

第13回「経済財政に関する山梨コンファレンス」開催結果

日時：令和7年5月30日（金）13：30～17：30

場所：甲府合同庁舎 2階大会議室

主催：関東財務局 甲府財務事務所

共催：国立大学法人 山梨大学、公立大学法人 山梨県立大学、山梨学院大学

甲府商工会議所、公益財団法人 山梨総合研究所、山梨県(山梨デザインセンター協力)

《テーマ》 デザイン思考で豊かな山梨を創生する

開会挨拶



財務省 関東財務局長 目黒 克幸

【経済財政に関する山梨コンファレンス】

- 関東財務局は、山梨県をはじめとする関東甲信越の1都9県で、財務省・金融庁の業務を行っている。国の機関ではあるが、組織のスローガンとして「地域と歩み、希望ある社会を次世代へ」という合言葉を掲げており、「地域と歩み」の言葉のとおり、地域経済の持続的な発展に財務局としても貢献すべく、管内各地域との連携を深めてきている。
- 本コンファレンスは地域連携の一環として2011年から開催しており、今回で13回目となる。今回のテーマは「デザイン思考で豊かな山梨を創生する」である。「デザイン思考」は英語で「design thinking」と呼ばれ、利用者を観察して共感することから始める、デザイナーの思考法に倣った考え方である。「ユーザーや顧客の視点に立ち、解決すべき課題や必要なサービスを見つけ出し、解決案の創出・思考・検証を繰り返し、価値あるサービスや解決策を見つけ出す」という思考法ないし一連のプロセスを指す言葉として、近年、デザインの世界の枠を超えて、広く企業や自治体などでも活用され始めている。
- こうした中、山梨県においては、昨年11月に山梨デザインセンターが設立された。同センターでは、デザインの力による地域文化と産業の支援を目指し、住民の生活を豊かにするための新たな価値創出に取り組んでおり、政策・地域・産業などの分野で、「デザイン思考」を生かして地域活性化や社会課題の解決を図るという取り組みが注目されている。
- 本日のコンファレンスでの講演や議論が、皆様方の何らかの良いヒントとなって、お一人お一人のご活躍の中でそれを生かしていただくことで、「山梨県の新たな価値創出」、そして「豊かな山梨の創生」へとつながっていくことになれば幸いである。



山梨県立大学 国際政策学部
総合政策学科 講師 松井 亮太 氏

『経営学的に考えるデザイン思考の使い方』

【デザイン思考は何の役に立つのか】

- 私たちの周りには、様々な課題がある。これらの課題には、ある程度の常識の範囲があり、多くの人はその常識（思い込み）の範囲内で、意識的又は無意識に課題の解決に挑もうとする。しかし、そこには解決策がない場合があり、デザイン思考は、その思い込みを捨て課題の解決に挑むことを基本的な考え方としている。
- デザイン思考は2010年以降にブームが到来し、現在はブームは落ち着いてきているが、デザイン思考は終わったもの、役に立たないもの、ということではない。
- 幾つかの企業では、「課題解決能力」だけではなく「課題発見能力」が重要という考えから、就活生にデザイン思考のワークに取り組んでもらい、創造性や独自性の優れた学生を採用する「デザイン選考」が取り入れられている。

【デザイン思考とは】

- 問題解決で考慮すべき3つの輪として、「ビジネス（経済性）」、「技術」、「人間」というものがある。デザイン思考とは、この中でも特に「人間」を中心に物事を考えて問題解決しようとするアプローチであり、人間を観察して共感することから始める。共感する中で、様々な問題などを感じながら、アイデアを生み出してプロトタイプ（試作品）を作り、そして今までにない新しいものを創造する。デザイナーの思考法を参考としたものである。
- デザインというと、美術やアートというイメージを持つ方も多いが、英語の「design」は「創り出す」という意味である。

【なぜデザイン思考が必要なのか】

- 3つの輪のうち、「ビジネス（経済性）」「技術」は左脳で考える部分と言われているが、この先小さなイノベーションしか期待できない可能性がある。スマートフォンを例にすると、「ビジネス（経済性）」を考慮する場合は価格を下げる、「技術」を考慮するのであれば高機能化や小型化を図ることが挙げられるが、各メーカーがほとんどやり尽くした部分であり、現在より未来の方が改善されていくと思われるものの、大きなイノベーションはあまり期待できない。一方で「人間」の領域は右脳で考える部分と言われており、観察やインタビューにより人間が何が好きで何が嫌いかといったことを考えていくものであり、まだそれほどには手が付けられていない部分であるため大きなイノベーションの可能性はある。そのため、企業においても、新しいものや大きなイノベーションを生み出すために、新たな問題を発見して新たな問題解決を探ることのできる人材が必要とされることから、デザイン選考などが広まりつつあるのだと考える。

【デザイン思考のやり方】

- デザイン思考の代表的な5つのステップは以下のとおり。
 - ①「共感」：人間を観察する、インタビューする、実際に体験するなどといったことを通じて、人間活動に潜むニーズやインサイト（心の奥に隠れている欲求）を探る。
 - ②「問題定義」：共感して発見したニーズやインサイトから挑戦すべき問題を定める。
 - ③「アイデア創造」：ブレインストーミングなどで、多様かつ革新的なアイデアを生み出す。
 - ④「プロトタイプ」：デザイン思考の特徴的なステップであり、頭で考えるだけでなく、工作や演劇のようなことをしてアイデアを物的世界に落とし込む。
 - ⑤「テスト」：プロトタイプとアイデアを改善するために、実際にそれを試し、より良いものにしていく。
- デザイン思考のベースにある大事な考え方に、「ビギナーズマインド」がある。何も分からない初心者になったつもりでインタビューや観察するなど、ビギナー（初心者）の発想を心掛け、常識や固定観念を捨ててデザインに挑むというもの。
- 人間の思考や行動は、5%の顕在意識（ニーズ）と95%の潜在意識（インサイト）で成り立つと言われており、ユーザー本人も気づいていないインサイト、つまりは心の奥に隠れた欲求に革新的な問題解決のヒントが隠れている。しかし、私たちの脳は、固定観念や自分の経験がバイアスになり、無意識に多くの情報を排除しているため、このインサイトを見つけることは容易ではない。相手に共感して相手と同じ立場で考えることで、その人のインサイトというものが見えてくる。

【学校教育におけるデザイン思考の意義】

- 物事に疑問を抱いたり、色々なアイデアを考えたり、絵や工作で表現するという行為は、子供たちが自然にやっていることであり、クリエイティビティ（創造性）は人間が本来持っているもの。しかし、多くの人は大人の世界に入る前にこれらの貴重な才能を失ってしまう。その最初の場所が学校であると指摘されている。学校教育では、分析的・収束的な思考が重視されるため、学校を卒業する頃には、大半の学生が「創造性は一部の才能ある者の特権だ（自分には向いていない）」と信じるようになってしまう。山梨県立大学のデザイン思考の授業では、様々なゲームやプロトタイプ制作などによって、学生が持っているクリエイティビティを最大限発揮させようとしている。

【デザイン思考の課題】

- デザイン思考そのものは、それほど難しいものではなく、シンプルな思考法であるが、理解と実行の間に大きなギャップがある。いくら本や動画で学んでも、実際にやってみないと使えるようにはならないという点が課題。頭で色々考えるのではなく、作りながら考えるというマインドセットを学んでもらいたい。

【最後に】

- デザイン思考は、創造性が求められるあらゆる仕事で役に立ち、デザインの仕事をしていない人にも有用な思考方法である。デザイン思考でよく言われる言葉に、「Doing is the best kind of thinking（行動こそ最良の思考である）」がある。実際にアクションしてみる。これがデザイン思考の基本的な考え方である。



山梨大学大学院 総合研究部
教授 郷 健太郎 氏

『AI浸透深化時代を見据えた高度デザイン人材養成～人間中心デザイン』

【山梨大学での教育プログラム】

- 本日は、山梨大学で2023年度から実施している「AI浸透深化時代を見据えた高度デザイン人材養成プログラム」について紹介したい。本プログラムは、文部科学省の「成長分野における即戦力人材輩出に向けたリカレント教育推進事業」で採択されたものであり、製品・サービス企画の実務経験がある社会人を対象としている。AIが広く深く使われる時代になってきた中で、デザイナーが持つべき職能について、考えながら成長していくことを目指している。
- AIが広く使われるようになると、多くの仕事がなくなると言われている。例えば、100個の椅子のデザインを考えてもらうといった、複数のバリエーションを生み出すような仕事は、生成AIに仕事を奪われてしまう。こうした中で、現在の生成AIなどが持ちえないような「願い」や「利他性」といった特性をデザイナーがしっかり持つことを目指している。
- デザイナーは、ユーザーから言われたものだけを作る仕事をするのではなく、その先にデザイナー自身が「願い」をもって、ものづくりやことづくりに関わるのが重要である。例えば、子どもからチョコレートを食べたいと言われたときに、親としては、食べたいと思った時に自分で節制するようにしたり、健康のことを考えたりなど、子どもに作り上げてほしい態度や学んでほしいことがあるはずである。つまり、提供する側には、単に要望に応えるだけではなく、ユーザーや顧客に「なって欲しい姿」、その先の「願い」というものがあり、それが今のところAIが持ちえない特性だと考える。
- 本プログラムでは、最初は、デザインについて基礎復習などを行い、徐々にデザインについて深く考え、さらにAIについて深く考える科目を用意している。これらの基礎知識を土台として、作り手がどういった願いや思いを持つのかを考える授業を実施する。最終的にはチームに分かれ、山梨県で宿泊型の実践的なデザイン実習を行っている。実習では、企業訪問や山梨県の学生・生活者へのインタビュー、県内の散策などといった体験を通じて地域課題を考え、アイデアを表現して共有する体験をしてもらう。
- 地元にも貢献し協力して本プログラムを作り上げていきたいという観点で、山梨大学に関わる地域のリソースを使っていくことを想定している。また、本プログラムで学んだ受講生のデザイナーには、修了後に1つのコミュニティを形成しながら、学んだ事を新しい受講生あるいは自分達の職場に広めてもらい、さらには講師になって戻ってきてもらう、そういった循環を構想段階からビジョンとして考えている。

【デザイン思考と人間中心デザイン】

- デザイン思考と人間中心デザインは、人の困りごとを解決したり、願いを実現したりなど、基本的には同じところを目指している。デザインを物や事という形で表現し、それらを人が使ったり体験したりできるようにし、さらにそれを皆で共有していくことを重視している。
- 人間中心設計や人間中心デザインは、国際標準がある。対象を知り、課題を定義し、それをデザインという形で解いて、解いた結果が上手くいっているかを確認するということを繰り返すことが、基本的な考え方。
- ここで重要な着眼点が3点ある。1点目は対象を知るといえるときに、「アイデアが創出されるような調査データを得る」こと。ここでは、現場のユーザーや生活者に協力してもらうことが重要である。2点目は、「速やかにデザイン解を実現する」ことであり、つまり試作を行うこと。段ボールや粘土などでアイデアを形にすることは、素早く作ることを目指すためである。3点目は「効果的にユーザーを参加させる」こと。評価する際には、生活者やユーザーに体験してもらい、生活の中に位置づけて確認することが重要。これらのうち、2点目と3点目を素早く回すことが、デザイン思考や人間中心デザインが重要視していることである。
- 実例として、山梨大学で開発した遠隔眼科診断装置の開発時は、事前に医師などに何度もインタビューし、診療の場を見学した。また、初期のデザイン活動では、段ボールなどで装置のデザインを形にし、眼科の医師にそれら进行操作してもらいながら評価を行い、作り上げたものである。

【最後に】

- 私自身が心に留めている格言がある。コンピュータ科学者であるビル・バクストンの格言「愚かな技術を使っても、今日できる賢いことを今やろう。」。デザイン思考や人間中心設計の考え方の背景にあるものである。つまり、何に使うのかを後から考えるのではなく、技術は枯れていても、今困っている生活者の課題を解決してあげようとするすることで、新しいソリューションが生まれるということである。
- デザイン思考や人間中心デザインは、地域場で、生活者が関わることでできる。こうして、山梨の豊かさが一緒に作り上げられていくのだと考える。



山梨デザインセンター デザインディレクター
株式会社 Q0 代表取締役社長
株式会社 ロフトワーク 共同創業者 林 千晶 氏

『地方から未来をデザインする：山梨・秋田に見る共創の可能性』

【導入】

- 2022年に地方にフォーカスする会社「株式会社Q0」を立ち上げた。日本全国にデザイン思考やデザインの価値を伝えていきたいと思っているが、本当に変化をしている地方の声に耳を傾けないと、これからの時代を築いていけないのではないかと考えたからである。
- グローバルな視点を「動脈」、ローカルな視点を「静脈」と例えると、人間の体が役割の異なるこれら2つできているように、日本もそれぞれ「動脈」や「静脈」が混ざり合っており、そのような視点で日本を見ると、また違ったものが見えるのではないかと考えている。
- Q0の会社名は、問いである「Question」、そしてゼロエネルギー化を意味する「ゼロ(0)」、それぞれの頭文字を組み合わせたものである。地域にフォーカスして、持続可能な未来を目指し、時代を代表するような「継承される地域」のデザインを目指している。
- 日本に限らず世界的な傾向である人口減少。これは、私たちがどういう未来を望むのかを考えた結果であると考えている。子どもを産む人数は制限されていないため、何らかの理由で人それぞれが選択した結果である。北欧の国と比較すると、日本は人口が多い。日本の推計人口数を時系列で見ると、2050年くらいにちょうど良い人口になるという考え方もあると思う。
- 人口が減るということが問題なのではなく、社会の中でどのようにインフラやサービスを最適化していくのかという、変化への対応が重要である。その課題に直面した時に、人口が減っていく地方で事業やビジネスを考えた方が一番リアルに考えられる。そのためQ0では「静脈」に着目して活動している。
- 人口が減ることと暮らしの質が下がるということはイコールではない。人口は減っても、生活の質は維持し高めることを追求するのが、私のテーマである。

【山梨デザインセンターでの取り組み】

- 昨年の11月に山梨デザインセンターができあがり、デザインディレクターという形で活動をしている。永井一史氏をチーフデザインオフィサーにおいて、文化的テロワールをキーワードに、政策や産業、地域をデザインし、デザインの先進県を構築するために活動している。

<クリエイターズネットワーク>

- 毎月、ワークショップを開催している。色んなアイデアを出すときはポストイットを使い、そこに太いペンでアイデアを書いてもらい、出した案を全員で共有する。それによって、全員のアイデアへと変わっていき、その中では偉い人とかそうでない人とかは関係なくなる。

<地域デザイン>

- デザイン思考では最初に「共感」することが大事という話があったが、その「共感」をするためにデザインリサーチを行っている。デザインリサーチとは、定量的なデータには表れない言葉や行動を丁寧にデータとして扱い、その裏にある背景や見えづらい価値、まさに「インサイト」を捉えて光を当てていく調査手法である。具体的には、新しいエリアに入る前に、ネットを使ってデスクトップリサーチを行う。まず、地形はどうなっているのかを調べる。地形に基づいて文化が生まれ、その文化は歴史に紐づいて生まれる。その上でどういった産業があるのか、どういった人達が活躍しているのかをリサーチし、洗い出す。富士吉田市であればテキスタイル、身延町は宿泊業、そして甲州市や山梨市であれば食・ワイナリー、甲府市はジュエリーや福祉、などといったものを基軸として、様々な人たちが活躍しているということが分かる。その後、1か月程度をかけた実際の現場に行き、話を聞いて観察するフィールドワークを行う。
- そして、インサイトとして見つけたことをまとめている。例えば、「山梨のクリエイティブは、東京に負けていない。」という、多くの方々から出てきた言葉がある。一方で、「住民や自治体、クライアントがデザインというものに対する発注額が安い、あるいはデザインに対する理解が薄い。それによってデザイナーの活動が制約されている。」という声もあり、どうにかして変えていけないかというインサイトが浮かび上がった。したがって、チーム山梨として活動していくことが、今後必要だと思っている。

【デザイン思考の実行について】

- 「野外科学」を重要としている川喜田二郎氏の方法が参考になると思う。観察し、経験する場所が野外であることが大切である。



山梨県産業技術センター 富士技術支援センター
繊維技術部長・主幹研究員 五十嵐 哲也 氏

『郡内織物とハタオリマチの物語：「名前」と「遊び」から考える未来』

【導入】

- 当センターは、120年前から様々な角度から郡内織物の支援を行っている。技術的なものに限らず、ショッパの企画・デザインや、東京のデザイナーを郡内の産地に招くバスツアーの企画運営なども行っている。
- 郡内織物の大きな特徴は「小さな工場」「糸を染めてから織る」「多品種の産地」である。最近では「日本一元気な織物産地」と言ってもらえることがあるが、国内の織物産地の製品出荷額で見ると、山梨は非常に少ない。本日は、なぜこのような小さな産地が「日本一元気」と言われるくらい注目を集めているのかをお話したい。

【遊び】

- 「遊び」を客観的な条件を並べて言葉にすると、「自発的な挑戦を真剣に楽しむこと」だと考える。その行為自体が目的であり、その行為の外に目的はない。また、遊びが楽しいと思うには、ある程度難しくなければならぬから、挑戦でなければならない。
- ドット状の織物組織でグラデーションを織る技術は、遊びから開発した。チェス盤とコマを使用したプログラミングのパズルと、趣味である黒板に点描で描くチョークアートの2つを組み合わせたものであり、私にとっては遊びと仕事が渾然一体となった事例。

【名前】

- 100年前の郡内織物は、甲斐絹（かいぎ）を代表的に織っていた。甲斐絹のルーツは約500年前であり、南蛮貿易で渡来してきたシルクである。江戸時代を通じて山梨で生まれ、明治時代では一世を風靡したと言われていたが、他の織物と比べ、現在、甲斐絹を知る人は少ない。
- 郡内織物の名前は2度忘れられている。1度目は、甲斐絹というものが忘れられた。甲斐絹は主に羽織の裏地として使われていたが、戦後、その文化がなくなったためである。2度目は、戦前戦後で和服から洋服の時代になり、これまで反物を買って着物に仕立てていたものが、作られた洋服を買うようになったため、生地産地の存在は見えなくなった。また、世界中に知られているブランドの産地でもあったが、それを言うてはならないという契約により、名前を出す機会がなくなってしまった。
- 名前をなくすということは、取り換えがきく存在になるということであり、海外に仕事が流れてしまう。周囲からはまだ織物をやっているのかと言われるような状況で、その稼業を続けるのであれば、もう一度誰かに呼んでもらえる名前を取り戻すしかない、後継者はもがいている。
- このために、今までは頼まれたことをきちんとするのが美德であったが、これからは頼まれないことを喜び、下請けの仕事だけでなく、自分でデザインをして自社商品として販売する取り組みを始めている企業もある。こうした個社の活動に限らず、今、郡内織物は様々なプロジェクトが生まれている。
- 例えば、テキスタイルデザイナー鈴木マサル氏の指導を受けていた若手後継者たちが、学生とコラボをしたいという声をあげたことから始まった学生とのコラボ事業。大学側も産地側も予算がない中、2009年から現在に至るまで継続している。この事業では、既成概念をどうやったら壊せるかということがテーマであり、学生が言ったことは「できない」と言っただけではいけないルールができた。生産現場を知らない学生の意見はまさにビギナーズマインドであり、それをいかに取り込むかが、とても良い経験となった。
- 学生が提案した商品が自社ブランドになったり、卒業した学生が山梨に移住してテキスタイルデザイナーとして活躍したりと、徐々に若者が活躍する場となっていった。その他にも、「ハタオリマチフェスティバル」や地元の小中高生に向けた織物の教科書づくりなど、「～がやりたい」という誰かの願いを皆で実現させ、様々なプロジェクトが生まれている。彼らは名前を取り戻すために、自発的で真剣な挑戦を楽しみ、その結果、ハタフェスをやっている街「ハタオリマチ」と新しい名前と呼ばれるようになった。

【デザインとは】

- 定義が難しいが、デザインしたと言えないものは「目的がない」「新しさが無い」「意図がない」だと思う。一方で「遊び」は、その行為の外に目的がないものと言ったが、それが何かの目的を達成することと両立させることが、実はデザインのとても大事な要素かもしれない。ハタオリマチは、まだ名前の無いものを作ろうとしたから新しいものが生まれた。誰かの願いからプロジェクトが生まれ、町が変わっていった。このハタオリマチの十数年は、誰かがデザインした十数年ではない。むしろ、セルフデザインといった再帰動詞的なデザインなのかもしれない。



株式会社 ネオスペース 代表取締役
山梨大学大学院 総合研究部 非常勤講師
武蔵野美術大学 特別講師 樋口 光仁 氏

『デザイン思考×アート思考によるブランド価値最大化』

【導入】

- 当社は、空間演出デザインを含むブランディングプロデュースと、展覧会などを開発するイベントプロデュースを両軸に事業を展開している。
- 一見違うかに見えるこの2つの分野は、実は根底に流れているものは共通している。“人が集まる／モノを買う”といった行動には必ず理由がある。着目すべきは行動特性であり、例えば“人間の行動は記憶と経験によって決定づけられる”という特性は忘れてはならない。人は記憶と経験にないことには、行動に起こすどころか興味さえ示さずにスルーしてしまうという特性を持っているのだ。当社では、脳科学や神経科学・神経美学などの研究機関や研究者との交流を通じて最新の情報を取り入れ事業に活用している。

【デザイン思考とアート思考】

- 多くの空間デザインや、展覧会・イベントのプロデュースを通して共通して取り組んでいることが、“デザイン思考とアート思考によるブランド価値の最大化”である。デザイン思考は、人間中心で課題を創造的に解決する思考である。対してアート思考は“自分の内側から〈正解の無い問い〉を立て、自由な創造を通じて価値を創出する思考法”である。云うならば、感性や直感といったものを頼りに、なぜそれを表現するのかといった内発的な動機を重視して、創造を価値として生まれ変わらせるという点に特徴があり重視している。
- アートとデザインの相関関係として、次のように考える。“アートは問題を提起し、デザインは問題を解決する。”デザイン思考は、問題解決のため、社会づくりにとって欠かすことのできない思考法である。一方で、なんらかの正解があることを考えると、いつかはほとんどの部分においてAIに取って代わられる可能性もある。ブランド価値最大化に向け、より魅力的で驚きや発見を伴うクリエイティブを生み出す必要性を考えると、0から1を生み出すアート思考という概念を置き去りにしてはならない。
- “ブランド”という概念は、世に出た80年代には販売促進施策の一つと考えられていたが、90年代に入り“ブランドエクイティ”と呼ばれる新たなブランド論が世界的に革命を起こした。それは、ブランドとは“生活者の心の中に埋め込まれた特定の価値”、“戦略性を持った資産”であるという考え方である。
- これは、マーケティングの上位概念にブランドが据えられることを意味する。ブランド化すなわち〈ブランディング〉は、“理想の対象から信頼を得つつけるための組織的かつ継続的な取り組み”であるということも定着してきた。生活者の心の中に一度定着した価値観は簡単には変わらない。それは、人間の行動は記憶と経験によって決定づけられていることに他ならない。
- ブランディングとマーケティングの関係性を示すと、ブランディングは“be(在り方)”でありマーケティングは“do(やり方)”である。マーケティングを一言で表現すると“価値をお金に変えること”である。創出するブランド力の最大化に向けて価値を高めていくことから生まれる経済効果は計り知れない。

【事例】

問題解決を重視するデザイン思考とアート思考の融合を機能させた創作の現場。

○〈城のホテル甲府〉



江戸元祿の時代、甲府城下町はグルメ・エンタメ・アートの発信地であり“江戸と違うことのない賑わい”と云われた歴史を城址に立つホテル空間に埋め込んだ。

○〈若鯨本店〉



店舗デザインと同時にビジネスのデザインを行った。効率を重視するデザイン思考だけでは殻を破ることは難しい。アート思考を加えることで成果が生まれた事例。

○〈甲府市役所サイン計画〉



建築の“ぶどう棚”というコンセプトに呼応した“ぶどうの実”をテーマにした展開。ユニバーサルデザインにも配慮しながら視認性を確保する大胆なデザインで〈SDA賞〉を受賞。

○〈相模大野ロビー5サイン計画〉



多様なファミリーの姿を“動物の子育て”に準えてデザイン展開をした事例。〈サインシステムで街を活性化〉という命題に応えた。

【最後に】

- デザイン思考とアート思考の対比や両者の融合がもたらす創造性の拡張が大切だと考える。効率性を生むデザイン思考にしっかり取り組む中で、アート思考を程よく組み合わせると、ブランド価値最大化に向かうことを確信している。



経済産業省 関東経済産業局
総務企画部 企画調査課 課長 石原 優 氏

- 関東経済産業局は、経済産業省の地方支分部局で全国8つある経済産業局のうちの1つで、山梨県を含む、関東甲信越と静岡県のみを所管している。
- 本日のコンファレンスは、「デザイン思考」というテーマをそれ以上は絞り込まず、講演者から様々な話が出る中でどういった融合が起きるのかということ在意図として持っていたのだと思うが、それを最後のパネルディスカッションでうまく纏めていただいたことで、参加した方々も何か取っ掛かりとなるものがあつたと感じた。
- 経済産業省の外局である特許庁で所管しているものの一つに、意匠権というものがある。意匠とは、視覚を通じて美感を起すものと意匠法に記載されており、権利として保護されている。この意匠を生み出す思考のところが経営にも使えるだろうということで、特許庁では2018年に「デザイン経営宣言」を行っている。
- デザイン経営は、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用することを目的としている。省内でデザイン経営プロジェクトチームを立ち上げ、中小企業向けの内容を含めたデザイン経営のハンドブックを作成したり、デザイン経営コンパスというものを作ったりと、企業の取組みにどのように活かしていくのかという検討を支援するツールも提供している。また、デザイン経営に関するワークショップの事例集などを特許庁のホームページに掲載しているため、本日の内容を更に深掘りする際には、是非これらのコンテンツを活用いただきたい。
- 本日のコンファレンスの内容が、この「豊かな山梨を創生する」というところと、皆様方の事業の益々の発展に寄与することを期待したい。

全体総括・閉会挨拶



甲府商工会議所 会頭 進藤 中 氏

- デザイン思考には4つの過程があり、人間中心の問題解決が徐々に変遷してきてはいるが、製品やサービス、ビジネスモデルといったものを考えるときに、まずユーザーのためになることは何か、ユーザーが何を求めているのかが、デザイン思考の根本にあつたのではないかと思う。決してそれは大衆迎合ではなく、真に人間として必要なことを考える、ということだと感じた。
- 講演の中で、人口減少は決して強制されたものではなく、我々が望んだ結果であるというお話しがあつた。今の日本の人口は1億2千万人で世界のランキングでは12位。一方で、国土の面積は63位であり、そのうち耕作可能地は88位と言われている。我々が今後、人口減少社会を前提とし、どのように生きていかなければならないかを考えるときに必要となるのが、まさにこのデザイン思考における人間中心の問題解決方法であり、皆で真剣に考えていかなければならない。
- 人口減少が進んでいく中で、人間としての生きがいを求め、良い生活をしていくためには何が必要なのか、ということが本日の大きなテーマだったのではないかと感じた。本日の内容をそれぞれの立場の中で活かしていただければ幸いである。