

特集

# 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!

日本のものづくりの新たな構築に向けて、  
デザイン有識者と県内企業の代表が一堂に会し、  
「経営」「製造」「流通」における各課題を話し合いました。  
新時代のデザインスキームを考える  
「とやまデザイン会議2014」の全容を紹介します。

## Schedule

12月8日(月)

13:00 ~ 15:30 分科会(事前討議)  
場所: ANAクラウンプラザホテル富山

第一線で活躍するデザイナー・有識者等とデザイン作品の商品化に取り組む県内企業の代表が3つの部会に分かれ、「経営」「製造」「流通」における各課題について討議を行いました。

16:00 ~ 17:45 全体会議  
場所: ANAクラウンプラザホテル富山

分科会での討議内容をまとめ、各部会の座長が報告を行い、討議によって挙がったキーワードを軸に、出席者全員が意見を交わしました。

19:00 ~ 21:00 企業交流会  
場所: カーヴ・ユノキ

「とやまデザイン会議2014」出席者と県内企業との交流会を開催。さまざまな分野でデザインに関わる人々が出会い、親交を深めました。

12月9日(火)

企業視察  
場所: 県内各所

デザイン有識者がさまざまな素材の加工や製造を行う県内の企業を訪問。富山の技術を知り、ものづくりへの理解を深め、互いの今後の活動につなげました。

出席者  
(順不同)



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



岡本 慶一  
経験経済研究所  
代表



酒井 正明  
(一財)伝統的工芸品産業振興協会  
専務理事



島村 卓実  
(有)クルツ 代表取締役・プロダクトデザイナー  
デザインコンサルタント



高田 博  
(株)タカテムノス 代表取締役社長  
(株)高田製作所 取締役副社長



高松 桂子  
(株)リッチェル商品開発本部デザイン室  
室長



廣田 尚子  
女子美術大学 教授  
プロダクトデザイナー



廣村 正彰  
廣村デザイン事務所 代表取締役  
(一社)ジャンククリエイティブ 代表理事



本川 透  
三協立山(株)三協アルミ社  
技術開発統括部商品企画部 部長



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



折井 宏司  
(有)モメンタムファクトリー-Orii 代表取締役



角谷 茂  
五割一分 代表



河崎 圭吾  
金沢美術工芸大学デザイン科  
製品デザイン専攻 教授



熊木 信雄  
(株)ナガエ 代表取締役社長



下川 一哉  
(株)意と匠研究所 代表取締役



立川 裕大  
(株)t.c.k.w 代表取締役  
伝統技術ディレクター・プランナー



萩野 光宣  
(有)エフディー 代表取締役



山田 明良  
福永紙工(株)かみの工作所 代表



林口 砂里  
(有)エビファニーワークス 代表



高橋 俊宏  
(株)樫出版社  
DiscoverJapan 統括編集長



鶴本 晶子  
SUSgallery クリエイティブディレクター



寺井 剛敏  
金沢美術工芸大学デザイン科  
視覚デザイン専攻 教授



名児耶 秀美  
アッシュコンセプト(株) 代表取締役



能作 克治  
(株)能作 代表取締役社長



山田 遊  
(株)メソッド 代表  
バイヤー



大矢 寿雄  
富山県総合デザインセンター 所長



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

## 分科会 (事前討議)

「マネージメント」「ものづくり」「コミュニケーション」の3つのテーマにおける各課題について、3つの部会に分かれて討議を行いました。各部会で話し合った内容を紹介します。

### マネージメント部会 Branding

〈テーマ〉ブランディングや今後の経営のためのデザイン戦略における課題とは？

〈メンバー〉田中 一雄 (座長)、岡本 慶一、酒井 正明、島村 卓実、高田 博、高松 桂子、廣田 尚子、廣村 正彰、本川 透

企業のブランディングをマネージメントの視点で考え、その「メソッド」「プロセス」「ビジョン」を話し合いました。ブランドの認知度を上げるための「メソッド」としては、情報発信力のあるSNSなどで“人の力”を利用すること。「プロセス」としては、顧客と企業をつなぐマネージメント力を養い、企業経営者の理解と共感を深めること。そして、それらの根幹となる「ビジョン」として、“ものの本質”を伝える理論的ビジョンを描くことを提言します。



### ものづくり部会 Material

〈テーマ〉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とは？

〈メンバー〉萩原 修 (座長)、折井 宏司、角谷 茂、河崎 圭吾、熊木 信雄、下川 一哉、立川 裕大、萩野 光宣、山田 明良

地域の技術や素材を生かすための6つのキーワードを考えました。まずは「根本は人づくり」。他にないものをつくるために「地域を見直す」、そして現在「あるものを使う」視点を持つこと。産地にこだわらず「地域を越えてつながる」ことで可能性を広げる。本当に共感してもらうために「なんのために作るのかを考える」。思わず騙されたいくなるような夢のある「美しい嘘をつこう!」、この6つです。ものづくりの新しいビジネス構築のための提言とします。



### コミュニケーション部会 Communication

〈テーマ〉日本のものづくりの販路開拓と、海外進出の進め方に向けての課題とは？

〈メンバー〉林口 砂里 (座長)、高橋 俊宏、鶴本 晶子、寺井 剛敏、名見 耶秀美、能作 克治、山田 遊、桐山 登士樹

ものの魅力に気づいてもらうには産地に来て、知ってもらうことが必要です。地元の人がある魅力を理解し、シビックプライドを持つこと、そして地域間や産地間のネットワークづくりが大切。海外展開では海外向けにラインナップを変えますが、それも産地を知ってもらうための広報の一つ。ブランディングから商品化、PR、販売までを一貫して学べる養成塾で、デザイナーと企業、市場の繋ぎ役となるクリエイティブファシリテーターを育てることを提言します。



## 全体会議

分科会での議論をもとに、全参加者による公開会議を実施。

大矢寿雄議長の「富山の未来のために、新しいデザインスケールリングを考察したい」という言葉を受けて、意見を出し合いました。

〔議長〕 大矢寿雄 富山県総合デザインセンター 所長

〔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



**田中 一雄** マネージメント部会は議論の幅が広いのですが、本質的なところは、「ブランドなくして、マネージメントなし」ということ。量より質のトータルマネージメントが求められ、その根本として企業には倫理的ビジョンが求められます。

**萩原 修** ものづくり部会では、まず現場での課題をあげ、その解決法を「美しいウソをつく」など6つのキーワードに集約しました。それを踏まえて、単にものを作るだけでなく、ビジネスとして成立させることが大事だという意見が出ました。

**林口 砂里** コミュニケーション部会では、ものづくりの魅力をどう伝えるかを話し合いました。一番いい方法は、産地に来てもらうこと。そのために、橋渡し役となるクリエイティブファシリテーターを育成するといった案が出ました。

**桐山登士樹** ブランドについて岡本さんの意見をお願いします。

**岡本 慶一** ブランド・マネージメントは、従来のブランドイメージの管理から共感的関係の創造へと変化してきており、デザインの重要性への認識はますます高まっています。情緒的な絆をつくる、あるいは文化的な価値のシンボルとしてのブランドを作る広い意味でのデザイン力が経営者にも求められてきています。

**廣村 正彰** 「成長しない社会」でのものづくりやデザインのあり方も考えるべきでしょうね。無理やり東京や世界に広げるより、地方にいて、その場所で体験してもらうほうがブランドにとっていいこともあります。地域で生産して消費していくことが、成熟した社会の一つのキーワードになると思います。

**名見耶秀美** 私は、先代とは違う方法をとる次世代の経営者を行政が支援すべきだと思います。デザインやものづくりと並行し

て、経営的なノウハウや素養を指導し、新しい経営者を育てていかなないと産地は強くなりません。

**山田 明良** 人づくりについて言えば、当社も苦労しています。でも、印刷・加工の会社から、「かみの工作所」というプロジェクトを立ち上げて、働く人の意識は変わりました。デザインから生産まで社内ですべてを、細やかなことをするには今の規模が適正。そういう意味で、「成長しない」という概念に共感します。

**能作 克治** 直営店を運営して感じるのは内需の少なさです。逆にいえば可能性も大きい。海外展開が内需に良い影響を及ぼすこともあります。「美しいウソ」の話がありましたが、メディアは小さなことでも大きく書くので、反響が大きく、ウソに向かって邁進すれば成功することもあります。また、産業観光に力を入れることで、地域の成長につながればとも考えています。

**島村 卓実** 私は、地域のもののブランド化で苦労しました。そう簡単には売れない。でも、海外でファンが付き始めると、国内でも売れ始めました。成功までに5年かかりましたが、面白いものが集まる日本は、国そのものが展示会場。富山に来て、現地で買ってほしいという思いを展示会で発信するべきです。

**鶴本 晶子** ブランドは確固たるビジョンを持ち、それを軸にブランディングすることで海外でも伝わりやすくなります。そのためにはしっかりとした準備が必要。ビジョンをもとに徹底的にリサーチし、展示会でアクションを起こす。壁にぶつかったらビジョンに立ち返る。そこまですないと成功しません。

**熊木 信雄** ナガエは美術工芸品と並行して工業製品を手掛けており、特に建築金物にデザインをしていくのが得意です。今年9月

にシンガポール建材展に出展しました。エクステリア製品は現地にはデザインされたものではなく、市場性があるか手探りでしたが受注できました。ASEANでも、日本の文化、デザインが受け入れられる可能性を感じています。

**萩野 光宣** 新潟県の燕市、三条市など、産地でものづくりをしています。産地には既存の流通があり、時にはそれが軋轢を生む場合もありますが、デザイナーという立場で新しい産地の流通開拓に取り組んでいます。富山県は仏具としての京都を中心にした流通と、工芸品としての流通が住み分けし存在していて羨ましく感じている部分もあります。

**桐山登士樹** マインドや人材育成についてはどう思われますか。  
**高田 博** 既にあるもの、これから可能性があるものに好奇心を持ってもらい、企画や行動にあまり制約を与えないことです。方向性によって、ガイドラインを変えていくことも必要です。会社として、多様化する価値観に合ったものづくりをするためには少数派、個性派の意見は大切。そこから生まれる企画があり、ヒットしたアイスクリームスプーンもその一つです。

**折井 宏司** 私のものづくりは人づくり。「美しいウソ」という発想は、私のものづくりにも通じていて、社員にはかっこいい伝統工芸士、職人になろうと伝えています。メディアに露出して、私たちの世界に興味がなかった人に目を向けてもらいたい。その本體には、伝統産業を重んじる心があります。

**廣田 尚子** これからのマネージメントには、経営者がデザインできる環境を整えることが必要ですが、それをどこかで啓蒙しなければならぬ。その役割を県やデザインセンターが担い、実践する方法を考え出す場になればいいと思います。また、経営でクリエイティビティを発揮するためには自分の中に美意識を発見し、磨かなくてはなりません。

**河崎 圭吾** 美意識についてお話すると、教育の現場では学生には美意識を高める手段として、色々な分野の美しいといわれているものをできるだけ多く見て、感じることを薦めています。美しいものには共通する要素があり、それを沢山観ることで美に関する共通の要素が見つかります。また、美意識に繋がる最近の面白い活動事例として、民芸特有の身体を使った造形美を現代のハイテク素材と組み合わせたものづくりや、造形物をデジタルで完全にスキャンし、それを少しアナログで緩めた造形を楽しむ活動があります。

**酒井 正明** 昔、普遍の美と技術で可能となる造形美について語ったことがある。美しいものを多く見て語り合うのも理解の道ではないでしょうか。どこの産地も受け継がれる技があり、その一部に美的感性があるから長く残っていける。工業製品に寄る必要はなく、自信を持って勝負して欲しいと思います。

**下川 一哉** 美しいとキレイは違っていて、美しさの背景には正しさがあり、それが表面ににじみ出ています。作り手として、正しさを持つことが美しいものを作ります。これからは、経営者がものづくりの哲学を持ち、それをデザイナーがサポートする必要があると思います。

**角谷 茂** 私は、氷見でワイナリー作りのお手伝いをさせていただきましたが、正直にお話すれば、私はワインに関しての知識などありません。ただ、デザイン屋としてワインと共にオーナー達

の夢に酔い続けて行けたら嬉しく思います。何が「本質」「正しさ」か?こちらもまたはっきりした答えも見つかりませんが、造形屋として「真っ当」と思える仕事を手掛けて行きたいと思っています。

**桐山登士樹** 産地に来てもらうことについてはいかがですか。  
**立川 裕大** いか産地に来てもらうかを考えると、今はものではなく、ことや人の時代。地方には予測できない面白さがあるので、準備を整えて人に来てもらい、次は泊まり、長期滞在してもらう。最後には移住してくれる人がいれば成功です。

**林口 砂里** 私たちの地域は、まだおもてなしの意識が低いと思います。地域に増える空き家を宿や移住者の家に活用するなど、準備を整えていく必要があります。

**山田 遊** 私は新潟県燕三条地域で工場の祭典をやっていて、2014年は4日間で動員が1万3千人。イベントにすることで動員が飛躍的に増えました。参加客の中で、ものを買った方は50%。通常の店舗では10%なので、5倍以上です。人を多く呼べば、多く売れる時代ではないので、ものを丁寧に売る、いい人を呼んでくるといった質が重要になってきます。「美しいウソ」について、一人ひとりのお客様に地道にものを買っていただく。そういう基本に立ち返る必要があるでしょうね。

**本川 透** 弊社の商品は一般消費者に直接販売しておりませんので、流通の方々に当社のファンになってもらうことが大事です。流通の方々に弊社の生産工程や技術を現地でしっかり見ていただくと、「工場見学が良かった。」という反応が口コミで広がります。これが、一般消費者に伝わり、弊社の商品の良さを理解していただくことにつながっています。また、商品に高岡らしさ、富山らしさを出していきたいと思っています。これを使えばこんな快適な生活が送れますといった“コト”の部分で富山らしさを出した商品企画を考えていきたいと思っています。

**高橋 俊宏** 雑誌の役割は再発見。地域の背景にある本質や価値、美意識などを伝えるべきです。無料の情報ではなく、お金を払って情報を知りたいという読者に向けて、いかに質の高い情報を届けるかを考えています。また、パリにオフィスを作り、地場の良いものを伝えるということも起こしています。地域もメディアを巻き込み、ことを起こす段階に入っていると思います。

**高松 桂子** 弊社は創業が1956年で、1987年に新ブランドを発表し、四半世紀が過ぎました。その間に、会社の文化に停滞感が漂い始め、それを払拭するために生きたブランディングを目指しています。今回参加してみて、デザインは本質を見ることが感じました。企業としてのオリジナリティや美学を再認識し、もう一度ビジョンを描いていこうと思っています。

**寺井 剛敏** 金沢市内には24の中学校があり、希望した中学校へデザインの出前授業をしています。デザインの現場を経験した先生による授業を行うことで、若い人材の育成につながれると思います。

**桐山登士樹** やはり根本は人づくり。それぞれに時代への対応力をつけていかなければなりません。また、「美しいウソ」という面白いキーワードも出ました。産地に来てもらうために夢のあるウソをつき、魅力が高まれば内需が高まる可能性もあります。新しいデザインスキームのためにご協力をお願いします。

## 関連プログラム

### 企業交流会

「とやまデザイン会議2014」終了後、富山湾に面した東岩瀬にある北前船回船問屋の土蔵を改装したレストラン「カーヴ・ユノキ」で交流会を開催。石井隆一富山県知事の挨拶の後、デザインに関連するさまざまな立場の関係者が親交を深めました。



### 企業視察

「とやまデザイン会議2014」参加者のうち6名のデザイン有識者が、県内企業11社を視察されました。カーデザインなどに携わるプロダクトデザイナー島村卓実氏の視察先を紹介します。

#### ●三協立山株式会社

アルミニウムおよびその他金属における建材の開発・製造・販売を行う三協立山株式会社。富山県射水市にあるアルミ材の押出し・被膜加工を行う射水工場・第5棟を見学しました。



島村氏がかつて手がけたほとバス車両にこの材料が使用されています

#### ●株式会社ナガエ

ダイカスト技術を中心とした、金属製品の製造・販売を行う株式会社ナガエ。インテリア製品やモニュメント、銅像・胸像など幅広い商品の製造工程を見学しました。



廃材からアイデアが生まれることも



現場には商材のヒントがいたるところに落ちています