

福島県ものづくり専門委員会 報告

～福島県のものづくり振興のあり方について～

平成 15年 10月

はじめに

————— 私たちがめざす福島のものづくり —————

< うつくしいものづくりの「イメージとしてのサクセスストーリー」 >

福島県に「うつくしまものづくり研究所」が誕生した。それは、自治体が持つ、日本で初めてのものづくりのためのシンクタンクである。そこに集うのは、県内外から集められた「うつくしまものづくり大使」。県内でチャレンジアブルな製品開発で成果をあげている経営者や技術者、県内外から招いたデザイナーやアーティストなど、ものづくり大使の特徴は、単なる営利のための製造業指導員ではなく、福島のリソース、文化、技術を、「うつくしいものづくり」として開花させてくれる、クリエイターたちであることだ。

このものづくり大使たちは、研究所で行われるものづくりスクーリング「マネジメント・オブ・デザイン講座」の講師を務めるだけでなく、「是非我が社の技術を活用して欲しい」という要請に応じて、県内の町工場に出向いてくれる、出張講師の役割も果たしてくれる。「この生産材開発の技術は、こんなデザイン発想で最終製品に発展させられる」「こんな製品なら、温泉の宿泊客にもお土産として喜ばれるはず」。こんなコンサルティングが効を奏して、うつくしいものづくりが毎年少しずつ形になり始めた。

そうしたものづくりの成果をきちんと報賞、顕彰したい。そのために設けられたのが、「うつくしまものづくり大賞」だ。同時に、入賞製品には、自動的に「うつくしまブランド」が与えられ、県内外で開催される展示会出展への助成支援が受けられる仕組みである。「ものづくり大賞にチャレンジしたい」「うつくしまブランドの認証を取得したい」。こうした声が、中小の製造業者だけでなく、地域ニーズを踏まえ再編されたテクノカレッジの学生たちから、あるいは公益的なものづくりを志向するNPOからも沸き上がり始めた。そして、製品開発に悩んだ時は、うつくしまものづくり大使の指導を仰げば良いのだ。

これまでの県外施設やアンテナショップでは、県産品の展示即売や試食が行われるだけだった。しかし今は、そうした晴れの場の舞台上で、うつくしまブランドの製品展示や、うつくしまものづくり大賞に応募したものづくりの技や地域リソースをそのまま展示できるようになった。そうした技や素材を活かしたいというクリエイターたちがうつくしいものづくりの応援者となり、うつくしまものづくり大使のネットワークも年を追うごとに広がり始めた。

そして、そこには、もう一つの秘密がある。それが、「コラボレーションうつくしま事業」だ。それは、うつくしいものづくりを県内のあらゆる場を借りて行う、一言で言えば「ものづくりのどこでもアンテナショップ」。例えば、土湯の温泉旅館に、地域の技とリソースを活用して生まれた製品が展示販売されているのである。「どこにでもある温泉土産はもうたくさん。福島らしいお土産をお客様たちに提供したい」。旅館の女将たちがこの取り組みを支援することで事実、お土産の売り上げも向上した。そして、県内の幼稚園や学校、そして病院にも、県内の匠たちが形にした、例えばアレルギーを起こさないうつくしいものづくり成果、シックハウス建材や地元のシルクの機能性を活かした化粧品、おいしく、そして健康になるユニバーサルデザイン食品などが並んでいるのである。

「産業興国」として、外貨を稼ぎ、巨大な雇用を生み出す製造業の振興策も大切である。しかし、地域のなかにさまざまな「マイクロ製造業」が生まれ、それがまちづくりに貢献する、あるいは資源と製造の地域循環が生まれ、それが持続可能な循環型社会を生み出す、もう一つのものづくりが確実にあり得るはずである。

うつくしまから始まったものづくりの実験が今、多くの自治体へと広がろうとしている。

平成15年10月
ものづくり専門委員会

目 次

はじめに

1	福島県のものづくりをめぐる状況認識	-----	1
2	福島県のものづくりの方向性	-----	2
	(1)従来型ものづくりシステムへの反省	-----	2
	(2)ものづくりの原点と新しいものづくりシステムの台頭	-----	3
	(3)これからの福島県のものづくり	-----	5
	(4)「うつくしいものづくり」とは	-----	5
3	「うつくしいものづくり」のイメージと実現の方向性	-----	7
	(1)「うつくしいものづくり」のイメージ	-----	7
	(2)「うつくしいものづくり」の具体事例	-----	8
	(3)うつくしいものづくりの推進のための施策	-----	11
4	うつくしいものづくり推進のための施策	-----	16
	(1)うつくしいものづくりの展開方法	-----	16
	(2)施策の方向性	-----	17
	(3)うつくしいものづくりの施策展開イメージ	-----	18
5	おわりに	-----	26
	委員からのメッセージ	-----	27
	参考		
	ものづくり専門委員会委員名簿	-----	29
	ものづくり専門委員会検討経過	-----	30

1 福島県のものづくりをめぐる状況認識

中国の世界工場化に代表されるアジアへの生産拠点の移転とそれによる国内のものづくり産業の空洞化は、ここ1～2年激化の傾向を呈し、国内でのものづくり産業の存続すら危ぶむ声まで聞こえてくる。この傾向は、製造業の中でも特に電気機械器具製造業に顕著であり、電気機械器具製造業の比率が高い本県の産業構成を考えると深刻な影響が今後発生してくるものと予想される。

さらに、ものづくり産業を支えている最も重要な構成要素である人材の問題に目を向けると、特にものづくりの現場の技能者を中心に、若手人材の減少、熟練技能者の高齢化、コスト削減及び技術革新のスピードの速さに対応するための短期間で技能習得へのニーズの増大などの問題が90年代後半から強くクローズアップされてきている。その中でもとりわけ「熟練技能の継承問題」については強い関心が集まっている。これは、熟練技能が一旦その継承が途切れると、復元することが非常に難しいという危機感がものづくり現場で高まっていることの現れであろう。

このようなものづくり現場を支える人材の育成の問題については本県ではこれまで積極的に対策を講じてきており、その努力は、平成13年度本県において開催された第39回技能五輪全国大会では、厚生労働大臣賞を開催県としては初めて受賞するなどの大きな成果として結実した。このことは、本県において青年技能者が着実に育ってきていることを県の内外に示すとともに、優れた技や技の持つ魅力や大切さを広く県民にアピールする契機となり、以降ものづくり尊重への気運が一層の高まりを見せてきている。

この高まりをより一層強固にするためにも、ものづくり産業（製造業）は今後も本県の発展を支える基盤産業であるという認識の上に立ち、本県はその後「ものづくり推進事業」を創設して、こうした全国大会の理念や成果を継承して、若者が広くものづくりの技能に触れる機会を提供するなど、ものづくりを支える技能・技術の振興をはじめとして技術立県を目指したさまざまな取り組みを進めているところである。

しかしながら、本県のものづくり産業は、依然として次のような課題を抱えている。

生産拠点の海外移転などにより産業の空洞化が進み、特に製造業に関する事業所数及び就業者数が年々減少している。

また、誘致企業などの親企業から仕事を貰うことで生きてきた企業が多いため、研究開発機能を有する企業が少なく自社製品を持つ企業が育っておらず、企業系列が崩壊する中でますます厳しい経営環境に向かいつつある。

もともと県内にもものづくり系の高等教育機関が少なく、それらに進学した者の県内への定着率も低い。それに加えて就業構造の変化や職業意識の多様化などが進む中で、若者が3K（キツイ、汚い、危険）といったイメージのある製造業を敬遠し、ものづくり離れが起こっている。

近年の機械化やIT化などの技術革新により、ものづくりの基盤部分を支えてきた熟練技能者の活躍の場が縮小傾向にあり、更にはその技能者が高齢化している。

とも関連するが、日常的に下請的作業が多かったために、自社（自分）の売り込みたい技術・技能を他社（他人）へしっかり伝えるプレゼンテーション能力が不足しており、良い製品を作っているにもかかわらず販売や営業力が弱いという企業が多い。

2 福島県のものづくりの方向性

(1) 従来型ものづくりシステムへの反省

フォード生産システムに端を発する20世紀のものづくりシステムは、科学技術に支えられた大量生産(と大量廃棄)のシステムであった。このシステムの価値基準は「経済性」や「効率性」であり、確かにこのシステムによって経済的には豊かになり、欲しいものは何でも手に入る社会にはなった一方で、それと引き換えに、「心の豊かさ」「生活の質」「人間性の尊重・個の尊重」「自然との共生」といった、本来人間が最も大切にすべき価値観の存在が置き去りにされてしまった。

また、このような従来型のものづくりシステムが生産の場と生活の場の距離を拡げてしまった結果、以前は人々の生活の身近にあった優れたものづくりの存在が、いつの間にか軽んじられ、あるいは忘れられ、そのうち人知れず消滅してしまう危機に直面している。

もちろん、これからの社会においても、このような従来型のものづくりシステムが必要とされる部分は多く存在しよう。しかし「はじめに」で述べたような現在のものづくりの国際環境を考えれば、このような従来型ものづくりシステムの場合はおそらく中国を始めとしたアジアとなろう。少なくとも日本ではあるまい。これからの日本におけるものづくりに求められていることは、ものづくりをより人間の生活、あるいは人間自身の存在のそばに持つてくることではないだろうか。より具体的にいえば、規格化された没個性の製品を提供する従来型ものづくりではなく、デザインの美しさや愛着が感じられるなど人間の五感に訴えるものづくり、地域資源を有効に活かしながら、環境と調和した現在も未来も含めた持続可能なものづくり、まとめていえば「人間が大事にされるものづくり」が、これからの日本において目指すべきものづくりの姿ではないだろうか。

このように今後のものづくりのあり方を考えていく1つの手がかりとして、20世紀初頭にドイツで起きた「バウハウス運動」の考え方が多くの示唆を与えてくれる。この運動は、人間や環境に着目しながら新しい時代に有用な製品や人材を生み出した社会変革、人間改革の運動であったと言われており、そこでは、「手工芸の復権」や「技術と芸術の融合」などが謳われ、「教育の場」と「ものづくりの場」を融合した人材育成システムが展開された。「モノの生産」「知の生産」、そして「人材育成」が大きなプロジェクトとなって、多くの優れた人材や製品を生みだしていったという歴史的な成果が広く知られており、今日においても、バウハウスは美術・建築・デザイン、そして造形教育の領域において、重要視される存在である。時代とともに生きる力を培う「時代精神」(未来のビジョン)、既成概念にこだわらない「実験的精神」、製品開発と情報発信による「産業・文化のリーダーとしての役割」などこれからのものづくりのあり方を考えていく上で、バウハウス運動の理念や成果は大いに参考になる。

(2) ものづくりの原点と新しいものづくりシステムの台頭

こうした従来型ものづくりシステムへの反省から、製造業における新しい価値や品質の開発が昨今、さまざまに議論されるようになった。

これまでの製品開発、あるいは産官学連携開発では、「HARD WARE」と「SOFT WARE」のプランニングやデザインングを施すことで新しい機能をつくり、これを品質として、ものを売ってきた。これからのものづくりにおいて、優れた機能は、時間と共にあってあたりまえの必要条件になってしまうことが予想される。同時に、平準化の流れの中で、メーカー間の機能差や独自性が乏しくなっていることも、こうした潮流をますます加速しよう。

こうしたなかで、新しい品質開発の考え方が提起され始めた。

その1つが、「SENSE WARE」。日本語で「五感と愛着に基づく品質」と訳されている。例えば、家電のインターフェースはこれまで、視覚優先でつくられてきたが、それを改善し、視角以外の感覚を参画させることで新しい使い勝手をつくり込むといった品質の開発が台頭してきた。

ベンチャー企業のピクセンは、電子情報を匂いに変換する様々な技術開発を行い、携帯電話に電話がかかってくると着メロの代わりにラベンダーの匂いが立ち上がってくるストラップなどが、若い女性たちの間でヒット商品になっている。このように、さまざまな五感を意識して、新しい品質や使い勝手をつくり込むものづくりが、今後ますます注目されるように思える。

さらに、「その製品に対して、安心安全だけではなく、愛情を感じられるか、愛着を感じ続けられるか、愛嬌のようなものにもお金を投じていただけるか」といった、ユーザーの心の問題までも考えていこうという部分に、SENSE WARE開発のより大きな意味がある。

そして、さらにこれからは、このSENSE WAREだけではなく「SOCIAL WARE」までが求められてこよう。それは、「公益としての品質」である。これまでは、あるプロダクトをつくることで、ユーザーにのみメリットを与えてきた。しかしこれからは、ユーザー以外の人々、例えば商品へのマテリアル提供者、商品を廃棄する段階での廃棄物処理事業者などにもメリットを与える、公益性の開発がものづくりに先立って求められよう。

このように考えていくと、大企業・中小企業を含めたものづくりのサバイバルは、この4つのウエア開発を絶えずグルグルと循環させていく作業だと定義することができる。

例えば、ガラス加工のオンリーワンメーカーとして著名な千葉県の岡本硝子は、リフレクターなどを製造してきた。かつて同社は、自動車用の反射ミラーもオンリーワンで製造し、その後ユーザーに対するラインナップ開発を含めた用途提案を行い、SENSE WARE的な新しい使用性、施行性や愛着の開発を行ってきた。そのために、次にそのリフレクターをつくるためのロボットを開発、量産化のためのプラントを立ち上げた。そして今、同社は、次の開発フェーズに入り、液晶プロジェクター用のガラスを開発してオンリーワンになっている。古い自動車用リフレクターも、例えば後進のアジアとか中国に商材として売るといったカタチで販売し、そのシードマネーで

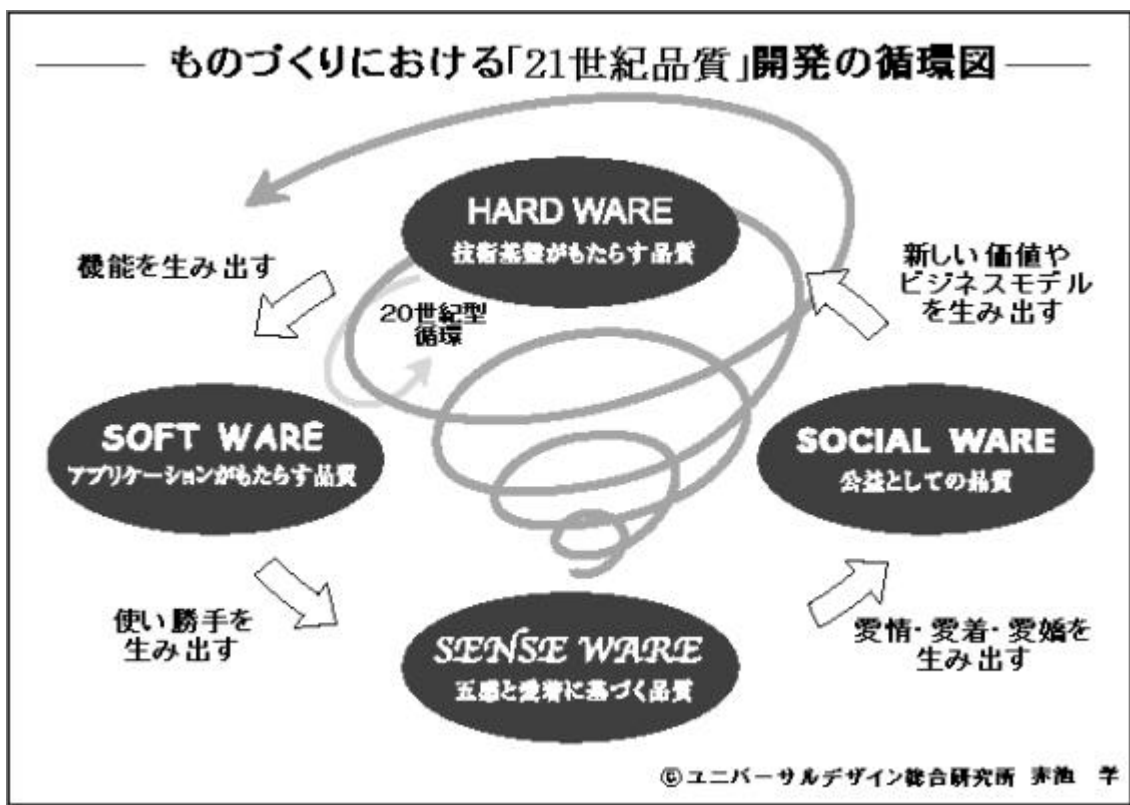
次なる機能開発や事業開発を行っていくという循環で、螺旋的な進化を果たしているのである。

この循環経営の模式図を以下に記す。

さて、こうした新しい二十一世紀品質と循環経営が求められる証左として、大手製造業が新しい事業部門を立ち上げるケースが目立っている。

花王の「ハッピー工房」、INAXの「実験工房」、ブリヂストンが構想する「リエゾンファクトリー」などは、自社が保有する技術、技能、素材を、従来型のマスマーケットではなく、環境対応や個別志向対応に答える形で展開する、コラボレーションスタイルの新規事業工房である。いずれも、そのコラボレーションの相手として、アーティストやデザイナー、地域のクリエイターやまちづくり推進者と共同開発している点が共通しており、上述した「SENSE WARE」「SOCIAL WARE」に対応した実験事業であることは自明である。

そこでは、まず自社の技術、技能、素材の棚卸しが行われ、次にその活用をこれまで交流のなかったクリエイターたちと共に果たしていくというプロセスが展開される。こうした製造業の新しい実践のなかにも、バウハウス運動に共通する理念とアクションがたたえられている点を、今後の施策検討を行う上で考慮すべきだと考える。



(3) これからの福島県のものづくり

では、日本におけるものづくりが(1)に述べたような岐路に立つ中で、本県におけるこれからのものづくりは如何にあるべきであろうか？これを見つけていくヒントは、「他県にはない、福島県のものづくりの強み、あるいは『良さ』といったものは何処にあるか？」について、上記のバウハウスが示唆してくれる視点(「人間性」「時代性」など)に立って明らかにすることである。

専門委員会での議論においても、本県の強みとして「地理的に首都圏に近い」「人件費が安い」等々、様々な意見が提出された。そして最終的にたどり着いた「本県の強み」とは、ものづくりを支える根幹である「人の優しさ」と「美しい自然」の中で育まれてきた『人の技』であった。まさに「うつくしまふくしま」という言葉で表されるそのものが、ものづくりの面においても本県の良さであり、強みであるとの認識に達した。

そうした「人の優しさ」や「美しい自然」の中で、これまで脈々と受け継がれ、人の温もりを持つ優れた技(ローテク)が、今後の本県ものづくりを支え、育んでいくという考えの下、私たちはこれからの福島県が目指すものづくりとして、

『うつくしいものづくり』

というコンセプトを掲げることとしたい。

(4) 「うつくしいものづくり」とは

私たちが提案する「うつくしいものづくり」とは、どんなものづくりであろうか？勿論、美学的に、あるいはデザイン的に「美しい」ものを作ることがまずあげられよう。本県の製造業の場合、一部の伝統工芸品を除いては、上で指摘したように、部品生産の受託のみに留まり、なかなか最終製品生産まで行かず、そのことが開発力の弱さ、自社製品を持たないという弱みに繋がっている。

本県の製造業の中心となっている電気機械器具製造業は、この典型であろう。これまでは、親メーカーの庇護の下、自社製品を持たずとも何とかやってくることができたが、今後は系列崩壊が顕著になっていく中で(経営能力までを含めた)自社のものづくり力を高めなければ親メーカーからの受注もままならなくなり、生き残りが難しくなっていく。

そのような状況に置いても自社のものづくり力を高め自社が生き残っていく力をつける方法として、一つでも良いから顧客の顔がイメージできる最終製品(できれば自社製品)づくりを目指し、顧客が望んでいるものは何かを考えながらものづくりにあたることが求められよう。

この際に、われわれが提案する「うつくしいものづくり」では、まず顧客ニーズとして仮想的に「美しいもの」を想定する。「美しいもの」の代表的な存在が「美学的に・デザイン的に美しいもの」であるが、本県の多くの企業は「美学的に・デザイン的に美しいもの」の開発手法をまだ身につけていないと思われるため、手法の習得機会を設けることが必要であろう。

しかし、「うつくしさ」というのは、単に「美学的な・デザイン的な美しさ」というだけに留まらない。”福島県のものづくりが備える(べき)うつくしさ”は、『うつくしま』という言葉からイメージされる福島県の自然が持つ「うつくしさ」と同様に、もっと純朴で幅広く、どこか日本の原風景的な「うつくしさ」であるはずである。

前述のとおり、20世紀のものづくりは、「より高機能」「より大規模」(注：例えば集積回路は、それ自体はもちろん「より小さく」を志向しているが、集積度という観点から見ると、「より高く」を志向している)を志向したものづくりであった。しかし、21世紀に入った今、そのようなものづくりの方向性自体が見直されている。アジアとの差別化を念頭に置きつつ、バウハウス運動を手がかりに考えると、新しく来るであろうものづくりの潮流、それは一言で言えば、「いろいろな個性を持った人間を大切に作るヒューマン・スケール(人間と等身大)なものづくり」への回帰であろう。そして、「ヒューマン・スケールなものづくり」は、それに携わる人々が、“ヒューマン・スケール”な暮らしを過ごしているからこそ、真に実現可能である。そのような暮らしこそ大都市圏ではもはや望んでも実現できない、逆に本県だからこそ実現できる暮らしである。ヒューマン・スケールであるがゆえに、大都市圏では遊離せざるを得ない「生活の場」と「ものづくりの場」が近接することも可能である。単に、「需要地に近い」「インフラが整備されている」といった社会環境要因だけでなく、ものづくりの担い手が豊かな自然環境の中でヒューマン・スケールな暮らしを過ごし、その暮らしによって養われた「人の優しさ」を携えてものづくりにあたっている、そういう本県だからこそ行うことが可能となるものづくりが「うつくしいものづくり」なのである。

3 「うつくしいものづくり」のイメージと実現の方向性

本専門委員会が提唱する「うつくしいものづくり」とはどのようなものか、それほどのようにしたら実現されるのかについて、ここでは考えてみたい。

(1) 「うつくしいものづくり」のイメージ

まず、「うつくしいものづくり」が内包しているイメージについて、「つくりだすもの」「つくる過程」「つくる人」「つくりだされる暮らし」の4つの視点からふくらませてみた結果を以下に示す。

つくりだすものがうつくしい

- ・消費者が（潜在的、顕在的にも）求めているもの
- ・世の中が求めているもので、世の支えになるもの（世の中にまだ出ていないもの）
- ・高度先端技術よりは、むしろローテクが活かされるもの
- ・五感とか愛着という新しい品質を意識したもの（センスウエア）
- ・公益という品質を意識したもの（世の中のためになるもの＝ソーシャルウエア）
- ・福島の伝統技能を活かしたもの
- ・美学的に、デザイン的にうつくしいもの
- ・純朴で幅広く、ゆったりとした幸せな気持ちにさせるもの

つくる過程がうつくしい

- ・専門領域だけの評価ではなく、多方面（非専門領域）からの評価が得られ、結果として、ブラッシュアップしていく過程がある
- ・自分の技能を見せられる機会がある
- ・既成概念ではあり得なかったものを創っている楽しさがある
- ・ローテク、基盤技能がしっかりと根付いている
 - *ものづくりの原風景＝ローテク・基盤技能
- ・一方で、高度なITなどをスマートに使いこなしている
- ・自然環境、社会環境と調和がとれている
- ・ユーザーが参画している

つくる人がうつくしい

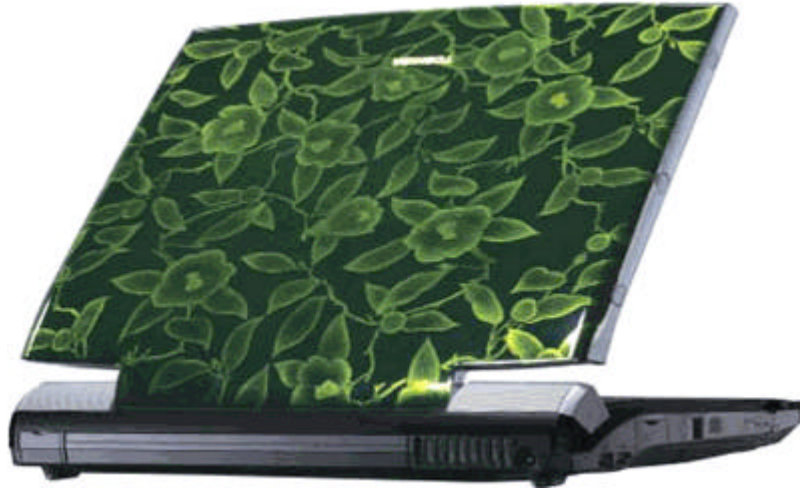
- ・働く人の暮らしが充ち足りていて、仕事に夢や誇りが持てる
- ・製品の顔に製作者の顔がみえる
- ・教えることによって教えられる
- ・自然豊かな福島によって育まれた豊かな感性を反映する
- ・動作に無理・無駄がない
- ・ものづくり現場の人が自ら考えている

つくりだされるものによって実現される「暮らし」がうつくしい

- ・ヒューマンスケールな暮らし
- ・一方で、未来志向で知的なうつくしさも兼ね備えた暮らし
- ・賢い製品を使う賢い消費者が暮らしている

(2)「うつくしいものづくり」の具体事例

では、「うつくしいものづくり」とは、実際にどのようなものであろうか。ここでは、「うつくしいものづくり」についての理解を深める材料として、1つの具体事例を示す。



写真：漆塗りノートパソコン
(東芝 DynaBookG8 PAG8U25PDDWV)

このノートパソコンは、本専門委員会の委員の1人である坂本朝夫氏の手塗りにより世界100台限定モデルとして製作されたものであるが、(1)にあげた「うつくしいものづくりのイメージ」を見事に体現しているものといえるだろう。

「作りだすものがうつくしい」に関しては、美術工芸的に優れたものとなっていることはもちろんとして、福島伝統技能を活かし、かつ世界100台限定品ということも相俟って使う人に愛着を湧かせる『もの』となっている。「つくる過程がうつくしい」に関しては既成概念ではあり得なかったものを作っている楽しさがあるし、「つくる人がうつくしい」に関しては福島によって育まれた豊かな感性を反映し作り手自らが思い入れを持って製作したことを感じ取ることができよう。そして「作りだされるものによって実現されるくらしがうつくしい」に関しては、この製品は単なるノートパソコンというOA機器の範疇を超え、その使用される空間を自ら創造する力を持っている。そこで作り出される空間はおそらく日本人の心に根ざした古くからの原風景的な空間であろうし、その中で使い手は落ち着いてゆったりとした幸せな気持ちになるであろう。

そして何よりも、このノートパソコンは普及版の同型品と比較して2割以上高い価格力を持っており、製品を高付加価値化させ、企業にもメリットをもたらせている。

この事例をみてわかるように、「うつくしいものづくり」は伝統工芸品の世界に閉じたものでも、非日常用品の世界だけにとどまるものでもない。ものづくり産業、特に部品産業を含む製造業にも十分活用していただきたいコンセプトであり、また生活者の日常生活とも密接な関係を持つコンセプトでもある。

その他の「うつくしいものづくり」的な製品事例を以下に紹介する。

『うつくしいものづくりの事例』

シチズン「アセンダ」女性用提げ時計



バブル後には安価品の開発ばかりが目をつけますが、本物を末永く使いたい消費者も多いのです。

そんな中であえて投入した金無垢の提げ時計は、和装の女性用という狭いターゲットが受けて、ヒット商品となりました。

(坂本朝夫)

オートクチュールの位牌



位牌という固定概念のかたまりのような分野に新風を吹き込むこともできます。生前にあつらえる自分のモニュメントとして創られました。貴石や古木、象牙や漆をふんだんに用いた新しい伝統のかたちです。

漆器はJAPANといわれるほど日本のお家芸であるが、あまりに身近なせいか「うるし」は漆器と混同されたり、単に漆工芸の主要材料としか見られていないことが多い。

素材としてのうるしと、それをとりまく数々の優れた利用技術を駆使すれば、漆器にとどまらない様々な価値ある製品群が生まれてくることであろう。

(坂本朝夫)

ろうそくのように瞬き、煌めく「FLAMEWORKS」



三つの微小電極の揺らぎをマイコンで制御し、生火のように揺らめくろうそく型照明。「愛着を持てる照明」をテーマに、東京の大手建材商社のシカタク・日本バリュー総合研究所が開発。（赤池学）

アルミ押し出し成形材のモジュールシステム家具「ecomsoft」



アルミ押し出し材の断面形状の美しさを活かし、その断面をモジュール的に組み合わせる高耐久・低価格のシステム家具。「デザインで町工場の技を高度化する」をテーマに静岡県の金属加工メーカー・SUSが開発。（赤池学）

(3) 「うつくしいものづくり」実現のための施策の方向性

では、このような「うつくしいものづくり」を本県において実現していくためには、どのような施策が求められるであろうか。

「うつくしいものづくり」実現のための施策の方向性について、

ものづくり環境を整備する

福島の人を活かす

福島の素材を活かす

売れるものづくりを目指す

の4つの視点から考えてみる。

ものづくり環境を整備する

「うつくしいものづくり」のコンセプトの理解増進と啓発・普及

「うつくしいものづくり」というコンセプトは、これまでのものづくりにはなかったコンセプトであり、ともすれば「我々の業種には関係ない」と考えてしまうものづくり企業もいると思われる。しかしこれまで述べてきたように、「うつくしいものづくり」とはある特定の業種だけを意識したものではなく、福島県内にあるすべてのものづくり企業に考えていただき、そして自分のものにしていただきたいコンセプトである。そしてまたこのコンセプトは、ものづくり企業だけのものでもない。ものを使うユーザー、あるいはものを運ぶ流通業にまで巻き込んだコンセプトである。

もともと「うつくしいものづくり」の理念は、“うつくしま、ふくしま。” 県民運動と極めて近いことから、県民運動として県の総力を挙げた取り組みが可能となる要素を含んでいる。

先ず何よりも、「うつくしいものづくり」のコンセプトを多くの県民にご理解いただき、次いでこのコンセプトに添った様々な事業の展開を図ることによって、「うつくしいものづくり」を幅広い県民全体の運動としていくことが求められよう。

「うつくしいものづくり」を進めていくための中心組織の設立

これからの福島におけるものづくりを「うつくしいものづくり」というコンセプトの下で進めていくためには、リーダー的存在となって「うつくしいものづくり」の普及・啓発を図るとともに、県内企業が「うつくしいものづくり」を行う際に活用できる様々なリソースを蓄えていく中心組織が必要である。ここでは仮に、このような組織を「うつくしまものづくり研究所」と呼ぶことにする。

福島県では既に「福島県ハイテクプラザ」が技術面を、「(財)福島県産業振興センター」が経営面をカバーしている。これらの機関との密接な連携の下、「うつくしまものづくり研究所」が果たすべき役割は、現状の福島のものづくりには不足しがちである「ユーザー・消費者の視点」の提供であろう。そして県全体の取り組みとしては、これら3機関を有機的に連携させることによって、既存の製造業支援策を始めとして、総合的なものづ

くりの相談体制を構築することが求められよう。

「うつくしまものづくり研究所」は、多数のものづくりコーディネーターやものづくりアーティストを要しており、彼らが企業等に出向いてアドバイスやコンサルティングを行ったり、企業同士や企業とユーザーとの出会い・協働を演出することにより、「うつくしいものづくり」のコンセプトに添ったものづくりが県下でなされるようになっていくだろう。本専門委員会での検討の1つの拠り所であった「バウハウス」のように、芸術とものづくりの実験的試みも展開されるかもしれない。

このような、「うつくしいものづくり」を進めていくための中心組織の設立が必要である。

「うつくしいものづくり」を支えるネットワーク/プラットフォームの整備

「うつくしいものづくり」の実現に向けて、福島のものづくりにかかわるすべての者を結んだネットワークを構築していくことが必要である。このネットワークは「うつくしいものづくり」を支える1つのプラットフォームであり、このネットワークを利用することによってものづくりアーティストやものづくりコーディネーター等によるコンサルティングや異業種交流が促進され、場合によってはユーザーをもものづくりに参画させることもできよう。

そしてネットワークを構築するとすれば、ネットワークの中で運営主体的役割を果たす存在が必要となってくる。このような、ものづくりを支える諸種の支援組織を「ものづくりNPO」として整備していくことも必要であろう。

福島のを活かす

ものづくりの基盤としての基礎基盤技能の教育の充実

「うつくしいものづくり」を進めていく上では、何よりもまず「ものづくり」そのものがしっかりと揺るぎないものでなければならない。そしてものづくりの基盤はものづくりにたずさわる「ひと」であり、彼らの持っている技能である。しかしながら1.で述べたように、熟練技能者の高齢化と熟練技能の伝承の困難さなどの理由により、ものづくりの基盤である技能の部分が現在揺らいできている。

そこで例えば、ものづくりに携わる若者を名工の持つ高度なものづくり技能に触れさせ、名工の技能を技能後継者に伝承するとともに、その技能の持つ社会的な重要性も体験的に理解させるような機会を提供していくことが必要であろう。一方で名工たちから受け継ぐ熟練技能だけでなく、次世代のものづくりを担う高度な知識と実践的スキルを併せ持つ人材を育成していくことも必要である。また、ものづくりの技能評価の推進を通して技能習得の目標を設定しやすくすることで、技能水準の維持・向上を図ることも求められる。そのためには、ものづくり人材育成のための高等教育機関や常設技能検定施設の整備なども有効な方策となる。さらには、自社が保有しているものづくりの技術・スキルをビジネスにしていこうためにはどうしたらよいかを考えることができるような経営戦略に関する教育

をものづくり企業に対して実施していくことも必要であろう。何よりも、ものづくりの技能が維持・発展し、ものづくりに夢や誇りを持ち続けることが出来るような機能の構築に取り組むことも求められよう。

以上のような、ものづくりの基盤としての基礎基盤技能の教育の充実とその活用を総合的に推進する仕組みを整備していく必要がある。

ものづくりにおけるデザインの活用を総合的に推進する仕組みの整備

「うつくしいものづくり」を実現していくための1方策として、ものづくりにおける「デザイン」は非常に有効な方策となりうる。しかしながら現在のところ、本県ものづくり企業の「デザイン」に対する認識は弱く、また取り組みも不十分である。デザイン人材自体も本県には極めて少ない。

そこで例えば、まず県外からデザイナーを招聘して各企業のニーズに合わせてコーディネートして現場に派遣し、出張講義やアドバイスなどを行うことなどにより、ものづくりとデザインについてクローズアップするとともに、ものづくりのアイデアやデザインに対する視点を県内各企業に涵養することが必要であろう。

次いで、このようにしてデザインの視点をもって作られた製品を集めてデザイン展を開催することによって、出展ものづくり企業は自らの更なる向上を図るとともに、県内のモノづくり人材にデザインの重要性についての認識を向上させる。このような取り組みを進めていくことで、やがては県外の力に頼らなくてもデザインを活用したうつくしいものづくりができる実力を本県企業が身に付けるように仕向けていくべきである。そのためには、デザインについて教える教育機関等の整備を進めることも必要であろう。

以上のような、ものづくりにおけるデザインの活用を総合的に推進する仕組み（マネジメント・オブ・デザイン）を整備していく必要がある。

ものづくりに関係する人々が行き交い、そこから新たなものづくりが始まるような場の構築

ものづくり品質の向上のためには、まずはものづくりに携わる者が自分で、ものづくりのあり方について考える機会を作ることが不可欠である。現状に対して疑問も抱かず、向上意欲も持たないで、ただ今やっているものづくりをそのまま続ければよいと考えているような者のところからは未来志向の新たなものづくりは始まらない。

このように「考える」際には、他の人はどのようにやっているのか、うつくしいものづくりにはどのような事例があるのか、について知ることが有効であり、そのために、「そこには福島の『ものづくり』の技術や理念の具体例が集積されている」「そこにいけば『うつくしいものづくり』の理念がわかる」「そこにいけば福島が持っている人・素材・技術がわかる」ような施設があると望ましい。

一方で自分1人で考えることにも限界がある。もう一步発想を拡げるには、従来から行われてきている異業種交流あるいはその枠組みを超えるような従来決して見られなかった顔ぶれによる集団検討会（ユーザーと作り手が集団見合いをするようなイメージ）といった手法が有効となる。

以上のように、いろいろな立場の人が行き交う場を設定し、作り手同士、あるいはユー

ザーと作り手がともに考え、参画する機会を提供するコラボレーションを促進していく必要がある。

福島素材を活かす

福島の持つ素材を発掘し、その活かし方を提案する仕組みの整備

福島が持っている素材は豊富にあると思われるが、そのかなりの部分はまだその価値や活用方法が十分には明らかになっていなかったり、あるいはそもそも発掘されていなかったりしている。

このように埋もれている素材を発掘するには、単にシーズ側から発掘を行うのではなく、ニーズ側からのアプローチが有効であろう。「何を必要としているか?」「何を提供(具体化)できるか?」というユーザとものづくりの担い手のぶつかりあい・相互作用により様々な角度から潜在的な素材を発掘していくことが求められる。

あるいは、クリエイター、エコデザイナーやアーティストをものづくり現場へ短期派遣したり、コンサルティングを行わせることにより、環境的な素材や隠れた名品等県内の技術・技能を含む素材を発掘・ブラッシュアップする。

これらの活用により創出された成功事例は、広く県内のものづくり企業に紹介され、それをヒントにそれぞれの企業において新たな商品等開発が行われていくようにする。

以上のような活動を通じて、福島の持つ素材を戦略的に発掘し、その活かし方も提案することで次の連鎖へとつながっていくような仕組みを整備することが必要である。

売れるものづくりを目指す

県内企業の「うつくしいものづくり」への取り組みのきっかけの提供

「うつくしいものづくり」がいかに優れたコンセプトだったとしても、日々の生産に忙しいものづくり企業では、それまでのものづくりへの取り組み方を変えて「うつくしいものづくり」のための新しい取り組み方を試行へと踏み出すことはなかなか難しい。そこで、「うつくしいものづくり」へのそれぞれのものづくり企業が取り組むきっかけを提供するとともに、「うつくしいものづくり」結果製作された製品の『出口』も提供することが求められる。

そこで例えば、「うつくしいものづくり」へ各社が取り組むきっかけとしての「一社逸品運動」の実施や、「うつくしいものづくり」の出口としての「うつくしまものづくり大賞」の創設が考えられる。

「一社逸品運動」は、これまで部品下請加工に安住してきた多くの県内ものづくり企業に対して、最終製品(商品)づくりチャレンジのきっかけを提供することで自社製品開発力やプレゼンテーション能力の向上を促すものであり、県民運動並みのムーブメントとなることが期待される。

「うつくしまものづくり大賞」は、県民運動としての「一社逸品運動」の成果を顕彰するために、県内企業、県内企業同士の合作による最終製品について、うつくしいものづくりの理念、すなわち(1)で示した「つくり出すものがうつくしい」「過程がうつくしい」「つくる人がうつくしい」「つくりだされるものによって実現されるくらしがうつくしい」の4点を審査基準にしたコンテストであり、「福島県のものづくり品質」を示す賞となる。

「うつくしいものづくり」ブランドの創設と認証実施

うつくしいものづくりをテーマにした福島県独自のブランドを創設し、うつくしいものづくりのコンセプトに合致した優れた逸品を「うつくしまブランド」として認証してブランドマークを付与するとともに、各種展示会への出展や販促指導等県主催事業のあらゆる機会を通じて積極的・戦略的に広報活動を実施し、うつくしまブランド愛用運動として広く県民に知らしめる。これにより、このブランドの認証を受けた製品の売り上げ増加に貢献するとともに、ブランドの認定やその紹介を通して他社とのコラボレーションや自社製品開発力の向上に繋げていく。

また、製品に対する認証とともに、その製品を使用している施設や店舗などの認証についても今後検討するとともに、「うつくしまブランド」専門店や、うつくしいものづくりのアンテナショップの展開、などについても可能性を検討をしていく必要がある。

なお芸術的要素が強い製品や造形的な優良品については、美術館への展示の機会を設けるなど、うつくしまブランド愛用運動としての活性化を図るとともに、デザイン、芸術分野との調和を推進する。

4 うつくしいものづくりの推進のための施策

(1) うつくしいものづくりの展開方法

3で示した「うつくしいものづくり」の施策の方向性は、4つの基本的な視点を踏まえ、ものづくり研究所をターミナルとして、参加や連携を軸として有機的にそれぞれの事業を結びつけて実施しようとするものであり、ものづくりの現状と課題を整理する中から、新しいものづくりの考え方を提案していこうとするものであった。

福島県が目指すものづくりとして「うつくしいものづくり」が実効性のあるものとなるためには、前にも述べたように「うつくしいものづくり」の考え方が多くの県民に理解されることが最も重要である。そしてこの理念の実現に向けて取り組む過程こそが、新しい価値を生み出す原動力にもなるものと考えている。

そのためにも、4にあげた具体的施策を展開していく際には、施策間の有機的なつながりと循環のイメージが意識されることが望ましい。

この点について、「教育」、「顕彰」、「展示」及び「環境整備」という4種類に整理したものを次ページに示す。これら4種類の事業は、それぞれが有機的な関連性を持ち循環しながらステップアップしていくものである。

(2)【施策の方向性】

ものづくり環境を整備する
「うつくしいものづくり」のコンセプトの理解増進と啓発・普及
「うつくしいものづくり」を進めていくための中心組織の設立
「うつくしいものづくり」を支えるネットワーク/プラットフォームの整備

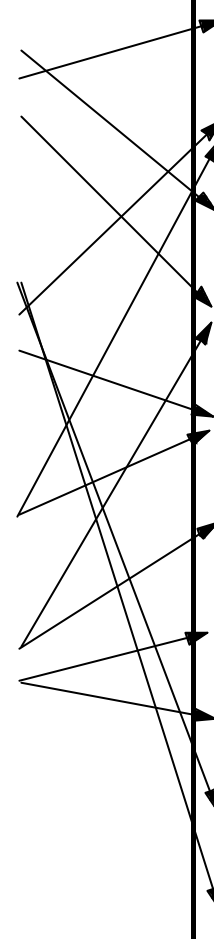
福島の人を活かす
ものづくりの基盤としての基礎基盤技能の教育の充実
ものづくりにおけるデザインの活用を総合的に推進する仕組みの整備
ものづくりに関係する人々が行き交い、そこから新たなものづくりが始まるような場の構築

福島の素材を活かす
福島の持つ素材を発掘し、その活かし方を提案する仕組みの整備

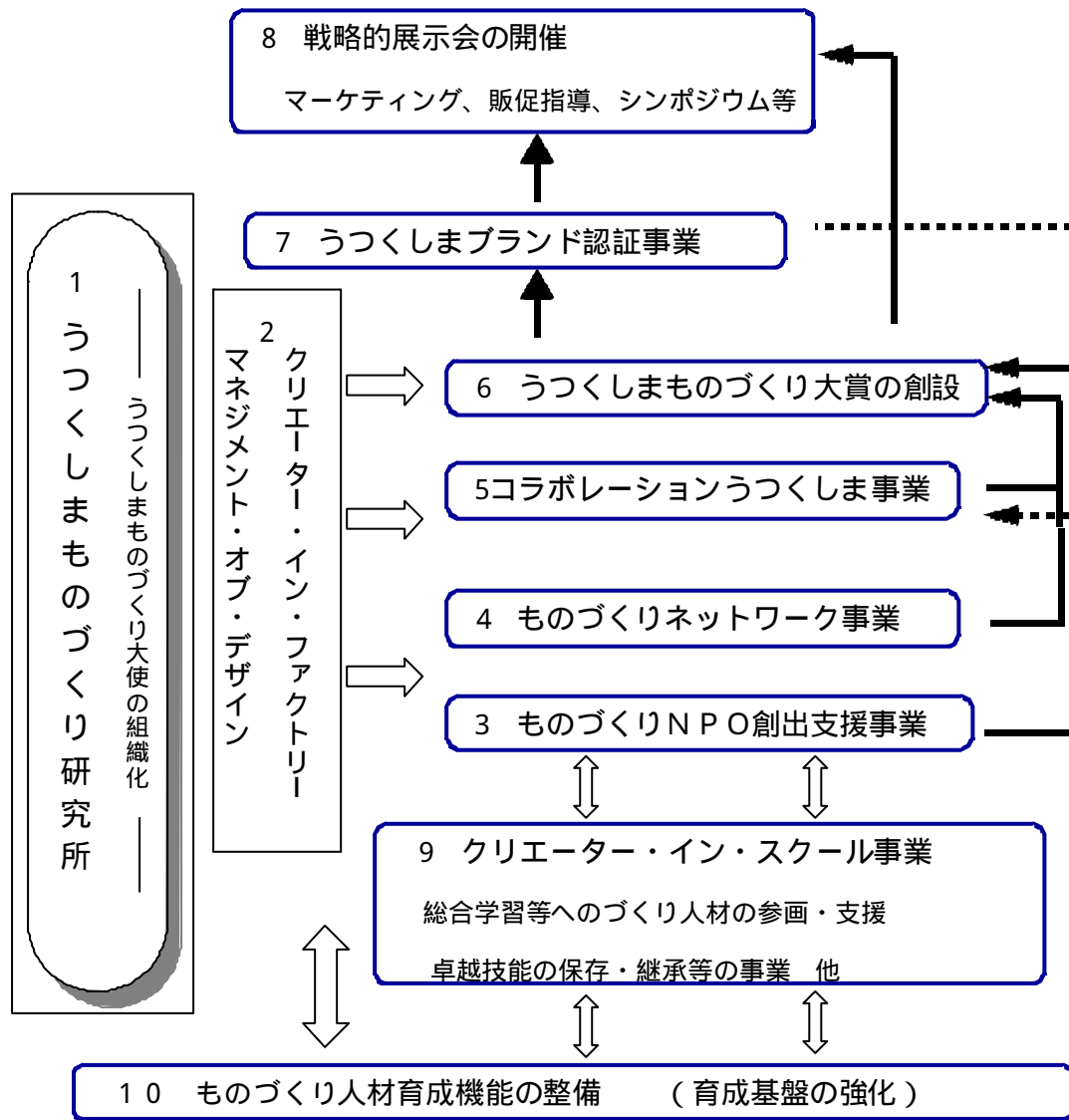
売れるものづくりを目指す
県内企業の「うつくしいものづくり」への取り組みのきっかけの提供
「うつくしいものづくり」ブランドの創設と認証実施

推進のための具体的施策

- 1 うつくしまものづくり研究所の開設
- 2 クリエーター・イン・ファクトリー
(マネジメント・オブ・デザイン)
- 3 ものづくり NPO 創出支援事業
- 4 ものづくりネットワーク事業
- 5 コラボレーションうつくしま事業
- 6 うつくしまものづくり大賞の創設
- 7 うつくしまブランド認証事業
- 8 戦略的展示会の開催
- 9 クリエーター・イン・スクール事業
- 10 ものづくり人材育成機能強化事業



(3) 【つくしものづくりの施策展開イメージ】



- 【展示】
- 7-ア「つくしまブランド」認証事業の実施
 - 7-イブランド紹介事業、愛用運動の実施
 - 8-ア戦略的展示会、マーケティング事業の実施
 - 8-イ需要先開拓支援、販売促進事業の実施
- 【顕彰】
- 1-イ福島の素材発見・発掘・紹介事業
 - 2-イ「ユニバーサルデザイン」製品の開発支援
 - 2-ウ成功事例等の紹介事業の実施
 - 3-イ「一社逸品運動」の提唱
 - 6-ア「つくしまものづくり大賞」の創設
- 【教育】
- 2-ア戦略的クリエイター派遣事業等の実施
 - 3-ウNPOとの商品開発事業の実施
 - 5-アテーマを設定した集団検討会の実施
 - 6-イ製作者プレゼンテーション等の実施
 - 9-アものづくり体験教室等の実施
 - 9-イものづくりアーティスト出張講義の実施
 - 9-ウ卓越技能の保存・継承事業の実施
 - 9-エ技能水準の維持・向上対策事業の実施
- 【環境整備】
- 1-アつくしまものづくり研究所の開設
 - 3-アものづくり支援NPOの創出支援
 - 4-アものづくりネットワーク構築事業の実施
 - 4-イ「ユーザー提案制度」の創設
 - 10-アものづくり人材育成機能の整備
 - 10-イ技能公証・評価体制の整備

- 1 “うつくしいものづくり”を実現するためのキー組織として、消費者の立場からの視点を有する「うつくしまものづくり研究所」を開設し、ものづくり振興のための各種事業を企画・実施する。

【ものづくり研究所】

「うつくしまものづくり大使」を組織化し(アドバイザースタッフとして位置付ける。)県内外の知恵を集合するとともに、県内の公的試験研究機関や技能士会加盟企業、賛同企業、ものづくり団体等からなる幅広いネットワーク形成を目指す。

ネットワーク相互の意見交換を通じて新たな素材の発掘に努めるとともに、戦略的なクリエイター派遣先の選定、活かすべき素材の選定等といった作業を行いながら、応用技能、汎用化事例等の紹介事業等を進める。

また、デザイン・芸術とものづくりを融合させる実験を戦略的に試みる。

<アクション(例)>

- ア うつくしまものづくり研究所の開設
 - ・うつくしまものづくり大使の組織化
- イ 福島の素材発見・発掘・紹介事業

- 2 うつくしまものづくり研究所を中心とする、コーディネーターやアーティストのコンサルティングを通して、デザイン意匠の向上、企業間協働事業、消費者と企業の協働の契機を創出する。

【クリエイター・イン・ファクトリー事業】

- (1) 何を必要としているか何を提供(具体化)できるかというユーザとものづくり事業者のマッチングを進めるとともに、様々な角度から潜在的な素材を発掘、企業同士の共同作業等を通して、商品化(最終製品)へ繋げる動きを加速する。
- (2) 戦略的に良いものを選別・ブラッシュアップしたり、素材を発掘するため、クリエイター(専門家)をメーカー等へ短期派遣するような制度を創設する。

<アクション(例)>

- ア 戦略的クリエイター派遣事業、コンサルティング事業の実施。
 - (保有しているものづくりの技術・技能をどうビジネスにしていくかの戦略的な教育を製造者に対して実施する。)
 - ・最終製品づくりを支援するための仕組みを整備するとともに、製品ブラッシュアップのための仕組みを整備する。
 - ・メーカー等への短期派遣、コンサルティングの実施事業は、従来の相談受付的な対応ではなく、こちら側から働きかけて提案していくようなアクティブな展開をする。

【マネージメント・オブ・デザイン事業】

- (1) クリエーター・イン・ファクトリー事業に併せて、デザインのブラッシュアップやコーディネートにより成功事例を創出するとともに、成功事例を機会を捉えて紹介することにより、新たな商品開発等に繋げる。
- (2) 学校教育も含め、幅広くものづくり教育、デザイン教育の充実を図るとともに、デザイン・芸術とものづくりの融合を戦略的に試みる。

<アクション(例)>

- イ ユニバーサル・デザインに基づくものづくり事業の推進(UD製品開発への支援)
- ウ 成功事例等の優れたデザインを有する製品の提示、製造過程の展示等の実施

3 “うつくしま、ふくしま。”県民運動のひとつとして「うつくしいものづくり」の推進運動を実施し、その活動のための組織として、ものづくりNPO創出の支援を行う。

- (1) 核となるNPOを育成、支援するための方策を検討するとともに、ユーザーである消費者を製品(商品)作りに参画させる枠組みをNPOとして整備する。
- (2) 「うつくしいものづくり」の理念は、「人間性の尊重」や「自然との共生」といったように“うつくしま、ふくしま。”県民運動の理念と根本的に極めて近いことから、“うつくしま、ふくしま。”県民運動の一環として「うつくしいものづくり」を実施する。
- (3) “うつくしま、ふくしま。県民運動”、ユニバーサルデザイン等の各関連運動組織を弾力的に活用する仕組みを検討する。

<アクション(例)>

- ア ものづくりNPOの創出支援事業として、ものづくりを支える支援組織を整備する。
- イ 自社製品開発力の向上を目指す「一社逸品運動」を提唱することにより、県内企業等の最終製品(商品)づくりへの契機にする。
- ウ ものづくりNPOと共同での商品開発事業を実施する。

4 ものづくりを支える支援組織とものづくりをする企業、団体、個人及び「ものづくり研究所」からなる広汎なネットワークを形成し、消費者も参画した公益的なものづくりを目指す。

- (1) Webサイト上で「うつくしまものづくりネットワーク」を創設し、広く会員を募集するとともに幅広い意見交換・情報交換の場とする。また、ネットワーク研究集会を開催し、新しい素材の紹介やプレゼンテーションの機会を提供するとともに、必要に応じてシンポジウム等による啓発事業等を実施する。
- (2) 一般県民の「こんなものが欲しい」というような声を登録・リスト化するなど、商品化のための需要の発掘・提案を行う仕組みを創設する。

<アクション(例)>

- ア 「ものづくりネットワーク」構築事業
イ ユーザー提案制度の創設

5 「コラボレーションうつくしま事業」として、実際に具体的な事例で、いろいろな立場の人たちが行き交う場を設定し、ユーザーと作り手がともに考え参画する機会を提供する。

- (1) ものづくり品質の向上のためには、自分で考える機会を与えることが不可欠であることから、いわゆる異業種交流という場では決して見られなかった戦略的なメンバー(ユーザと作り手が集団見合いをするようなイメージ)による集団検討会を設定する。
- (2) 使うモノが沢山ある「温泉旅館」、「学校」、「病院」等の製作現場の専門分野以外の場所において実施を試みる。

【コラボレーションうつくしま事業】

ものづくり研究所をキーとする Web サイト上の研究会が、ものづくりNPOを中心として日常的に情報交換や商品開発のヒントを幅広く収集するのに対し、「コラボレーションうつくしま事業」においては、より具体的に戦略的にコラボレーションを企画し、成功事例の創出を目指し、新たなコラボレーションの契機を創造する。

<具体的イメージ>

旅館の非日常性に注目し、伝統工芸・技術を現代に活かす機会があるなどの理由から温泉旅館の場合を想定する。

何を必要としているか? 需用者: 女将の会(消費者)の参画

- ・ 旅館が使用するもの(製造品)へのこだわり
浴衣、下駄、食器類、家具調度品(花瓶、置物、敷物他)、土産物類等

- ・ 施設建築物、配管、左官、造園等施設・設備へのこだわり
使用素材、使用技術、街の風情とか五感に訴えるもの、スタイル等
 - ・ 提供サービス（消費財）へのこだわり
食材（農水産物、清酒、飲料水）、調理手法等
- 何を提供（具体化）できるか？ 供給者：ものづくりの専門家等の製造業者
- ・ こだわりへの対応が可能か
 - ・ 福島の人、素材を活かすことが可能か（需用者と供給者のマッチング？）
 - ・ 目利きのフィルターを通して良いものを選別 構造化して整理する。

<アクション（例）>

- ア 温泉旅館で使用するものをテーマにした集団検討会（女将の会 製作者）
の実施による具体例の提示。

6 「つくり出すものがうつくしい」「過程がうつくしい」「つくる人がうつくしい」ということを審査要件として、「福島県のものづくり品質」を示す「うつくしまものづくり大賞」を創出する。

- (1) 県民運動としての「一社逸品運動」の成果を顕彰するために、県内のものでづくりを行っている団体、個人、県内企業同士の合作による最終製品について、うつくしいものづくりの理念を審査基準にした「品質・デザイン」コンテストを実施する。
- (2) プレゼンテーション能力を高めるため、コンテストや「異業種交流の日」等のあらゆる機会をとらえて、その都度、開発コンセプトや応用技術等の説明会を設定することにより、新たなコラボレーションの可能性を模索する機会に繋げる。
- (3) 集団検討会を実施して多くの知恵を集合し、一番大事な売れる機能を、売れる状態にまでブラッシュアップし、うつくしいものづくりのブランド化へ繋げる。

<アクション（例）>

- ア 「うつくしいものづくり」のコンセプトを要件にして、次の3つの分野を対象にした「うつくしまものづくり大賞」を創設する。
- ・ 「一社逸品運動」の成果を顕彰する。
 - ・ 「ものづくりネットワーク」等での意見交換をもとに戦略的に「福島県素材」をテーマに設定したものづくり。
 - ・ ユニバーサル・デザインをテーマに設定したものづくり。
- イ 「ものづくりネットワーク」研究集会等における広汎なプレゼンテーション等
集団検討会の実施。

7 うつくしまブランド認証事業として、「うつくしまものづくり大賞」等の「うつくしいものづくり」のコンセプトに合致した優れた逸品を福島県独自のブランドとして認証するとともに、県の事業を通じた幅広いPRに努める。

- (1) うつくしまブランド愛用運動として広く県民に知らしめるとともに、県の実施する様々な事業を通じて積極的に公開、販路等の開拓支援を進める。
- (2) ブランドの認定やその紹介を通して、他者とのコラボレーションや自社製品開発力の向上に繋げていく。
- (3) 芸術的要素が強い製品や造形的な優良品については、美術館への展示の機会を設けるなど、運動としての活性化を図るとともに、デザイン、芸術分野との調和を推進する。
- (4) エリア自体を理念の展示場とするような実験的施設、場所等を戦略的に創設し、それ自体をブランド化するような連鎖を計画する。
- (5) 製品に対する認証とともに、使っていく施設や店舗などの認証の仕組み、「うつくしまブランド」の専門店や、うつくしいものづくりのアンテナショップのような展開についても可能性を検討をしていく。

<アクション(例)>

- ア 「うつくしまブランド」認証事業の実施。
- イ 「うつくしまブランド」紹介事業、愛用運動の実施。

8 「うつくしまブランド」認証事業と併せて、戦略的な展示会の開催事業を実施しうつくしまブランドの積極的公開、展示、販売活動等を実施する。

- (1) ものづくりの人たちだけでなく、目利きのフィルターを通して見せるような仕組みを創出する。
- (2) 県の実施する各種物産展等あらゆる機会を通じる積極的広報活動の徹底及び取扱店等販売ルートの開拓支援。

<アクション(例)>

- ア 戦略的展示会の開催、マーケティング事業の実施。
- イ 需要先開拓支援、販売促進事業の実施。

9 クリエーター・イン・スクール事業として、小・中学校の総合学習時間、勤労体験学習の時間等を活用したものづくりやデザインへの視点の涵養を図る。
また、広くものづくりへの理解を深め、卓越技能の保存・継承と技能水準の維持向上に努める。

- (1) 身近な地域のものづくりを体験することによって、地域の伝統的な技や知恵に対する理解を深めるとともにものづくりに対する理解や職業観の形成に役立てる。
- (2) 「うつくしいものづくり」の事例等をものづくりをする個人や事業者が総合学習等の時間に参画・支援することにより、ものづくりへの理解を促進する。
また、多様で優れたデザインに触れる機会を充実することにより感性の涵養を図る。
- (3) 若者の技能離れに歯止めをかけ、次代に卓越した技能を保存継承していく必要があることから、若者が広くものづくり技能に触れ、その社会的な重要性が体験的に理解できるような機会を提供するとともに、名工の技能を技能後継者に伝承するような事業を実施する。

<アクション(例)>

ア ものづくり体験教室の実施

- ・身近な地域のものづくりの体験による、地域の伝統的な技や知恵に対する理解の促進と職業観の形成

イ ものづくりアーティストの出張講義の実施

- ・多様で優れたデザインに触れる機会の創出

ウ 卓越技能の保存・継承のための事業

エ 技能水準の維持・向上対策事業

- ・技能尊重気運醸成のための各種事業
- ・職業高校生を対象とした技能奨励事業の実施等

10 新しいものづくり等の現場を担う高度な専門知識と実践的な技能を持った人材を育成するための機能の整備に努める。

- (1) 卓越した技能を受け継ぐだけでなく、次世代のものづくりを担う高度な知識と実践的スキルを併せ持つ人材を育成していく必要がある。
- (2) ものづくり人材育成のための高等教育機関の在り方として、ものづくりを融合し、専門性の垣根の取り払うような仕組みを取り入れた「地域教育機関」としての整備を検討する必要がある。
- (3) 新しい技術と伝統技能の融合、芸術と技術の融合も含め、企業では対応し得ない内容、学校教育法ではないところでの地域独自のオリジナリティーを持った教育機関等についての検討が必要である。
- (4) 21世紀型の新しい領域、置き去りにされた技術の利用等様々で自由な組み合わせによるプロジェクトの教育機関の中での試行も検討する。
- (5) 技能者の技能習得意欲と技能及び職業訓練の成果に対する社会一般の評価を高め、技能者の技能水準と社会・経済的地位の向上を図るとともに、学卒、若年者向けの能力・技術を評価する仕組みを整備する必要がある。

また、ものづくりの技能評価の推進を通じて技能習得目標を設定しやすくすることが、若年者の技能習得契機に繋がると考えられることから、技能検定・訓練機会を広汎に提供できるような環境の整備を検討する必要がある。

<アクション(例)>

ア ものづくり人材育成施設の検討

- ・高度な知識と実践的スキルを併せ持つ人材の育成のための施設の整備
- ・「古民家再生」等テーマによるプロジェクトの実施

イ 技能公証・評価体制の整備

- ・技能検定・訓練機会を広汎に提供できる施設の整備

5 おわりに

この報告は「福島県のものづくりが目指すべき方向」について、ものづくり専門委員会が昨年11月に発足して以来8回にわたる検討内容をまとめたものである。

この報告では、福島県のものづくりが目指すべき方向として「うつくしいものづくり」というコンセプトを提案し、そのための実施施策として、「うつくしいものづくり」を実現し普及していくための装置としての「うつくしまものづくり研究所」の開設を提唱した。

この報告においてこれからの本県のものづくりの方向性として呈示した「うつくしいものづくり」の中で、なによりも大事なことは、ものづくりに携わるそれぞれの主体が『うつくしい』とはどういうことか？と悩むことである。悩むことで「うつくしいものづくり」ができる人材」が育成されるのであり、この悩む過程こそがそれぞれの人材、ひいては各企業のものづくり力の向上につながっていく。

本県のものづくり現場においてものづくりに携わる人が、これまでの日本人の長所である「(テクニカルな)技能」と「脳(考える力)」に加えて、うつくしさに代表される豊かな「感性」を兼ね備えることによって、その「感性」を生かした生産システムを生み出すことができ、国内の他県さらには中国を始めとした諸外国に負けない、あるいはそれらとは差別化されたものづくりを本県において展開していくことができよう。「うつくしいものづくり」を推進することによって、そうした人材が育まれ、技術や技能が夢の持てるものとなり、本県独自の技能尊重社会形成へと繋げることができると確信する。

地域の活動と密接に連携しながら、ものづくりが好きでたまらない人を少しでも多く創り出すことにより、そこからまた何かが生み出されるような循環。我々は議論の過程で、地域で生き生きと活動する女性の視点からの意見も聞く機会を得たが、こうした福島の人を活かした、地域の人々の活動を始めとする幅広い視点からの新しいものづくりへの参画の仕組みを整備し、具体的に行動することが第一歩となる。地域資源を有効に活かしながら環境と調和した現在も未来も含めた持続可能な「人間が大事にされるものづくり」が大きくなうねりとなって福島から発信されることを期待する。

< 委員からのメッセージ >

福島県のみならず日本の産業界全般にわたって地盤沈下の様相です。しかしながら全ての企業がダメではなく、元気に澆刺とした実績をあげている企業もあります。勝ち組の彼らにあって負け組にないのは何かー これこそがこの委員会の中心課題だったと思います。そして福島にある元々の人的物的資産の棚卸しから始まった委員会の結論は、報告書のとおり可能性に満ちた福島でした。知事の真摯な情熱の基に各種の施策が具現化され、「ルックフォーふくしま」(福島に学べ)と全国から目標にされるように心より願っております。委員各位、事務局の商工労働部の皆さんに感謝します。

座長 小野 宏

経済産業省が推進する産業クラスター構想は、例えば「巨峰のような巨大産業連携」を生み出す施策である。しかし、これからの地域には「野いちごのような産業クラスター」を様々に形にしていくことが求められている。県内青年会議所や数多くある温泉地のキーマンなどをそのエンジンとして活用しながら、「マイクロ家業」「マイクロ雇用」をうつくしまのなかに多発させる諸施策の実験的实施を、できるところから可及的速やかに着手して欲しいと願っている。

委員 赤池 学

大変楽しく、かつ刺激的な審議をさせていただいた一年間でした。

県の内外を問わず、「ものづくりがうまくいかない」という地域や企業の多くは、開発も営業もほとんど男性というところが多いようです。消費構造が女性中心の今、生活者の目線と整合させる意味でも、女性パワーの活用が望まれます。

委員 坂本 朝夫

日本のものづくりの強みである「ものづくり現場の高度な熟練技脳」に加えて、うつくしさに代表される豊かな「感性」をものづくりに携わる人々が兼ね備えることによって、諸外国に負けないものづくりを展開していくことが可能となる。この報告で提唱した「うつくしいものづくり」は福島県の自然環境やそこで育まれた人材があってこそ実現可能な姿であり、21世紀の日本のものづくりの新しいあり方を福島から発信することになる。

委員 中村 肇

この報告書の背景には、ドイツで芸術・デザイン運動を推進した造形学校バウハウスの精神が流れています。それは時代を先取りする精神と、失敗を恐れない実験的な精神によって、芸術の総合的なあり方、芸術と技術の融合を実現するとともに、新しい時代の生活を提案するものでした。その社会改革、人間改革としての運動に学び、福島県のものづくりから、ひとづくり、まちづくりの発展につながっていくことを期待します。

委員 本村 健太

参 考

ものづくり専門委員会委員名簿

氏 名	役 職 名
座長 小野 宏	(株)ワコール技術革新本部専任部長 (前福島ワコール縫製(株)代表取締役社長)
委員 赤池 学	(株)ユニバーサルデザイン総合研究所所長
委員 坂本 朝夫	(株)坂本乙造商店代表取締役社長
委員 中村 肇	(株)三菱総合研究所主任研究員
委員 本村 健太	岩手大学教育学部助教授

(敬称略)

ものづくり専門委員会検討経過

第1回委員会 平成14年11月18日開催

- ・ものづくり振興事業の現状について、今後の進め方
- ・委員プレゼンテーション（ものづくりに対する考え方などについて）
- ・意見交換

第2回委員会 平成14年12月19日開催

- ・委員プレゼンテーション（福島県のものづくりの方向性を中心に）
- ・意見交換

第3回委員会 平成15年2月3日開催

- ・これまでの委員会の論点整理
- ・追加プレゼンテーション
- ・中間報告の検討

（敬称略）

第4回委員会 平成15年3月18日開催

- ・中間報告のまとめ（福島県のものづくりの方向性）

第5回委員会 平成15年4月25日開催

- ・中間報告のまとめ
- ・委員プレゼンテーション（施策の具体化に向けて）

第6回委員会 平成15年6月16日開催

- ・委員プレゼンテーション（5回目のフォロー）

第7回委員会 平成15年8月19日開催

- ・意見調整

第8回委員会 平成15年10月17日開催

- ・最終報告のまとめ