

「モノづくりのためのコンセプトワーク」 岩手/宮城セミナー報告書

主旨・概要

東日本大震災以降、東北では、より人と人のつながりを持ち、新しいアクションがあらゆる場所で生まれ、福祉施設におけるモノづくりを発信できる機会も増えています。そこで、福祉施設におけるモノづくりをより良いものにすることを目的に、少人数制・ワークショップ方式の講座を岩手/宮城の2県で開催しました。モノづくりの中で大切にしたいことや、コンセプトをしっかりと考えるにはどうしたらよいのかを事例紹介をとおして学び、具体的なワークとして「木のワークショップ」を行い、障がいのある人たちとともに、何を目的とし、何をかたちづくっていくのかをともに考える、しごとおこしのための機会としました。

組織の方向性、新しい商品やサービス、今日の晩ご飯、3ヶ月後の旅行計画、私たちが生きていく上で意思決定や合意形成は避けることができません。そのとき、私にとって、私たちにとって、根幹となるコンセプトは何でしょうか。

「木のワークショップ」は、行動を起こす根幹であるコンセプトを、思いだす、洗練する、生み出すためのツールです。このツールの実践の場として、東北2県(岩手/宮城)の福祉関係者を対象に、商品や、その商品から生まれる地域の活動や新しい価値観など、モノ・コトをつくるワークショップを行いました。

ワークショップの参加者たちは、自分たちが何のために今の活動しているのか、誰を想いこの商品をつくっているのかなど、いつでも立ち戻ることができるコンセプトの必要性を実感できるワークとして「木のワークショップ」が有効であると感想を述べています。

目次

1. はじめに
2. モノ・コトづくりのプロセス
 - 2.1. グランドデザイン
 - 2.2. ブランディング/マーケティング
3. 木のワークショップ
 - 3.1. 参加者とグループ構成
 - 3.2. 準備物
 - 3.3. ワークの流れ
4. 評価・考察
 - 4.1. グループによる発表
 - 4.2. 参加者による気づき
 - 4.3. 考察

1. はじめに

生活者が手にとりたくなる商品をつくる、立ち寄りたくなるお店をつくる、働きたくなる職場をつくる、町に人を惹きつける場所をつくる……。世の中には数多くの活動が存在しています。しかしながら、忙しいことを理由に、なぜこの商品をつくっているのか、なぜこのサービスが必要なのか、なぜこのイベントを開催するのか、根幹となるコンセプトを忘れがちになることは誰もが経験したことがあるのではないのでしょうか。いま行動していること、これから行動しようとしていること、そのモノ・コトづくりのコンセプトを明確に持つことが、具体的かつ効果的な活動につながります。本レポートはまず、なぜコンセプトが重要なのか、モノ・コトづくりのプロセスの中での位置づけを確認しながら説明します。その後、コンセプトを明確にするためのワーク「木のワークショップ」について説明します。

2. モノ・コトづくりのプロセス 講師：前川 亜希子（デザイナー）

モノ・コトづくりのプロセスは、大きく2つのプロセスに分けることができます。ひとつめは、何のためにモノ・コトをつくるのかというコンセプトを明確にする「グランドデザイン」。そしてふたつめは、コンセプトを具現化し、人々へ届ける「ブランディング/マーケティング」です。各プロセスを詳細に述べると、以下6つの工程をたどります。

- | | |
|----------------------|----------------|
| I : グランドデザイン | ① 社会との接点・課題を探る |
| | ② 動機・目的を整理する |
| | ③ 核となるコンセプトの形成 |
| II : ブランディング/マーケティング | ④ ターゲットの設定 |
| | ⑤ コンセプトの具現化 |
| | ⑥ プロモーション |

ケーススタディとして、宮城県山元町にある障害福祉施設工房地球村をもとに、各工程について説明します。

2.1. グランドデザイン

① 社会との接点・課題を探る

モノ・コトをつくるということは、それらを世の中に提供するということです。私たちがつくるモノ・コトが世の中と、つまり社会とどのように関わるかを考える必要があります。工房地球村の場合、東日本大震災による甚大な被害、活気を失う町村、住民の疲弊という社会背景のもと、特産品だったイチゴの生産活動も減少し、生きることに精一杯で、新たな仕事や商品づくりへ向けるパワーが無いという課題がありました。

② 動機・目的を整理する

社会的な課題に対して、私たちがすべきことは何か。何のために私たちは行動をするのか、その動機や目的を整理します。工房地球村の場合、施設の新しい仕事をつくりたいという目的と同時に、「生きる」だけでなく「活きる」活動をつくり、自分たちの町（地域）を元気にしたいという動機が明確に整理されました。

③ 核となるコンセプトの形成

社会的背景、行動の動機・目的をもとに、活動の核となるコンセプトを決めます。工房地球村の場合、「地球村から、山元町を元気にする」というコンセプトをつくり、それを象徴するブランドいちごものがたりをつくりました。

コンセプトが決まった後は、そのコンセプトをいかに具体的な活動に展開するのか、それが次のプロセスとなる「ブランディング/マーケティング」です。

2.2. ブランディング/マーケティング

ブランディング (Branding) とは、ブランドをつくることではなく、ブランドの価値を高めるための行為を指します。ブランドの価値が高まれば高まるほどコンセプトが世の中に広がっていきます。マーケティング (Marketing) とは潜在的な顧客を開拓することで。直接的な販売はセールス (Sales) です。このブランディング/マーケティングには、必要な3つの工程があります。

④ターゲットの設定

ターゲットとは、コンセプトを伝えたい対象のことです。そのターゲットが何を求めているのか、何を期待しているのか、何を体験すると幸せを感じることができるのか、つまりターゲットを考察し、ターゲットの像を明らかにすることがマーケティングになります。好きな食べ物は、よく行くお店は、よく読む雑誌は、好きなブランドは、などを追究する必要があります。

⑤コンセプトの具現化

商品・サービスはコンセプトを具現化するツールです。コンセプトを伝えるものとして、いま考えている商品やサービスがベストなのか、コンセプトと照らし合わせながら商品・サービスを選択します。

⑥プロモーション

コンセプトを正しく、より効果的にターゲットへ伝えるための方法が、プロモーションです。ただチラシを配ることがプロモーションではありません。商品やサービスがターゲットに届くまでに、ターゲットが手にとりたくなるようなパッケージか、商品に興味を持ってもらえるキャッチコピーか、ポップやパンフレットはコンセプトや世界観がきちんと表現できているか、ディスプレイは商品が活きる見せ方ができているかなど考慮する点が多くあります。

ここまで説明したブランディング/マーケティングですが、やはり、コンセプトが明確にならない限り、どうしても芯がぼやけたものになってしまいます。そこで、組織内でコンセプトを思いだす、洗練する、生み出すためツールとして効果的な「木のワークショップ」を実施しました。東北2県(岩手/宮城県)で開催したワークをもとに、準備物からワークの流れを紹介します

3. 木のワークショップ 講師：加藤 未礼（コミュニケーションデザイナー）

「木のワークショップ」とは、組織を一本の「木」に見立て、根幹にある想いや価値をあらためて見出す。そして、その先にある活動を枝葉に見立て、誰(ターゲット)に対して、どんな花や実(商品・サービス)を提供したいのか、これらを視覚で仲間と共有するデザインワークです。図1に示しているように、動機、社会背景、あるべき未来をもとに、何のために活動し、何のために商品やサービスを提供するかを明確にするコンセプトを考え、そのコンセプトを伝えたいターゲット、コンセプトを具現化する商品やサービスを意思決定します。コンセプトは一度で明確に決めることができればいいのですが、最初うまく言語化することができないかもしれません。ターゲットや商品を考えることでコンセプトが明確になったり、社会背景を考えることでターゲットが明確になったり、木が鳥を媒体に受粉し成長するように、コンセプトが明確に言語化されるまで、ワークを循環させコンセプトを育てます。本レポートは、東北2県で福祉関係者を対象に開催した「木のワークショップ」をもとに、ワークショップに必要な準備物、ワークの流れについて説明します。

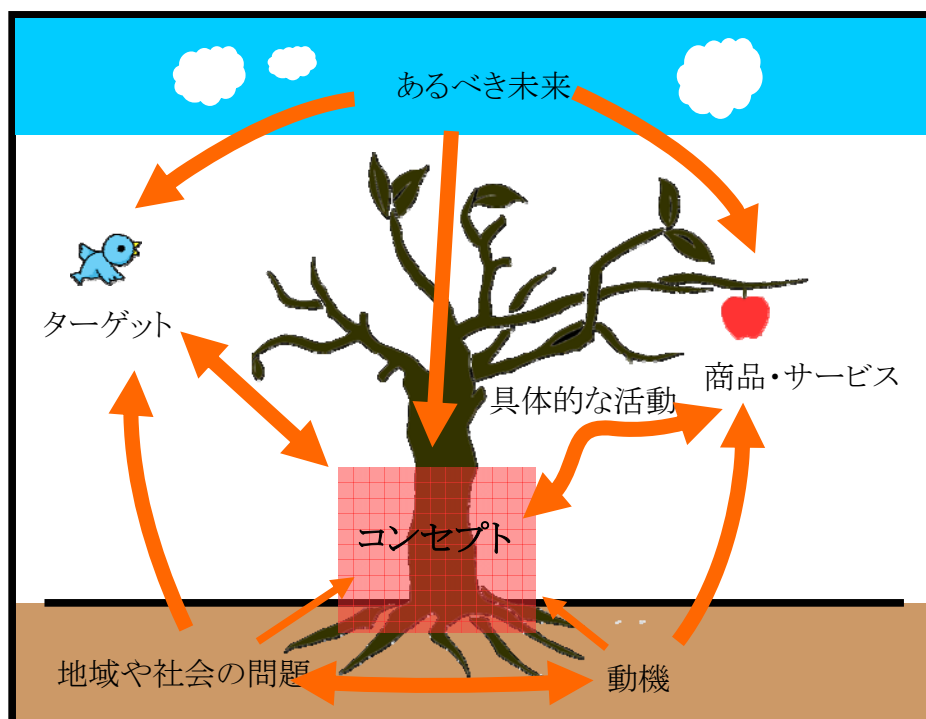


図 1. 木のワークショップの概略図

3.1. 参加者とグループ構成

4月18日(金曜) 10:00~16:00 岩手県盛岡市 アイーナいわて県民情報交流センター 参加人数 22名(5グループ)
4月19日(土曜) 10:00~16:00 宮城県仙台市 ほっぷの森 Aiホール 参加人数 26名(5グループ)

障害福祉サービス事業所職員、社会福祉協議会職員、NPO法人スタッフ、デザイナー、会社員、大学講師、作業療法士、男女平等推進センター職員など多様な人々が参加し、各グループに分かれて「木のワークショップ」を行いました。グループに分けるときの視点として、人数はコミュニケーション可能な数として4~5人単位とします。次に、ひとつの物事を多角的に見つけるために、男女は混合し、同じ組織(同じ施設など)に属する人たちは別々のグループに分けます。ときにワークショップ以後も継続的なつながりをつくるために、地域やエリアを考慮しながらグループ化する場合もあります。その他、福祉サービスの中でも生活介護と地域活動センターなど施設の類型で分けることもあります。

3.2. 準備物

「木のワークショップ」は、100円均一でも手に入る以下の道具で行うことができます。

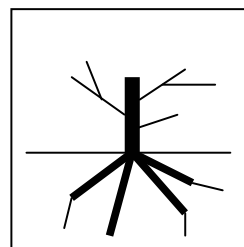
- | | | |
|--------------------------|---------|------|
| ・ 模造紙 | 1枚 | |
| ・ ビニルテープ(色は問わないが、ここでは黒色) | 1本 | |
| ・ ペン(ホワイトボード用、もしくは水性ペン) | | 参加者数 |
| ・ 黄色、緑色、青色の付箋(サイズは問わない) | 2枚×参加者数 | |
| ・ 赤(ピンク)色の付箋(大:75×75mm) | 30枚 | |
| ・ 赤(ピンク)色の付箋(小:25×75mm) | 50枚 | |
| ・ 青色のシールで作成した鳥 | 1枚 | |
| ・ 赤色のシールで作成したリンゴ | 1枚 | |

3.3. ワークの流れ

「木のワークショップ」は以下の10ステップを通じて、ある組織のコンセプトが決定することを支援するツールです。東北2県(岩手/宮城)のワークショップ事例を通して紹介します。

STEP 1: 木の大枠をつくる

模造紙を縦長に配置し、横線を引き地面を描きます。ビニルテープ(あるいはシール)を切り貼りして、木を表現します。形は問いませんが、組織をイメージし表現するものなので、根をはり、空に向かって育つように表現するといいかもかもしれません。



STEP 1

土と木を表現する

ビニルテープを使用

STEP 2: 組織の「根」を共有する

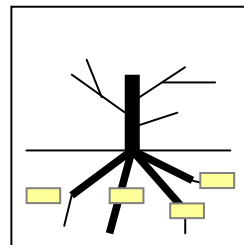
黄色の付箋を使って、1つの質問に答えてもらいます。

「この仕事に就こうとした動機は何ですか？」

時間は1分。これが組織で表すところの「根」です。参加者がそれぞれ付箋に書いたら、順に発表し、木に貼りつけていきます(以下同)。

[ワークショップ事例]

人と関わりたかった、家庭や身近に障害をもった方が多かった、自分自身がものづくりが好きだった、生きづらい人の手伝いをしたいと思ったから、障害をもつ人の表現のおもしろさに触れたいから、など。



STEP 2

組織の「根」=今の活動をしている動機を共有する。

黄色の付箋を使用

STEP 3: 組織の「土」を共有する

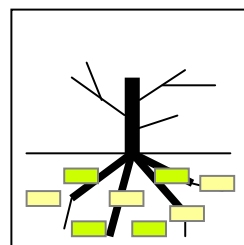
緑色の付箋を使って、1つの質問に答えてもらいます。

「あなたが思う、地域や社会にある問題は何ですか？」

時間は1分。これが組織で表すところの「土」です。

[ワークショップ事例]

過疎、誰でも自由に集まって何かを共有することが少ない、高齢の一人暮らしが多い、新しい事を始めるエネルギーが不足(保守的)、障害という言葉のイメージが悪い(受け入れられない)、つくりすぎ・つかいすぎ、など。



STEP 3

社会背景、組織の「土」を共有する。

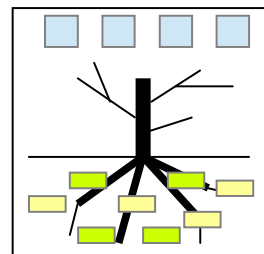
緑色の付箋を使用

STEP 4: 組織の「空」を共有する

青色の付箋を使って、1つの質問に答えてもらいます。
「あるべき未来は、どんな未来だと思いますか？」
時間は1分。これが組織で表すところの「空」です。

[ワークショップ事例]

人々がほどよい距離間でつながっている、みんなが自分も自分以外の人も大切にできる世界、どんな人間でもその人の良さを生かして楽しく安心して過ごせる、誰もが楽しく暮らせる、自分のペースで活動しやすい建物や場がほしい、など。



STEP 4

あるべき未来、組織の「空」を共有する。

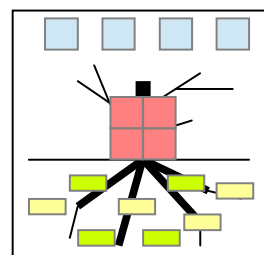
青色の付箋を使用

STEP 5: 組織の「コンセプト」を共有する

赤色の付箋(大:75 ラ 75mm)を使って、コンセプトを考えます。
動機、社会、未来を踏まえて、自分たちが行動するコンセプトを思いつくだけ、書きだします。

[ワークショップ事例]

ほどよい、距離感のデザイン、決めない境界、日替わり、障害者と健常者と区別しなくていい、など。



STEP 5

コンセプト、組織の「幹」を言語化する。思いつくだけ書く。

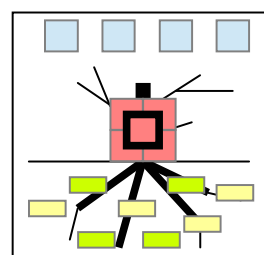
赤色(大)付箋を使用

STEP 6: 「コンセプト」を短文にする

コンセプトがある程度だされたら、コンセプトを短い文章でまとめて伝えます。単語のようにキーワードにするのではなく、「～～する」のように動詞で終わるようにします。例えば、つながる社会ではなく「つながる社会をつくる」「高齢者と学生がつながる社会をここから始める」など。

[ワークショップ事例]

子どもがつながりをつくる、新しいフツウをつくる、子どもたちが大人をかける、井戸端会議にはまらんや(気仙沼の方言で「入って～」という意味)、など。



STEP 6

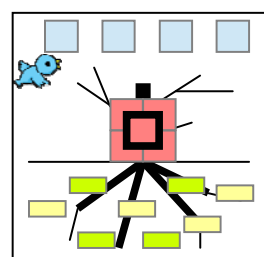
書き出したコンセプトから、核となるコンセプトを言語化する。仮決定でもよい。

STEP 7: 鳥(ターゲット)を決める

コンセプトを短い文章でまとめることができたなら、それを伝えたいターゲット(鳥)を設定します。伝えるべき相手は誰なのか、できるだけ具体的なターゲットにします。

[ワークショップ事例]

年配の女性、ママ友の輪、ファミリー層、教育機関、小学3～6年生



STEP 7

ターゲットを決定する。仮決定でもよい。

青い鳥シールを使用

STEP 8: 枝葉(活動)を書きだし、実(商品・サービス)を決める

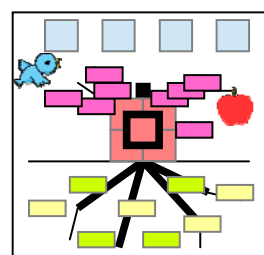
コンセプトも決まり、伝えるターゲットも決まったので、具現化する活動を書きだします。活動には、商品・サービス・イベント等が含まれます。赤(ピンク)色の付箋(小:25 ラ 75mm)を枝葉と見立て、その付箋に書き出して貼ります。そして、活動の中で、最もコンセプトを反映し、ターゲットを引き寄せるものを「実(リンゴ)」とします。

[ワークショップ事例]

枝葉:
ピクニック、おもちゃ、マジックショー、居酒屋、手づくりもののづくり、イベント参加でもらえるノベルティ、ネイルサロン、昼寝、養蜂場、散髪、など。

リンゴ:

まなざしフォトブック、歯磨き粉、ブレスレットなど手づくり雑貨教室、カフェ、テーマパーク、コンビニ、など。



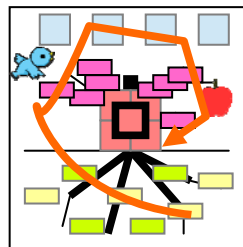
STEP 8

枝葉(活動)を書き、コンセプトを具現化する商品・サービスを決定。

赤いリンゴシール使用

STEP 9: 幹(コンセプト)を見直す

根(動機)、土(社会背景)、空(未来)、鳥(ターゲット)、実(商品・サービス)を振り返り、コンセプトが的確な言葉で表わされているかを考えます。もし、コンセプトが未完成の場合は、コンセプトが決定するまで、STEP 5～STEP 9 を繰り返します。

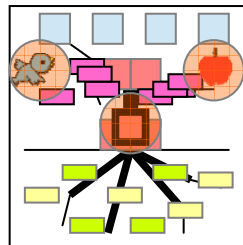


STEP 9

コンセプトを見直す。書き出した全ての視点からコンセプトを洗練する。決まらなければSTEP5 へ戻る。

STEP 10: コンセプトの決定

幹(コンセプト)、鳥(ターゲット)、実(商品・サービス)を繰り返し考え、仲間全員と納得したところで決定する。ひとりひとりの考え方や、世の中の見方は違いますが、同じ組織に身をおいてコンセプトを共有することは可能になります。目的を忘れ、働くことが目的になっているとき、冷静に立ち戻ることができるコンセプトがようやく言語化されます。



STEP 10

コンセプト、ターゲット、商品・サービスを決定する。ここまで決まると立ち戻るべきコンセプトが言語化される。

「コンセプトや想いを伝える」と聞くと、つくり手の一方的な商品・サービスづくりと捉えられるかもしれませんが、しかし、コンセプトや想いが「子どもたちがつながるため」と、他者を意識すると、つくり手のエゴではなく、広く受け入れられるコンセプトとなります。社会(土)や未来(空)やターゲット(鳥)を意識することで、コンセプトは外へと広がりを見せることができます。自分自身や施設や仲間うちだけでコンセプトを閉じることなく、多角的にコンセプトを捉えることができるようになります。

4. 評価・考察

4.1. グループによる発表

自分たちのコンセプトが明確になったとしても、伝える相手に伝わらなければ、これまでの努力が水の泡になってしまいます。他グループの前で発表することが、議論をまとめる練習になり、伝える力を培う場となり、一人が話すのではなく、グループのメンバー全員が発表するようにします。これは、発表者はときに意図することなく主観を交えつつ説明をするため、全員で議論しているときと内容が異なることがどうしてもあります。実際に「補足はありますか？」と尋ねると、別のメンバーから視点の異なる発表ができました。

4.2. 参加者による気づき

ワークショップ終了後、参加者には「施設・団体に改善できそうな点、具体的に生かしていけそうな点、感想」について答えいただきました。

・どのような製品を作ろうか、ということは思いつきなどではなく、しっかり根本的な部分から考えることで、モノの価値が上がったり、活動に意味がついてくるのだなと感じた。

・もっとみんなで話し合いの場を設けて、意見交換することが大事だと思いました。

・木の考え方で、それぞれの思いをお互いに知ったり、方向を共有したりすれば仕事がスムーズになると感じました。

・雑貨屋で販売している商品(作品)を、どのような形に、どのような物にしていくかを、木のワークを通し再考して行きたいと思います。

・売ることと目的の関係性を意識してモノづくりをしていかないと、売ることが目的になってしまうことを実感していたので、そうならないための方法が学べて良かった。

・モノづくりのためのコンセプトワーク、木の形が興味深く様々な分野へ応用が広がるものと感じました。

・福祉施設ではないのですが、販売の仕事をしているので、木のワークショップは行って仕事に活用したいと思いました。

・現場で、理念・目的の共有と活動を点検したいと思います。壁にぶつかっている活動の打開としても活用したい「樹」の

ワークショップでした。



図 2. セミナー・木のワークショップの風景

4.3. 考察

「もっとみんなで話し合いの場を設けて、意見交換することが大事だと思いました」。

組織で有るがゆえに、会議やミーティングで集まったからには、何かを決めなければならないという強迫観念が大きいことは事実だと思います。理想や自分の想いは仕事が終わったあとのプライベートな時間に共有される。あるいは仕事が終わったあとまで仕事の話はしたくないと胸の中に押し込められる。組織が前に進むためには「決定する」ことは重要です。ただし、その背景にある「コンセプト」が共有・決定されていないのであれば、そのために時間を取ることは、組織の発展には必要になると考えられます。

「雑貨屋で販売している商品（作品）を、どのような形に、どのような物にしていくかを、木のワークを通し再考して行きたいと思います」。

自分たちが行動している目的、そして自分たちの商品やサービスをターゲットに届ける目的としてのコンセプト。このコンセプトを効果的に伝え、商品やサービスを手にとる生活者を惹きつけ、手にとって良かったと感じることができるよう「ブランディング/マーケティング」が必要になります。ブランディング/マーケティングには多くの手法がありますが、最初にコンセプトがあるからこそ、それらの手法が活かすことができることを再発見できることも木のワークショップの特徴だと考えられます。

「モノづくりのためのコンセプトワーク、木の形が興味深く様々な分野へ応用が広がるものと感じました」。

この気づきの通り、木のワークショップは組織に留まるものではありません。プロジェクト、事業、個人の活動、納得や合意形成そして意思決定が必要な場面において、状況とコンセプトを整理する手法として、木のワークショップを活用することができます。使用する道具も安価で、スペースも机1つあればすぐにでも始めることができます。ワークの時間は、1時間で集中的に行ってもいいかもしれないし、合宿のように泊まりがけでやってもいいかもしれません。自分の行動に自信をもち、社会との接点を明確にし、普段の行動を見つめなおすことができるために木のワークショップは有効だと考えられます。

行動を起こせば、必ず壁が目の前に現れるときがきます。忙しさが原因で、目の前の行動に思考回路が占領されることも多々あります。そのときこそ、なぜ、いま、ここで行動を起こしているのか、コンセプトに立ち戻ることができれば、誤った意思決定を防ぐことができます。組織によっては、コンセプトはしっかりしているが、実（商品・サービス）が決まらないこともあるかもしれません。今後は、コンセプトに限らず、商品・サービスやターゲットにフォーカスを当てた木のワークショップに発展することも考えられます。「あなた（たち）は、今なぜ、これからなぜ、その行動を取るのか」。もし答えに詰まったのであれば、木のワークショップを行うことをお勧めしたいと思います。

レポート 小林 大祐
一般財団法人たんぽぽの家
Good Job!センター開設準備室スタッフ