

# 山形県デザイン振興指針

～ものづくり産業における  
デザインを活用した価値の創造～

平成24年 3月

山形県商工観光部

## 目 次

1	目的	1
2	ものづくり産業におけるデザインの役割	3
	(1) デザインとは	
	(2) ものづくり産業におけるデザインの役割	
	①デザイン領域と総合マネジメント	
	②各プロセスにおけるデザイン活用	
3	デザイン活用に係る本県の現状と課題	8
	(1) デザインに対する企業の意識	
	①デザインへの意識の高まり	
	②経営者のデザインに対する理解の不十分さ	
	③企画力・マーケティング力の不足	
	④身近な相談先利用への希求	
	(2) 本県の現状	
	(3) デザインの活用に係る課題	
	①企業のデザイン力の向上	
	②デザインに関する相談・支援体制の充実	
4	行政施策の基本的方向と具体的振興策	14
	(1) 行政の役割と考え方	
	(2) 基本的方向と具体的振興策	
	①経営者のデザインマインドの深化	
	②デザインスキルを持つ人材の育成	
	③「山形発」オリジナルデザインの育成	
	④デザインに係る相談、支援体制の充実	
	山形県デザイン振興指針検討委員会委員名簿	21
	資料：「デザイン」活用に関するアンケート集計結果	22

## 1 目的

かつて、アメリカのエドウィン・O・ライシャワー元駐日大使が「山の向こうのもう一つの日本」と賞した山形には、豊かな自然とその恵である美味しい農畜水産物、歴史や文化等多様な財産がある。そして、約900年前の鋳物づくりから始まる伝統と確かな技術に裏打ちされたものづくり産業の系譜があり、山形の経済的な強みの源泉となっている。

ものづくりは、モノ（製品やサービス）の開発を通じて世の中に新しい価値を生み出すとともに、生活や文化を進化させ、新たなライフスタイルを形成していく創造性を包含している。同時に、時代とともに刻々と移り変わるニーズに対応していくことも要求される。

戦後からの成長社会には、大量生産・大量消費のものづくりが求められ、企業は同質的な製品をいかに効率良く生産するかに意を注いできた。高度成長期後の成熟社会においては、生活水準が上がってモノが充足されたことで、ユーザーの「個性的な自分だけの製品がほしい」というニーズに対応し、多品種・少量生産のものづくりが求められてきた。

さらに、今日の豊かな社会においては、少子高齢化の進行や社会経済情勢の変化に呼応し、環境配慮や安全安心、ユニバーサル、グローバル化等の社会的ニーズに適合したものづくりへの要求も高くなっている。特に、物心両面にわたり甚大な被害をもたらした平成23年3月11日の東日本大震災とその後の原発事故に伴う電力の供給制限、円高の長期化など、ものづくりを取り巻く環境は、大きくまた絶えず変化しており、そうした変化への対応も強く求められている。

このように、個人的にも社会的にもニーズが多様化・変化する中であって、モノをつくる上で重要視されているアプローチが「デザイン」である。デザインの役割については次章以降で述べるが、企業側の論理でモノをつくる（プロダクトアウト）のではなく、ユーザーや社会の望むモノをつくる（マーケットイン）ことは重要である。しかし、競争激化により製品開発速度の急激な上昇や、東日本大震災を契機とする生活者の意識や行動の変化が進行している現在にあっては、さらにもう一步進んで、『未来を見据えながら、ニーズを発想し、新しい価値を生み出す』ことが必要であり、そのため「感性」を意識したデザインが特に求められる。

ものづくり産業だけでなく、あらゆる産業についても同様のことが言えるが、この「ユーザーや社会の望む新しい価値を創造するための様々な創意工夫」こそがデザインである。デザインは、最終的にはモノの形状や機能に集約されるが、重要なのはその過程であり、「生活者の視点に立ったニーズの発想」と「それを形にしていく高い技術」、さらに「も

のがたり性を持った分かりやすい価値の伝達」を、新たな価値の創造や問題の解決を行う視点から総合的にマネジメントしていくことが重要である。

本県では、平成17年3月に企業におけるデザイン活用促進のため、行政施策の基本的方向と具体策を示した『山形県デザイン振興指針～ものづくり産業におけるデザインの戦略的活用～』を策定し、事業を展開してきた。しかし、それ以降も経済社会構造はめまぐるしく変革し、本県のものづくりが絶えずこれに対応していくことが求められており、デザインの果たす役割はますます重要となってきた。このような状況を踏まえ、改めて現状と課題を見つめ直し、山形県デザイン振興指針の再整理を行い、もって本県ものづくり産業の振興に資するものである。

### (1) デザインとは

「デザイン」とは何か。よく“優れたデザインと機能性”といった表現が使われるように、「意匠」＝モノの色や形の装飾上の工夫と受け止められることが多いが、これはデザインの一側面だけを捉えたものである。「design」の元々の意味は「計画」であり、モノと共生する人間の知恵と言ってよく、最近では、生活デザインや地域デザイン、景観デザインという具合に、その対象は、個人、社会、環境等広い領域に及んでいる。

デザインは、時代や社会の変化に伴いその解釈や手法は変化するものの、その本質は解決学であり、ある思いやコンセプト（※1）を具現化するための計画・設計行為など、「問題解決のために計画を立てていろいろ創意工夫する行為」すべてがデザインの範疇となる。また、デザインが活用できる分野は、ものづくりだけに限らない。デザインの本質が解決学であることを考慮すると、サービスやまちづくり、ひいては社会問題の解決等、あらゆる分野にその対象を広げていくことが可能である。

本指針では、基本的にデザインされた「モノ」ではなく、デザインするという「行為」をデザインと呼ぶこととし、主に本県経済の強みであるものづくり産業におけるデザインの役割について述べることとする。

※1 「コンセプト」とは、製品やサービスの背後にある、つくり手側の意図や思い、こだわり等を反映した、全体を貫く統一的な考え方のこと。

### (2) ものづくり産業におけるデザインの役割

#### ①デザイン領域と総合マネジメント

個人や社会のニーズが多様化し、マーケットイン型、さらにはニーズを発想して新しい価値を生み出すようなものづくりが求められるにつれて、デザインの関わる領域は一段と拡大してきている。デザインの専門領域や分野については様々な名称・分類がなされているが、本指針では【図1】に示すように、つくり手の思いやこだわり、美意識、文化、伝統、特徴的な技術等を土台としながら、調査や企画を担う「マーケットデザイン」、設計や製造を担う「プロダクトデザイン」、販売やPRを担う「コミュニケーションデザイン」の3つに整理する。

この場合、ものづくりにとって重要なことは、デザインの各論ではなく総論である。つまり、

- ◇社会や生活の変化からニーズを発想し、コンセプトを明確にして企画を行う
- ◇保有資源と生産コストを念頭におきながら、新しい価値（製品やサービス）をつくる
- ◇創造した価値（製品やサービス）を分かりやすく伝える

という一連の流れを総合的にマネジメント（※2）して、製品やサービスの評価を高めていくことが肝要である。

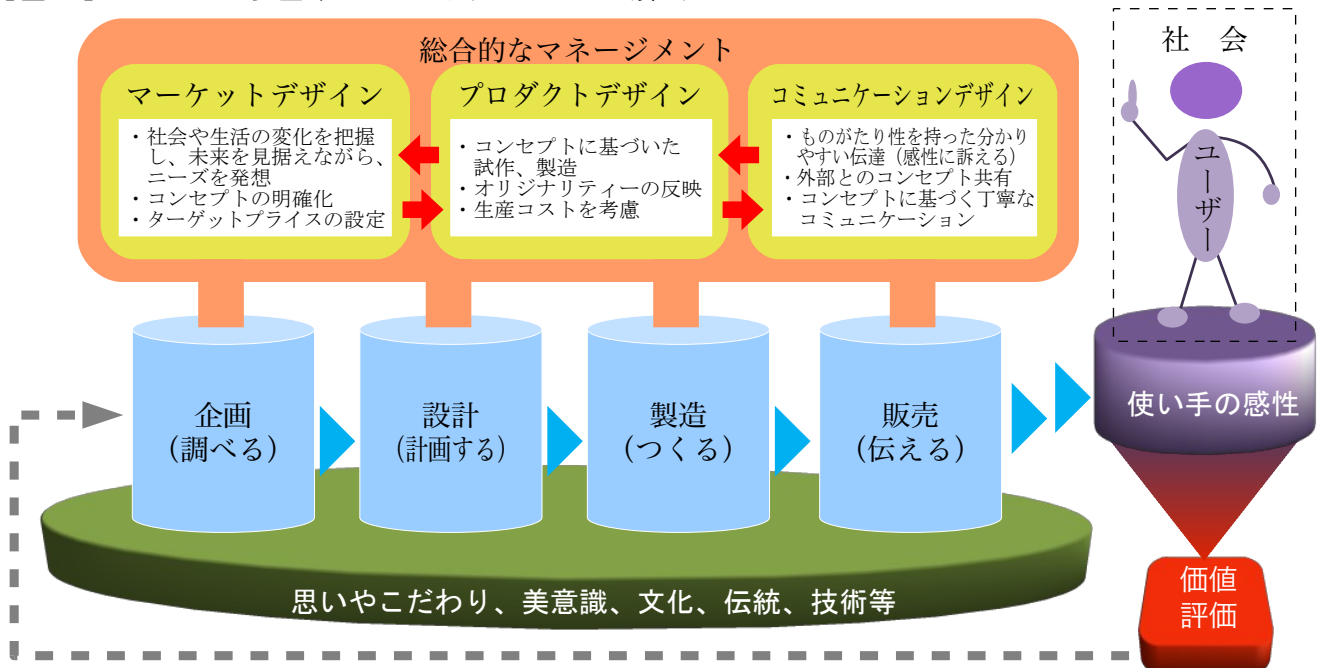
また、デザインは専門的知識や技術を必要とする場合もあることから、外部資源として専門家（デザイナーやコンサルタント等）を活用するケースも多いと思われる。その場合には、外部専門家と内部部門（企画部門、製造部門、販売部門等）との総合調整を図ることも重要となってくる。

そうした意味においては、総合的なマネジメントを担う者は、全体を見渡せる権限のある者が望ましく、さらに、デザインの意義や重要性を十分理解していることが必要である。

繰り返しになるが、デザイン（目的を持って創意工夫する行為）は製造の段階だけでなく、その前の企画の段階においても、その後の販売の段階においても、重要な要素である。本指針のサブタイトルにある「デザインを活用した価値の創造」とは、ものづくりにおける企画、設計、製造、販売の各工程でのデザイン活用と、それらの総合的なマネジメントをうまくリンクさせ、ユーザーを感動させるような新しい製品やサービスを創出し、その評価を最大に高めるような一連の取組みを指す。

※2「マネジメント」とは、思いやコンセプトを具体化するための様々な行為の調整を図り、一体的な管理を行うこと。

【図1】ものづくり産業におけるデザインの領域



## ②各プロセスにおけるデザイン活用

### (ア) 企画段階（調べて計画をする）＝マーケットデザイン

これまで、デザインは、ユーザー（市場・社会）のニーズを汲み取って形にする行為を基本としてきた。ユーザーのニーズを満たすようにするために、消費現場のデータを集め、分析を行い、その結果に基づいて製品やサービスをつくるのが一般的である。しかし、これからは、データの収集だけでなく、社会や生活の変化を把握しながら未来を想定し、ユーザーが求めるであろうニーズを発想し、形にしていくことが重要である。

この場合、開発しようとしている製品やサービスが「いつ、だれに、どこで、どんなふうに」使われるかを良く考えないと、コンセプトの無いプロダクトアウトのものづくりに陥りやすくなるので注意が必要である。さらに、製品やサービスだけでなく新しい事業を企画しようとする際は、自社の保有資源だけでは実現することが難しく、時には業種の垣根を越えた協働の可能性も考えられる。その場合にも、協働のパートナーを適切に選択し、この段階から一緒に作業（コンセプトを共創）していくことが重要である。

また、デザインは販売価格を無視しては成立しない。製品やサービスである限りは、いわゆる「値頃感」（価値相応の値段であるというユーザーの心理）は一般的に存在する。対象となるユーザーを想定し、これなら売れるという「ターゲットプライス（※3）」をあらかじめ設定しておくことも必要である。

このように、対象とするユーザーを設定し、製品やサービスの機能と効果、ターゲットプライス等を総合的にデザインしながら、核となるコンセプトを明確にすることで、その後の製造段階や販売段階への移行、あるいはデザイナー等の外部専門家とのやり取りを円滑に行うことが出来るようになる。

※3 「ターゲットプライス」とは、想定するユーザーに受け入れられると考えられる販売価格のこと。

### (イ) 設計、製造段階（計画に基づいてつくる）＝プロダクトデザイン

(ア) の企画段階で製品やサービスのコンセプトを設定したら、保有する資源（技術や体制等）を踏まえて具体的な形を決定し、製造していく。この段階では、外部のデザイナーを使うケースも想定されるが、その場合に重要なのは、外部デザイナーにコンセプトをしっかりと伝えると同時に、企業が保有する資源を理解

してもらい、信頼関係を形成することである。このコミュニケーション（※4）を怠ると、スタイリング（※5）だけが一人歩きして、つくりにくい、使いにくい、売れにくい製品やサービスになってしまうこともある。

デザインは、その企業の特徴（思いやこだわり、美意識、技術等）を製品やサービスに映し出すインターフェース（※6）の役割も担う。企業のオリジナリティー（※7）が反映された製品やサービスは良いデザインであり、次の販売段階でその価値をPRするのにとても良い材料となる。

また、生産コストはデザインの主要な要素の一つである。ターゲットプライスはいくらか、どのくらい売れそうか、開発にかかる投資経費とPR経費はどのくらいかかるか…等、様々な条件設定を行うと、生産コストの上限がだいたい見えてくる。製造部門だけでなく、企画部門、販売部門との連携が必要なのは、まさしくこのような場面である。デザイナーが提示するスタイリングがコストに合わなければ、修正を求める必要がある。優れたデザイナーならば、品質を下げずにコストダウンできる修正案を提示するだろうし、工程改善によってもこの問題を解決することが出来るかもしれない。この創意工夫もまたデザインである。

※4 「コミュニケーション」とは、製品やサービスのコンセプトについて相手方（この場合は外部デザイナー）と共通の認識に立ち、相互理解を図る行為。

※5 「スタイリング」とは、形をつくる行為。

※6 「インターフェース」とは、2つのもの（この場合は、企業の特徴と製品やサービス）を仲介し、結びつけるもの。

※7 「オリジナリティー」とは、他の企業にはない、自社の有する思いやり、技術といった特徴等の独自性のこと。

#### （ウ）販売段階（価値を伝える）＝コミュニケーションデザイン

ユーザーに製品やサービスの価値を分かりやすく伝えること、これもデザインの役割である。機能的な価値に加え、企業の思いやそれが生まれた背景、使うシーン等を、ものがたり性を持って、ユーザーの感性に訴えることが非常に重要である。ユーザーは、製品やサービスの背景にある「良いイメージ」に対価を支払う場合があり、海外の高級ブランド品に代表される嗜好品については、この傾向が顕著である。デザインを活用して製品やサービスにもものがたりを加え、企業の理念や特徴をユーザーに分かりやすく伝えると、やがて「この企業のモノだったら間違いない」という信用が生まれ、ブランド形成につながっていく。



ユーザーに対する伝達のツールに関しては、カタログやポスター等の印刷物、リアルタイムで世界中に情報を発信できるインターネット、実際に手にとって触れることができる展示会等、様々なものが考えられる。製品のパッケージも、視覚的な効果をもたらすツールとして工夫したい。これらの分野では、専門のデザイナー（グラフィックデザイナー等）を活用するのも一つの方法であるが、この場合も、製造段階と同様に、製品やサービスのコンセプトをデザイナーにしっかりと伝え、共有してもらう努力を怠ってはならない。

製品やサービスのコンセプトは、づくり手とユーザーをつなぐ売り場にも共有してもらうことが必要である。実際にユーザーと接する売り場にその製品やサービスの価値とものがたりを共有してもらい、ユーザーに分かりやすく伝えてもらうことで、ユーザーからの情報収集が容易となり、製品やサービスのブラッシュアップ（※8）や新たな価値創造の糸口が見えてくることも多い。さらに、売り場を通したユーザーとの丁寧なコミュニケーションが、やがて熱烈なファンを生むことになり、その評価が口コミ等で広まり、製品やサービスの価値が高まることにもつながる。販売段階では、こうしたづくり手、売り場、ユーザー間をつなぐ円滑なコミュニケーションをデザインしていくことが大切である。

※8 「ブラッシュアップ」とは、現状の製品やサービスをより良いものに改善・改良し、価値をさらに高めること。

### 3 デザイン活用に係る本県の現状と課題

本県ものづくり産業は、山形鋳物や置賜紬に代表される伝統的地場産業に端を発し、戦中戦後には金属・一般機械（はん用・生産用・業務用機械）産業が、高度成長期以降は電気機械産業等が発達し、近年では情報通信機器や電子部品・デバイス産業の集積が進み、本県の基幹産業の一つとなっている。

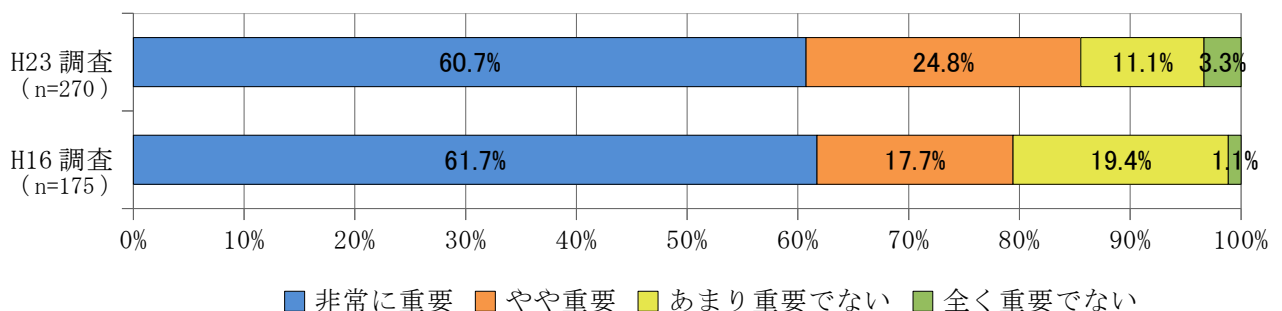
しかし、これまで述べてきたとおり、本県ものづくり産業は、経済社会構造の変化に絶えず対応していく必要があり、その解決策の一つとしてデザインの活用が求められる。県では、平成23年8月に県内ものづくり企業513社を対象に、デザイン活用に関するアンケートを実施したが、その結果を踏まえつつ、本章では企業のデザインに係る現状と課題を述べる。

#### (1) デザインに対する企業の意識（「デザイン活用に関するアンケート調査」より）

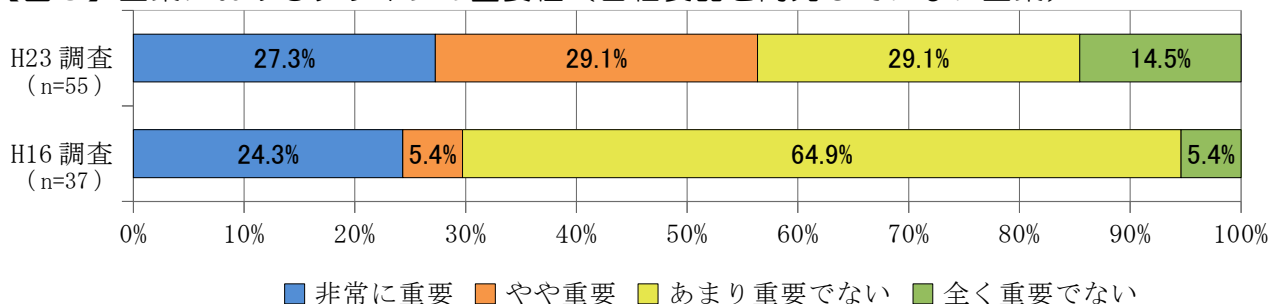
##### ①デザインへの意識の高まり

企業のデザインの重要性に対する認識、いわゆる「デザイン意識」は平成16年の調査時と比べて6.1ポイント増加し、8割を超えている【図2】。特に、自社製品を開発していない企業における意識の高まりが大きい【図3】。

【図2】 企業におけるデザインの重要性（全体）

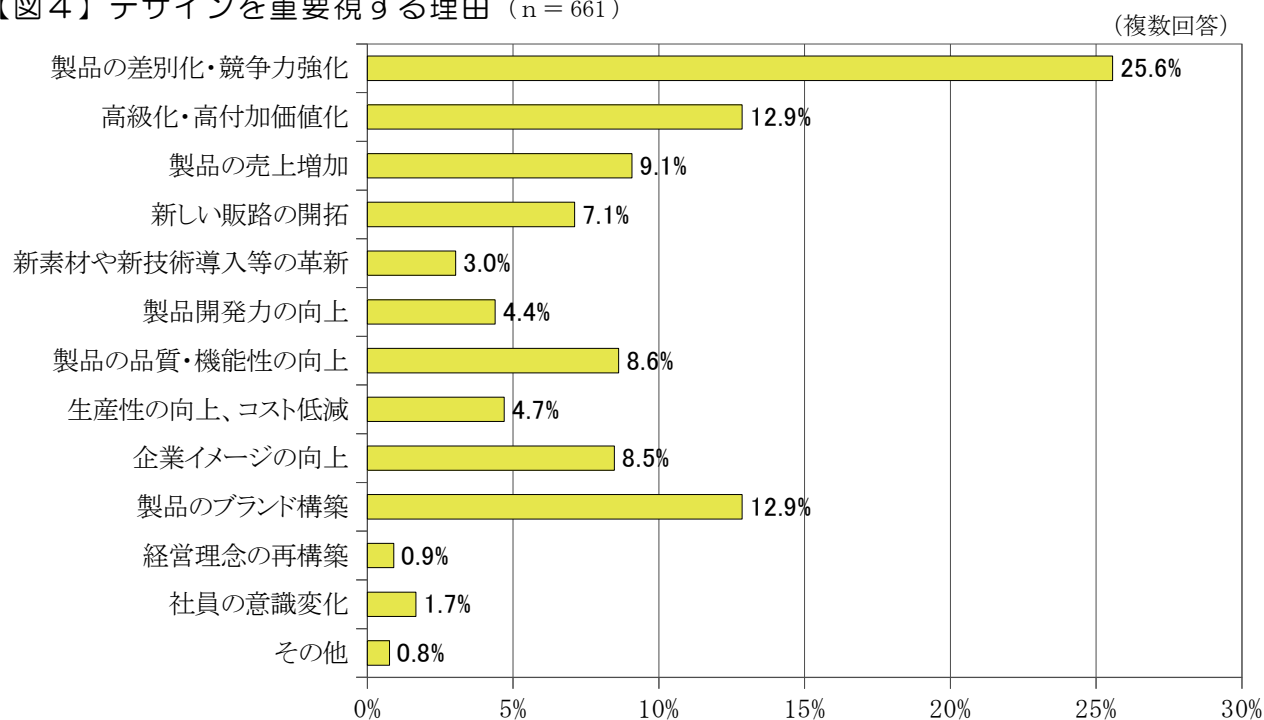


【図3】 企業におけるデザインの重要性（自社製品を開発していない企業）



また、デザインを重視する理由としては、「製品の差別化・競争力強化」や「高級化・高付加価値化」、「製品のブランド構築」等が多いが、それ以外にも、「製品の品質・機能性の向上」、「企業イメージの向上」、「生産性の向上、コスト低減」等をあげる企業も少なくなく、デザインに対する認識の広がりが見られる【図4】。

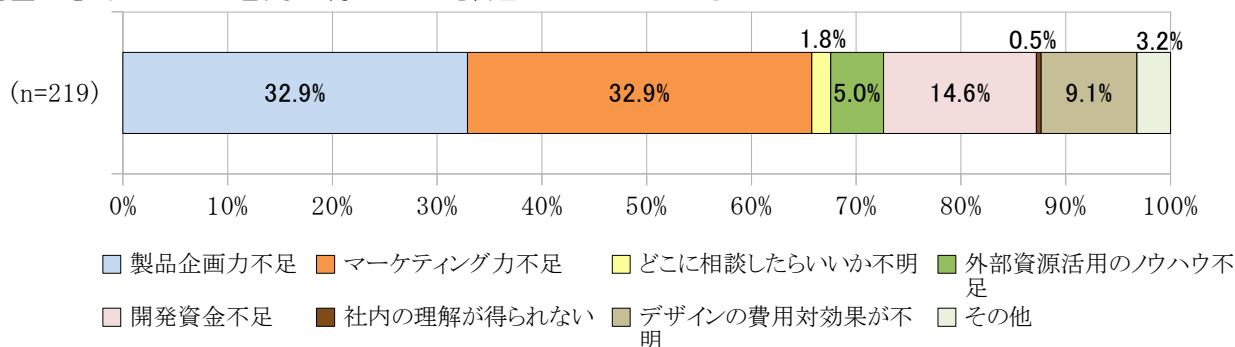
【図4】デザインを重要視する理由 (n = 661)



## ②経営者のデザインに対する理解の不十分さ

企業がデザインを活用する際の課題として、「製品企画力不足」と「マーケティング力不足」がそれぞれ3割を超えているが、「デザインの費用対効果が不明」と回答した企業も約1割を占めている【図5】。前述のとおり、県内企業のデザインに対する意識は向上しているものの、製品やサービスの最終決定を行う経営者のデザインに対する理解が不十分であるという要因もあるため、そこから得られる効果と必要となる経費を正しく判断できていない企業も見受けられる。

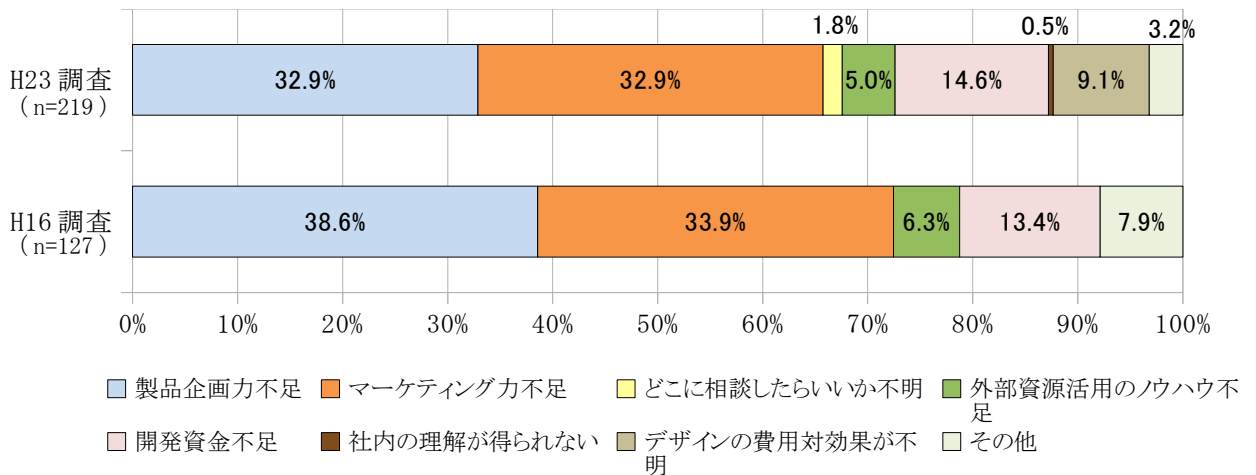
【図5】デザイン活用の際の課題 (「特に課題なし」の回答を除く)



### ③企画力・マーケティング力の不足

企業がデザインを活用する際の課題として最も回答が多かったのは、「製品企画力不足」及び「マーケティング力不足」で、合わせて6割を超えており、平成16年調査時と比べると、これらの割合は若干小さくなっているが、傾向として大きな変化は見られない【図6】。

【図6】デザイン活用の際の課題（前回調査との比較）（「特に課題なし」の回答を除く）

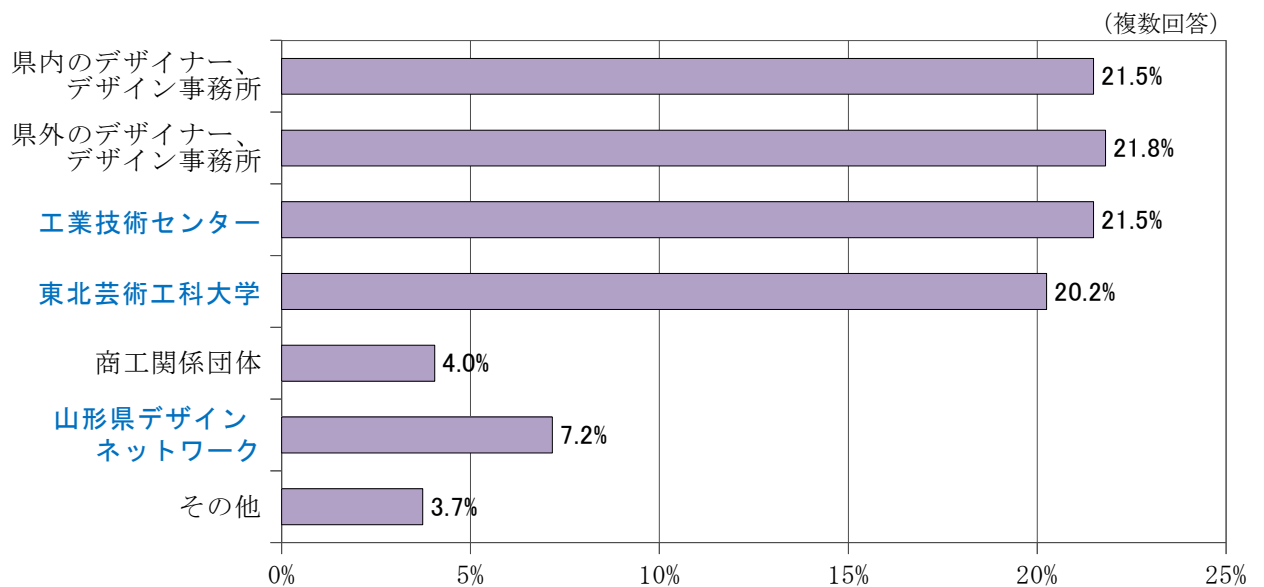


注：H23 調査では、「どこに相談したらいいか不明」、「社内の理解が得られない」、「デザインの費用対効果が不明」の3つの項目を新たに設けている。

### ④身近な相談先利用への希求

県内企業がデザインを活用しようとする際の相談先として、今後利用したいと考えているのは、県内・県外のデザインを専門とする事務所の割合が高い。一方で、県工業技術センターや東北で唯一の芸術・デザイン系大学である東北芸術工科大学等の割合も高く、県内の身近な相談先の利用希望が多い【図7】。

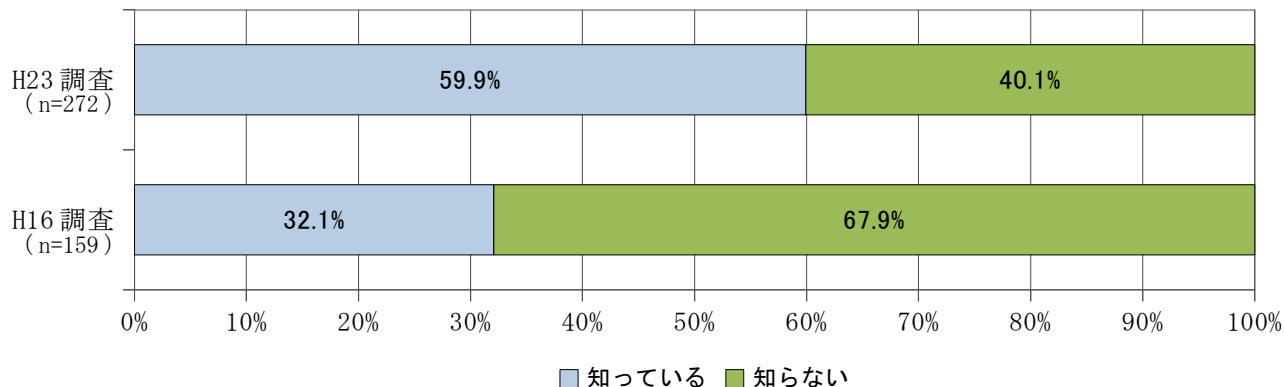
【図7】デザインに関して今後利用したいと思う相談先（n = 321）



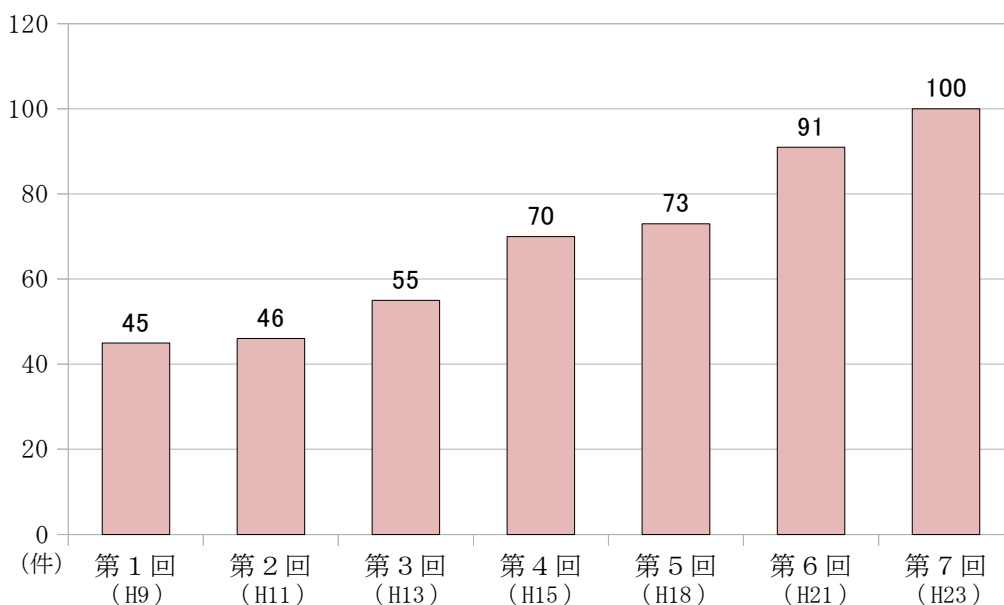
## (2) 本県の現状

県ではこれまで、デザイン活用による企業の競争力強化を目指し、優れたデザインの製品の選定・顕彰を行う「山形エクセレントデザイン」を中心にデザイン振興事業を実施してきたが、県のアンケート調査の結果によれば、「山形エクセレントデザイン」の認知度は平成16年調査と比べて大幅に高まっており【図8】、また選定・顕彰への出品数は、回を重ねるごとに増加している【図9】。

【図8】「山形エクセレントデザイン」の認知度



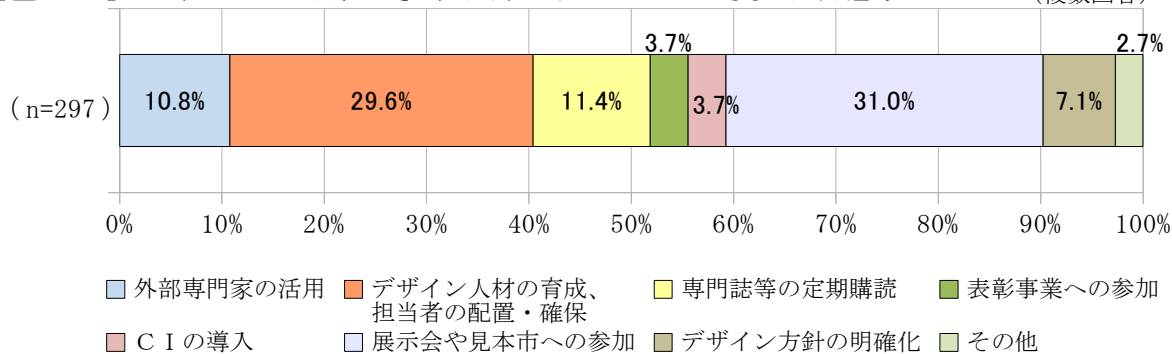
【図9】「山形エクセレントデザイン」への出品数の推移



アンケート調査の結果を見ると、県のデザイン振興事業以外でも、デザイン力の向上を目指して人材育成や確保に取り組む企業は多い【図10】。

また、高いものづくりの技術を有する県内地場産業と全国で活躍する一流のデザイナーが協業しながら、デザイン性に優れた製品を創り出し、国内・海外の展示会への出展や販路拡大を果たす等、いくつかの成功事例も見られるようになってきている。

【図10】 企業における県の事業以外のデザインに対する取組み (複数回答)



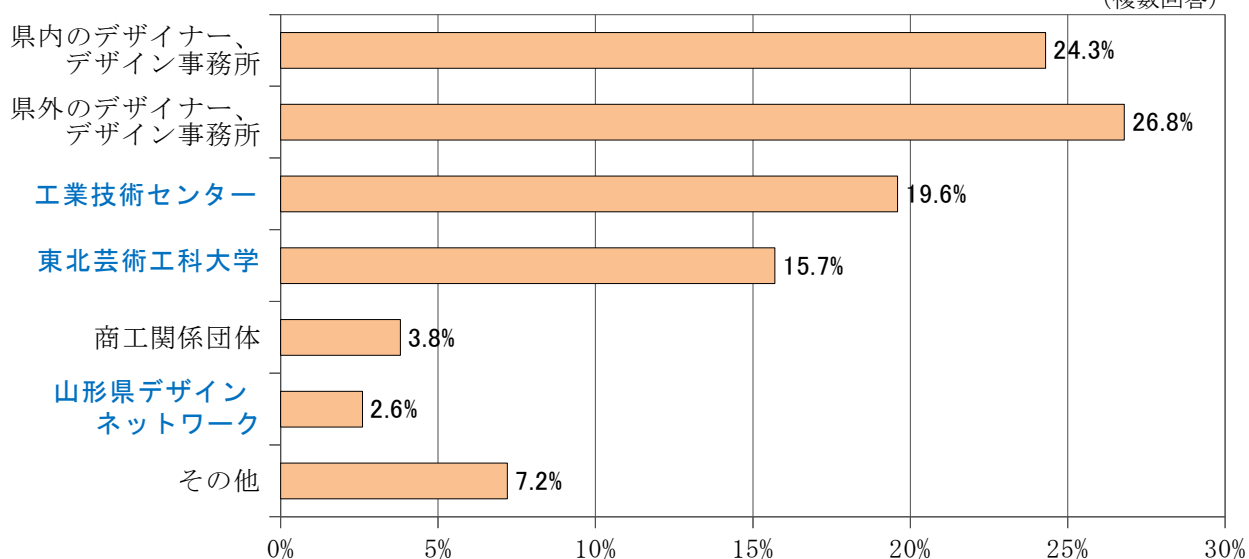
しかし、本県のデザイン力を示す一つの指標としてグッドデザイン賞（Gマーク）の受賞数を見ると、ここ数年の県内の受賞件数は年間2件程度にとどまっている【表1】。

【表1】 グッドデザイン賞の受賞件数

年	H18	H19	H20	H21	H22	H23
本県の受賞件数	6	1	2	1	2	3
全体の受賞件数	1,034	1,043	1,086	1,034	1,110	1,130

一方で、本県には東北芸術工科大学やデザイン振興を目的とするNPO法人等が存在し、先に述べたように、デザインの相談先としてこうした機関、団体を利用したいという希望は多いものの、アンケート調査の結果では、実際に利用したことがある企業は少ない【図11】。

【図11】 デザインに関してこれまで利用したことがある相談先 (n=235) (複数回答)



### (3) デザインの活用に係る課題

これまでは企業のデザインに関する意識と現状を述べてきたが、それらを踏まえ、本県が取り組むべき課題として、「企業のデザイン力の向上」と「デザインに関する相談・支援体制の充実」があげられる。

#### ①企業のデザイン力の向上

県内企業のデザインに対する意識は向上したものの、特に以下の3つの視点で企業のデザイン力の一層の向上を図っていく必要がある。

- ・企業の経営方針や製品、サービスの最終決定権を持つ経営者が、デザインを正しく理解し、総合的なマネジメント力を向上させる。
- ・デザインを活用した新しい価値の創造を推進するために、一定のスキルを有するデザイン人材を育成していく。
- ・規模が小さく下請取引が多い県内企業が、新しいニーズを発想し、「売れる」ものづくりを実現できるよう、特に不足している企画力や販売力を向上させる。

#### ②デザインに関する相談・支援体制の充実

県内企業がデザインを活用して新しい価値を創造するためには、企業のデザイン力の向上に加え、それを支える支援体制も重要である。県内には東北芸術工科大学やNPO法人、県工業技術センターといったデザインの相談を受ける機能を有する機関や団体が存在しているが、先に述べたとおり、利用を希望する企業は多いものの、実際に利活用がなされていない。

このため、これらの機関や団体が県内企業の身近な相談窓口として、効果のある支援を行うことができるよう、それぞれの強みを活かしながら連携を強化して、デザインに関する相談・支援体制の充実を図ることが必要である。

本県ものづくり産業の強みは、多様で高い水準を誇る技術力にあるが、中小企業が9割を占め、価格の優劣勝負では中国や東南アジアに敵わなくなっただけでなく、機能においても新興国の追い上げが厳しい。このような状況の中、前章で述べたように、今後は自社製品を開発している企業だけでなく下請が中心の企業であっても、ニーズを発想して新しい製品やサービスを創造し、それを分かりやすく伝えていくデザイン手法に基づき、ものづくりを行っていく必要がある。

また、成長社会から成熟社会に移り変わり、ユーザーが製品に対して自分らしさ（他人との差異）を求める時代になっているが、県内企業の持つ特徴的な固有の技術は、製品の差別化を行う上で大きなアドバンテージとなる。むしろ、その「高い技術力に感性を意識したデザインを加え、他には真似できない新しい価値を生み出す」という前向きの発想が重要である。

このような中、「山形県産業振興プラン（平成23年3月策定）」や「山形県総合ブランド戦略（平成22年11月策定）」においても明記されているように、山形のものづくり産業における付加価値向上や新しい価値創造を目指すためには、「デザイン」は有効なアプローチである。本章では、前章で述べたデザイン活用に係る現状と課題を踏まえつつ、行政がどのような施策を展開していくべきか、その基本的方向と具体的振興策を提示する。

### （1）行政の役割と考え方

企業のデザイン力向上は、基本的に企業が自主的に取り組むべきものであるが、本県ものづくり産業の振興と競争力強化の観点から、行政としても積極的に支援していく必要がある。行政の役割は、企業が積極的にデザイン活用に取り組んでいくための「きっかけづくり」と「環境整備」が基本となる。具体的には、普及啓発、相談・支援、人材育成、顕彰、情報発信、助成等が考えられるが、目的にあわせて、これらの事業を複合的に組み合わせていく。

また、本指針ではものづくり産業におけるデザインの活用を述べているが、幼少の頃からのデザイン教育に関する視点も重要である。子どものデザインマインドを向上させることは、長期的には生活者、ひいては地域社会全体のデザイン力の向上につながり、優れたデザインを生み出す基盤づくりに寄与する。また、将来のものづくりを担うデザイン人材の育成という観点からも、それぞれの具体的振興策を実施する段階で、子ども



が参加できるような視点、工夫も検討していく必要がある。

なお、具体的な施策を展開する場合は、費用対効果を踏まえ、優先順位が高く波及効果の大きい事業を選択していく。具体的施策は、当面の間、実施すべき優先度の高い事業を整理したものであるが、事業実績を検証しながら、より効果の上がる形に随時ブラッシュアップしていくことも重要である。

## (2) 基本的方向と具体的振興策

前述の課題等を踏まえ、基本的方向と具体的振興策は、次のとおりである。

### ①経営者のデザインマインドの深化

(経営者のデザインに対する理解を深める)

#### <基本的方向>

県内企業のデザインに対する意識は高まり、8割を超える企業がデザインを重要視するようになったが、県内企業に対するデザインの重要性の普及啓発は行政として不断に行うべきであり、とりわけ、企業がデザインを経営レベルで戦略的に活用するために、経営者のデザインに対する理解を深める施策は重要である。

企業のトップがデザインを理解しないまま製品開発等の意思決定を行うと、意匠にこだわり過ぎてつくり勝手・使い勝手の悪い製品になったり、企画の際に意図したことが製造や販売に反映されないことがある。そうした事態を避けるためにも、経営者がデザインをよく理解し、ものづくりの各プロセスにおいてデザインを活用するだけでなく、企画から販売までを総合的に管理するマネジメントを行い、ユーザー評価の積み重ねによって形成される信頼関係＝ブランドを構築していくことが望ましい。

このため、企業の方針を最終決定する経営者や開発責任者を対象とし、デザインの動向や活用の成功事例、美意識や法則といったデザインの基本情報等の知識を学ぶ機会を提供することで、経営者等のデザインへの理解深化を図り、ユーザーの感性に訴えるような製品やサービスの創出を促進していく。

#### <具体的振興策>

- 第一線で活躍するデザイン専門家や東北芸術工科大学等の人材を講師として招き、経営者や開発責任者等を対象とした講座を開催し、デザインがもたらす効果や世界的な動向、デザイン活用の基本や成功事例等を学ぶ機会を設け、経営者のデザイン

活用に対する理解を深める。

○経営者やデザイン関係者、小売業を含めた流通関係者等が参加する「デザイン」をテーマとした交流の場を設け、企業とデザイン関係者、流通関係者等との出会いや交流を通して、新しい製品やサービスの発想と協働を誘発する。

○ユーザーの感性に訴えるような製品やサービスの創出に資するよう、山形エクセレントデザインやグッドデザイン選定製品等の展示を通して、県内企業の経営者が多くの優れたデザインに触れる機会を設ける。

## ②デザインスキルを持つ人材の育成

(デザインスキルを持ち、企業の核となる人材を育成する)

### <基本的方向>

企業がデザインの活用を図る上で、製品開発に携わる者がデザインの役割と手法の基礎知識を身につけておくことは重要である。特に、これまで下請取引が中心だった企業やプロダクトアウト型のものづくりを行ってきた企業は、企画や販売のノウハウが不足していることから、このスキルを向上させるような取組みを重点的に行うことも必要である。

場合によっては、企業がデザイナーやコンサルタント等の外部専門家を活用することも想定されるが、その活用の仕方を誤ったり、意図した効果を得られなかったりする事が無いよう、外部専門家に業務を丸投げするのではなく、企業内のデザインスキルを持つ者が一緒に開発を行う体制が重要である。

このため、県はこれまで、企業のデザイン人材の育成を図る研修、塾等を開催し、第一線のデザイン専門家を講師に招き、商品開発演習を通して一連のデザイン手法を学ぶ機会を提供してきた。企業におけるデザイン活用をさらに促進するためにも、企業が参加しやすい環境を整えるとともに、より実践的な内容となるようカリキュラム等を工夫しながら、今後も継続して取り組んでいく。

一方、本県には東北唯一のデザイン系大学「東北芸術工科大学」があり、様々な分野におけるデザインを専門とする教授や、将来のデザインを活用したものづくりを担う学生等、デザイン人材が豊富である。企業の新しい製品やサービスの創造を誘発するためにも、企業と東北芸術工科大学の共創の機会を設け、企業のデザイン力向上を図っていく。

また、県内企業のものづくりを支援する県工業技術センターでは、デザインを専門

とする職員を配置し、ものづくりにおけるデザイン活用の支援を行っているが、この機能を充実させ、デザイン人材育成を含めた企業への効果的な支援を行っていく。

### ＜具体的振興策＞

- 開発担当者をターゲットにした研修、塾等は、より実践的な内容となるようカリキュラム等の検討を行い充実を図りながら、今後も継続して実施し、企業のデザイン人材を育成していく。また、企業のデザインマネジメントの観点からも、研修や塾に開発責任者が参加するような仕組みも検討していく。
- 山形の強みである東北芸術工科大学が有する人材や知識を活かすため、企業と東北芸術工科大学の共創の機会を設け、デザインを活用した新しい製品やサービスの開発を促進する。
- 企業が製品やサービスの価値を分かりやすくユーザーに伝えることが出来るよう、効果的なPRを行うための手法を学ぶ機会の提供、支援の強化を図る。
- 県工業技術センターにおけるデザイン支援機能の強化を図り、デザイン人材の育成を含めた企業へのものづくり支援を行っていく。

### ③「山形発」オリジナルデザインの育成

（山形のアドバンテージを活かし、独自性の高い製品づくりを促進する）

#### ＜基本的方向＞

成熟社会においては、製品の価格や機能だけでなくオリジナリティーが求められ、オリジナリティーそのものが価値を持つようになってきている。本県のものづくり企業が持つ多様で高い技術力は、デザイン活用を図る上で大きなアドバンテージとなる。

技術の特徴に、つくり手の思いや伝統・文化、ものがたりを加え、使い手の立場に立って製品開発を行うことができれば、製造においても販売においてもオリジナリティーを発揮することができ、ユーザーの感性に訴える独自性の高い製品やサービスが創出される。

「山形発」のオリジナルデザインを考える際には、製品やサービスを単体だけではなく、生活の中で使うシーン等を想定しながら一つの山形らしい製品群としてユーザーに提示していくことで、山形そのもののブランド力が高まることにもつながっていく。本県には小規模な企業が多いことから、様々な業種、業態の企業が共通の問題解決に向けて協業し、共通のコンセプトに基づいて、製品やサービスを開発、提案して

いく手法も重要である。その場合、外部デザイナー等の見識を活用し、外からの視点を加えながら「山形発」オリジナルデザインを考えることも有効である。

さらに、県内企業にはデザインを上手く活用し、優れた製品やサービスを独自のブランドとして創出している事例も見られるが、こうした県内企業が全国で活躍する一流のデザイナー等との協業を通して、より高いレベルに山形のデザインを牽引していくような取組みも期待される場所である。

行政としても、このようなものづくりを促進するために、これまで実施してきたデザインに優れた製品の顕彰（山形エクセレントデザイン）、販路開拓への支援、県内展示等を通して、企業とユーザー（県民等）との交流を促進していく。

また、企業のデザイン活用の先導的取組が多数輩出されるよう、デザインの活用が進んでいる企業が、外部デザイナー等と協業し、デザインに優れた製品やサービスを創出できるような環境を整備していく。

このような取組みを通して、使う側の視点に立った「山形発」のオリジナルデザインを誘発していく。

#### <具体的振興策>

- 多くの県内企業が山形エクセレントデザイン（顕彰）に出品できるよう、開催時期を3年から2年に変更するとともに、関係機関の共同PRや優れたデザインの製品の掘起しのほか、表彰部門や審査項目の検討等を行い、事業に広がりを持たせる。
- デザインの活用に意欲的な県内企業が、業種や規模、製品に応じて最適な販路開拓活動ができるよう、展示商談会情報の提供及び企業の県外展示・PRに対する支援を行う。
- 関係機関と連携しながら山形の優れたデザインの県内展示を開催し、企業と最も身近なユーザーである県民等が交流する場を設け、使う側の視点に立った「山形発」の製品やサービスの創出を誘発するとともに、県民にデザインを理解していただくためのきっかけづくりを行う。
- 山形のデザインを牽引するような先導的取組が多数輩出されるよう、デザイン活用の取組みが進んでいる県内企業とデザイナー等との協業を促進する。

#### ④デザインに係る相談、支援体制の充実

（企業が効果的にデザイン活用を進めるための支援環境を整備する）

## <基本的方向>

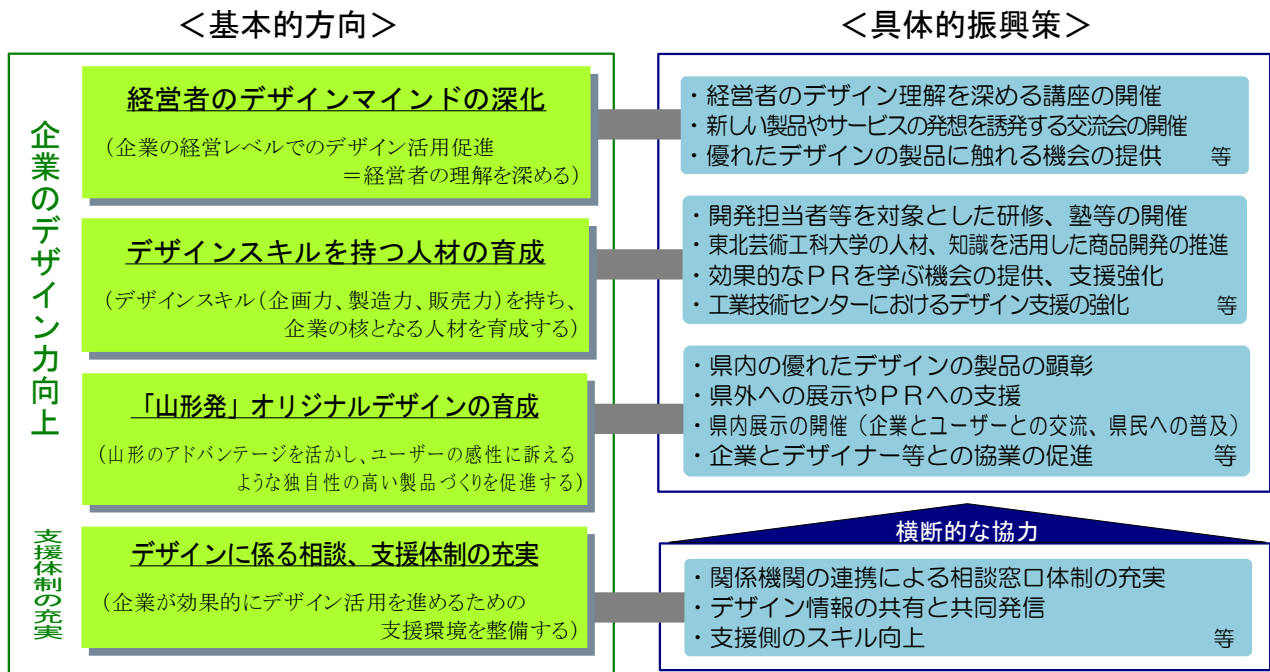
本県のデザインインフラ（デザイン事業所、コンサルタント事業所、知的財産権の申請手続きを行う弁理士事務所等）は首都圏と比べ数的に劣っており、企業がデザインの活用を図ろうとする場合、デザイン情報の収集や活用に関する相談等の面で苦勞する場合が多いと思われる。

このため、東北唯一のデザイン系大学「東北芸術工科大学」と企業が求める情報や支援ツールを有するデザイン関係機関、産業支援機関と県工業技術センターが連携を強化し、企業からの相談を受ける体制やデザイン情報を共同で発信する仕組みづくり、お互いの事業への横断的な協力等、企業が効果的にデザイン活用を進めるための相談、支援体制の充実を図っていく。同時に、それぞれの機関が企業の相談に対して的確な対応ができるよう、支援側のスキルアップも目指していく。

## <具体的振興策>

- 東北芸術工科大学、デザイン関係団体、県工業技術センター等によるネットワークを創設し、企業からのデザインに関する相談を受ける体制を整備するとともに、県が実施する山形エクセレントデザイン（顕彰）に応募した製品等のブラッシュアップを行う。
- 関係機関が保有するデザイン情報（国や県の助成制度、専門家派遣等の支援ツール、県内デザイナー等）を共有し、支援・相談業務に活用するとともに、それぞれのホームページや広報媒体を使った積極的な情報発信を行う。
- 関係機関が企業に対し効果的なデザイン活用支援を行うことができるよう、専門家を招聘して支援・相談業務に必要とされる基礎知識を学び、支援側のスキルアップを目指す。
- 関係機関が実施するデザイン関係事業に関し、横断的な事業協力を行うとともに、お互いの事業内容の検討や新しい事業提案を行っていく。

【図12】基本的方向と具体的振興策



山形県デザイン振興指針検討委員会委員名簿（敬称略）

五十嵐 治也	筑波大学／東北芸術工科大学名誉教授
三橋 幸次	東北芸術工科大学プロダクトデザイン学科教授
増田 尚紀	NPO法人山形県デザインネットワーク専務理事 有限会社鑄心ノ工房代表取締役
鈴木 重幸	株式会社鈴木製作所代表取締役社長
会田 源司	有限会社ツルヤ商店代表取締役
石澤 義久	山形県商工観光部産業政策課長
武田 忠一郎	山形県商工観光部工業振興課長
武田 公治	山形県工業技術センター所長

（事務局） 山形県商工観光部産業政策課