図や想いを伝達・共有し、問題解決をはかることと定義した。そして、“ものづくりサイクル”を回す力をデザインカと捉え直した。

### 5. デザインカ強化のためのアクションプラン

デザインカ強化のためのアクションプランについて、5つのステップに分け、それぞれについて解説を加えた。①ステップ1：「意図・想い」を定める ②ステップ2：「可視化・具現化」の狙いを定める ③ステップ3：「可視化・具現化」する ④ステップ4：「伝達・共有」のために、売り方をデザインする ⑤ステップ5：ものづくりサイクルを回し続ける。

### 6. 東北でものづくりをすることの意味

デザインカ強化を通じた「一所懸命のものづくり」という視点でみた場合、東北地域は、他の地域以上に、それに適した場所と言える。この点について、下記の2つの点から説明した。

①意味や物語が豊富（東北地域には豊かな自然環境があり、独特の風土や土俗的な雰囲気、他の地域以上に存在し、これらは、「意図・想い」に色濃く影響を与える共に、

「可視化・具現化」すべきコンテンツに溢れていることを意味している)

- ②豊かなライフスタイルが実現される(東北地域においては、都心部の一流企業ですら確保できないような最高の環境で働くことができ、従業員の創造性や生産性にも良い効果を与えていると思われる)

#### 7. 支援機関に求められること

デザイン力を強化する上で支援機関に求められる役割・内容について、とりまとめた。

- ①デザイナーと出会う場のセッティングや、デザインに関するセミナー・研修会を開催するなど、デザインの「きっかけ」を提供する。
- ②「モノのデザイン」のみならず、「売り方のデザイン」を支援する。
- ③デザインの専門家と一緒に何かを作るプロジェクトやワークショップのような参画型の体験学習を提供するなど、デザインの「実践のきっかけ」を与える。
- ④支援機関自体がデザインを積極活用するということで、パンフレットを作る際などに、デザイナーと契約してみる(デザインの公共発注)。
- ⑤大学や専門学校を、地域のデザイン資源と捉え、学生などを巻き込んだデザインの取り組みを活性化させていく。

●編者 財団法人東北活性化研究センター

●発行所 株式会社ぎょうせい

(東京都江東区新木場1-18-11 TEL03-6892-6666)

●A5判 176頁

●定価 1,800円(税込) ※10月中旬より全国主要書店にて発売予定

●参 考

「デザイン力強化による産業活性化に関する調査」

委 員 会 名 簿

(敬称略、順不同)

	氏 名	所 属・役 職
委員長	渡邊 政嘉	独立行政法人 産業技術総合研究所 イノベーション推進室 総括企画主幹
委 員	植松 豊行	東北芸術工科大学 デザイン哲学研究所 教授 サスティナブルデザイン研究センター長
委 員	福嶋 路	東北大学大学院 経済学研究科 准教授
委 員	立川 裕大	株式会社 t.c.k.w 代表取締役社長
委 員	森谷 甚栄	東北経済産業局 産業部 商業・流通サービス産業課長
委 員	町田 俊一	地方独立行政法人 岩手県工業技術センター 理事 企画統括部長
委 員	伊藤 克利	宮城県産業技術総合センター 企画・事業推進部 モノづくり設計支援班 副主任研究員 班長
委 員	武井 呉郎	山形県工業技術センター 企画調整室 指導企画主任
委 員	天野 元	仙台市経済局 産業政策部 産業政策課長
委 員	加藤 郁男	財団法人 東北産業活性化センター 専務理事

\*平成22年3月現在

以 上