



日本のものづくり産業の発展をかなえる、これからのデザインスキームを考えるとやまデザイン会議 2014

【ローカルからグローバルへ
富山から新時代のデザインスキームを考える！】
期日：2014年12月8日（月）
会場：ANAクラウンプラザホテル富山

国内外の第一線で活躍するデザイン有識者と県内企業の代表がデザインスキームのあり方を徹底討論する「とやまデザイン会議2014」が開催された。27名が出席した全体会議の前には、3部会による分科会が開かれ、「経営」「製造」「流通」における各課題について語り合われた。

事前討議としての分科会は、**ブランディングや今後の経営のためのデザイン戦略を討議する「マネジメント部会」**、**地域の技術や素材をプロデュースに繋げていくための課題を探る「ものづくり部会」**、**日本のものづくりの販路開拓と海外進出の進め方について討議する「コミュニケーション部会」**の3つに分かれて行われた。全体会議では、まず各部会の座長からディスカッションの内容が報告され、その後、出席者による意見交換が行われた。各部会および全体会議における総括の概要を紹介する。

●**マネジメント部会**（概要）
部会座長：田中一雄
(株)GK インダストリアル 代表取締役社長、
(公社)日本インダストリアルデザイナー協会 理事長



ブランドマネジメントを考える時には、**メソッド、プロセス、ビジョンの3つの観点**からとらえられると思う。ブランディングメソッドとしては、SNSも含め今日的なネットワークを使いながら、そこに**「ヒトの力」**を出していくことが重要。プロセスとしては、**きめ細かなトータルマネジメントと経営者教育**が必要となってくる。ただし、経営者に理解がなければ、ブランディ

ングもデザインマネジメントも成立しない。デザイナー自身も今日の幅広いデザインのアプローチに対応できるよう学習が必要となる。それらの根幹として作らなければならないのが、**理論的ビジョン**。やはり「ブランドなくしてマネジメントなし」ということに尽きると思う。

●**ものづくり部会**（概要）
部会座長：萩原 修
デザインディレクター、明星大学デザイン学部教授



ものづくりの現場で起こっている様々な課題を、それぞれの立場で語り合ったことで、**6つのキーワード**が浮かびあがってきた。ものづくりをビジネスにつなげるためのヒントになればうれしい。

「**根本は人づくり**」ヒトがいない限りモノはできないので、意識して行うことが大事だと思う。

「**地域を足元から見直す**」自分たちの地域を見直して、そのアイデンティティを深く掘り下げることが、他の地域にはないものづくりにつながる。

「**あるものを使う—技術・素材**」自分たちの地域で実際にある技術を、他のことにも転用できるという視点が見逃されているのではないか。

「**地域をこえて つながる**」産地だけにこだわらず、産地だけに閉じこもるのではなく、地域を越えたところで繋がっていくと可能性が広がっていくのではないか。

「**何のためにつくるのかを考える**」モノがあふれている時代だからこそ、本当に必要なモノか、共感してもらえるモノなのかを常に考えることが大事になってくる。「**美しいウソをつこう!**」夢を与え、物語に巻き込むようなものづくりを心がけることで、強いブランドになっていけると思う。

●**コミュニケーション部会**（概要）
部会座長：林口砂里
(有)エピファニーワークス代表



地域のものづくり、魅力を伝えるには**産地に来てもらう**ことが最も重要だということから様々な意見が展開された。まず、地域のことを認識すること。モノ、コトを作り、さらに心を伝えていく。シビックプライド*を作っていくことが重要となる。伝え方として直営店を持つことは大きいですが、それが難しい場合は、下火傾向にあるが世界各地の展示会に出展するのもいい。ただし、徹底したリサーチを行うことが必要。また、**デザイナーとメーカーを繋ぐ、メーカーと市場を繋ぐクリエイティブファシリテーター**の存在が必要であり、重要となっている。行政に対しては根本的な経営指導とともに、クリエイティブファシリテーターの養成、**多年度に渡る助成**を希望したい。

*市民がまちに対して抱く愛着や誇り

●**全体会議総括**（概要）
ファシリテーター：桐山登士樹
富山県総合デザインセンター デザインディレクター
今回の会議を通して、日本のデザイン産業として考えなければならない問題が多数出たように思う。その中で、根幹に置くのは、**人づくり**だということ。それは経営にも直結していて、経営における美意識や新しい経営学が必要になってきており、デザイナーも含めて一人一人が新しい時代における対応力を築いていかなければならないところに来ている。また、**産地の魅力**を高め伝えていく中で、実はそこに内需の可能性があり、日本全体が市場として高いポテンシャルを持っているという意見もあった。一方で、海外の見本市から直営店へという新しい流れがあり、そこには**クリエイティブファシリテーター**という「**繋ぐ人**」が必要だという声も聞かれた。今後の活動を通してこれらの提言に答えていきたいと思う。