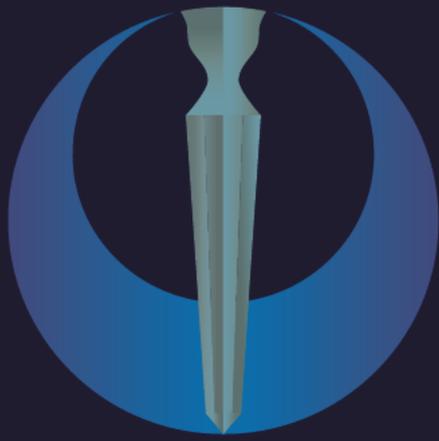


The Monodukuri Nippon Grand Award in KYUSHU



第8回

ものづくり 日本大賞

九州地区受賞者一覧

日本の未来を創る、
私たちのものづくり。

ものづくり日本大賞とは

ものづくり日本大賞は、日本の産業・文化の発展を支え、豊かな国民生活の形成に大きく貢献してきたものづくりを着実に継承し、新たな事業環境の変化に柔軟に対応しながらさらに発展させていくため、ものづくりの第一線で活躍する各世代のうち、特に優秀と認められる方々を顕彰する制度です。

特に、昨今我が国製造業が直面している様々な事業環境の変化に柔軟に対応し、新たな付加価値を提供する人材にスポットライトを当て、広く発信していくことを目的としています。それによって、ものづくりに携わる全ての方々の意欲向上、ひいては我が国製造業が今後も力強く成長していくための原動力となることを期待するものです。

(1) 産業・社会を支えるものづくり

| 部門 | 部門概要 |
|--------------------------------|--|
| 製造・生産プロセス部門 | 製造・生産工程における画期的なシステムや手法の開発・導入によって、生産の抜本的効率化など、生産革命を実現させた個人又はグループを表彰。 |
| 製品・技術開発部門 | 高度な技術的課題を克服し、優れて画期的な製品若しくは部品や素材等の開発・実用化を実現させた個人又はグループを表彰 |
| 伝統技術の応用部門 | 地域に根ざした文化的な技術や、熟練人材により受け継がれてきた伝統的な技術の工夫や応用によって、革新的・独創的な製品若しくは部品や素材、生産プロセス等の開発・実用化を実現させた個人又はグループを表彰 |
| 「Connected Industries-優れた連携」部門 | 協調領域におけるデータ共有等を通じて機械、技術、人など様々なものをつなげることで、新たな付加価値の創出や課題解決を進めた個人又はグループを表彰 |

| 評価項目 | 評価内容（例） |
|--------------|--|
| a. 社会的課題への対応 | 技術的革新性だけでなく、モノに留まらないサービス・ソリューション提供や、人材不足をはじめとする社会的課題の解決を通じて、新たな付加価値を創出している、もしくはその見込みがある取組を評価 |
| b. 革新性 | 新規性、独創性、新規市場の開拓可能性や、克服技術の難易度、ボトルネック解消の困難性、性能、品質面の優位性・信頼性、効率性、生産性、合理性、能率向上への寄与の面から評価 |
| c. 波及効果 | 経営貢献度(売上・収益・コスト削減)、市場シェア、新規市場への影響、他事業への転用・応用・将来性、普及可能性、既存システムへの影響の面から評価 |

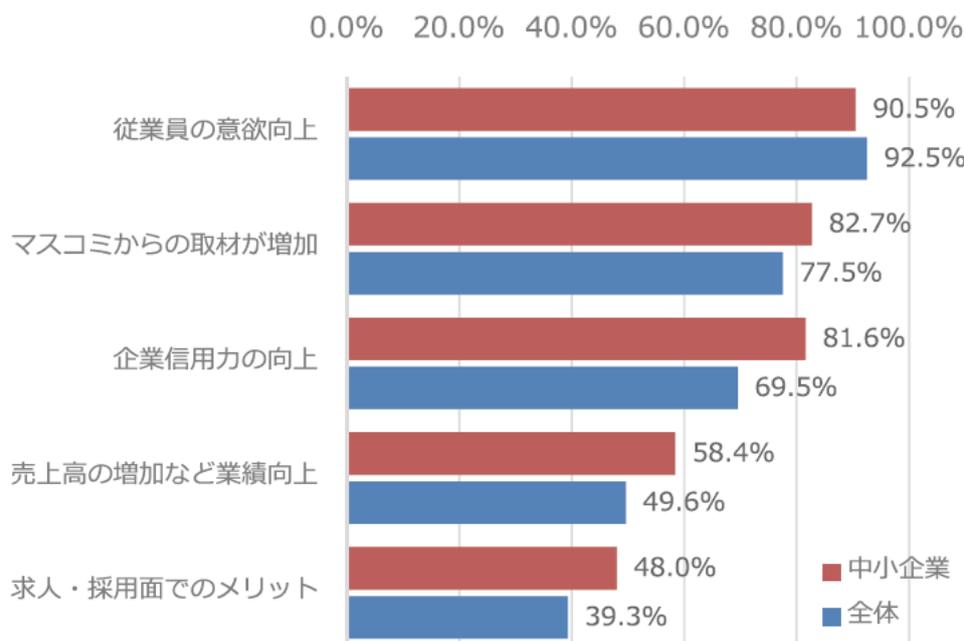
(4) ものづくりの将来を担う高度な技術・技能

| 部門 | 部門概要 |
|----------|--|
| 人材育成支援部門 | 青少年育成支援や第4次産業革命に対応したデジタル化対応の人材育成等、幅広く、日本の将来のものづくり人材育成支援において、その活動が目覚ましいと認められる企業、NPO等を表彰 |

| 評価項目 | 評価内容（例） |
|--------------|---|
| a. 社会的課題への対応 | 社会環境の変化を踏まえ、モノに留まらないサービス・ソリューション全体を考えられる人材の育成を通じて、社会的課題を解決している、もしくはその見込みがある取組を評価 |
| b. 革新性 | 新規性、独創性、類似する取り組みの有無、将来を担う人材がものづくりに対して興味を抱くような創意工夫、学校における学習科目との整合性、地域の関係機関との効果的な連携の面から評価 |
| c. 波及効果 | 自社に留まらず社会・地域で幅広く活躍する人材の育成支援、取り組みの継続性、内容や参加人数の拡大可能性の面から評価 |

受賞効果（ものづくり大賞ホームページより）

～社内外に大きな反響、高い効果～



全体

受賞者のほとんどが受賞効果の高さを実感。「従業員の意欲向上」の92.5%を筆頭に、「マスコミからの取材が増加」「企業信用力の向上」と高い割合で続いています。

中小企業

中小企業受賞者の約6割が売上高増加等の業績向上に結びついたと回答。企業信用力の向上にいたっては8割以上、求人、採用面でのメリットも5割近くと結果が出ています。

受賞者の声

パブリシティ効果

- 取材件数が増加。メディア関係での報道により信用度がアップし、また講演も増えるなど認知度も向上した（第3回受賞者）
- マスコミの取材を通して本製品・技術の認知度が広がり、ユーザーからの引き合いが増えた（第4回受賞者）
- 取引先からの声かけやマスコミからの取材申込が増えている（第7回受賞者）

業績効果／営業効果／信用力効果

- 新分野への参入にあたり、本賞受賞もありスムーズな協力関係を構築できた（第4回受賞者）
- 顧客の信頼性向上につながった。政府（国）が表彰するという重みがある（第4回受賞者）
- ユーザーへの技術力のアピール、顧客開拓のプレゼンテーションに大きく寄与している（第5回受賞者）
- 受賞により社会的な高い信頼を得ることができ、取引先が発注稟議を回す際に大きなプラス材料となった（第7回受賞者）

求人・採用面での効果

- 就職希望者が増加。知名度が格段に向上するきっかけとなった（第2回受賞者）
- 学生の就職に関する問い合わせも増え、若手入社につながっている。志望理由として本賞を挙げる学生が増えた（第4回受賞者）
- 受賞により職人のたちのモチベーションがあがった。さらに学生など若手の雇用につながった（第7回受賞者）



ものづくり大賞シンボルの由来

日本最古の書物「古事記」に記述されている伊耶那岐命・伊耶那美命が「天の沼矛（あまのぬほこ）」で国土を掻きまわし、それによって日本の始まり（＝ものづくりの始まり）があったとされる伝承をモチーフに表現。

ものづくり（＝国づくり）を継承する生産者の精神をシンボライズしました。

中心のエLEMENTは「天の沼矛（技術者）」そのもので、回りを囲む半月形は「大地（＝日本国土）」であり、日本に根を張り、豊かな国民生活の形成に貢献している様を表現しています。

カラーリングのブルーは「高度な製品・技術」と「文化・伝統を支えていく精神」をイメージさせています。

発行日：令和2年2月

発行者：九州経済産業局地域経済部製造産業課

福岡市博多区博多駅東2-11-1

電話：092-482-5442

