

# 「感性インテリジェンスとMODによるソーシャルマーケティング」

## －その5－「地域産業活性化とソーシャルデザインマネジメント」

Kansei intelligence and Social Marketing in MOD -5-  
Activation in Local industries by Social Design Management  
Keyword / Local industry. Social Marketing.

大塚 聡 (有限会社エッチビーアイ)

### 1.はじめに

地域の社会的要請を適確に捉えその要請に対応して最適な施策の実行を求められる行政にとって、とりわけ地域産業活性化のための新しい方法論が求められている。世界同時大不況の現況とは無関係に、我国に於いては少子高齢化、地方人口減少とともに都市の住宅化、企業の後継者不足が進み地域産業の質量共なる減少傾向が止まないからである。特に工業系の地域産業はその九割以上が中小企業であり、地域産業を検討する事は同時に地域中小企業対策を検討する事と同じ意味をもつことになる。これら中小製造業は大会社・親会社の海外シフトに伴って安定的な下請け関係を保てず、事業縮小や業種転換をせざるを得ない状況が生じている。

一方、行政の側にあつては公務員の人事制度によって2～4年毎の担当者の移動があり例えば地域産業の現場、技術、人脈等に精通した専門家が育ち難く地域産業に対する施策も既存の様式を繰返す事にならざるを得ない状況下にある。

### 2.地域産業としての中小企業集積

都内の企業総数は49580社であり、この内大企業は全体の02%99社に過ぎず残りの99.8%がいわゆる中小企業である。本年の大企業製造業の国内外営業利益比では海外利益比が50%を越え、大企業の商品開発は国内市場向けから世界市場対応形へと加速している。一方、大企業の海外シフトに合わせて中小企業の総数は年々減少傾向にあり、国内中小企業は従来の大企業への半完成品供給業務のみならず、企業の生き残りを賭けて自社独自の完成品としての商品開発を試みる事例が増大している。中小企業の場合、商品開発の実務は設計部、企画開発部が経営者と共に担当し、大企業のように知財部やデザイン部の存在は皆無でありデザイナーも設計実務者として存在するケースが多い。また市場を専有する程の圧倒的優位技術を持つ自社製品を持つ事例は少なく、類似、模倣が起りやすい土壌があるので知財権に対する経営者の関心は極めて高い。これは仮に訴訟にまでなった時企業が受けるダメージが大きい事と、営業、販売上ユーザーを説得しやすいと同時に、自社製造権の確保ができるからである。また中小企業は専門的技術市場を対象とする商品を扱う場合が多く、競合他社の技術動向や知財権範囲に敏感にならざるを得ない事情がある。同様に企業が受けるリスクを最小化するために商品企画の段

階から商社、販社と打ち合わせ、金型製作の時には販売・受注数量、生産個数の策定は既に終了しているように作業を進める。このように中小企業のデザイン現状は生産技術を中心とした機能主義的設計業務と他社の類似製品からいかに権利防衛を図るかの法務技術が重視される傾向が強い。

### 3.MOD 教育を例にして

2002年6月に経済産業省から発表された「戦略的デザイン活用研究会報告」では「従来のように造形力を養うだけのデザイン教育では不十分で、企業のビジネスの方向性を理解してコンセプトを立案」する能力が必要で「ビジネスや知的所有権を学ぶ事も必要」と指摘しているのであるが、その具体的ビジネスモデルや養成カリキュラムがどのようなものであるかは明らかではない。事実、あるMOD講座の場合、経営学の各専門分野講義が概論のみに終止している事、製品開発が大企業デザイン部の手法紹介である事、実習部分は大学デザイン学部の演習再現であり、中小企業の現状に即応したビジネス対応形開発手法が欠けている。マーケティング、企業会計、提案営業、知財法等ビジネス関連の各概論を多数聴講したとして、それがそのままビジネス形のデザイナー養成技術には成り得ず、少なくともビジネス現場でのスキルと開発作業との関連性、関係性の明確な手法化が行われていなければならないはずである。

例えば中小企業の開発デザイナーにとっての知財権スキル養成とは知財権を概論的に鳥瞰することではなく具体的な開発デザイン作業の中での実務行動として進めるべきである。製作図から意匠図、申請書の作成、競合品の特許範囲解説および別提案の特許明細作成、競合品の知財マップ作成、開発製品の知財防衛戦略策定、類似判例の解析等の具体的開発デザイン実務である。

### 4.中小企業人のための「企業大学」構想

中小企業の活性化案として「下請け依存体質からの脱却」を目標に「高付加価値化による他社との差別化」、その具体策として1.新製品・新技術開発に特化。2.生産技術の革新。3.生活密着型新製品開発。が言われている。つまり従来の企業間取引続き（製造者中心のもの作り）から一般消費者、一般市場向け製品開発（ユーザー中心のもの作り）に適合する考え方、技術を蓄積する必要があり、従って新製品開発に向けた戦略的考え方をすなわち、製品企画、販売、市場分析、知財権等、実践

的な技法を学ぶ事は企業経営者にとって経営リスクに直結する大切な要素になる。

中小企業の現場の人々にとって、実践的かつすぐに実務として使う事ができる具体的かつシステムの手法や手順を学ぶことが何より求められている。この「企業大学」では一般教養的概論の集積ではなく、新製品開発を中心とした実践的経験豊かな開発技術者を講師として、自社開発を進めるために必要な技術を学ぶ事を目的としている。従って対象を中小企業の経営者、開発担当者とし、夜間や週末、休日等を利用しての新製品開発講座とし、講義と同時に実習・演習を重視する実践的講座とする。実習・演習の手法は定形化・様式化されたフォーマットを使用し、手法を学ぶ者が理解しやすくかつ他者に伝えやすいものとする。さらに受講修了者の中から次期講師を選抜することを繰返し、企業人兼任の「企業大学教授」以下の講師陣を任命して行く。この事によって中小企業人のモラルアップと同時に他の中小企業人にとっては身近に相談出来る人脈システムを長年にわたって地域に構築してゆく事が実現可能となる。また中小企業の人々は長年地元に住んでいても日常的取引先関係者以外の人的範囲は以外と狭いのでこのような異業種の人々との交流は自社の取引先や技術に広がりや深みをもたらす副次的効果により経営や技術を見直す契機ともなり得る。

#### 5. 中小企業「企業大学・開発講座」の特徴

受講企業の募集要項

1. 自社製品開発、次期新製品開発の具体的計画を持つ区内中小企業経営者、開発担当者を募集する。
2. 夜間、週末、休日を利用して1年程度の履修とする。
3. 受講費用は5万円程度とし地域活性化支援の公的補助が望ましい。
4. 受講企業は15社程度とし1社3名までの受講を認める。
5. 受講中、各社は試案、試作のプレゼンを行う。
6. 受講企業は修了後一年を目処に開発製品を製造、発売する。
7. 受講企業は他社の発表・考案内容について守秘義務を負い誓約する。

「開発講座」の特徴

1. 自社の現状分析を行い、進出市場を見極め、製品計画

を立案する。2. 新市場に向けた販売計画を立案する。3. 新製品の知財戦略を構想し権利防衛計画をたてる。4. 一般ユーザーを説得する説明資料、実験データ等を纏める。5. IT 技術訓練を兼ねて、試案試作のプレゼンを行う。6. 受講企業同士が相互を調査モデルにして市場調査実習を行う。7. 受講企業同士が異業種・異技術活用のモデルとして課題の解決にあたる。8. 「市民大学・開発講座」は特許庁に登録し、新規性喪失の例外規定をうける。9. 専門講座として知財権講座を設け自社の知財権申請や事務能力向上をはかる。10. 自社製品企画案を持たない企業に対しては自社技術に基づく製品企画のしかたを指導する。11. 自社で眠っている知財権、試作品の活用、を鑑定、指導する。12. 発売以来長期間経過した製品の見直し、リデザインを指導する。

上記の通り受講企業は製品開発、市場分析、販売計画、知財戦略等、自社製品開発に関わる過程を学び体験することによって、一般消費者向けの自社新製品開発をすすめる上での実践的な力をつけることができる。この開発手法は工業系製造業のみならず、商・農業あるいは伝統工芸の分野にも共通して使う事ができる。従って同じ地域住民である地域産業人同士が指導・影響しあうことにより、地域産品、地域ブランドの誕生や産業人の自主的活動をも促す触媒の役割をも持っている。

#### 6. まとめ

行政機関の運営や社会変革等にソーシャルマーケティングの考え方が活用されて地域産業活性化が検討された場合、その施策対象となるのは地域産業の中核をなす中小企業集積群である。「顧客」として地域中小企業群を捉えた場合、行政が行う施策は企業が売出す「製品」にあたり、その製品の顧客満足度が検討されてしかるべきである。本稿は筆者が長年に渡り中小企業の製品開発現場で得た見聞した知見や MOD 教育を受けた経験を基に新たに創出した手法や構想であり、幸い地方行政体や中小企業団体の賛同を得て試験的な実施を行っている途上報告である。