

令和5年度富山県成長戦略会議 第2回新産業プロジェクトチーム 議事要旨

日時：令和5年6月16日（金）15:00～16:00

場所：富山県庁5階共創スペース「コクリ」、オンライン

1. 事務局説明

- ・テーマ別委員及び新任委員について報告。
- ・令和6年度に向けた重点的検討課題のうち、クリエイティブ人材の育成・集積・活用を進めるための検討の方向性について、事務局から資料に基づき説明。

2. 桐山委員プレゼンテーション

・「クリエイティブ人材の育成・集積・活用」というテーマは、まさに県総合デザインセンターの設立、そして現在まで歩んできた過程に通じている。デザインセンターの課題は、クリエイティブ人材をどのように集積させ、富山県産業界及びステークホルダーに、ある種のマインドと戦略を持っていただくかということ。

・富山は、非常にポテンシャルの高い、様々なリソースが集積した場所だと思っている。グローバル、新流通、情報、質と技、一流のデザイン、ブランド、こういった視点を踏まえて、デザイン経営を捉えている。さらには、機械化、省力化、DX、資源、環境、サステナブル等、従来の経営よりも考えるべきことが非常に多くなった。これをいかに再構築するかが今の課題。仕掛ける側や関わる側にとって、非常にキーワードが多い時代が来ている。これらをきちんと押さえながら、次の時代に向かっていく必要がある。

・富山に関わり始めた30年前、非常に勤勉で真面目な県ではあったが、クリエイティブ人材は少なく、クリエイティブ産業をこれからどう伸ばしていくのかという課題があった。そこで、富山県でデザイン展やデザイン会議を開催し、大手企業に富山に来てもらうきっかけを作った。また、若い世代とのデザインコンペを30年間行ってきた。デザイナーのプレゼン、交流会、マッチング、県内企業の視察などを繰り返し、参加者は延べ1万人にのぼる。県内企業の方からは、「デザインが何なのかわかった。」「どういうふうに付き合えばいいか、依頼したらいいかわかった。」との声もあり、そういった気づきを与える場所にもなっている。様々な企業のきっかけづくりやブランドづくり、いわゆる関係人口づくりも行っている。

・私たちが今向かわなければいけない方向は、デザインシンキング、いわゆるデザイン思想。我々人間の生活をベースとし、それに関連する様々なエレメントがどう重なり合うことが一番快適に繋がるのかということを考える必要がある。

・異脳（異なる考え・考え方を持っている人たち）との交流が大事。

・最近では、富山でも固有名詞が挙がるようになってきた。富山県にこのような人たちがもっと増えることが、クリエイティブ人材の育成・集積・活用ということになるのではないかと。

・今、デザインセンターでは産業面からアプローチし、一方で、富山県美術館を含めた文化面、または工芸という側面からも富山を何とか元気にしたいなど思っている。「産業」、「文化」を前輪後輪の関係で、富山の魅力をさらに発信していくようなことを考え、実践している。

3. 委員の主な意見

○クリエイティブな人材を集めるには富山の土壌を変える必要がある。

- ・人間は心理的に「変化は危険」だから変わらない。強制的に思考軸を変えて行動を変える目的、行動変容を促すこと、富山の思想的土壌を変える必要がある。少し背伸びした目標を掲げる組織、土地柄では、新しいチャレンジングな人材が集まらない。共通言語が違うので会話にもならない。
 - ・ ChatGPT 等が変えていく激変する未来を見据えた「デザイン」を共通言語とすべき。デザインは価値創造であり本当のデザイン力が問われる。二極化の時代が到来する。いずれにしても変化に対する意識変革なしに未来の変革はない。
 - ・ 保守派が多い富山では、みんながやっていますよという状況になれば全員が動く。
 - ・ 経営者がボトルネックになる。現状維持、なぜやるを考えない方は、どうやるを教えても変えられない。
 - ・ 国際標準化、ESG、のキーワードでの人材育成議論は時代が求めている。標準化の先にある社会はどんな社会なのかを解像度を上げ、デザインの言葉の定義を行うことが望ましい。この解像度がクリアになると人材育成の果実が手に入る。

○富山にクリエイティブな人はいる。それを生かす企業の攻めのマインドが必要。

- ・ クリエイターの集積や育成は、桐山さんが30年間やってきてくれたことでもあり、富山にクリエイティブな人はいると思っている。
- ・ むしろ企業の攻めのマインド。クリエイターが富山県に来て関わりが生まれているが、企業の巻き込みが弱いのではないか。クリエイティブ人材を、もっと企業側とか、企業の新しい継承のデザインに使っていくフェーズなのではないか。人は育っていると思うし、東京からもいろいろクリエイティブな人材が来ていると思う。だけどそれを生かす企業側は足りていない。

○クリエイティブな人材を使いこなす土壌が企業側にあるのか。

- ・ 企業の就職担当者から、学生がおとなしい、もう少し自分を出してほしいと言われる。しかし、企業側はそういう人材を好んで採用しているし、そういう人材にしか選ばれていないと思う。自分を出すような人材を本当に企業側が求めているのか。そのような人材を本当に生かせるのか。
- ・ そういう学生の扱いは面倒くさい。言うこと聞かない、自我が強い。ただ、その代わりに新しいことに果敢に挑戦できて、馬力があって、粘り強くリーダーシップがあって、コミュニケーション力も高い。本当にこういう人を採用して、使いこなす土壌が今の企業にあるのか。

○新しい学習指導要領のねらいをしっかりと進めることが、将来クリエイティブな人材の育成に繋がる。

- ・ 「将来を担う子どもたちにデザイン思考を普及させる」とあるが、ここは本当にデザイン思考なのかと気になっている。クリエイティブな人材を育成するには、学校、特に教育現場でいろんな言葉を出すよりは、今スタートした新しい学習指導要領のねらいをしっかりと進めるというメッセージも非常に重要だと思う。例えば探究的な学びや情報活用能力が将来のクリエイティブな人材の育成に繋がると思う。

○負の連鎖を断ち切り、0から1を生み出す人材をどのように県内定着させるか。

- ・数の議論だけではなく、数値化できない質、クリエイティブさ、メンタリティを含めて議論をして、0から1を生み出せるような人をどのように県内定着させるかの課題解決が必要。
- ・イノベティブな仕事や会社が無いからそういう人材が残らないし、そういう人材が居ないから仕事も生まれないという負の連鎖を何とか切らないといけない。
- ・富山県は、人を育てて優秀な学生を東京に送り込んでいる。肌感として、アグレッシブではない、生活重視型の人材が富山県に就職して、リーダーシップがあって何かを変えたい、クリエイティブを発揮したい人材は、東京へ行くという状況が起きている。
- ・クリエイティブかそうじゃないかは、0か100かという話ではなく、みんながそれなりのクリエイティブさを持っていて、それが高いか低い、活かしているか活かしていないかという話で、色分けするような話でないが、割合的にクリエイティブさが低めな学生が何となく県内企業を選び、高めの学生が何となく東京を選ぶという形が生まれている。
- ・学生のリアルな声は、面白い仕事は東京の企業でしかできなさそう、富山はB to Bの下請型の仕事が多く、そういう仕事しかできなさそう、企画や新しいB to Cのサービスを生み出せなさそう。
- ・戻ってきたクリエイティブな人材に対して、何かちやほやするような特別扱い枠みたいなものを作ってあげない限り、難しいと思う。そういう人材を富山県の中小企業に普通に入れて、どんな学生でも下積みからというのは、完全に間違っている。
- ・名前と顔が売れているくらいの人であれば、一度東京や世界に出てから、富山に戻ってきて何かをやるということが想像できるが、たくさんいる中間層、東京の仕事の方がクリエイティブで面白いと思っている普通の会社員の層がごそっと富山から抜けていて、そこに戻ってこない。
- ・クリエイティブ人材を外から買って来るとい話をするならいいが、中で育てるために、いわゆる普通の層に戻ってきて欲しいなら、さっきの連鎖を切らないと、無理じゃないかと思う。

○クリエイティブ人材にどんどんアウトプットしてもらおうための仕組みが必要。

- ・富山県に集まるクリエイティブ人材に、どんどんアウトプットしてもらおう仕組みをつくり、数年間続けるだけで、随分変わるのではないか。
- ・企業のマインドを攻めの姿勢にするために、新しいことをやろうとしている企業などにプロジェクト単位で、県が積極的に助成金をつけて、Tスタートアップのような冠のもと、今年はこの10プロジェクトというようなアウトプットを作ってあげる。県が支援するので、プロジェクトのアウトプットの中に必ず富山県が入ってないと駄目。企業自体の本拠地がどこかは問わない。クリエイティブ人材は、富山県も含めて、世界中のクリエイティブの中で一番というものを選んであげないといけない。アウトプットが二流のものになってしまったらうまいかない。
- ・先行企業が新しく生まれ変わる様子を見たら、他の企業も来年申し込もうかというように、輪が大きくなっていくと思う。また、富山にいる人たちが、東京に行こうかどうしようかというとき、富山でもこういうことができると思ってもらえる。
- ・ある一定のメンターチームが、いわゆる伝統的な企業を訪問し、社長や部長に対して、こういうものを作ったから、あなたの会社のこのプロジェクトやってみませんかと働きかけたらいいのではないか。

・いわゆる狭義の意味でのデザイン性やクリエイティブの要素がB to C企業に比べ少ない川上産業や部品産業の企業のリブランディングによるマインドの変革促進という取組みではない。

○プロジェクトには、デザインやクリエイティブの要素が必要。

・プロジェクトを定義し、何かの支援含める際には、デザインやクリエイティブという要素が入るようにしないとイケない。単なる経営戦略コンサルタントや、DX支援コンサルタントは、ここで我々が言おうとしているクリエイティブデザインとは違う。

・下町ボブスレーや下町ロケットのようなプロジェクトを10個やろうという話。現場と相談して、ニーズ・マーケットを定義しなければいけないが、非常に面白い。

○下請企業にあてはまるストーリーになっているか。

・下請企業に本当に今みたいなストーリーがはまるかどうか考えないとイケない。デザイナーがデザインしたデータを持ち出せないから、その場で見せてもらって、会社に戻って部品を作っているみたいな話をやっている世界。スタートアップとはちょっと違う。小さな下請け企業といっても、ビジネスではかなり厳しく大きくやっているリアルな世界でもある。

・資料に「攻めの姿勢に変革するにはどうすればよいか」とあるが、特にB to Bの製造業は、自分たちでコストを払ってやらないと思う。今、日銭に困っていないのに、リスクをとらない。強制的にやらなきゃいけない状況にして、それが成功すれば、いいよねって初めてなる。

○若い人たちに富山県でもクリエイティブな仕事ができると見せることが大事。

・負のループを切るために、そのプロジェクトで、会社に対して後押しをして、会社側が仕事として取り組めるような環境を作って、必要なトッププランナーやディレクターは東京から連れてきてもいい。

・県が後押しするプロジェクトで、いろんな企業や団体が関わってクリエイティブな仕事を県内企業でもやっているということを、ブランディングして見せてあげると、若い人たちの選択肢として、東京行かなくてもクリエイティブな仕事ができるというイメージになり、集積して、いいループになっていく。

○学生が住み続けたいまちは、自分がやりたいことをさせてもらえる、ワクワクする場所。

・高校生に、住み続けられるまちはどんどこか聞いたことがある。自分がやりたいことをさせてもらえる場所、ワクワクする場所と。

○これからは多軸でなければいけない。クリエイティブ人材をいかに統合し、目的に向かって成果を出せるか。

・産地間連携とか一緒に物を作るとか、そんな機運はできてきていると思う。いい意味でボーダーレス化していくことがすごく大事だし、それが最終的に富山発になればさらにいいと思う。

・これまでの時代は一つ専門性があればよかったが、これからは多軸でなければいけない。2軸3軸様々な知見を持っていなければならず、非常に高度な時代になっていると思う。クリエイティブ人材をいかに統合して、目的に向かって成果を出せるかというところを、プロデュースなの

か、富山県でそれを推し進めるのか、何かそういうスキームが必要だろうと思う。