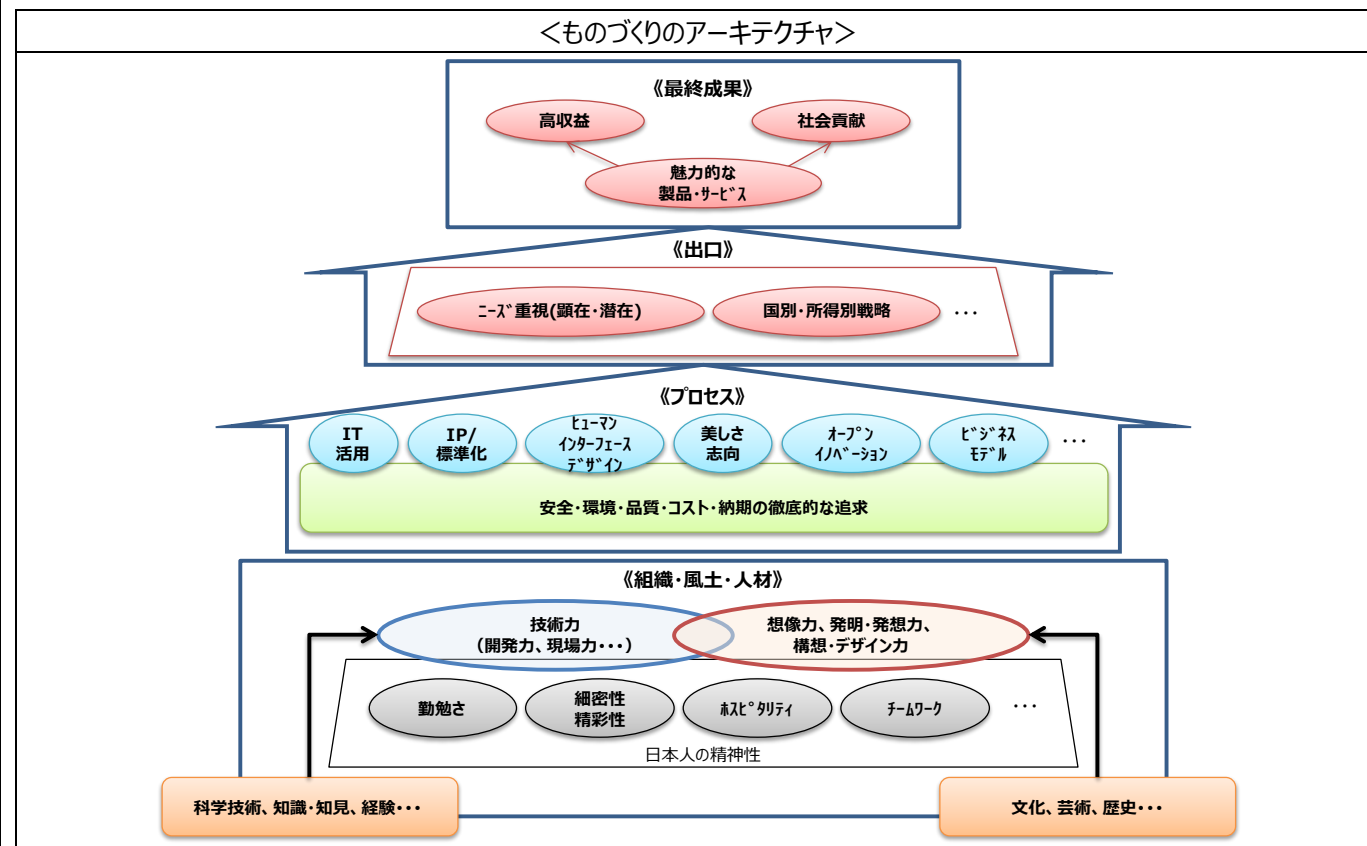


「ものづくり立国」の復活・発展のために

“FEEL & Re-Design” ～感性を高め、新しい価値を創造するものづくりへ～

検討の経緯

日本企業にとって従来からの強みである機能や品質、技術といった「機能価値」だけでなく、顧客から感動や共感を得ることによって顕在化する「感性価値」を高めることが重要であるとし、これらの価値を高めるための力を『デザイン力』と定義した上で、日本企業は『顧客を十分に掌握しながら感性価値を伸ばす一方で、機能価値をも革新することでより多くの顧客を獲得する』戦略を採るべきであるとした。



<当委員会におけるデザイン力の定義>

1. 国別・所得別など様々なカテゴリーにおけるニーズを的確にとらえ、顧客が満足する魅力的な製品・サービス、社会システム等を世に生み出し、そして、それを通じて、高収益及び社会貢献を実現する力のこと。
2. S (安全) ・E (環境) ・Q (品質) ・C (コスト) ・D (納期) の堅持・強化はもちろんのこと、IP・標準化戦略、IT 活用、オープン・イノベーション、ヒューマンインターフェース・デザインなども積極的に実践し、新たな技術の創出に加え、既存の技術も含めて利用可能な要素を組み合わせ又は調和させる力のこと。
3. 上記 1.及び 2.を実現する人材・組織を作り上げる力のこと。

なお、提言にまとめる上では、2年間の活動を通じたさまざまな企業や製品事例の研究、大学等の最新動向の把握などから、日本企業に求められる力を①コンセプトメイキング力、②マーケティング力、③R&D/“ものづくり”力、④ビジネスモデル構築力、並びに⑤これらを実現・実行する人材・組織力の5つに整理し検討を行った。

<講演会の実施>

平成 24 年度

第 1 回講演会 「イノベーションを超えて - リンベンションの時代」 神戸大学大学院経営学研究科教授 三品和広 氏

第 2 回講演会 「価値づくり経営をめざして」 一橋大学イノベーション研究センター長・教授 延岡健太郎 氏

平成 25 年度

第 1 回講演会 「デザイン力をどう育むか」 朝日新聞社 元論説委員・現オピニオン編集部記者 辻篤子 氏

第 2 回講演会 「これからの 100 年をデザインする」 工業デザイナー・KEN OKUYAMA DESIGN 代表 奥山清行 氏

提言

提言 1: “ものづくり”人材・組織をリ・デザインしよう!

<アクションプラン 1>

課題発見・解決型 (Δ (デルタ) 型) 人材<sup>1</sup>を育成するとともに、多様性を受容する組織を構築する。

《具体策の例》

1. 社内における人材ミックス・社外との人材ミックスを推進する。
2. “柔軟かつ異質を受容する思考プロセス (共感型合意形成)” を積極的に採用する。
3. 感性を高める仕組みを取り入れる。

注 1) デルタ型人材・・・①専門性と②幅広い知識を有する T 型人材や、特定域のスペシャリストである I 型人材に対し、①専門性と②リベラルアーツ (知識+体験+人脈) 及び③感性を有する人材として新たに定義

提言 2: “ものづくり”のストラクチャをリ・デザインしよう!

<アクションプラン 2>

コンカレント<sup>2</sup>かつ機動的なものづくりを推進する。

《具体策の例》

1. 製品のコンセプト設計と仕様設計の違いを理解しながら、協同でコンセプト設計を強化する。
2. 強みとなる要素技術を深耕・差別化する一方で、不足技術は積極的に外部等から獲得する。
3. QCD<sup>3</sup>をグローバル標準化するとともに、事業・製品毎の最適配置を行う。

注 2) コンカレント・・・並行の意 注 3) QCD・・・Q (クオリティ) C (コスト) D (デリバリー) の意

<アクションプラン 3>

持続的かつ高い収益性を得る仕組みを構築する。

《具体策の例》

1. バリューチェーンの前後にあるプロセス・機能を取り込むとともに、プラットフォーム化する。
2. 継続利用することに価値を付与する。
3. 顧客の負担の仕方を変える。

提言 3: “モノ”の価値創出とバランスをリ・デザインしよう!

<アクションプラン 4>

市場から製造現場すべてにおいて、徹底した「現場主義」を貫き通す。

《具体策の例》

1. 市場に身を置き、徹底的に消費者視点・顧客視点で求められていることを感じ取る。
2. 狙う国・市場・顧客等を最もよく知る人材を活用するとともに、情報を社内でオープン化し、コンセプト設計へのフィードバックや、経営戦略企画へのインプリケーションを推進する。
3. 顧客が気づいていない価値を自らが提案してみることで、新しい市場形成に挑戦する。

<アクションプラン 5>

機能価値と感性価値のバランスを最適化した上で、製品にコア・コンセプトを組み込む。

《具体策の例》

1. コンセプトは“世界同一”、スペックは“世界相似”という製品・サービスを指向する。
2. 製品・サービスに“ストーリーやメッセージ”を組み込む。
3. 独自の文化・サービス等を織り込む (コストを価値へ転換する)。