

# 地域産品直売所におけるデザイン導入について

－農産物直売所開設「直売所ふんちゃ」－

## Study on design introduction to local product Farm stand

－Establishment of Farm stand "Funcha"－

工藤 洋司、佐々木 純一郎\*、土井 良浩\*、竹ヶ原 公\*

(\*弘前大学大学院地域社会研究科)

経済産業省が提唱する第4次産業革命におけるデザイン定義では、これまでの「狭義のデザイン」「広義のデザイン」を内包する「経営のデザイン」が追加された。通常当方が、企業から相談されるのは直接的に「色・形」(狭義のデザイン)であるが、相談者が真に求めているのは「売れるデザイン」でありその本質はビジネスモデル(経営のデザイン)である。そこで、本研究では、直売所の開設を事例とし、事業者のデザイン意識を「狭義のデザイン」から「広義、経営のデザイン」へ導く方法を検討したので、その結果を報告する。

今回の事例では、経営者(相談者)を「広義、経営のデザイン」に導く方法として「4つのStep」を仮定し、「公的専門家」の位置付けと役割を定義した「二層構造による公的専門家の下支え体制」によるデザイン支援を試みた。まず、Step1.では事業主体に標準的な経営の知識を会得させ、問題点の整理を促し「人材が少ない」「利益が少ない」でも「事業は起こしたい」といった中小企業に共通する課題を明らかにし、事業をスタートさせた。次に、Step2.では事業運営から得られた「広義のデザイン」課題が公的専門家のファシリテーションにより明らかとなり、職業的専門家の活用(Step3.)へと相談者を誘導することが出来た。更に、この課題解決へのプロセスにおいて「広義、経営のデザイン」の課題を企業に意識させることにもつながった。一方で、中小企業にとって「広義、経営のデザイン」はデザインとして意識するものではなく、経営課題として認識する事が先決であることが明らかとなった。理想の将来像としては、組織内に専門家を雇用(Step4.)し、本格的な経営(経営のデザイン)につながる事を期待する。

### 「4つのStep」

1. 生産者主体：事業スタートの為、広義のデザインを講義し、狭義のデザイン支援を実施
2. 公的専門家活用：ファシリテーションにより、運営課題(広義のデザイン課題)を抽出
3. 職業的専門家活用：運営課題解決の為、職業的専門家の活用
4. 組織内専門家の雇用：ビジネスモデルの運営(経営のデザイン)

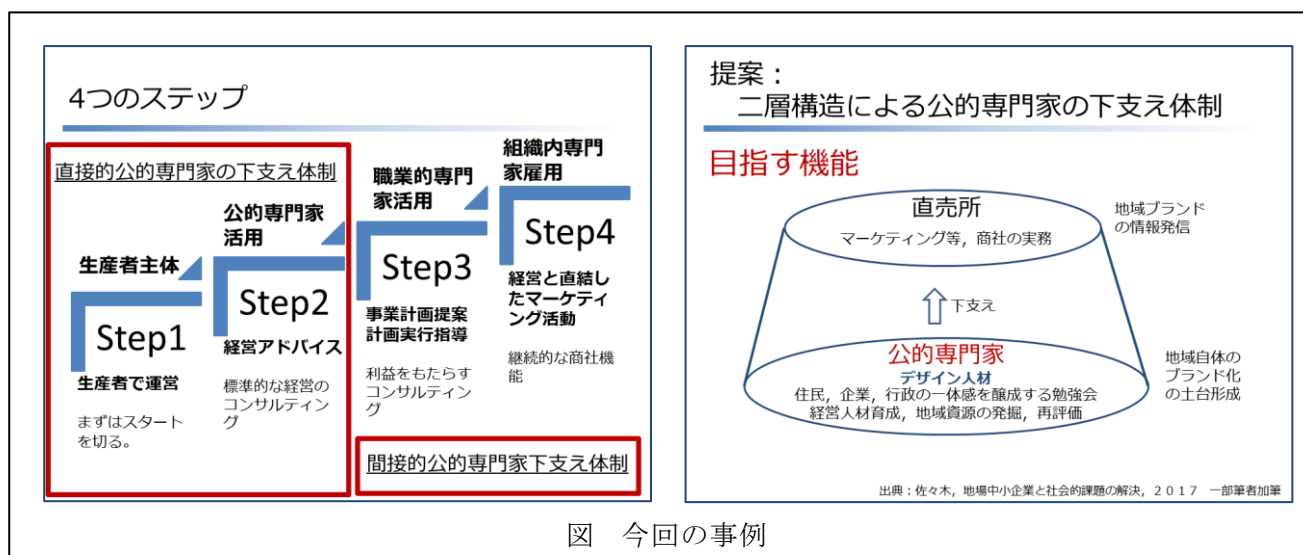


図 今回の事例