

MXD

札幌ものづくり×デザイナープロジェクト



SAPPORO MONODUKURI × DESIGNER

The power of design will
support your product development

デザイン活用型製品開発支援事業

デザイナー活用事例集





INDEX

はじめに	1
事業スキーム・企業支援フロー	2
プロデューサーインタビュー	4
製品開発事例	
●株式会社札幌教材製作所	6
<small>平成28年度 札幌ものづくり×デザイナープロジェクト支援対象事業</small>	
●オルソン株式会社	8
<small>平成28年度 札幌ものづくり×デザイナープロジェクト支援対象事業</small>	
●チエモク株式会社	10
<small>平成28年度 高橋尚基氏取組事例</small>	
ものづくり×デザインセミナー	12

ものづくり×デザイナー II 新市場を切り拓く製品をつくる

札幌のものづくり企業の経営課題として、技術や製造設備といった製造する側からの発想で製品開発・生産・販売を行うプロダクトアウトの考え方が根強く、顧客の求めるニーズに対応する「企画力」、「販売力」、「ブランド力」が不足しているという声が多く挙げられています。このような中で、ブランド力を高めて価格競争に陥らない売れる自社製品を開発するためには、製品の色形にとどまらない、企画から販売戦略を含めたデザイン戦略の活用が有効です。

当財団では、このデザイン戦略の力に着目し、本市で活躍するデザイナーなどの専門家のご協力を得て、デザイン活用型製品開発支援事業「札幌ものづくり×デザイナープロジェクト」を実施しています。

本事業では、札幌市内のものづくり企業等を対象に、製品開発におけるデザイン戦略の重要性をテーマとしたセミナーやワークショップを開催しているほか、専門家派遣による製品企画・開発の支援を行っています。

本誌は、本事業の取組やデザイン活用による製品開発の事例をまとめたものです。ものづくり企業の皆さまが、新たな可能性に挑戦する際にご活用いただければ幸いです。

平成30年3月
一般財団法人さっぽろ産業振興財団

MXD



CONCEPT

札幌ものづくり×デザイナープロジェクト

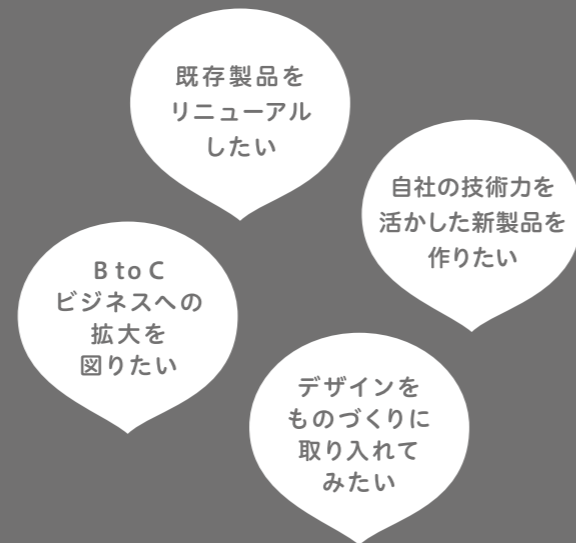
支援事業スキームと支援フロー



本事業では、売れる製品を生み出すために新製品開発や既存品のリニューアルを目指す意欲のある中小企業に対して、必要な専門家（デザイン、マーケティング、セールス、経営戦略等の専門家）、またそれらを統括するプロデューサー（工業デザイナー）を派遣し、マーケティング、製品企画、製品デザイン、デザインコンセプト、設計、試作まで幅広く支援を行うことで、市内製造業の競争力及び成長性を高め、札幌市経済の活性化に寄与することを目的としています。

IDEAS

下記のようなお考えをお持ちの企業様はぜひご活用ください。



SUPPORT FLOW

【支援決定までのフロー】

企業訪問・相談アドバイス（7月上旬頃）

工業デザイナーの山村真一氏（株式会社コボ 代表取締役社長）等による企業訪問を実施します。企業訪問の中で「札幌ものづくり×デザイナープロジェクト」の具体的な支援内容についてご説明します。

1 支援申込書の提出（7月中旬頃）

所定の申込書に、申請理由、事業計画等を記載しご提出ください。

2 審査・支援企業決定（8月中旬頃）

ご提出いただいた申込書をもとに審査を行い、結果を通知します。

審査基準

事業の明確性、新規性、独自性、実現可能性等を勘案し、総合的に審査します。

3 専門家チームによる支援

製品開発プロデューサー及び専門家のアドバイス支援のもと、製品企画・開発に取り組んでいただきます。

【お問い合わせ先】

一般財団法人 さっぽろ産業振興財団 販路拡大支援部

〒003-0005 札幌市白石区東札幌5条1丁目1番1号 札幌市産業振興センター

TEL:011-820-2062 Eメール:ibcenter@sec.or.jp

URL:<http://www.sec.or.jp/other/782.html>



SAPPORO MONODUKURI × DESIGNER

INTERVIEW

Producer

NAOKI TAKAHASHI

高橋尚基デザイン事務所 代表 高橋 尚基氏

工業デザイナー/商品開発コンサルタント

1973年滝川市生まれ。九州芸術工科大学(現九州大学芸術工学部)卒業後、東京でのメーカー勤務を経て2001年北海道へUターン。高橋尚基デザイン事務所を設立。道内中小企業の新商品開発から広報活動の支援、地域特産品のブランディング開発などに取り組む。近年は「創造する喜びを分かち合う」を理念に中小企業の創造力育成にも力を入れている。平成26年より本支援事業の製品開発アドバイザー、平成29年より製品開発プロデューサーを務める。



プロデューサーから、本年度の事業を終えて

「創造する」喜びと価値が、企業文化になる。

Q、「札幌ものづくり×デザイナープロジェクト」における高橋さんの役割とは。

A、支援事業に応募された企業の悩みはさまざまです。自社商品の骨格は出来上がっているが、どのように打ち出していけば新しい顧客が開拓できるのか、また業界自体が時代の流れと共に斜陽化していく状況において、画期的な打開策、新しい発想の商品開発はないだろうかなど。まずはじっくりとヒアリングをして「悩みの本質を見つめ直す」ことから始めました。どの企業においても必ず突破口のヒントがあり、確かな「価値」が息づいているのです。それをどのように見つけ出し、磨きをかけていくかが私の役割です。

Q、企業が支援を求めていた内容と高橋さんの取り組みに「意識の違い」は感じましたか。

A、当初、企業が求めていたものは、新しい自社製品の色やカタチであったと思います。ただそれ以前に、企業自身が持つ「モノ」や「コト」の本質的な価値を探り出し、長期的に売り上げを持続できる製品を計画していくということが大切です。企業の皆様とは「こんなことを考えなくちゃいけないんだ」と感じてもらい、「じゃ、こうしましょう」という流れで、ミーティングを通じて少しずつ理解・納得していただけたと思います。

Q、企業にデザイナーや専門家が関わるメリットを教えてください。

A、2つあります。一つ目は「客観的な視点が入り込むことにより、新たな気づきを与えられる」ということです。企業内での取り組みに完結してしまうと、ともしれば企業の固定概念や自分たちに都合の良い企業論理にとらわれてしまうことがあります。自社製品の存在や会社のシステム、企業風土などを客観的に見ることで企業価値が「見える化」されます。二つ目は、「ものづくりが楽しくなる」

ということ。なぜなら、ものをつくりだす意味や目的が明確になることで、さまざまな意見、アイデアが出てきます。受け身ではない、自分自身の発想によるものづくりはワクワクするし、やる気を起こします。働くことに喜びを感じると、社内全体が活気づき、達成感を味わえます。

Q、今回の取り組みを振り返って感じたことはありますか。

A、何より、楽しめましたね。新しい何かを生み出すプロセスや、創る楽しさ・喜びを分かち合えたと思います。デザインはスポーツに似ていると感じます。才能に頼ることなく、創造する訓練を積むことで、アイデアはどんどん磨かれ、企業独自のものとして身に付いていく。ひとつの作戦のもとに表現を構築し、どこにもない自分たちのモノ・コトが確立される。時間をかけて創り上げたものは、企業の確かな財産になっていくのです。製品の企画開発やブランディングなど、あらゆる場面において自由な意見やアイデアを出し合える「創造の場」を継続させることで、「創造性」という企業文化を根付かせていくことができれば素晴らしいと思います。

この支援事業を「学びの場」として、さまざまな分野の企業にチャレンジしていただきたいですね。今日はどうもありがとうございました。



01

SAPPORO MONODUKURI × DESIGNER

The power of design will support your product development

製品開発事例-01
平成28年度札幌ものづくり×デザイナー
プロジェクト支援対象事業

転がる円い黒板 「CORON」

株式会社札幌教材製作所

札幌教材製作所は、学校や工事現場などの黒板、表示・掲示板をはじめ、ホワイトボード等のスチール製ボードや木製什器を自社で製作している会社です。近年ではオフィスの会議室や学校などで有効な「ビューボード」の開発も行ってきました。時代のニーズを把握しながら、当社の原点である「人の気持ちを伝える黒板の価値」を大切に考えています。

札幌ものづくり企業
株式会社札幌教材製作所



プロデューサー
高橋 尚基

高橋尚基デザイン事務所
平成28年度デザイン活用型製品開発支援事業
アドバイザー

POINT

プロデューサーによる支援のポイント

✦ グランドデザインの立案

教育とは？教材とは？なぜ作る必要があるのか？など企業が商品開発に取り組む根本的な問いかけからスタートし、価値情報の整理と計画＝「グランドデザイン」に取り組みました。

✦ ワークショップ形式による創造プロセスの導入

企業内の固定概念を取り払い楽しく自由な意見を促すためグループによるワークショップを行い、デザイナーと共に商品アイデアを作り上げました。

✦ 実験の場「黒板ラボ」

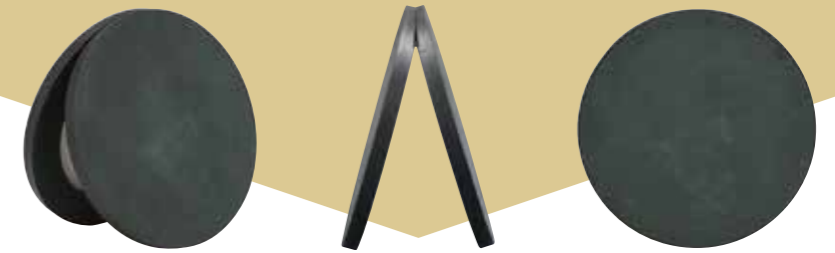
黒板の可能性を広げるアイデアを自由に話し合い、製作・実験する場を設け、実際に試作品を展示会で発表しました。



START AND THEME

製品開発に取り組むことになったきっかけ

少子化に伴う学校減や公共工事の減少等により業界自体が斜陽化していく中、現状の黒板に頼ることの無い、新しい使い勝手や切り口の製品開発を行ってまいりましたが、それもすでに頭打ちの状況です。少しでも余力のあるうちに、新たな発想の製品や新事業展開を、と模索していたところ、当事業を知り応募。専門家チームの支援のもと、製品開発を進めることになりました。テーマは、「現代版寺小屋の環境づくり」。コロコロ転がして移動できる、円い黒板「CORON」を開発しました。



RESULT

今回の取り組みで、得られた結果や変化



「グランドデザイン」というステップの重要性を確認しました。製品の色や形を追求する以前に、自分たちの実績を振り返り、これから先何をしたいのか、何を伝えたいのか、それをどう表現していくか、という製品開発のコンセプトを固める手法です。



黒板体験イベントを通じて、商品とは「作り手」の自己満足から来る技術や機能の押し付けではなく、「使う人」の想像力がふくらみ、わくわくするような経験や満足感を与えられるものであるべきだ、ということがわかりました。



教育の現場は、先生から生徒への一方通行であってはならない。双方向の学びの場に必要なのは何か、という視点から日本古来の「寺小屋の学び」スタイルをイメージしました。どこでも移動しやすい「円い黒板」。それは使う人が自由に創造できる「壁からの解放」です。

✦ 印象に残った取り組み

「ビジネスEXPO」というイベントに参加しました。自社製品を展示せず、黒板の端材を使って、来場者に遊んでもらえるブースを制作しました。自由な発想で黒板を活用する来場者に、「黒板の本来あるべき姿＝人の気持ちを伝え合うツール」を発見しました。

✦ 苦勞したこと

どこでも自由に持ち運び、創造できる黒板。それは無駄なものを省く究極のカチ「円」になりました。「移動する。自立させる。コンパクトに収納する。」ために実物大の試作品を作り、検証を重ね、苦勞の末「拝み看板風」のスタイルでまとまりました。

✦ 今後の展望や目標

この「円い黒板」が、「伝え合う、話し合う、学び合う」教育の場で貢献できるよう、次代の役割を担うツールとして、より提案力をもった独自の製品化を目指します。これからもさまざまなシーンで使っていただける製品開発に真剣に取り組んでまいります。

02

SAPPORO MONODUKURI × DESIGNER

The power of design will support your product development

製品開発事例-02
平成28年度札幌ものづくり×デザイナー
プロジェクト支援対象事業

いかのおつまみを 研究してみた

オルソン株式会社

札幌と恵庭に工場を持ち、ほたて、チーズなどの加工品や鮭フレークなどを製造しています。

「オルソン」はギリシャ語で「正統派」。食品会社の正統を貫き、安全な食環境をお届けすることを第一に考え、原料調達に技術者が現地へ行き現物を確認することを基本にし、製造工程はHACCP手法を導入して徹底的な衛生管理をしています。



札幌ものづくり企業
オルソン株式会社



デザイナー
柏崎 直人

ビジョン
平成28年度デザイン活用型製品開発支援事業
アドバイザー



POINT

デザイナーによる支援のポイント

✦ クリエイティブ・ミーティング

商品開発やネーミング、パッケージデザインなどクリエイティブに関わる会議は、「真面目」だけではつまらないものになりがちです。笑い合いながらポジティブに、どんなことでも発言できる雰囲気づくりを実践しました。

✦ ブランディング

ターゲットやシーンを具体的に想定し、「手土産としても喜ばれる、プチ贅沢な宅飲みアイテム」をコンセプトにしたブランド開発を行いました。「さっぽろ宅呑み研究所」とすることで、宅飲みに合う商品=おつまみに対し、真摯に取り組む姿勢を表現します。

✦ 試食会

「さっぽろ宅呑み研究所」の最初の研究として「女性といかのおつまみ」のテーマで、さまざまなフレーバーとパッケージデザイン案を用意した試食会を実施。開発している商品に対する消費者の生の声を拾い上げ、商品づくりの細部の詰めを行いました。

START AND THEME

製品開発に取り組むことになったきっかけ

珍味は、中年の男性が食べるおつまみというイメージが強く、購入者が限定されてきています。幅広い年齢層に買ってもらいたい打ち出し方を見つけるために、当事業に申し込みました。「あたりめソフトロール」というイカのおつまみの開発から、独自の新たな魅力を持つ自社ブランドの確立を目指しました。

テーマは「家で飲まさる、つままさる！イカのおつまみ開発」

30代のお酒好き女性をターゲットに新たな商品開発を行いました。



RESULT

今回の取り組みで、得られた結果や変化



今までの商品開発は作り手の目線で、自分たちが美味しいと思うものを追求して作っていたことに気がきました。市場で手に入り買っていただくためには、食べてほしい人を明確にし、食べる側の目線に立った商品作りが大切なことがわかりました。



コンセプトをしっかりと構築して商品イメージの芯を作り、販売促進までつなげていく手法を経験できました。30代のお酒が好きな女性をターゲットに、生活シーンも設定したことで、味やパッケージデザインが決まりました。今までプロにおまかせだったデザインの見方や判断の仕方、今後は変わってくると思います。



「オルソン」では知名度が低いので、札幌発の大人のおつまみブランド「さっぽろ宅呑み研究所」を立ち上げ、商品開発を展開することにしました。展示会に持ち込んだ試作品は目を引き、興味を持ってもらえ、完売。好感触です。

✦ 印象に残った取り組み

試食会です。ターゲットの30代女性を含む約20名に、11種類の試作品を食べてもらい、味とパッケージデザインについて意見をもらいました。生活シーンを考え、日本酒やワイン、ビールなどのお酒との相性についても感想を聞きました。その結果を踏まえ、3種類「山わさび・黒糖・ブラックペッパー」の商品を完成させました。

✦ 苦労したこと

試食会にいたるまでに製造スタッフで取り組んだ味のプランニングです。女性が食べたい味を目指し、ミーティングで味の候補を絞り、試作段階ではさまざまな調味料の配合に試行錯誤を重ね、社内試食会を何度も繰り返しました。

✦ 今後の展望や目標

フード系の見本市に出展し、反応を見ながら製品をさらにブラッシュアップしていきます。独自の販路や販売店を開拓、選定して、自社主導の取引に持ち込めるような強い牽引力のある商品にしていきたいと考えています。

03

SAPPORO MONODUKURI × DESIGNER

The power of design will support your product development

製品開発事例-03
平成28年度高橋尚基氏取組事例

もりのともだち

ソーシャルプロダクツ・アワード2018
大賞受賞

平成29年度 札幌スタイル認証製品に
選ばれました

チエモク株式会社

木という材料を使うことは、そのいのちを頂いているということ。だから力いっぱい
のアイデア・デザイン・加工をプラスし、
その価値を何倍にも高められる仕事に
することがチエモクの使命です。よく考え工
夫して、まじめにこつこつ丁寧に。北海道産
の木の魅力と手仕事のすばらしさを発信
し、植樹活動を通じて、次世代の森とつく
り手を育てています。

札幌ものづくり企業
チエモク株式会社



プロデューサー
高橋 尚基

高橋尚基デザイン事務所



POINT

プロデューサーによる支援のポイント

商品コンセプトの明確化とブランディング

商品の社会的価値、それが生む世界観とは何かなど商品の基本理念(コンセプト)を共に時間をかけて構築し、商品のみならずネーミングやパッケージ、グラフィックなどに一貫して応用しました。

工業デザイン手法の導入

使い勝手など顧客目線の商品形状と量産のための合理的形状を両立させコストバランスを徹底しました。また、試作アイデア段階から3Dデータを活用し量産切削工程の早期検討を行いました。

外部を巻き込むこと

プロジェクトに関わる自治体や木材加工業者などを交え、ワークショップ形式により相互理解を深めました。ターゲットである子育て世代への試作品のグループインタビューを実施し、商品開発やブランディング戦略に活かしました。



START AND THEME

製品開発に取り組むことになったきっかけ

北海道の下川町では、赤ちゃんが生まれて百日のお祝いに、地元下川産材を使用した「お食い初めセット」をプレゼントしています。この度、町と町内の木材加工会社、そしてチエモクが一緒になって、新たに「木の器」を開発することとなりました。ポイントは下川町の森から切った木を使うこと、ずっと長く使ってもらえる性能とデザインであること。新しい視点を取り入れた商品開発を目指し、工業デザイナーでありデザインコンサルタントの高橋さんと商品開発を進めることとなりました。テーマは「もりのともだち」。北海道の森からやってきたともだち(器たち)が、赤ちゃんのところにへ応援に行くよ、というコンセプトで木の器シリーズを組み立てました。



RESULT

今回の取り組みで、得られた結果や変化



人気のない樹種「はんのき」。ただ、実際に削り使ってみると、柔らかな質感と美しい木目に新たな可能性を感じました。大切な原材料の特性を活かし、丁寧な加工や独自の液体ガラス塗装も加え、大人になっても使い続けられる独自の製品に仕上がりました。



赤ちゃんの使うシーンを想定しながら「もりのともだち」というコンセプトをつくりました。それは絵本になり、さらにネーミング、ツール、パッケージなど、プロダクトの開発に関わるすべての要素をこのコンセプトに基づき展開しました。



原材料の良さを上手に活用した結果、使いやすさ、丈夫さのみならず、可愛らしさや親しみやすさなどの付加価値が生まれました。この器を効率的に量産することで、メーカーとして価値のある「売れる商品」になっていくことが確認できました。

印象に残った取り組み

チエモクは「試作品での皮膚感覚」を大切に、ものづくりを進めていく方法でしたが、高橋さんは、図面や3Dによるツールをタタキ台として、スタッフの意見交換を通じて改良を加えていくという取り組み方でした。そこに新たな刺激と気づきを与えられました。

苦労したこと

「アイデア→デザイン→試作品→情報整理→見直し」この繰り返しを何度も行いました。加工会社のNCルータで、フォルムのラインやふくらみの調整をしたり、下川町の母子に試作品の使い勝手を試してもらうなど、苦労はありましたが妥協することなく追求できました。

今後の展望や目標

この「もりのともだち」シリーズは、赤ちゃんの「食べる」を応援する、北海道の森から生まれたシリーズとして完結できたと思っています。次は介護用や親子向けなど、新たなターゲットに向けて、そっと寄り添っていく商品開発を目指したいと思っています。

SAPPORO MONODUKURI × DESIGNER SEMINAR

ものづくり×デザインセミナー

基調講演

自社製品開発で新市場を開け

時代の価値観が大きく変わる過渡期にあり、物を作る技術よりも、考えたり、組み立てたりにどう取り組めばいいのかが大きな問題になっています。成功例をいくつかお持ちしました。

日時：平成29年5月19日(金)14:00~15:45 / 会場：北海道経済センター8階 Bホール

SHINICHI YAMAMURA



講演者 株式会社コボ 代表取締役社長 山村 真一氏

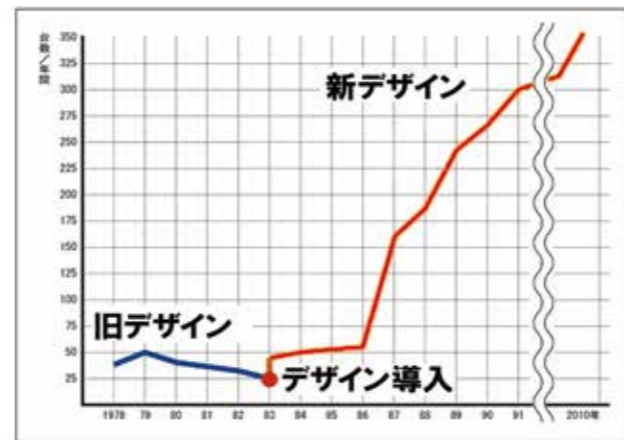
三菱重工業(株)商品企画部入社。イタリアトリノ派遣・カロツツェリアにてデザインを学ぶ。三菱自動車工業チーフデザイナーとして、ギャラン、FTO、ランサー等の企画、デザインを手がける。1973年~デザイン事務所(株)コボを設立、代表取締役社長に就任。素材開発から流通までトータルな開発業務を目指し、素材や技術を商品化するまでのトータルデザインやブランド・メーカー・プロジェクトにおいて活躍中。企業の製品開発に数多く携わる中で、(株)稲本製作所の業務用洗濯機の開発を手がけ、OEMから自社ブランドの立ち上げを支援し、下請メーカーから業界トップメーカーに導く。また、(株)ファーストのシステム看板の開発を支援し、同社を下請メーカーからプロダクトデザインメーカーに導いたほか、異なる産地のコラボレーションにより大ヒット商品となった九谷和ガラスの開発を手がけるなど、豊富な支援実績を有する。

01 【実例A】下請けメーカーから、業界トップメーカーへ

石川県の小さな鉄工所で、アメリカの設計図面をもとに業務用洗濯機を作って販売していましたが、売上が下がっているのでカラーリングをしてほしいという依頼がありました。

色以前に、アメリカの男性仕様の高さ、操作の難しさ、さびやすい鉄のボディなどの問題が見つかりましたので幾つか提案しました。高さは作業をするお母さんたちが使いやすいよう低くし、操作はパネルタッチのマイコンに。ボディをさびないFRPにと提案した際には、鉄工所ですから、鉄を扱う職

人さんからは「私たちの仕事を奪う気ですか」とすごくかみつかれました。一生懸命説き伏せて、日本



デザイン導入グラフ



業務用洗濯機(旧型)



新デザイン(量産モデル)

で初めてのFRPボディの洗濯機をつくりました。

年間の売上は20台を切ってしまうのではないかとことから、工場の空きスペースを利用して発表会をしたところ、中に入らないくらいのお客さんに来ていただきました。その発表会で注文を受けた台数は80台だったのです。

それから売上は急増、日本で一番小さい業務用クリーニング機械メーカーからトップに躍りでました。一気に設備投資をして、大きな工場を建て、今も国内業界トップメーカーとなり、100機種を超えるクリーニング機械を製造しています。



アイナックス稲本 白山工場外観



アイナックス稲本 ゲストルーム



アイナックス稲本 プライベートショー



アイナックス稲本 ほっとすぼっと



アイナックス稲本 ほっとすぼっと

02 【実例B】市場を変えて、木製車椅子開発

あちらこちらの工業試験場でも行われていますが、木製車椅子の話です。木製車椅子は原価も高くなりますし、高いと売れません。空港ゲートも木製なら金属反応がないことが分かっているのですが、なかなか市場には入っていけません。そこで違うマーケットに持っていこうと考えました。

徹底的に金属をなくし、「MRI・重粒子線治療室用車椅子」とネーミングを変え、完全非磁性体製品の車椅子として医療機器展で発表しました。最初は10台ほど売れました。

普通に売ったら、どう頑張っても25万円くらいですが、医療・治療用として病院では150万円で売れるわけです。そうしていくと今度は航空会社が買い始めてくれるのです。真正面から売ると半額でも高いと言うのですが、これは医療用の完全非磁性体

の車椅子だから高くても仕方がないと買うのです。人の心理は面白いですね。感覚的なものが結構あるということです。枠外のものとは違ったスケールが適用されますので、枠から飛び出た要素を必ず持ちましょう。



03 過去・現在・未来50年

時代はドラスティックに動いています。

50年前の扇風機と比較すると今は5枚羽が多いです。ところがダイソンの扇風機には羽がありません。なぜ羽がないのかという指を落としてしまう子どもたちをゼロにしたいという社長の願いから羽の無い扇風機をダイソン社が一生涯懸命開発したのです。

また、私が50年前に行ったアメリカのデザイン事務所、へんてこなものを背中にしょって一輪車で走っ

ているような絵がありました。これからのデザイナーはこういうことを考えていかなければいけないとすごく熱心に語ってくれて、私は感動しました。そして今、セグウェイが出てきました。トヨタも慌てて二輪車のウイングレットを出し、ホンダは一輪車です。

海外では無人自動車が走り出しています。自動車はシェアリングになり、車の台数が半分以上になります。そうするとディーラーも修理工場も成り立たなくなってきます。明日、その売り上げ分を何で稼ぐのか。今、自動車産業は必死で取り組み始めています。

そういう時こそ、中小企業が一気に入っていく可能性が十分にあるのです。安定的で大きな需要の波の中では、よほどの勢いがないとマーケットに入れません、今は違います。時代は変わっているのだけれど気づいていないのです。こういう社会だと思っているだけなのです。

04 ライフスタイルと価値観の変化に敏感に

大量生産、大量消費社会から少量多品種で高付加価値の社会になってきました。ハード中心からソフト中心へ。自然、環境、魂、愛という事が大事になってきます。知的とか心とか美しいというような

ソフト面にどう商品売り込んでいくか。

たくさんの設備を投じなくても、一つずつ注文を受けてから作ればいい。無駄がなくなります。ユーザーは待つ心構えがだんだんできているのです。

ライフスタイルと価値観の変化に敏感になって下さい。これからは文明から文化の時代に入っていきます。地域創生には文化を味方につけるのが一番です。北海道という独特の地域が生んだ技術や発想力、環境が武器になっていくのです。

身の回りに新しい発想のベースがあるので、ぜひもう一度思い起こして、身の回りから新しい文化の波に乗れるように頑張っていたきたいと思います。



ライフスタイルと価値観の変化に対応した次世代企業戦略