

秋季シンポジウム開催

静岡県中部未来懇話会

一般社団法人静岡県中部未来懇話会の2014年度秋季シンポジウムが10月21日、静岡市駿河区のホテルセンチュリー静岡で開かれた。6月のシンポ「産業イノベーション～飛躍する企業に学ぶ」に次ぐ第2弾。ユニバーサルデザイン総合研究所(東京)所長の赤池学氏が「ものづくりの新しい潮流」と題して基調講演を行った。パネル討論「モノづくりの新しいカタチ～コトづくりで産業イノベーション」では、若手経営者らがそれぞれ実践例を紹介する一方、将来のものづくりの方向性などについて意見交換した。静岡新聞社・静岡放送共催。

基調講演

ものづくりの新しい潮流

ユニバーサルデザイン総合研究所長 赤池 学氏

▽主流のデザインセンター

日本のものづくり企業は大きく分けて営業・販売のビジネスセンター、研究開発センター、デザインセンターの3つで組織されている。10数年前まではビジネスセンターが客のニーズを把握していることから大きな力を持ち、デザインセンターは傍流に置かれていた。ただ、戦後の草創期、サントリーや資生堂など日本人にはまだなじみのない商品を扱っていた企業では市場そのものをデザインする必要性からデザインセンターに力を入れていたが、これはむしろ例外。ここ数年、大企業の組織構成は大きく様変わりし、社長直轄のデザインセンターがどこも大きな力を持つようになった。

例えば日立製作所では、社

新しい経験と価値の提案を

長直轄のデザイン本部がグループのデザイン・コンテンツを一元管理し、LIXILではグループのハウジング・ソリューションすべてをデザインセンターのハウジング企画部が作り、司令塔の役割を果たしている。

なぜデザインセンターが力を持つようになったのか。消費者、生活者視点でイノベーションと言われるが、今はそのお客様自身が自分たちが欲しいものが分からなくなっている。ステイブ・ジョブズの言葉を借りれば「私たちがデザインしようとしているのは名詞ではなく、動詞なのだ(例えば電話(モノ)ではなく、電話をかけること(経験)をデザインすること。メーカーが進んで新しい経験、価値を商品に託して提案していくこ

とが望まれている。

▽ユニバーサリストの時代

これまでは一専門領域と、さらに別の領域にも精通した人材が求められてきたが、これからはあらゆる専門領域に一定レベル以上の知識とスキルを持つている人でなければ新しい価値は創造できない。こうした人材を私はユニバーサリストと呼んでいる。大学でひところ学際と盛んに言われたが、これからは無際の時代だ。ただ、そうした人材は少ない。従ってさまざまな領域に精通できるようなプロジェクトやスキームが必要となる。

あかいけ・まなぶ氏略歴 1958年、東京都生まれ。81年、筑波大卒業。社会システムデザインを行うシンクタンクを営み、ソーシャルイノベーションを促す、環境・福祉対応の商品・施設・地域開発を手がける。地域の資源、技術、人材を活用した数多くのプロジェクトにも参画。科学技術ジャーナリストとして製造業技術、科学哲学分野を中心に活躍している。

▽大切な拡張性や審美性

ユニバーサルデザインを定義する10の要件の話をしよう。障害者にもお年寄りにも優しい商品となるとどうしてもコストが高くなる。では価格妥当性とは何か。例えばハードにコストをかけないやり方もある。取り扱い説明書を分かりやすく



いものに変える。施設も伝統に沿って改築し、あえて段差をなくさず、従業員の接客マニュアルをユニバーサルデザイン仕様に。お客からすると差がないのだから車椅子の人は勝手に入ってきてという店と、段差はあるけど従業員の接客が素晴らしい店とどちらを選ぶか。要は心と五感に訴求する商品とは何かを考えること

が重要である。また、拡張性という要件も大切だ。買ったばかりがベストの状態の商品が多いが、10年、20年と使い込むほどに味の出てくる商品がかつての日本にはあった。さらに参画性も大事だ。企画段階から障害者やお年寄り、医師や福祉関係の人に参画してもらい、アドバイスを繰り返し受けていく中で商品を仕上げていく。いずれはこうした人たちは購入者になり、応援団にもなる。

審美性も欠かせない。見た目はもちろん、チャームポイントで美しい商品をつくる。ワコールは新しいガードルを作る際、従来の矯正という考え方を変え、スポーツのテーピングを取り入れ、身に着けるだけで若返ったスタイルをつくる商品を開発し、ヒットさせた。心と五感にジーンと訴えるストーリーをいかに商品に組み入れるかだ。

障害者や高齢者にも使いやすいフォークやナイフの開発にもかかわった。軽くするた

五感に響く商品で客の心に火をつけろ

めキセルの技術を応用して中を空洞にした。有名なシェフとのコラボだが、シェフの店はもちろん、後輩の店、自身がプロデュースした店、そして全国で売れるまでになった。企画、製作の過程でエンジニアの心に火がついた商品は消費者の心にも火をつける。

▽デザイン経営に注力

これまでものづくりはハードウェアとソフトウェアの2つの要素でブランドやデザインが考えられてきたが、今やそれだけではだめだというところがある時、実感した。2000年初めからグッドデザイン賞の審査員をしているが、05年の時、推薦候補作品の実に4割が外国製品で、ほとんどがサムスン製という衝撃的な場面に出くわした。機能は日本製とほとんど変わらず、価格は安く、デザインのクオリティは高い。サムスンは日本企業より早い段階からデザイン経営という概念を持ち込み、デザイナーの教育に

力を入れてきた。

そこで私は第3、第4の価値開発という観点からハード、ソフトウェアに新たにセンスウエアとソーシャルウエアを加えることを提唱している。センスとは先程強調している心と五感に訴える商品づくり。ソーシャルとは文字通り公益性、社会性を持った商品づくり。これからのものづくりはこの4つのウエアを循環させ、らせん状に高度化させていくことが重要である。

最後に今後の社会について。2000年までは自動化社会だったが、その後、最適化社会となった。しかし、最適化は部分最適化に偏りがちで、企業自体、大局的な見方を見失っている。今は自律化社会が求められている。スマートシティなどもその一例だ。ではこれからはどうか。恐らく自然化社会に向かうのではないか。より人間らしく生きるにはといったテーマが関心を呼ぶようになろう。