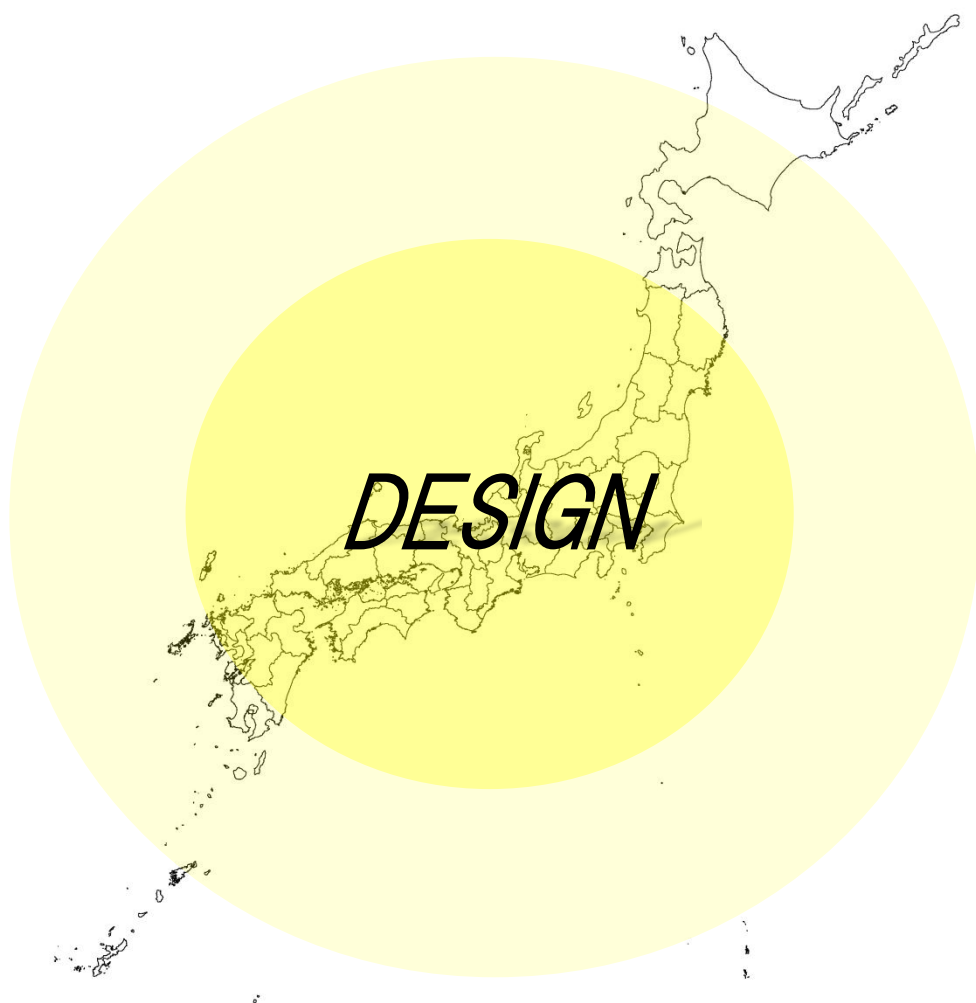


岡山におけるデザイン振興への提言

～自治体による「デザインを活用したものづくり」支援の事例を参考に～



2016 年 6 月



岡山事務所

目次

序章 はじめに	2
第1章 「デザイン」について.....	3
1. デザインとは	3
2. デザイナーの能力.....	6
3. デザインプロセスにおけるデザイナーの役割.....	8
第2章 自治体のデザイン振興に関する取り組み	
1. 調査について	9
■ 福井県	1 1
■ 石川県	1 7
■ 富山県	2 2
■ 新潟県	2 9
■ 山形県	3 3
■ 広島市	4 1
■ 名古屋市	4 4
■ 神戸市	4 8
2. 調査のまとめ	5 9
第3章 岡山におけるデザイン振興への提言.....	6 2
第4章 おわりに	6 6

序章 はじめに

わが国の産業が中長期にわたる低迷の状態から脱却し、持続的発展の軌道に乗るためには、産業競争力を高い水準で維持していく必要がある。しかし、その産業競争力を支えるものづくり企業は、人口減少による国内市場の縮小やコモディティ化による価格・コスト競争、生産拠点の海外展開といった構造変化により厳しい競争環境に立たされている。

ものづくり企業が今後もわが国の産業競争力を下支えしていくためには、絶え間のない技術革新等によって新たなイノベーションを生み出していく必要がある。そして近年、デザインに着目し、デザインの活用によって製品や事業の高付加価値化とビジネスモデルの変革を進めようとする企業が増えてきている。

日本政策投資銀行（ＤＢＪ）では、このようなデザインでイノベーションを生み出した企業の取り組みに着目した調査を行ってきた。ＤＢＪ関西支店では、2013年3月に「デザイン・イノベーションによる関西企業の高付加価値化戦略」を発表し、デザインを新たな経営資源と位置づけ、ユーザーが求めるイノベティブな商品開発を行うことで高付加価値化戦略を実現することの重要性について論じた。またＤＢＪ地域企画部では、2014年6月に「日本のデザイン力で未来を拓く～デザインでイノベーションを生み出すものづくり企業～」を発表し、「組織として」デザインを活用してイノベーションの創出を図っている企業をヒアリングし、デザインの活用を通じた競争力向上策やイノベーション推進の方策等についての検討を行った。

一方、自前でデザイナーを雇い、あるいは社内にデザイナーを置いて商品開発を行っている大企業に比べ、中堅・中小企業ではデザイナーを使った商品開発をした経験が少なく、デザインプロセスについてもよく理解されていないといった状況にある。こうした中堅・中小企業が自らデザインを活用した製品・商品開発をするため、自治体等公的セクターが支援している地域がある。

このような状況を踏まえ、当レポートでは、デザインを切り口とした企業支援を行っている自治体等の先進的な取り組みを紹介し、考察を加えた。また当レポートの第3章では、今後デザイン振興に関する取り組みを進めていく地域の参考として、執筆を担当した岡山事務所の地元自治体に向けた具体的なデザイン振興策の提言を行った。

最後に、当レポートが産業振興を進めようとしている自治体とイノベーションによる競争力強化を考える企業の双方にとって、デザイン力活用へ向けた議論や取り組みの一助となれば幸いである。

2016年6月

株式会社日本政策投資銀行
岡山事務所長 松本 晃

第1章 「デザイン」について

1. デザインとは

(1) デザインの意味

英語 Design の語源からくる意味は、「計画やコンセプトをもとに形をつくること」。

【Design】デザインの語源はラテン語 designare (デジナーレ) という動詞である。

ラテン語 designare ⇒ de + sign (de = from, derived from ,concerning etc)

⇒ 「印を付ける」「描写する」「計画する」「設計する」

「記号を表出する」等 (記号学大辞典より)

↓

「計画したことを**記号**に置き換えて表現する」

* **記号** ⇒ **icon** アイコン：そのものの本質を凝縮し、ひとめ見ただけで誰もが本質を理解できるほどシンプルにわかりやすく表現された可視化情報 (村田 2014) ¹

しかし、「デザイン」は私たちの生活全般、ビジネス、文化、環境等すべてに関わり、多義的な上に複雑で、使われる文脈によって意味合いが変わる言葉であり、一言で表現することができない。著名なデザイナーである原研哉氏も「デザインとは一体何なのか。これは自身の職能に対する基本的な問いであり、この問いのどこかに答えようとして僕はデザイナーとしての日々を過ごしている。」²と語っている。

したがって、ここではデザインの定義について説明されているいくつかを紹介することに留めておく。

「デザイン」は、

- ◆ 何かをやろうとして頭の中に構想した計画や方法、行動によって実行されるアイデアの予備的な概念 (アリス・ローソーン 2013) ³
- ◆ 人類が長期間にわたる進化の過程の中で高めてきた、身の回りの小さな道具から都市計画、そして宇宙開発にいたるまで、幅広い範囲のアイデア開発から、計画、そして実現に向けての、個人、そして組織による総合的行為を指すものであり、環境、社会、経済、テクノロジーの変化に対応する創造活動 (坂下 2002) ⁴
- ◆ 対象とするものを取り巻く関係性を観察し、発見することで、それをより良くする

¹ 「ソーシャルデザインの教科書」村田智明著 2014年 生産性出版

² 「デザインのデザイン」 原研哉著 2003年 岩波書店

³ 「HELLO WORLD デザインが私たちに必要な理由」 アリス・ローソーン著 石原薫訳 2013年 フィルムアート社

⁴ 「デザインマネジメント」坂下清監修 坂下清ほか著 2002年 武蔵野美術大学出版局

ための計画を練り、その計画を広く伝え、実現するために、わかりやすくアイコン化・可視化すること（村田 2014）¹

参考までに、広辞苑（第 5 版）によると、デザイン【design】は以下の通りと説明されている。

- 1) 「絵、素描、図案、意匠計画」
- 2) 「生活に必要な製品を製作するにあたり、その材質・機能および美的造形性などの諸要素と、技術・生産・消費面からの各種の要求を検討・調整する総合的造形計画」

（2）デザインのプロセス

デザインは次の 3 つのプロセスで構成されていると考えられている。

- ① **観察と発見**をするプロセス
 - ② **改善のための思考・概念の組み立て**をするプロセス
 - ③ プランをわかりやすく**アイコン化・可視化**するプロセス

（村田 2014）¹

日本では、①と②はデザイナーの仕事ではなく、企画セクション等が担当し、デザイナーの仕事は③（狭義のデザイン）のみとされてきた。

欧米より「デザイン」の概念が入って来た時、日本ではデザインを図案、意匠と訳し、「デザイン」は表面的に美しく見せるための手法・技法と見なされてきた。このような解釈が広まったことで、デザインが果たす社会的な役割が認知されず、日本の産業分野や社会生活における低迷、伸び悩みの原因になっていると言われている。

また、高い技術力を有する日本の製造業が製品開発において他国に劣ることが増えたことについても、日本の企業には「技術優先の思想」が根強く、「デザイン」が単なる色・形を決めるものとししか扱われてこなかったことが背景にあるとの指摘もある。

そして今、日本ではようやく狭義のデザインだけでなく、広義のデザイン（①～③すべて）が認識されるようになった。

デザインは「何かをする」行為のことであるが、決まった型にはめればできることは、デザインするとは言わない。不定形、未形成、未組成状態から事を起こす場合になくはないものが、デザインの思考プロセスである。つまり、デザインは基本問題を解くことを言うのではなく、どちらかと言えば難問を解く場面で有効な思考プロセスである。そのことから、デザインは「課題解決」のことだという表現もされる。①～③の 3 つのプロセスが「課題解決」（ソリューションデザインプロセス）には必要となる。

(3) デザインの創り出す「かたち」

デザインの可視化プロセスで創り出される「かたち」。それは技術者や芸術家が創り出す「かたち」とは違う。その違いは、「かたち」を提供する先の対象者（かたちを使う人、観る人、必要とする人）をどのように意識するかによる。

- 技術者 ⇒ 「その役割や機能を使用者への確に伝達すること」を目指す。
そのため技術者は「かたち」を理論的に構成し、その使用者も「かたち」から論理的な整合性が読み取れば、その機器や設備への信頼感を抱く。
- 芸術家 ⇒ 対象者に理解を求めない。人間に内在する根源的な課題を提起し、対象者が受け止めようとする力を刺激できれば十分と考える。
- デザイナー ⇒ ある意図をもって創った「かたち」をただ理解してもらうのではなく、駆け引き（*）を行って、受けての意識を揺さぶり、受け手の新しい解釈を誘い出す。「かたち」を媒介として、その送り手と受け手が対話し、創造の連鎖を狙う。
- （*）デザイナーはデザインのかたちに「ちょっと肩すかしを食らわせる」「さそう」「ささやく」「ひきこむ」「そそのかす」「しかける」といった意図を偲ばせ、受け手との駆け引きを行う。

（青木 2014）⁵

なお、デザインの「かたち」については、以下の名言にもその意味するところが表現されているので参考までに紹介する。

It's art if can't be explained.

（説明することができないのなら、それは芸術です）

It's fashion if no one asks for an explanation.

（説明を求める者がいなくなったら、それは流行です）

It's design if it doesn't need explanation.

（説明なしに伝わるなら、それはデザインです）

By Wouter Stokkle

⁵ 「インダストリアルデザイン講義」 青木史郎著 2014年 東京大学出版会

2. デザイナーの能力

今やデザインはあらゆる生活の局面で必要かつ当然に行っている考え方となり、企業にとっても重要な経営資源として認められつつある。また、デザインの持つ造形力に加えて、広い視野に立った構想力や総合的な課題解決力は、深刻な社会問題に対峙している自治体においても必要とされつつある。そして、そのデザインに対する深い認識と可視化の技を持ち、デザイン力を体現するのがデザイナーである。

ここでは、様々な課題を抱える企業や自治体がデザイナーの力を再認識する材料として、デザイナーの能力について整理してみたい（以下の分類・解説等は「インダストリアルデザイン講義」（青木 2014）⁵および「デザインマネジメント」（坂下 2002）⁴を参考とした）。

（1）「感性」Sensibility

アーティストの持つ「審美眼」、そして「洞察眼」や「直観」などとも等しいもので、時代を読む先見性を兼ね備えた能力である。この能力を養っていくために、デザイナーは身の回りの自然界を含めた有形無形の「美しいもの」を観察する目を常に持つものとされる。世の中で評価の高い作品を見て、触れて、そして可能であれば作者と会話するといったことがデザイナーには必要であり、デザイナーが「感性を磨く」とは、アーティストと同じで、五感を研ぎ澄まし、分野を問わず強い興味を持って生活することと言える。その点では、デザイナーにとって、常に現代アートなどの芸術品と触れ合うことができる環境が理想的かもしれない。

（2）「仮説構築力」Imagination

分野を超えた広い見識を前提とした様々なデータや感性に基づいて仮説構築していく能力と定義される。そして、デザイナーは常に世の中の動向を観察し続けることによって見えてくる問題点に対し、「こうしたらきつとうまくいくはず」とか「こんなものがあつたなら、もっと便利になる」といった発想から仮説を組み立てていく。ここでポイントとなるのが、デザイナーが行う大いなる俯瞰の思考法である。技術者は環境と対象物との関係をシステム階層的、論理的に導くが、デザインはこのような工学的なアプローチはしない。デザイナーは関係者との対話を通じて対象のあり方を浮かび上がらせつつ、望遠レンズのような思考を使って外部環境と対象物あるいは人間心理と対象物との関係を把握していく。

デザインは科学技術とは異なり、技能的性格が強い。デザイナー個人の資質に負うところが多いとも言える。ただし、デザイナーは科学的アプローチとして、チェックリスト法、形態分析法、ブレインストーミング法等の発想法や分析法を用いることもある。

（3）「創造力」Creativity

仮説構築力を使ってデザイナーが頭の中に描いたイメージを形や色で具現化していく能力。または、今までにない新しいアイデアを生み出していく能力（独創性）である。しかし、無から有を生じさせる「創造」というものはほとんどないので、通常は、要素を再構成することで、今までになかった用途や楽しさを創り出す。デザイナーは、こうした「組換え」の発想を鍛えている。例えば、ものごとの有り様を掴むために相似形的に「拡大・

縮小」していく思考法、言い換えによる駄洒落遊び、既成概念を少し「ずらしてみる」ことやあるものを別のものと「みてる」ことで組換え、新しい価値を導く、といったことをしている。ただし、奇をてらった、あるいは変わったものというだけではデザインは成立せず、「快適性」や「審美性」も求められる。この能力があつてこそ、プロデュース力が発揮される。

(4)「可視化能力」Visualization

例えば、自社が提供したい価値を「見える化」して顧客に伝える能力。

「百聞は一見にしかず」。デザイナーは、スケッチやモデル、ムービーといった誰もがひとめで本質を理解できる方法で可視化できる能力を有する。それにより、より多くの人に、素早く、正確に同じ情報を伝達することができる。また、話をまとめ、混沌たる状況を整理し、物事をわかりやすく見せることができる。

近年、ICTの発達によって可視化能力を補う道具は相当な進歩を遂げた。レンダリング⁶はCG(Computer Graphics)に替わり、コンセプトはビデオやデザインアルバムや電子ファイル形体にして表現し伝達できるようになってきたという。

(5)「調整力」Coordination

エンジニアや商品企画、販売企画部門など関係者とのコーディネーション能力。

最近では、デザイナー自らがコーディネーター役を務めることも増え、また案件が専門的になってきており、その分野の専門家とコラボレーションする機会も増え、自治体や業界を跨ぐ場面、他社との共同事業などにデザイナーの調整能力は重視されている。

ここで注意したい点は、単なる「調整」ではなく、設計や生産管理の視点、販売・流通の視点など、対立する立場をそれぞれ尊重しながら、できるだけユーザー視点に立脚して判断し、解決策を提示していく姿勢をデザイナーは心掛けている点である。

さらに、構築した仮説や創造したアイデア、そして可視化したコンセプトをしっかりと説明し、説得するプレゼンテーション能力は必須で、関係者との調整力の基盤となる。

以上、5つの能力に分類して見てきたが、デザイナーの能力で最も強調しておきたいものは、2つに絞られる。

- ◆ ユーザーの視点に立った発想力・創造力
- ◆ 頭に浮かんだアイデアを具体的なイメージに表現できる能力

なお、デザイナーは天賦の才能で仕事をしているわけではなく、その能力は努力によって培われたものであり、「思考の総量だけが、デザインの質を決める」(原研哉)といった面もあることを知っておきたい。

⁶ レンダリング(rendering) 完成を予想して描いた透視図。完成想像図。また、それを描くこと。

3. デザインプロセスにおけるデザイナーの役割

商品開発において実際にデザイナーがどのような役割を果たすのか、その企画から製造に至るまでのプロセスに沿って主な内容をまとめてみる（以下は『デザインマネジメント』坂下清監修 竹末俊昭ほか著 武蔵野美術大学出版局」を参考とした。）。

<フェーズ>

（１）アイデア

- ① 事業部門や設計部門からデザイン依頼を受け取り、その企画書やアウトライン（概要、構想をまとめたもの）にしたがってアイデアスケッチを行う。
- ② デザイナーからの発案でテーマを設定する。

（商品企画の目標などがまだ明確ではない段階で、デザイナーの直観や感性によって新しい企画を生み出していくことに期待が寄せられている。）

*なお、デザイナーは、日常的にユーザーの生活を観察し、市場状況、他社状況、さらにその商品の周辺環境など市場の流れを把握しながら、将来の社会を洞察している。このようなデザイナーの行動様式がその直観や感性のベースとなっているとも言える。

（２）コンセプト構築

- ① ある程度アイデアが出た段階で、詳細設計とプレゼンテーションのために、詳細を描き込んだ絵を作成する（レンダリング）。
- ② デザイナーが作成したスケッチやCG（Computer Graphics）で具体的な形を示すことにより、デザイン部門以外（経営トップ、設計部門、販売・営業部門）との摺り合わせを行う。

（３）マーケティング

ユーザーのライフスタイル調査やユーザーセグメントマップなどにより、製品のコンセプトの狙いを定める。

（４）プランニング

- ① ある程度の方向性が見えてきたところで、模型による検討を行う。
- ② ユーザーの使用シーンを絵に描くことやシナリオを作って検証する。

（５）デザイン

- ① アイデアが絞られた段階で図面化を行う。ただし、模型段階での図面と製品化のための図面は異なり、量産性や使用時の強度、安全性などを考慮した図面を作成する。
- ② 生産技術、製造コスト、販売流通、知的所有権など部署を跨がる要件について「調整」を行う。「製品」を「商品」（製品の価値がユーザーに伝わり、購入の判断ができる状態が商品）に仕立てていく。

第2章 自治体のデザイン振興に関する取り組み

1. 調査について

地域におけるものづくり支援の対象企業は、中堅・中小企業が中心となる。これら比較的規模の小さな企業がデザインを意識した自社商品開発を始める場合、外部デザイナーとのマッチングやデザインプロセス支援などにおいて、自治体の支援が不可欠になってくる。

そこで、ものづくり産業において、デザイン振興を行っている全国の自治体のうち、デザインセンターなどのデザイン支援機関等を創設して支援を行っている地域を対象に、デザイン振興を始めた背景、支援事業の内容、今後の課題等のヒアリングを実施した。

【ヒアリング調査先選定の考え方・実施方法】

■ 選定方法

経済産業省が取りまとめた「地方自治体等のデザイン担当部署・関連施策」（経産省 HP）に記載されている自治体のうち、デザインセンター等独立したデザイン支援機関を有する地域を中心に選定。ただし、調査の時間的制約もあり、実際にヒアリングを実施した地域は、8 地域、10 機関（大学を含む）となった。

■ ヒアリング調査時期

2016 年 2 月 3 日～25 日

ただし、ヒアリング時点から年度を越えて組織変更等が実施されている機関もあるため、各ヒアリング先の概要等は当レポート公表（2016 年 6 月）時点の内容としている。

■ ヒアリング方法

ヒアリング先での面談。

以下では、ヒアリング先の取り組み内容と特徴を個別にみていく。

【ヒアリング先】

公益財団法人ふくい産業支援センターデザイン振興部（デザインセンター） 部長 西山雅彦

公益財団法人石川県デザインセンター 事務局次長 末井利幸

富山県総合デザインセンター 主任研究員 堂本拓哉

公益財団法人にいがた産業創造機構 経営支援グループ市場開拓チーム（現・市場開拓グループ）

マネージャー 細貝 実 / チーフ 樋熊瑞生

山形県商工労働観光部産業政策課 産業企画主査 杉原貴幸

山形県工業技術センター 企画調整部連携支援室 室長 丹野裕司 / 専門研究員 大場智博

東北芸術工科大学 地域連携推進室 課長補佐 大場英次

公益財団法人広島市産業振興センター技術振興部デザイン開発室 室長 山崎 学

株式会社国際デザインセンター 総務部長 大野壽久

神戸市企画調整局デザイン都市推進部（現・創造都市推進部） 堀 陽介

（順不同、敬称略、役職等は 2016 年 2 月時点）



(c)Esri Japan

■ 公益財団法人 ふくい産業支援センター（デザイン振興部） (Fukui Industrial Support Center)

【概要】

設立：1992 年（旧福井県デザインセンター）

所在：福井市川合鷺塚町 61 字北稲田 10
（福井県工業技術センター内）

職員数：6 名（すべてデザイン専門職員）

（内訳）専任 3 名

県工業技術センターとの兼務 3 名



出所：同センター

歴史

- 1989（H 元） 福井県新長期構想にてデザイン振興拠点整備を明記（栗田知事 1 期目）
福井県顧問デザイナー制度 創設
ふくい宝さがし運動 スタート
- 1991（H 3） 福井県デザイン振興計画にて中枢機関の設置を位置づける
福井県工業技術センターにデザイン振興室を設置
- 1992（H 4） 財団法人 福井県デザインセンター 設立 （事務所を福井市川合鷺塚町に開設）
- 1997（H 9） 福井県新長期構想を改定し、デザイン立県（生活と産業が一体化して発展するふくいの創造）を掲げる
- 1998（H10） 福井県デザイン振興計画にてデザインセンターの充実・強化を規定
顧問デザイナー制度 終了
デザイナーバンク 創設
- 2005（H17） 財団法人ふくい産業支援センターへ統合（H23.4 に公益財団法人に移行）
- 2016（H28） 福井県中央に位置する「サンドーム福井」にデザインセンターとして移転し、ものづくりラボ、デザイン展示会、人材育成、商談会等を行うエリアを整備し、伝統工芸産業や眼鏡産業等ものづくり産業の振興を図ることとしている。

デザイン振興の始まり

1988 年に当時の通商産業省デザイン奨励審議会が「90 年代のデザイン政策」を発表し、

「デザインイヤー」⁷を提唱。1989年に財団法人日本産業デザイン振興会（現 公益財団法人日本デザイン振興会）が事務局となり「'89 デザインイヤー」運動を全国に展開した。このワークショップ参加を福井青年会議所が提案したことが、福井県におけるデザイン振興の追い風となった。

この「'89 デザインイヤー」運動参加にあたり、「ふくい宝さがし」運動が始まった。この運動は福井県の顧問デザイナーであった河北秀也⁸氏が提唱し、その指導の下に J C が活動の主体となり、経済同友会、商工会議所、福井県がサポートした。

この運動では、まず福井県内に「誇れるもの」として何があるかを検証した。そして県民にとってはあたり前でも県外から見た時には意外に凄いものがある、という視点で、県民運動のような形を取って、福井県の宝を探し出していった。それは人であったり、ものであったり、あるいは歴史的な行事であったりしたが、当然、産業の中にも宝はあった。

探し出したお宝は、地域、時代、環境変化、そして土地の伝統といった背景の中で形づくられたものでマネのできない「その土地らしさ」があるものばかりであった。

この運動を通じて、J C メンバー、経済界、そして行政も、福井の産業が生き残るために何よりも頼りになるのは「その土地らしさ」、つまり地域固有性であり、それをブランドとして製品に反映させていくためにはデザインをマネジメントしていかなければならないとの認識に至った。この運動によって、デザインを振興する領域が、県民レベル、生活レベルへと拡大した。その後、福井県は「福井県デザイン振興計画」を策定し、1991年には県工業技術センター内にデザイン振興室が設置された。

主な事業内容

1. デザイナー派遣

商品開発のデザイン、販売促進のデザイン、展示会の企画デザインなど、様々な分野で活躍するデザイナーをニーズに合わせて派遣している。（1998年～）

対象：県内の中小企業等

費用：デザイナー謝金 1 回 36,000 円のうち 1/2（18,000 円）が企業負担

利用回数：1 企業あたり 6 回以内

デザイナーの選定：県内で活躍するデザイナーを登録した「デザイナーバンク」より選定（その他希望するデザイナーを指定することも可能）

これまでの実績では、合計で年間 30 回程度派遣している。各社 5～6 回利用で 5 社前後がこの派遣制度を利用している。

⁷ デザインをもう一度見直し、デザイン活動を活発にしていこうとする政策。

⁸ 河北秀也氏 （株）日本ペリエールアートセンター主宰、東京芸術大学デザイン科教授、東北芸術工科大学客員教授、東京大学大学院（都市工学）非常勤講師

この派遣事業では、5～6回の派遣で最終商品の開発まで支援しているが、派遣するデザイナーに丸投げしているわけではない。デザイナーの話す言語と受け入れる企業経営者の想いがすれ違うこともあるので、当部の職員が両者のつなぎ役として仲立ちしている。

また、この事業を使えば企業側にとって安く商品開発ができる一方で、商品開発事例については派遣デザイナー名入りで定期的にパンフレットにして公表しているので、デザイナーにとっては自分の名前を売るいい機会となっている。

2. デザイナーバンク (Designer Bank)

県内デザイナーを「物に関するデザイン」「視覚・コミュニケーションに関するデザイン」「環境に関するデザイン」の3つの分類により登録、Web Site上で紹介している。(2016年6月時点の登録者数142名)

このサイトでは、デザイナー情報として、プロフィールをはじめ、受賞歴・資格、今までに携わったデザインの事例を確認できる。

デザイナーバンクに登録されているデザイナーは、ほとんどがフリーランスデザイナーであり、企業に所属するインハウスデザイナーはほとんどいない。



出所：Designer Bank HP

3. グループカウンセリング

団体、企業グループを単位として、県外の第一線で活躍するデザイナーから最新の市場動向やヒット商品動向などの情報提供を受けることや共通するデザイン面での課題についてアドバイスを得ることができる勉強会を開催している。

対象：県内の組合・団体、企業グループ（中小企業を含む3社以上）等

費用：無料（デザイナー謝金、旅費は同センターが全額負担）

利用回数：1グループ当たり2回以内

4. 福井国体商品企画トータルサポート

2018年に開催される福井国体を契機として販路拡大や将来にわたって販売増が見込まれる商品開発に対して、デザイナー等を派遣し、企画のブラッシュアップやマーケティング手法のアドバイスを総合的に支援するもの。

対象：福井国体を契機として販路拡大や新商品開発を目指す県内企業等（コンペ形式で可能性の高いものを選考）

費用：専門家派遣経費の1/2を県が負担（1回当たり企業負担額は20,000円以内）

利用回数：1企業当たり7回以内

5. ブランディング&商品開発講座

商品開発プロセス全般について演習を交えて学ぶもので、同センターが今一番力を入れている事業であり、人気の講座でもある。対象は企業内のデザイン担当者や次期経営のトップになる後継者であるが、近年は中堅デザイナーの受講も増えてきた。デザインマネジメントを勉強することがデザイナーにとっても自身の営業活動に役立つのだという認識が広がってきた。

対象：企画開発責任者等

受講料：50,000 円

研修期間：12 日間（1 日 4 時間）合計 48 時間

研修内容：分析（テーマの本質を見極める）、設計（アイデアを企画化する）、伝達（印象的に表現する）

6. 新商品開発マニュアル

「中小企業のための”失敗しない”デザイン活用術」

潜在的な市場ニーズを調査分析し、「顧客の嗜好を正確に探し出すこと」「自社独自のコンセプトを明確に打ち出すこと」ができるよう、デザインを断片的に捉えるのではなく、一連のコミュニケーション手法として総合的に活用できる商品開発の手順書として編纂されたもの。その中には、依頼する企業側ではわかりにくいデザイン料の積算についても解説されている。

7. 試作品製作支援

試作品の製作については、県の工業技術センターが担当している。企業からデータを送ってもらい、工業技術センターで加工してプリントアウトしたものを企業に渡している。光造形機では主に眼鏡業界が、石膏の 3D プリンターなどは漆器業界の試作によく使われている。また、機器操作に関する研修事業も行っている。



出所：同センターより DBJ が入手

8. 開発資金支援

「ふくいの逸品創造ファンド」

県外を販路とした商品開発を目指す県内企業等のための助成金（担当はデザイン振興部ではなく、同センターのふるさと産業支援部）。デザイン振興部の職員が事業計画作成の手伝いおよび事業実施後の定期的なフォローアップも行っている。

9. ふくいプロダクト販路開拓支援事業

大都市圏で活躍する商品開発プロデューサーやバイヤーを招き、顧客視点や売り場の視

点に立った商品アイデアや販路開拓について、具体的なアドバイスを受けることができる事業である。

対象：県内企業（特にデザイン指導・相談やグループカウンセリング等に参加し成果を上げた企業等）
費用：参加料 10,000 円
利用回数：1 回（1 社当たり商品開発プロデューサーやバイヤー2 名まで相談できる）

10. 展示会

商談会の開催、県内外の展示会出展の斡旋等を行っている。

例えば、2015 年度は、新価値創造展⁹2015 in Kansai、しんきんビジネスフェア「北陸ビジネス街道 2015」、近畿・四国合同広域商談会等の開催情報の提供を行った。

東京インターナショナルギフトショー春 2016 では福井県ブースを設け、伝統的工芸品を主体にした展示会出展を行った。

デザイン振興部の運営体制

同センターのデザイン振興部は専任が 3 名、県工業技術センターのデザイン研究員との兼務が 3 名の合計 6 名体制となっている。全員がデザイナーである。

さらにもう 1 名デザイン専門職員がおり、今は県庁の所属となっているが、いずれ同センターのデザイン振興部に戻ってくる。常に一人が県庁で行政職として仕事に従事する人事ローテーションになっていて、当部のデザイン専門職員はほとんどが行政での仕事を経験している。

デザイン振興を担当する者は、地元企業の情報蓄積やデザイナー等とのネットワークを維持するために長く担当を続ける必要があるが、デザイン分野だけ知っていればいいわけではなく、デザイン振興に係る施策立案や、産地振興計画、予算などの仕事にも通じておく必要がある。

担当者の課題認識

1. 販路づくりへの取り組み

例えば、伝統工芸の職人は一生懸命に技を磨き、朝から晩までものづくりをしている。そのような職人に頻繁に営業に行け、売り場に立って最終顧客の声を直接聞けというのは酷である。やはり職人は技を磨くことに専念すべきで、しっかりと売る人に役割を担ってもらう必要がある。このような認識の下、バイヤーとのマッチングなど販路づくりへの取り組み強化が同センターの課題となっている。

⁹ 「新価値創造展」は、中小企業・ベンチャー企業が優れた製品・技術・サービス等を展示・紹介することにより、販路開拓、業務提携といった企業間の取引を実現するビジネスマッチングの機会を提供するイベントで、独立行政法人中小企業基盤整備機構が主催。

2. 地場産業のブランディング

眼鏡生産でブランド化しつつある鯖江も、個々の企業が努力している状態で産地全体としてのブランディングは道半ばと認識している。

例えば、時計といったらスイスのバーゼル。刃物といえばドイツのゾーリンゲンというように、眼鏡といえば鯖江と連想してもらえるようなブランドの確立、グローバルな確立を目指す必要がある。今後、今治タオルがやっているように、一定の品質基準をクリアしている商品に産地表示ができるといった取り組みをやっていかなければならない。

さらに産地の多くの企業が高いレベルのブランド戦略を持ち、その集合体が産地ブランド化につながると考える。その際エンドユーザーの視点で市場を観ることが重要である。これを産地のブランディング戦略化とすべき。

3. デザインに対する企業経営者の啓蒙活動

中小企業の経営者にデザインの導入を薦めても「造形」のことだけを求められてしまう。

まずは、「デザイン」の意味をしっかりと理解することからはじまる。「デザイン」は、色やカタチを考えることではない。商品やサービスを向上させ、その価値を顧客に的確に伝えようとすれば、そこには必ず「デザイン」が重要な要素として必要になってくる。それを踏まえて、多岐にわたる支援を行っている。つまり、ものづくりのデザインから、コミュニケーションデザインに至るまで、首尾一貫した「デザイン」が不可欠である。

また、デザイナーは何ができるのか、ということが分かる事例をつくってあげないと経営者の意識は変わらないのではないか。さらに、背中を押してあげる補助金や支援制度も一層充実させるべき。また、ものの事例と併せて、企業のコストのかけ方の面で、これだけデザイン料を払えば、こんなに利益があがるといった経営上の事例を示せるといい。

■ 公益財団法人 石川県デザインセンター (DCI) (Design Center Ishikawa)

【概要】

設立：1984年8月

出捐：石川県、金沢市、石川県商工会議所連合会等
(石川県、金沢市の補助金および協賛団体¹⁰・個人からの協賛金により運営)

所在：石川県地場産業振興センター内

事務局員数：6名（うちデザイン専門職3名）



出所：DCI HP

歴史

- 1972 (S47) 金沢商工会議所が繊維・鉄工に次ぐ第3の産業として「デザイン」を提唱
第1回 石川県デザイン展 開催
- 1976 (S51) 石川県デザイン振興会設立（石川県工業試験場内）
米国デザイン実態調査団派遣
- 1978 (S53) 石川県デザイン会議においてデザインセンター設立を提言
- 1980 (S55) 欧州主要都市デザインセンター調査団派遣
- 1984 (S59) 石川県デザインセンターを設立
設立代表者：石川県知事、金沢市長、金沢商工会議所会頭、
石川県デザイン振興会理事長（金沢経済同友会代表幹事）
第1回 国際ガラス展 開催
- 1987 (S62) デザイン推奨事業開始（現、石川県デザインセンター選定商品）
- 1989 (H元) ジャパンデザインコンペティション石川（現、国際漆展）開催
シュツットガルトデザインセンターとの交流事業 開始
- 1999 (H11) 石川デザイン賞 開始
- 2001 (H13) デンマークデザインセンターとの交流事業 開始

デザイン振興の始まり

1. 産業界キーマンによるデザインの重要性認識

老舗の造り酒屋の社長で金沢経済同友会の代表幹事であった福光博¹¹氏を中心に、地元の

¹⁰ 協賛団体の構成は、石川県商工会議所連合会、石川県商工会連合会、輪島漆器商工業協同組合、石川県箔商工業協同組合、石川県インテリアデザイン協会、（一社）石川県建築士会等（22団体）。国際ガラス展などの展覧会の運営事業は、この協賛団体に委託されるという。

伝統ある老舗の経営者たちが、ものづくりにおける「デザインの力」の重要性を強く意識し、デザインを産業の中に取り込んでいくべきとの考えを持った。

福光氏曰く、「お酒を売る時に、中身で勝負だと言っても全然売れない。やはりラベルなどのデザインで目をとめてもらって、そして飲んで美味しいというように二段構えでないと売れるようにはならない。これはお酒だけでなく繊維など全ての産業に共通する話で、色やサイズや印字体、全てデザインだということが分かってきた。そういう切り口で産業や経済活動を見ていかないと長続きしない。戦略もなく、産業振興をやってはいけない。デザインという大きな切り口で総括的なものをつくりたい。デザインという切り口で産業界に横串を入れるのだ。」と。

2. デザイン先進国（欧米）への視察

その後、産業界を中心にデザインを国家戦略としているデンマーク等の国々を視察。

視察国には「デザインセンター」のような専門組織があり、その組織が産業界や地域社会、政府等も巻き込んで活発に活動し、地域や国家の経済をも牽引していた。

デザインセンターの主な事業内容

1. デザイン相談・指導

年間相談件数は 400 件程度、相談は基本的に無償となっている。

相談に来る方は社内にデザイナーのいない個人事業主が大半で、金沢市内に集中している。特に地域的に制限しているわけではない。販路開拓も含めて、どのようにつくって、売っていったらいいかという初歩的な相談内容中心で、食品のパッケージデザインに関する相談が一番多い。

センターの役割は、基本的にデザイナーを紹介し、打合せの後、デザイン契約を締結する直前まで。しかし、デザイナーとの契約成立後もデザインが間に合わないとか、頼んだものではないものが出てきたとか、そういったトラブルが起きないように、商品化して売り出すところまではフォローアップしている。

紹介するデザイナーは登録制ではなく、同センターの賛助会員¹²である法人および個人のデザイナーを紹介することが多い。

一方、外部のデザイナーを使うことをためらう企業に対しては、「お試し」でデザイナーに相談するための諸経費（会社訪問の旅費、日当程度の謝金）を同センターが負担する制度を



出所：DCI HP

¹¹ 福光博（ふくみつ ひろむ） 石川テレビ放送非常勤取締役、酒造会社「福光屋」会長 金沢経済同友会代表幹事（1974～1994）

¹² 賛助会員はデザイン事務所、建築設計会社、メーカー、印刷会社等ほとんどが法人。地元の企業中心だが、県内に限定はしていない。年会費は法人が 1 口 3 万円、個人が 1 口 1 万円。

用意している。1回数万円程度の支給額となるが、年間3~4社しか利用していない。

同センターの会議室は、デザイナーのたまり場となっていて、学校で言うと保健室のような機能を果たしている。もちろん使用料も取っていない。また、同センターにはディレクターの役割を担う職員が2名おり、デザイナーと会社との交流の中でコアな存在となっている。なお、金沢市には金沢美術工芸大学があるが、同センターのようにデザイナーをフォローする組織はない。

2. 受託事業

2014年度実績では以下の事業があり、いずれも外部のデザイン事務所から協力を得て実施している。

「の」と鉄道車両デザイン」・・・新車両の内外装デザイン

「IR いしかわ鉄道車両デザイン」・・・既存車両の外装デザイン

その他、同センターは石川県や金沢市からも仕事を受けているが、事業の内容や使用する施設等に関して、必要に応じて県と市の間で調整する機能も担っている。

3. 基幹産業デザイン力育成支援事業

デザイン活用を考えている企業を対象に、デザイン活用セミナーを開催している。

県内企業とデザイナーとの連携による商品化の事例、金沢美術工芸大学との産学連携による事例等を紹介し、企業のデザイン導入を促進する事業となっている。

4. デザインクリニック事業

県内企業にデザイン専門家を派遣し、パッケージデザインや商品企画のアドバイスを行う事業。同センターの職員がコーディネーターを務め、外部のデザイナーを活用する。

2014年度は、製造企業3社に対して、デザイン専門家3名を計7回派遣し、各社の得意とする製造技術を活かした自社製品づくりに取り組んだ。最近では北陸新幹線の開業に合わせて新しい金沢土産を作るといった支援実績がある。

5. 試作品製作支援

試作品の製作については、同センターではなく、連携する石川県工業試験場において、3Dプリンターのデータ入力支援等を行っている。

6. 展示会

(1) 松屋銀座での展示会

松屋銀座にて年末前に「金沢からお正月展」を2週間開催している。

工芸やクラフトの作り手数十名がデザインコーディネーターの指導のもと、商品開発に挑み、同展示会に出品。来店客と直接会話することで、当該商品に対する評価を今後の商品開発に向けて活かすことができる。また、若手の作り手にとって都心での発表の場として貴重な機会となっている。

(2) ファッション関連見本市「ルームス」への参加

伝統工芸の小規模事業者が、東京の国立代々木競技場第一体育館で開催されたファッション関連の見本市「ルームス」に出展している。

同センターが商品やパッケージ、カタログ、展示方法についてアドバイスを行うことにより、従来の伝統工芸品の販路とは異なった販路の開拓を図るものとなっている。

(3) 東京インターナショナルギフトショーへの出展

東京ビッグサイトで毎年開催される東京インターナショナルギフトショーへの出展と合わせて、選定商品カタログの作成(約700冊)、配布やホームページでのPRを行っている。

ホームページ上では、1998年度からの選定商品16年間分を紹介し、選定商品の販路拡大を支援している。



出所：DCI HP 東京インターナショナルギフトショー2015 春

(4) メゾン・エ・オブジェ (パリ)

2004年にフランスの工芸家の展示・販売会(フランス&いしかわ工芸マルシェ)を金沢で開催したことがきっかけとなり、パリで開催される世界最高峰のインテリア見本市「メゾン・エ・オブジェ」への出展を果たした。次年度から正式なブースでの出展が可能となったが、その際、ジェトロの支援を仰ぐことになり、石川県だけではなく、オールジャパンのブースとなった。企業が出展する一方で、個人の作家による出展は石川県が助成することになり、当初より5〜6年は続いたが、出展者の自立を促すために、県は2/3→1/2→1/3補助と次第にブース料の補助率を下げていった。

見本市の主催者からは、「3年間は出展を続けないと信用を得られない、3年続ければ商談も来るから頑張るように」と言われ、実際、3年目から商談が来るようになった。

輸出の形態としては、完成品を海外の店頭に並べてもらうということではなく、一緒につくろう、というコラボ商品が多い。万年筆に輪島塗の蒔絵をして欲しいとか、ナイフの柄の部分を九谷焼のセラミックにして欲しい、など。また、出展ブースで互いにパートナーを探すこともできる。

(5) 国際ガラス展・金沢

ガラスの国際公募展として1984年に始まり、3年毎に開催している。世界約40カ国の国と地域から作品応募がある。世界のガラス造形の潮流を一望できる国際展示会として評価が高い。

(6) 石川県デザイン展

県内の優れたデザイン作品を一堂に集め、広く紹介するもの。デザインに関する新たなビジネスチャンスの創出を目的として、1972年より毎年開催している。

(7) 国際漆展・石川

漆の国際公募展として1989年に始まり、3年毎に開催している。漆の新しい未来像を考える国際展示会として評価が高い。

7. デザインセンター選定商品

石川のもののづくりの伝統を受け継ぎながら時代のニーズを捉えたグッドデザイン商品を「石川県デザインセンター選定商品」として選定するもので毎年実施している。

2014 年は 18 名の作り手の商品の中から約 100 点を選定した。



出所：DCI HP 2015 年度選定商品カタログ

8. 石川デザイン賞

石川県のデザインの向上、普及に著しく貢献している個人及び企業、団体を対象としてデザイン関係団体等の代表で構成する「石川デザイン賞選考委員会」において選考されるもの。石川県知事と石川県デザインセンター理事長の連名により表彰される。

9. デザイントライアル事業

県内企業のデザイン開発課題に対して、学生がデザイン提案に挑戦する事業となっている。製品デザインを専攻する学生の人材育成および学生のみずみずしい感性と企業の得意とする製造技術とが結びついた新商品の開発を支援するもので、期間は 3 ヶ月。

学生はコンセプトづくりの段階から企業担当者の助言を受け、さらに講師の指導のもと製品化可能なデザイン案を練り上げていく。学生のデザイン提案のうち、いくつかは実際に商品化されている。

センターの運営体制

基本的に異動のない職場であり、仮に異動があっても、県の工業試験場との間で行き来している。また、異動のないデザイン専門職が長期間担当することで、デザイナーや会社と円滑なネットワークが形成できている。

担当者の課題認識

デザインの評判は高くても商品の評価は売れるかどうか、というのが実情であり、今後よいモノを作り、受け入れてもらうためには、これまで以上に息の長い地道な取り組みが必要である。やはり、息の長い、少しずつ形状を変えていくような定番商品のようなものを出していく必要がある。

例えば、石川ブランドとして商品群にブランド性を持たせるにしても、より地域性とか分野を明確化していかないと消費者からの指示は得られない。

同センターの存在感をさらに示すためにも、今後、デザインの要素でブレイクするような商品開発の支援を充実させていきたい。

■ 富山県総合デザインセンター (Toyama Design Center)

【概要】

設立：1999年7月

組織：富山県の出先機関（運営主体：県商工労働部）
(富山県総合デザインセンター条例 1999.6.28)

所在：富山県高岡市オフィスパーク 5 番地

職員数：11 名（うちデザイン専門の研究員 4 名）



出所：同センター HP

歴史

- 1988 (S63) (財) 富山技術開発財団に富山インダストリアル・デザインセンター (富山 IDC) 開設
- 1990 (H 2) デザインウエーブイン富山 開始
- 1994 (H 6) 富山プロダクトデザインコンペティション (現：富山デザインコンペティション) 開始
- 1999 (H11) 富山 IDC を改組し富山県総合デザインセンター 設置
商品開発研究会 発足
- 2006 (H18) 富山県総合デザインセンターを富山県第一種出先機関に組織変更
- 2014 (H26) 富山デザイン会議 2014 開催
TOYAMA DESIGN FAIR (ソウル市) 開催
- 2015 (H27) とやま Week in 東京 2015 開催

デザイン振興の始まり

(1) 知事のリーダーシップ

同センターの前身となる富山 IDC は、企業および個人のスキルアップを目的とした研修事業や国内外のデザイン・トレンド等に関する情報収集・発信を中心に活動していた。その活動もあって、当時の中沖知事¹³が「企業の商品開発に直接かかわるようなデザインのスキルを上げていく必要がある。大手企業からの仕事を受注しているだけではなく、自社のオリジナル商品開発をもっと促進しないといけない。」との想いで、県の組織として富山県総合デザインセンターを立ち上げることになった。

¹³ 中沖豊知事 1980～2004 年、6 期 24 年

新たなデザインセンターを立ち上げる際、当時の富山 IDC の所長でもあった黒木靖夫¹⁴氏を中心に「大企業と遜色のないデザインの開発拠点をつくろう」、そのためには「大企業が行っているデザインプロセス、つまり設計されたものを仕上げていく過程で模型とかコンピューターにより立体的にデザインを評価し検討を重ねる『リトライ』のプロセスを地元の企業でも行えるような設備や支援組織をつくろう」というコンセプトが決められた。

(2)「モックアップ」工房

通常、OEM とか受注生産をしている企業は完成図面をもらって製品を納めるという仕事なので基本的にリトライというプロセスはない。

しかし、中小規模の企業がオリジナル商品を作るべくデザインを練っていくためにはリトライのプロセスが必要との認識の下、そのプロセスを支援するために当時としては全国の公設試験研究機関として初となる「モックアップ」(商品の原寸模型、試作モデル) 工房を併設することとなった。

デザインセンターの主な事業内容

1. デザイン相談・指導

同センターの職員(研究員)が各企業の商品や素材を考え、最もふさわしいデザイナーを紹介している。紹介するデザイナーは地元に限らず、東京に拠点を構えるデザイナーもいる。デザイナーを探してきて企業とマッチングする仕事が相当増えている。また、デザイナーとの契約方法やデザイン費用など、デザイナーと仕事を進める上でのポイントについてもアドバイスを行っている。

同センターの特徴として、メーカー等の企業内デザイナーであるインハウスデザイナーとのネットワークを充実させてきた点が上げられる。富山プロダクトデザインコンペティション(1994年～)立ち上げの際、デザインスキルのある大手の家電、自動車メーカー等を回ってコンペへの参加を募る過程で大企業のインハウスデザイナーとのバイパスをつくっていった。その時にキーマンとなったのが、現在、同センターのデザインディレクターとなっている桐山登士樹¹⁵氏であった。インハウスデザイナーと富山とのバイパスの歴史は脈々と今も続いている。

2. デザイン開発支援事業

(1) 商品開発研究会

県内企業を対象として、デザインを研究する場の提供を目的として立ち上げた。現在、地元企業 28 社(2016 年 4 月現在)で構成し、年会費は 1 万円。最新トレンド情報の共有、商品開発のための検討会、デザイナーとのミーティングなどを行っている。海外の展示会へ出展を企画した時は、この研究会メンバーに参加を呼びかけている。

¹⁴ 黒木靖夫 工業デザイナー。ソニー企業(株)の元社長。「SONY」のロゴをデザインしたほか、ウォークマンの開発責任者を務めた。1993 年にソニーを退職して独立。当時の中沖豊富山県知事に請われて富山 IDC 所長に就任。デザインマネジメント導入による産業振興に尽力した。

¹⁵ 桐山登士樹 株式会社 TRUNK 代表、富山県総合デザインセンターデザインディレクター。

(2) プロジェクト推進事業／デザインコーディネート事業

県内企業にデザイナーを派遣し、デザインを軸に魅力ある商品開発プロジェクトを発起させ、県内のデザイン開発を推進する事業。2014年度は3社にデザイナーの派遣を行った。

(3) 共同開発研究

新しい製造技術の研究が必要な場合や、商品の分野が同センターの研究テーマと合致する場合は、企業と共同で研究を行っている。製造技術の研究を進めると共に、デザインを提供し、商品開発に結び付ける活動となっている。

3. 首都圏デザインマッチング支援事業

「とやまデザイン会議」

国内外の第一線で活躍するデザイン有識者と県内企業の代表が一堂に会し、今後のデザインスキームのあり方を討論した。2014年度は全体会議のほか、「経営」「製造」「流通」の3分科会が開かれ各課題についての話し合いが持たれた。会議結果をその後の県のデザイン振興策に反映させている。

4. 富山デザインウェーブ

「富山から世界に発信するデザインムーブメント」として1990年に開始したデザインを基軸とする産業活性化プログラムであり、「富山デザインコンペティション」を核として「ガラスとメタルのワークショップ」「デザインセミナー」「展示会」「交流会」等から構成されている。企業戦略としてデザインに重点を置かない中小企業が多い富山県において、20年間で述べ4,000人を超えるデザイン関係者とのネットワークを構築し、企業とデザイナーとの対等な関係を築きながら、デザインを活用した商品づくりを実践している。



出所：同センター HP

(1) 富山デザインコンペティション

全国規模の商品化を目的とするコンペティションで全国から広く作品を募集し、デザイナーと企業、富山県総合デザインセンターの協同によって入賞作品の多くを商品化している。コンペが始まったのは1994年と古く、全国初の試みであった。近年、「モノ」から「コト」の領域へとデザインの範囲が広がっていることを踏まえ、2015年から「プロダクト」の文字を外し、「富山デザインコンペティション」として開催している。

このデザインコンペの応募作品の中から様々な企業の技術にマッチしたものを選んで、商品化を促しており、試作やデザイナーとのやりとりを同センターが手助けし、これまで数多くのヒット商品が生まれている。

当コンペの注目度は年々高まり、「賞を取ると富山の企業で商品化される」ということで、現在では若手デザイナーの登竜門としての地位を築いている。

(2) 富山マテリアルワークショップ

2014 年は、全国で活躍するデザイナー8 組が富山県素材のガラス（吹きガラス）とメタル（鋳造）に、異素材を組み合わせた作品製作に取り組んだ。

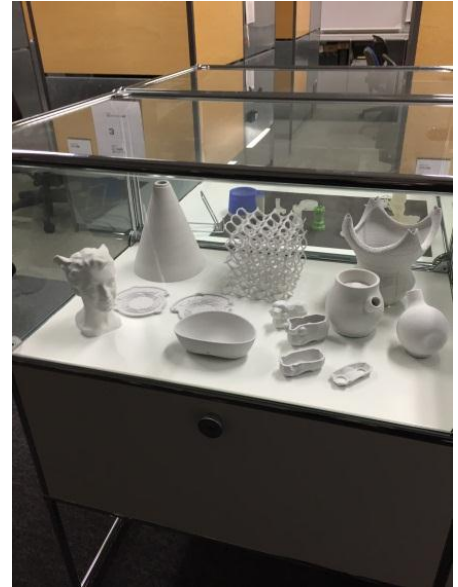
(3) 試作品製作支援

デザインを検討するモックアップ（模型）の制作設備の開放や、カタログ用の商品写真を撮影するデジタル撮影スタジオの操作指導など、デジタルデザインの普及に努めている。

同センターの特徴として、職員がコンピューター（CAD）の操作等とモックアップ制作の加工機が使える、要望があれば指導できることと、モックアップ制作を専門に手掛けるメーカー¹⁶をセンター隣接地に誘致したことが挙げられる。

このモックアップメーカーを誘致したことにより、富山県だけで様々なモックアップの依頼にフォローできる体制を構築できた。同センターはデザインの実証や改良模型の体験ができるモックアップ拠点としての強みを有する。

造形品



加工機



3D プリンター



カタログ等の作成用に作られた撮影室



出所：DBJ 撮影

¹⁶ モックアップ制作会社名は、(株) ウイン・ディー。富山県高岡市に設立された富山県総合デザインセンター内施設のモックアップ工房を利用しながら、隣接の自社工場で北陸中部地域の製造拠点として事業展開。デザイン・設計からモデル製作、試作金型製作迄のトータルな技術支援を行う。(株) 日南のグループ会社。

5. 富山プロダクツ選定事業

県内で企画・製造したプロダクト製品を対象に、性能や品質、デザイン性に優れた商品を「富山プロダクツ商品」として富山県が選定し、その販路拡大を図る事業である。

富山ブランドを全国に発信する目的で 2002 年から始まった。

選定商品はパンフレットにして紹介されるほか、東京でのイベント出展など、デザインに関する優良商品として県内商品をまとめたかたちとなっている。



出所：同センター HP

6. 展示会

(1) とやま Week in 東京 2015 開催

東京丸の内 J P タワーKITTE にて、富山プロダクツ選定商品などの展示・販売を実施した。

(2) TOYAMA DESIGN FAIR 2014 開催

富山県とソウル市（韓国）のデザイン交流を目的に、富山県のデザインに関する取り組みやデザインブランドを紹介・展示する「TOYAMA DESIGN FAIR」をソウル市で開催した。

センターの運営体制

同センターの研究員 4 名は、全員、デザイン関連の学校を卒業して県に入った公務員で、行政職ではなく研究員という身分である。また、同センターは県の出先機関であり、自治体の組織内にデザイン部署を持つかたちとなっている。このような組織構成は全国的にも珍しいと思われる。

さらに、「4 名の研究員は、自分で手を動かしてデザインして企業に提案することが好きな人、試作をお手伝いして会社とデザイナーのコミュニケーションを活発にすることが好きな人、会社とデザイナーとのマッチングにおいて適切な指示を出し両者の関係性を良くすることが好きな人など、それぞれに特徴がある。」ということで、運営スタッフの多様性が一つの強みとなっている。

担当者の課題認識

(1) デザインものは割高で数が売れない

会社はデザイン性を重視した商品で儲けるというよりもその商品があることで会社の別の商品や別の仕事を評価させる、会社の評価を高めるものとしてデザイン商品を位置づけているところも少なくない。

しかし、デザイン商品で儲けを出したいという会社もある。その場合には、デザインだ

けではない価値を生み出す別のアプローチが必要になってくる。例えば、バルミューダ¹⁷という会社がある。この会社の生み出す商品の魅力はデザインと圧倒的な機械的性能にある。デザインと技術が両輪となって、噛み合っていなければ売上を伸ばすことはできないのではないか。

(2) デザインより性能、デザインより価格との認識が主流

例えば、工作機械などは一定の性能があればよく、デザインにお金をかけるより1円でも安くして売ってほしいと言うユーザーが多い。すると工作機械メーカーはデザインに踏み込めない。しかし、他社製品と競争した時に買ってもらえない要素は性能だけではない。逆に買ってもらえた理由は性能だけだったのだろうかと考えて見る必要がある。その会社の生産機械を自分の工場の中に設えているだけでステイタスになるような、そういうブランドであったなら、価格だけではない理由で買ってもらえるということを経営者に理解してもらいたい。一般流通品ではない、機械部品をつくっているような会社にもデザインの価値を伝えられるように同センターは活動していかなければならない。そのためには、成功事例をつくるのが一番であると考えます。

(3) 海外見本市は継続出展が課題

同センターが海外見本市への出展商品を募って、毎年スペースを確保して出展しても出展企業が実際に海外に販路を伸ばせるかどうかは未知数と感じている。まず、海外のバイヤーにその商品とそれを生み出すメーカーを気に入ってもらわなければならない。そのような力のある商品を継続的に出展していくことは難しい。さらに、インボイスを英語で書いたり、英語で電話対応をしたりといった手続き面でも自力で対応できる企業は少ない。手続きを仲介する専門の業者も存在するが、業者を雇う費用は取引が成立しなければ無駄になってしまうので、確実に海外バイヤーとのバイパスがつくられなければ海外に販路を開拓しようとする企業は出てこないのではないかと感じる。

(4) デザインに対して見識のある人材を社内に置くべき

トップダウンでなければ、デザインを重視した経営に転換することは難しい。しかし、デザインの重要性を理解し、経営に活かそうとする経営者は少ない。同センターの取り組みとしても経営者に対するデザインの啓蒙活動は難しく、まだまだ取り合ってもらえないことが多い。そこで、たとえ機械部品をつくっている会社であっても、デザインの分かる人を社内に置いて欲しい。デザインに対して見識のある人を雇ってもらえれば、その人がキーとなって、会社の取り組みに広がりが見られるはずである。

(5) 規模のより大きな会社にもデザインを理解してほしい

生産規模や投資規模のより大きな会社にもデザインを活かした経営をしてもらいたい。そのような会社が本腰を入れたら投資できる大きさが違う。まだまだ「デザイン」といったら、身の回りの細々としたモノのイメージが払拭できていない。

¹⁷ バルミューダ(株) 自然界の風を再現する扇風機、最高の香りと食感を実現するスチームトースターなど、先進技術とデザイン性で注目される家電メーカー。

(6) エンジニアリングデザインができる人材が必要

家電製品などのデザインはいくつかのスキルが必要となる。そのようなデザインは職人仕事というよりもメーカー内でものづくりを経験したインハウスデザイナーでないとこなせない類いの仕事である。そして、日本では大手メーカーがエンジニアリングに対する知識をもったデザイナーを抱え込んでしまい、その他の会社がエンジニアリングデザインを依頼できるようなデザイナーは少ないのが現状となっている。今は、大手メーカーでインハウスデザイナーを経験した人をいかに確保するかの競争になっている。

ちなみに、日本のデザイナーは、決まった種類の商品、特殊なデザイン以外はデザインしてこなかった結果、こなれたデザインあるいは規模の大きなプロジェクトのデザインは苦手だと言われている。海外のデザイナーは商品分野の異なるものであってもデザインする。雑貨をデザインしている人が信号機のデザインも手掛ける。そのような関係が日本ではあまり見られない。

(7) 消費者への見せ方を工夫すべき

ヒットの裏には、消費者に直接訴えかける取り組みも必要となってくる。例えば、工場見学や展示会などお披露目する場での見せ方を工夫するべきである。新商品をつくらなくても、今あるものをどう見せるかといった観点で取り組めば、ヒット商品が生まれる可能性が高まる。

■ 公益財団法人 にいがた産業創造機構 (NICO) (Niigata Industrial Creation Organization)

【概要】

設立：2003 年 4 月

所在：新潟市中央区万代島 5-1 (万代島ビル)

担当部署：市場開拓グループ

(海外展開、食品・生活用品等消費財の市場開拓支援)



出所：NICO HP

歴史

- 2003 (H15) (財)新潟県中小企業振興公社 (NIEP) と (財)新潟県生活文化創造産業振興協会 (IDS 財団) が合併し、財団法人 にいがた産業創造機構 (NICO : ニコ) へ改称
新潟発の国際ブランド構築プロジェクト「百年物語」スタート
- 2004 (H16) NICO が (財) 信濃川テクノポリス開発機構を統合
- 2005 (H17) NICO が (社) 新潟県産業貿易振興協会を合併
- 2006 (H18) NICO が (財) ニューにいがた振興機構を統合
- 2013 (H25) 公益財団法人へ移行

NICO (市場開拓チーム) の主な事業内容

1. デザイン相談・指導

ものづくりクリニック

マーケティング、商品企画、デザイン、市場開拓などの企業が抱える課題に対して、その解決に向けて個別案件ごとに専門家のアドバイスを行う事業である。(2015 年度相談対応件数：21 件)

2. 商品開発支援

(1) ワークショップ「NICO ねくすと創造塾」

商品開発ノウハウのレベルアップを目的に、ワークショップを開催しものづくり人材の育成を図る事業である。2015 年度は「商品プランナー育成講座」「商品マネージャー育成講座」「市場マネージャー育成講座」をテーマに 3 回のワークショップが開催された。NICO では、企業から個別にデザイナーを紹介して欲しいといった要望に応えることはしていな

いので、このような支援事業を開催している。

対象：県内企業で企画・開発事業従事者等

費用：一人 10,000 円（資料代）

利用回数：年 3 回

（２）ニイガタ IDS（イデス）デザインコンペティション

生活関連産業の新商品や新たなシステム提案を対象としたデザインコンペティションで、デザイナー、流通、マスコミ等幅広いジャンルの専門家が審査する。商品力アップに向けたアドバイスや流通関係者とのマッチング、メディアへの情報発信を行っている。1990 年からスタートし、過去 26 回開催している。



（３）百年物語

“新潟発の国際ブランド構築プロジェクト”



<コンセプト>

出所：NICO HP

「100 年後にも大切にしていきたい生活文化を、楽しみ、維持し、継承していくための道具」

出所：NICO HP

県内生活関連産業の高度な技術を駆使した良質で長く使用できる商品を意欲的な参加企業とのコラボレーションにより開発し、国内外展示会等への出展を通じて販路開拓および情報発信を行い、「百年物語」を新潟発の国際ブランドとして確立する取り組みである。

ブランド名として「百年物語」を使った製品の開発は 2003 年度から本格的に始まり、2005 年から毎年、開発した製品をドイツの見本市「アンビエンテ・メッセ」で発表している。プロデューサーとして、黒川玲¹⁸（スーパーバイザー）、中村正樹¹⁹（統括プロデューサー）の両氏が立ち上げ時からプロジェクトに参加している。デザインマネージャーは全国的に評価の高いデザイナーを起用し、参加企業の開発力を高めるための指導・助言を行っている。

① 各年のテーマに基づいた新商品を開発（商品開発）

2015 年度の場合、申年モデルの開発テーマを「Tools for the Next Way of Life～生活を進化させる道具～」とし、公募により県内企業 13 社を選定。デザインマネージャーの指導によるデザインミーティングを 5 回開催し、新時代の「価値発見、価値創造」へチャレンジする生活関連商品の開発を行い、最終的に 11 社が新作の発表に至った。

¹⁸ 黒川玲 黒川玲建築事務所代表 専門分野は建築設計、イベントプロデュース、デザインプロデュース等

¹⁹ 中村正樹 (株)環境構造研究システム代表 専門分野は企業戦略、地域戦略、商品開発関連等

なお、「百年物語」の商品は、そのクオリティを証明するためのマークを付与している。
そのクオリティマークは以下のように三つで構成されている。



「百年物語」という考え方とクオリティを持った商品という証明マーク。



新潟県を代表する鳥である「朱鷺」をモチーフにしたマークで、新潟県で作られたものであるという地域の技の証明マーク。



開発年度を日本の十二支で表示。2016 年は申年であり、その漢字をデザインし、開発年を証明するマークとした。

出所：NICO HP

② 見本市・展示会出展、催事等開催（流通開発）

百年物語の新商品開発スケジュールは、毎年 2 月に開催されるアンビエンテ・メッセの出展に間に合うよう、開発を進めている。

アンビエンテ・メッセ出展については、世界有数の見本市主催・運営会社であるメッセフランクフルトの日本法人へ積極的な PR と売込みを図った結果、合同ブースでの出展を認められた経緯がある。そして、毎年新商品を出してバイヤーをブースに呼び込んでいることが見本市側に評価され、現在、アンビエンテ・メッセではプレミアムホールにあたるロフトへの出展を続けている。

アンビエンテ・メッセのブース出展企業は毎年10社～15社で、1社当たり25万円をNICOに支払うが、この費用の中にはコンセプト・デザインミーティング（月 1 回）とアンビエンテ・メッセへの出展費用などが含まれる。

さらに、出展企業がアンビエンテ・メッセでバイヤーから注文を受けた場合には、各企業は NICO が契約した現地のコーディネーターを通じて海外のバイヤーと取引できる仕組みをつくっている。実際、何社かは海外に商品を輸出しているが、輸出に当たって、NICO は特別な関与はしていない。あくまでも各企業が自ら輸出を行っている。

なお、2015 年度、百年物語は「インテリアライフスタイル TOKYO」（東京ビッグサイト：2015 年 6 月 10 日～12 日）に出展したほか、あべのハルカス等での展示会を含め、国内外で展示販売会を 8 回実施している。

モデルカタログ（2016 年モデル：申年）



出所：NICO HP

③ 各種媒体を活用したPR（情報開発）

「百年物語」は国内外の雑誌、テレビ、新聞、書籍等のメディアに広く掲載されている。

3. 販路開拓支援

（1）海外販路開拓

海外見本市等への出展経費助成、中国、韓国および東南アジアにおける海外見本市等でのNICOブース設置、海外バイヤー招聘商談会等の開催。

（2）ビジネスコンサルティング

現地専門調査機関による中国ビジネスのサポート、海外に設置したビジネスコーディネーターによる現地活動支援やNICOブース商談フォローアップ等。

（3）海外ビジネス情報提供

JETRO との共催による貿易実務講座や現地事情等をテーマとした海外ビジネスセミナーの開催等。

4. 展示会

（1）「アンビエンテ・メッセ」

前述のとおり、毎年2月にドイツ・フランクフルトで開催されるアンビエンテ・メッセに百年物語の商品を出展している。

（2）その他海外見本市

2015年度実績として、中国ロシア博覧会（一般消費財）、台湾ハードウェアショー（工具、測定器械）、MTA ベトナム（工作・機械技術）等への出展支援を行っている。

NICOの運営体制

NICOは産業振興分野の幅広い事業を行っており、デザインを活用した企業支援だけを行っている訳ではない。職員数も100名を超える大所帯であり、機構内で定期的に人事ローテーションがある。また、他地域のデザインセンターのように決まった職員が長くデザイン振興部門を担当することはほとんどなく、デザイン系の専門職員も少ない。

したがって、百年物語プロジェクトも外部のスーパーバイザーやプロデューサーの力を最大限に活用して運営している。

■ 山形県工業技術センター（デザイングループ）

(Yamagata Research Institute of Technology Design Group)

【概要】

組織：山形県工業技術センター

企画調整部 連携支援室 デザイングループ

所在：山形市松栄 2-2-1

職員数(デザイングループ)：4名(デザイン専門研究員)



出所：同センター HP

歴史

- 1989 (H 元) デザインイヤー（通産省）／山形デザインイヤー
インダストリアルデザインフォーラムイン山形 開催
山形県デザイン振興ビジョン 策定
- 1990 (H 2) 山形県デザインネットワーク（DEN）設立
国際デザインコンベンション'90 山形 開催
- 1991 (H 3) 芸工大 開学準備（～92）
グリーンデザインングイン山形（91～96）＊県の事業としてはこれが最初
→山形エクセレントデザインセレクションへ
- 1992 (H 4) 東北芸術工科大学（芸工大）開学
- 1997 (H 9) 山形エクセレントデザイン 開始（→隔年）
- 2000 (H12) エクセレントデザイン作品展示（山形）
- 2002 (H14) エクセレントデザイン展（東京）（→隔年）
エクセレントデザイン塾 開校（→隔年）
- 2003 (H15) 山形県デザインネットワーク（DEN）NPO 法人化
山形デザイン情報収集・発信事業（山形デザイン発掘キャラバン）
- 2005 (H17) 「山形県デザイン振興指針」策定
- 2012 (H24) 「山形県デザイン振興指針」改訂
D-Link（工業技術センター、芸工大、DEN にて）設立
- 2015 (H27) ものづくり創造ラボ 創設
やまがたデザイン縁ぐみ「デザ縁」開始
- 2016 (H28) ブラッシュアップスクール 開校（←エクセレントデザイン塾）

デザイン振興の指針

山形県が最初にデザイン政策のための指針となる山形県デザイン振興ビジョンを策定したのは1989年。その後、県内企業へのデザイン活用に関するアンケート結果などを踏まえ、外部の有識者も交えて2012年にデザイン振興指針を改訂した。県の取り組みはすべてこの指針に沿って行われており、工業技術センターが新規事業を発案したり、庁内で予算を要求する際にも強い後ろ盾となっている。



出所：同センター HP

工業技術センターの取り組み

1. デザインに関する相談と指導

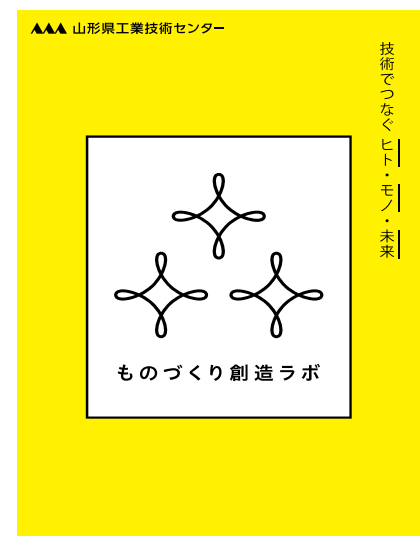
企業の強みを活かし、新たな価値を生み出すため、幅広くデザインに関する相談を受けている。その際、単にデザインを提供するのではなく、各企業の理解や状況に合わせた支援を行い、デザインの考え方を根付かせることで、企業内の商品開発力を強化することを目指している。

2. ものづくり創造ラボ

2015年7月、工業技術センターでは、高度化する企業の支援ニーズに対応するため、「うみだす」「つくる」「のばす」「つながる」をキーワードに、様々な強みを持った県内企業や産業支援機関、金融機関が連携して、新しい価値の創出と自動車や航空機など成長分野への参入を支援する場としてものづくり創造ラボを創設した。

デザイングループとしては特に、「うみだす(アイデアの創出)」の場面でデザインの思考や手法の活用を支援していく。

また、製品化に向けた設計を進めるためのコンピューターシ



出所：同センター HP

システム、それを具現化する 3D プリンターや 5 軸加工機などが整備されている。

3. 山形エクセレントデザイン事業

(1) 「山形エクセレントデザイン」選定・顕彰

魅力的で競争力の高い商品づくりとデザインマインドの向上を目指し、県内製品を対象に、優れたデザインについて大賞などの選定・顕彰を行っている。(隔年で開催)

対象は、県内で企画・開発・生産され、販売、または販売予定の製品および商品。選考は、自社の強み、技術、素材を活かし新たな価値を生み出している／・地域の生活文化に根ざし豊かな暮らしを提案している／・これからの地域の問題解決につながる／・全体的に調和がとれ美しく、完成度が高いといったポイントで行っている。



出所：同センター HP

審査員は、第一線で活躍しているデザイナーや有識者となっている。応募数は 2013 年の回まで毎回増え、2011 年、2013 年の回は 100 件を超えた。しかし、それまでは試作品も応募可能としていたため販売できないものも含まれていた。2015 年からは対象を絞り、販売されているモノまたは近々販売されるモノ（受注でも可）としたところ、応募数は若干減ったが、集まったモノのレベルが格段に上がった。

また、2015 年からは、受賞企業とは別に、その後の取り組み次第で向上が見込まれる企業を「奨励企業」として選出した。奨励企業はブラッシュアップスクールやデザ縁（共に後述）などの関連事業へ優先的に参加できる。通常、コンペを実施しても上位何社かをピックアップして終わることが多いが、選外企業をフォローする仕組みを設けることで県全体のレベルアップと事業の好循環化を目指している。

この事業の前身であるグリーンデザインングイン山形（91～96 年）は、環境をテーマとする国際コンペとして応募対象を海外に広げ、活況を呈していた。しかしアイデア提案型のコンペだったため、山形の産業にとっては恩恵が少ないのではないかという意見もふまえ、地元の企業の製品を選定・顕彰し、デザインの活用を促進するための事業として、山形エクセレントデザインが 1997 年から始まった。

(2) 県内展示「山形エクセレントデザイン展」

選定の翌年、山形県内で展示会を行っている。選定製品の展示をはじめ、山形のものづくりを様々な面から掘り下げることで、広く県内外の方に山形のデザインについての理解を深めてもらうことを目的としている。

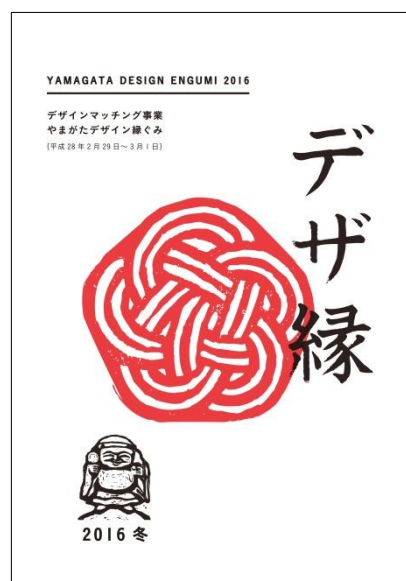
(3) ブラッシュアップスクール

受賞企業及び奨励企業の主に一般消費者向けの商品を対象に、市場投入、販路拡大に向けた製品のブラッシュアップや販売手法の勉強会を行う。希望者は、パッケージや品質、価格設定などをバイヤーにきちっと供給できるものに仕上げ、東京での展示会に出展する。

(4) やまがたデザイン縁ぐみ「デザ縁」

奨励企業と若手プロダクトデザイナーが良好な関係（良縁）を築き、既存商品のブラッシュアップや新商品開発を行うきっかけをつくることを目的に、企業見学ツアーや交流会を行なっている。2015年に初めて開催。

地方の企業が補助金などを活用し、首都圏のデザイナーと開発を進めてもその後の関係が続かないというケースは少なくない。そこで、まずはお互いを知り、対等な良い関係をつくることが重要と考え、この取り組みを発案した。デザイナーには交通費程度しか支給していないが、若手の彼らにとっては自らのデザイン力を実践できる絶好の好機となる。

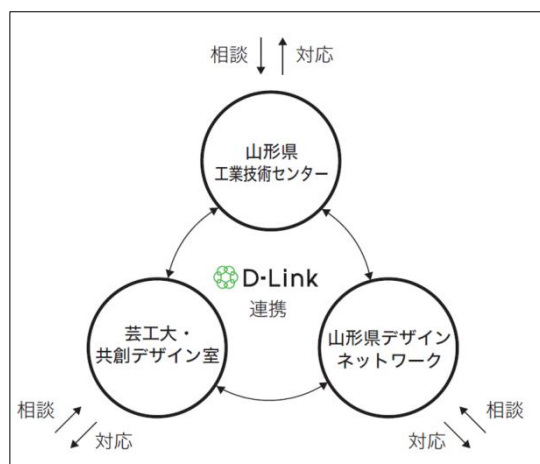


出所：同センター HP

4. デザイン関係団体との連携

やまがたデザイン相談窓口 “D-Link”

芸工大、NPO 法人山形県デザインネットワーク（DEN）、県工業技術センターの3者が連携を強化し、それぞれの強みを活かして県内企業のデザインに関する様々な相談を受け、支援する体制を構築したもので2012年に設立された。月1回、定例でミーティングを開催している。工業技術センター以外のそれぞれの役割を整理すると以下の通りとなる。



出所：同センター HP

東北芸術工科大学（芸工大）

教員と学生による企画やデザイン提案の受託研究、教員によるプロフェッショナルな受託業務、本学を卒業したデザイナーの紹介等。

NPO 法人山形県デザインネットワーク（DEN）

県内デザイナーやクラフト作家、ものづくり企業などで組織された団体。作り手相互のネットワークを活かした、各分野の専門家の紹介等。

センターの運営体制

山形県のデザイン支援部門はデザインセンターとして独立させておらず、県工業技術センターの一部門となっている。担当は企業調整部連携支援室デザイングループで所属員は3名。

担当者の課題認識

(1) 販路開拓

これまで、山形エクセレントデザインを実施してきたが、受賞商品の販売に関する支援は手薄であった。そこで、売り場視点からブラッシュアップを行うスクール（ブラッシュアップスクール）を開設し、販路開拓の方法等を学ぶ機会を提供していくことにした。今後一層の充実を図っていく必要がある。

(2) デザイン活用の促進

デザインに関心のない企業に対して、どのように興味を抱かせるか、効果を感じてもらうかが悩みどころ。現在の施策に加え、その他どのような支援が考えられるか検討していきたい。

東北芸術工科大学（芸工大）

【概要】

設立：1991年（開学は1992年）
創設者：山形県、山形市（日本初の公設民営大学）
運営：学校法人東北芸術工科大学
学部：芸術学部、デザイン工学部
大学院：芸術工学研究科
在学生：約2,400名（うち大学院生 約80名）

関東以北では初の芸術デザイン系の大学、しかも日本初の公設民営大学としてスタート。当初は県と山形市より補助金というかたちで支援があったものの、大学院の卒業生が出る年からは補助金に頼らず授業料収入等で自立した経営を行っている。学生は3割が山形県、3割が山形県以外の東北各県、残りは北海道から沖縄まで全国から来ている。最近では仙台からの通学生も増加し、宮城県出身の学生が山形県の学生と拮抗するようになっている。

卒業生の就職先は、必ずしも専門を活かせるような仕事に就けるわけではないが、デザイン工学部企画構想学科の卒業生は一般の企業に就職しても企画提案力のある人材との評価をもらっており、認知度は高まっている。

芸工大では、県内外を問わず企業あるいは自治体から直接、年間100件を超えるデザインに関する仕事の依頼を受けている。そのうち、40件程度が契約に至っている。そして、契約の内、約半数は自治体からの依頼となる。

自治体からの依頼案件は、地方創生に関連したまちの総合戦略作成のアドバイスや学生の若い感性でまちおこしなどの活性化策を提案してほしいといったもの、あるいは、遊休不動産のリノベーション、プロモーションビデオの製作といった内容が多い。こういった仕事を一般的なデザイン事務所に頼むと、万人受けする提案となってしまうがちであるが、芸工大は地域密着型で、実際に現地に足を運んで実態を把握し、地域の関係者とワークショップを行って地域と共に作り上げていくといったスタイルで行う。

芸工大としては授業の一環として外部からの依頼を受けており、旅費や諸経費見合いの費用をベースに受託しているが、担当教員による適切な指導の下で成果品に対するクオリティの維持に努めていることから、仕事自体が好評でリピーターがかなり多い。この受託事業は学生にとっても教育上のメリットが大きく、引き続き産学連携事業を芸工大の教育研究活動の特色として、さらに強化していく予定である。



出所：DBJ 撮影

(参考)

「とんがりビル」 TONGARI BLDG

このビルは東北芸術工科大学の教授 2 名が役員の一員として参加している運営会社（株式会社マルアール）がまちづくりの一環で山形市「七日町」にある築 40 年の雑居ビルをリノベーションしたもの。人々が山のふもとに集まってお祭りをするイメージと、山形のとんがっている山にちなんで「とんがりビル」という名前になった。「ここに集まる人々によって、ワクワクするイベントや創造力豊かなビジネスなど、面白い出来事が日常的に起こり、クリエイティブな情報を発信し続け、まちを元気にしていく。」というコンセプトになっている。2016 年 2 月 25 日に設立した「山形リノベーションまちづくり推進協議会」では、芸工大との連携のもとで遊休不動産の有効活用法を考え、まちの魅力を高める活動を行っていく予定。ビルの 1 階は店主がセレクトした地元の工芸品や本などを販売する雑貨屋と山形の旬の食材を食べられる食堂と誰でも利用できるイベントスペース。2 階は写真館やデザイン事務所、3 階はインキュベーション施設等、4 階は部屋貸しで家具屋が入っている（2016/4 オープン）。

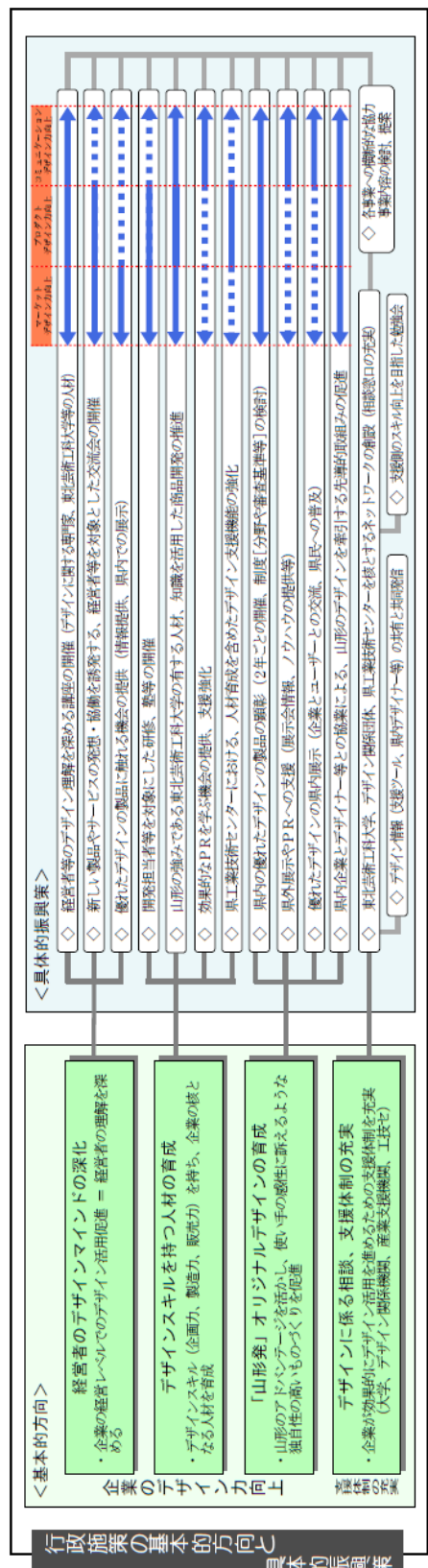
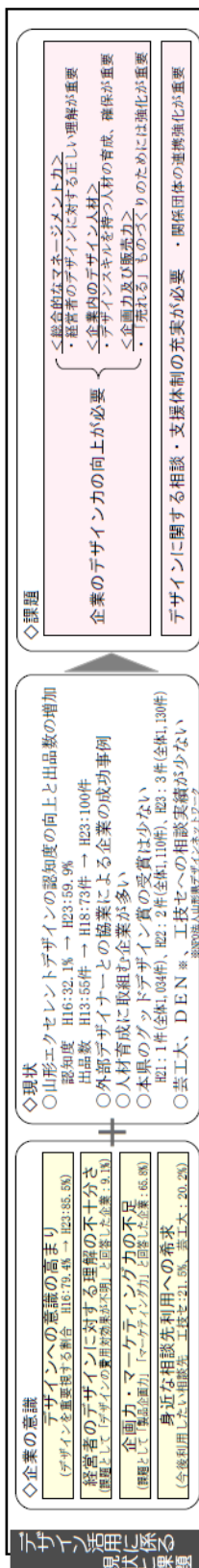
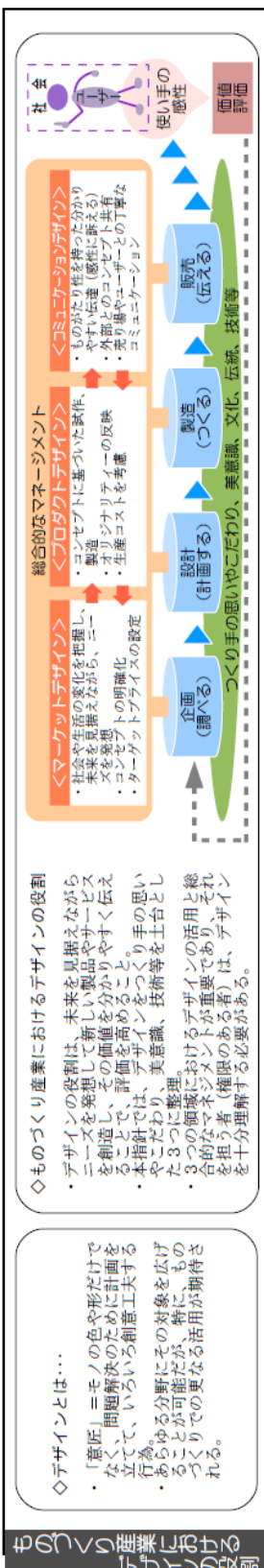
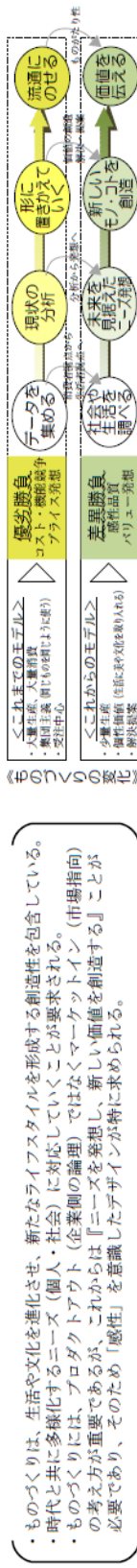


出所：DBJ 撮影

(参考) 山形県デザイン振興指針 (山形県 HP より)

山形県デザイン振興指針 ～ものづくり産業におけるデザインを活用した価値の創造～ 概要

■ 指針の目的＝企業におけるデザイン力向上のための行政施策の基本的方向と具体策を示し、本県ものづくり産業の振興に資する



■ 公益財団法人 広島市産業振興センター（技術振興部デザイン開発室）
(Hiroshima City Industrial Promotion Center)

【概要】

設立：1999 年 11 月（デザイン開発室）

所在：広島市中区千田町 3-8-24

（広島市工業技術センター内）

職員数：4 名（うちデザイン専門の技師 2 名）



出所：DBJ 撮影

歴史

- 1992（H 4） 財団法人広島市産業振興センター 創設
 - 1994（H 6） ひろしまグッドデザイン賞 開始（広島市実施）
 - 1999（H11） 技術振興部 デザイン開発室 創設
 - 2012（H24） 公益財団法人に移行
- ↓

主な事業内容

1. デザイン相談・指導

新商品開発等に対してのアドバイスに加え、センター職員が企業を訪問して技術指導などを行っている。3D プリンター等設備を使った模型製作も可能である。（2015 年度、デザイン関係の相談件数は 139 件）

2. アドバイザー派遣

デザインやマーケティングなどの専門家をアドバイザーとして企業に派遣し、相談、指導を行っている。派遣登録している専門家 46 名のうち、デザイン関係は 6 名、マーケティング関係は 4 名となっている。派遣は 3 回まで無料。さらに専門的に商品開発を進めたい場合は、該当する分野のデザイナーを紹介している。（2015 年度、デザイン関係の派遣実績は 9 件）

3. 新商品デザイン開発研究会

受注型の製造を行ってきた比較的小さな企業を対象として、自ら保有する技術や設備を使って市場のニーズに応えた売れるものづくり（マーケットイン的発想）を行う過程で、企業の商品開発に対する意識転換を図ることを目的としている。

一方、デザイナーにとっても製造業と協業する機会が得られ、実際の商品化の過程を経験し、造形としてのデザインだけではなく製造コスト、素材や加工技術の知識を学べる機会ともなっている。毎年テーマを決めて研究を行っている。

2015 年度は、「デザイナーとの協業による新商品デザイン開発の研究」をテーマに、公募により、企業経営者（又は開発担当者）1 名、デザイナー4 名を募集し、セミナー1 回、研究会 6 回、企業見学会 1 回を開催した。

同研究会は名称を変えつつ、10 年以上継続している。

4. ひろしまデザインネットワーク

企業のデザイン開発力の強化、デザイン関連企業の育成・振興を図るため、製造業者とデザイナーとの交流を深めて、広島の製造業と広島のデザイナーによる製品づくりを促進する目的で組成されたネットワークである。その管理・運営を当デザイン開発室が行っている。

当初は研究会のような集まりで、広島市が構想をまとめるに当たって意見を出してもらったといった存在であったが、次第にネットワークをつくってデザイン振興のための情報交換・自主事業を行う活動に移っていった。

会議を年 3 回、勉強会 1 回、その他分科会を随時開催している。会員は現在 25 名。その内訳は、大学教授等の教育機関 5 名、日本インダストリアルデザイナー協会等デザイン関連業界 7 名、企業 7 名、行政 6 名となっている。行政はオブザーバー会員と位置付けており、中国経済産業局、広島県商工労働局、広島県立総合技術研究所西部工業技術センター、（公財）ひろしま産業振興機構、広島市経済観光局工業技術センター、広島市都市整備局から各 1 名が参加している。なお、当会員には地元大手自動車メーカーのデザイン部門担当者や地域金融機関の職員も含まれており、各分野からの情報交換が行われている。また、2016 年度からは広島市を含む近隣の 24 市町で構成する広島広域都市圏に会員の対象を広げている。

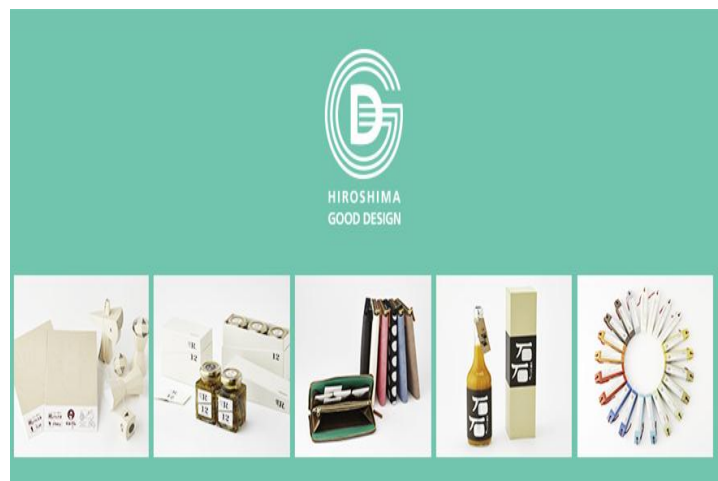
5. 講習会

外部講師による講習会である「デザイン講習会」「商品企画・開発講習会」を各年 1 回開催している。

6. ひろしまグッドデザイン賞

広島市内に事業所を有する企業およびデザイン事業者の商品またはパッケージで、既に市販されているもの（販売間近でも可）を対象に顕彰している。同センターが実施し、広島市が選定を行っている。

グッドデザイン賞は 1994 年度から始まり 2015 年度で 14 回目の開催



出所：同センターHP

となる。当初は毎年開催していたが、応募数を確保する関係で途中から隔年開催となっている。2015年度は72の企業から92点の応募があり、グランプリ2点を含め計30点を選定された。また、ロゴマークの使用や受賞商品を展示会へ出品することなどによって販路拡大を支援している。さらに、広島市へのふるさと納税のお返し品などに使われている。また、次回からは広島市を含む近隣の24市町で構成する広島広域都市圏に募集対象を広げる予定である。

センターの運営体制

デザイン開発室の職員は室長を含め4名で、うち2名はデザインの専門知識を有する技師である。この技師のうち1名は、デザイン開発室ができた当初から在籍しており、地元企業やデザイナーなどからの信頼も厚い。

担当者の課題認識

(1) デザイン商品の販売

商品をどういう層をターゲットとして、どこで売っていくか、企画段階からマーケットロジスティックスまで商品開発全般を対象にデザイン思考の視点で取り組むべきということについて、さらに啓発していく必要がある。

(2) 企業経営者の意識改革

デザイン商品の開発・販売については、単にブランディングだけではなく、デザインだけでもない、全体的なデザインマネジメントが必要と考える。しかし、デザインマネジメントについて、意識をしている人、意識していない人、あるいは意識はしていてもう一步を踏み出せないでいる人と企業経営者の考えは様々である。今後、デザインを一つのツールとして企業が羽ばたくといった意識やムードをできるだけ多くの企業経営者に広めたい。

Hiroshima Good Design 14th



出所：同センター作成パンフレット

■ 株式会社 国際デザインセンター (IdcN) (International Design Center NAGOYA Inc.)

【概要】

設立：1992 年 4 月

所在：名古屋市中区栄 3-18-1

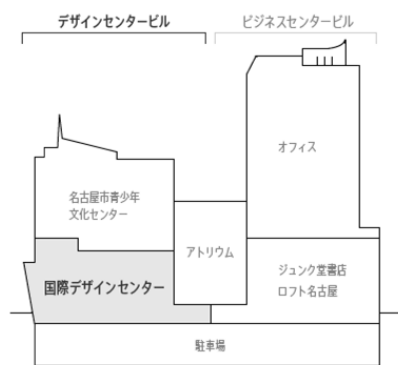
(ナディアパーク・デザインセンタービル内)

資本金：121 億 4,700 万円

株主数：101 名

職員数：11 名（うちデザイン部門 4 名）

事業内容：デザイン事業、不動産事業、直営店事業



出所：同センターHP



出所：同センター

歴史

- 1985 (S60) 世界デザイン会議の名古屋開催誘致活動を展開（愛知県、名古屋市、地元財界）
- 1986 (S61) 名古屋市市制 100 周年事業として世界デザイン博覧会の開催決定
- 1988 (S63) 名古屋商工会議所が国際デザインセンターの設立を提言
- 1989 (H 元) 「デザイン都市宣言」（名古屋市）
「世界デザイン博覧会」開催（7 月～11 月）
世界デザイン会議「ICSID'89 名古屋」開催（10 月）
- 1990 (H 2) 国際デザインセンター設立推進委員会設置（県、市、名古屋商工会議所、中部経済連合会等）
- 1992 (H 4) (株) 国際デザインセンター 設立（事務所：名古屋商工会議所内）
- 1995 (H 7) 世界インテリアデザイン会議「IFT'95 名古屋」開催
- 1996 (H 8) ナディアパーク・デザインセンタービル内に国際デザインセンター開館
- 2003 (H15) 世界グラフィックデザイン会議・名古屋 (Icograda) 開催
- 2008 (H20) 名古屋市がユネスコ創造都市ネットワーク（デザイン分野）に加盟認定

名古屋のデザイン振興

1. 世界デザイン博覧会の開催

名古屋市は1985年より県、地元財界と共に、国際インダストリアルデザイン団体協議会（ICSID）の世界デザイン会議の誘致活動を展開してきた。その結果、同会議が名古屋市において1989年に開催されることとなった。また同じ1989年に名古屋市市制100周年事業として、「世界デザイン博覧会」を開催することになった。名古屋市会は、この「世界デザイン博覧会」および「世界デザイン会議」開催にあたって、デザイン都市の創造を謳った「デザイン都市宣言」を決議した。これにより、名古屋市におけるデザイン振興は飛躍を遂げるようになった。

2. 世界三大デザイン会議の誘致

「世界デザイン会議」開催（1989年）に合わせて整備したコンベンション機能を活用しつつ、名古屋市は1995年に「世界インテリアデザイン会議」、2003年に「世界グラフィックデザイン会議」の開催を実現していった。世界デザイン会議に始まるこれら会議は世界三大デザイン会議と呼ばれる大きな国際会議であり、「デザイン都市宣言」以降に名古屋市が実施してきたデザイン振興への取り組みと整備を進めたコンベンション機能とが評価された結果、誘致に成功したものと言える。

3. (株) 国際デザインセンター設立

デザインに関する様々な事業を推進するため、(株) 国際デザインセンターが愛知県と名古屋市、民間企業の共同出資により1992年に設立された。その後、ナディアパーク・デザインセンタービル完成・事務所移転に合わせ、同センターはデザイン事業に加えて、新たに不動産事業や直営店事業を開始していった。

主な事業内容

1. 名古屋市デザイン活用支援事業

同センターが名古屋市から受託している事業²⁰で、中小企業がデザインを活用した新商品の開発等を行う場合の支援を行っている。2015年度は6社に対してデザイナーを派遣し、商品企画から具体的な展開まで総合的なサポートを行った。1社あたり5万円で年間数回のアドバイス・指導を受けられる。過去には支援企業の商品がグッドデザイン賞を受賞したこともある。

なお、同事業で支援し開発した商品については、商工会議所が主催する「メッセ名古屋」への出品等を通じて販路開拓支援を行っている。

2. 展示会

デザインセンタービル4Fにある「デザインギャラリー」は、自主企画の展示会をはじめ、地場産業や企業の商品展示会、個展・グループ展などに利用されている。

²⁰ 随意契約ではなく、公募プロポーザル方式で応募。

3. デザイン・ラボ

デザイン・ラボは、デザインセンタービル 7F にあるデザイン起業家向けの賃貸オフィスで、賃料補助などを行っている。全 10 室＋共同会議室があり、ウェブ制作やシステム開発、プロダクトデザイン、店舗のデザイン設計等を行う企業などが入居している。なお、2016 年からは、名古屋市が 1 室を借り上げてファブラボを開設し、そこに設置された 3D プリンターを使って、ラボ入居企業以外でも必要に応じて試作を行えるようになっている。



出所：同センターHP

4. クリエイターズショップ・ループ (Loop)

創業支援スペースとして、デザイン・ファッション・工芸など、クリエイティブ産業分野において意欲的な提案を試みる若手クリエイターに商品の展示、販売の場を提供している。クリエイターとユーザーを橋渡しする輪のつながりを意味する‘Loop’が店名の由来となっている。

Loop の運営も名古屋市からの受託事業であり、同センターは商品の販売促進、ディスプレイ、広報などについてのアドバイス等を行っている。また Loop の賃料は名古屋市が負担していることから、クリエイターにとっては破格の場所代（月 1～2 万円）で自分のつくった商品の実店舗販売の実験が可能となっている。



出所：同センターHP

2016 年度は 8 者の出店でスタート。年間スケジュールとしては、これまで半年で 1 クールとしてきたが、今回は 4 月から 2 月までの 11 ヶ月とした。その期間中に同センターによる指導を受けて品揃えを替えるなどの試みや店頭での接客経験の機会を提供し、出店者が独り立ちできるように支援していく予定。



出所：同センターHP

5. ユネスコ・デザイン都市なごや推進事業

2008年のユネスコ創造都市ネットワークへの加盟認定により、名古屋市は、ユネスコ・デザイン都市との交流、デザインに携わる若手人材の育成、啓発に関わる様々な事業を行ってきており、同センターも本事業の推進、PRに努めている。

担当者の課題認識

(1) デザイン思考の普及

同センターでは、2015年度に中部経済産業局より「デザイン思考普及啓発事業」を受託し、デザイン思考（ニーズや問題に対してデザイナー的な感性やアプローチを通じて問題解決につなげる発想法）をもっと活用できるよう啓発・支援に取り組んだが、「マネジメント」「ブランディング」「マーケティング・プロモーション」などの切り口で、デザイン思考という考え方を中小企業を中心により広く浸透させていくことが課題と考えている。

(2) 営利事業としてデザイン振興を行う難しさ

同センターは株式会社形態の営利企業であることから、自身の企業体力がないと収益面での成果に乏しいデザイン事業を充実させていくことができない。中小企業向けの相談やデザイナーとの橋渡し、デザインの普及啓発、Loopのような若手クリエイターの創業支援など産業振興・デザイン振興を目的とした事業の中で収益を伸ばしていくのは難しい。産業の付加価値を高めるデザイン・ファッション・コンテンツなどのクリエイティブ産業の強化に注力する名古屋市との連携の中で、同センターもデザイン振興というミッションを果たしていくことが求められるが、行政と株式会社という違いを踏まえ、具体的な事業実施にあたっては、公益性と収益性の観点から役割分担を整理していくが必要になる。

■ 神戸市（企画調整局 創造都市推進部） (Kobe City)

【概要】

担当：企画調整局 創造都市推進部

所在：神戸市役所本庁舎

神戸市中央区加納町 6-5-1

※KIITO 設立：2012 年（H24）8 月



出所：DBJ 撮影



出所：神戸市 HP

歴史

- 2007（H19） ユネスコ・クリエイティブシティズ（創造都市）・ネットワーク登録申請
「デザイン都市・神戸」を推進するための基本的方針 策定
- 2008（H20） ユネスコ創造都市ネットワーク（デザイン分野） 認定
- 2012（H24） デザイン・クリエイティブセンター神戸 KIITO 設立
「ちびっこうべ」スタート
- 2014（H26） 「デザイン都市・神戸」創造会議 創設

デザイン振興の始まり

1. 新しいまちづくりの議論

神戸市はこれまでファッション都市²¹やアーバンリゾート都市づくり²²を進めてきたが、震災から10年が経過した2006年に商工会議所、経済同友会、神戸市等の集まりにおいて、デザインという切り口でまちを活性化していく必要があるのではないか、という動きが始まった。このことがデザイン都市を目指すきっかけとなった。

²¹ 1973 年（S48）に神戸商工会議所や神戸市等が提唱。全国に先駆け、神戸をファッション都市として発展させるため、ファッション産業を服飾に限らず、衣・食・住・遊の各分野の新しいライフスタイルであると提案。

²² 市民がいつまでも住み続けたいまち、何度も訪れ滞在したいまちをめざすため、1991 年（H3）に掲げられた総合的な都市戦略。歴史・風土・伝統に根づいた地域個性にあふれた、より質の高いまちづくりを進める考え方。

もともと神戸市はものづくりが強いかというと、そうでもない。異文化を受け入れてきた歴史的背景があるので、ものづくりというよりは暮らし方とか、これからのあり方といった着眼点でデザインを考えていた。

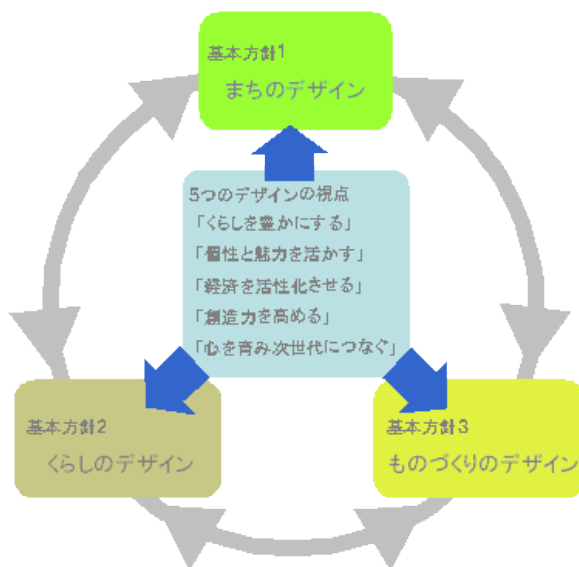
2007年にユネスコの創造都市ネットワークに登録申請することとなったが、やはりデザインという切り口でまちの魅力を高めていきたい、ということでデザイン都市への申請をすることになった。

2. 「デザイン都市・神戸」を推進するための基本的方針

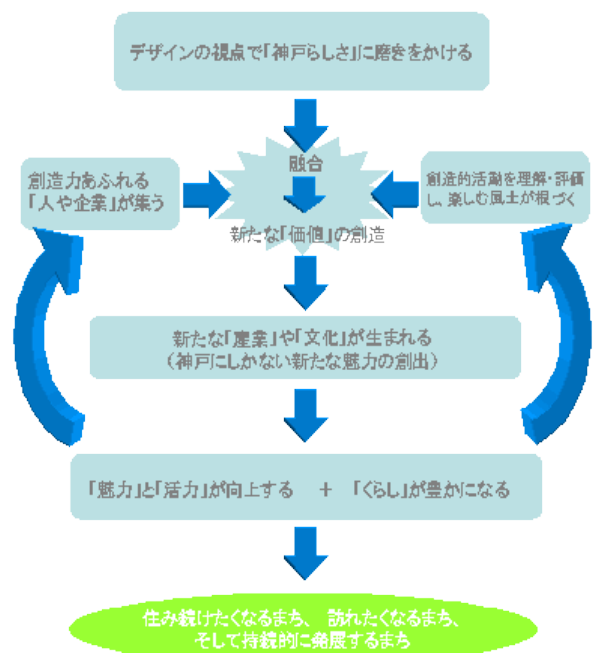
ユネスコ・デザイン都市への申請後、認定されるまでの間に「デザイン都市・神戸」を推進するための基本的方針を策定した（2007年）。

この基本的方針では、「まちの景観」「暮らし」「ものづくり」を軸にデザイン政策を進めていくことを打ち出している。

＜5つのデザインの視点と基本方針との関係＞



＜デザインによる創造都市戦略「デザイン都市・神戸」の取り組みのイメージ＞



出所：神戸市企画調整局創造都市推進部 HP

（1）まちのデザイン

新たにまちをつくり上げていくというよりも、もともとある魅力に気づき、それを磨いていくことを主眼として、歴史的建造物の保存利用といった切り口が多い。

（2）くらしのデザイン

まち、ものづくりと違って見た目にはわかりにくい分野であるが、市民が優れたデザインに出会い、創造性を育むための取り組みを行っている。

（3）ものづくりのデザイン

神戸の地場産業はケミカルシューズ、洋菓子、アパレルなど、機械的なものというよ

り消費者に近い商品が多いことが特徴となっており、「ものづくり」に関してはそういった産業とデザイナーやクリエイターとの出会いの場づくりが目標の一つとなっている。

なお、神戸市の基本3方針の担当部局は以下の通りとなっており、デザイン都市推進課がくらしを中心にデザイン推進の全体を統括している。

「まちのデザイン」⇒ 住宅都市局計画部まちのデザイン課

「くらしのデザイン」⇒ 企画調整局 創造都市推進部

「ものづくりのデザイン」⇒ 経済観光局 経済部 工業課

3. 「デザイン都市・神戸」創造会議

「まち・くらし・ものづくり」3分野の基本方針の推進について、その施策や事業、今後の方針に対し、外部専門家からデザインの視点で横断的かつ具体的に提案してもらう場として2014年に設置された。

メンバーは、企業の経営者、建築家、大学教授等の有識者で構成され、事務局は神戸市、年間3〜4回開催する。この会議は民間のノウハウを事業に反映させようという狙いでつくられており、提案に対しては、実現に向け行政として可能な限りスピーディーに執行できるよう協力している。

神戸市の主な事業内容

1. issue+design

2008年より、神戸が1995年（H7）に体験した震災関連を含む様々な社会課題解決のためのプロジェクトに参加しているもの。

自然災害や環境問題、食品の安全性や医療・福祉問題など社会的課題（issue）をデザインにより問題解決していくプロジェクトである。

2. KOBE デザイン塾

ものづくり企業や若手デザイナーを対象として、デザイン経営能力を高め、デザインを戦略的に活用するための講座である。マッチング演習を行い、各参加企業の課題テーマについて、企業とデザイナーが解決に向けた製品開発等にグループごとに取り組み、最終日に成果を発表するという内容となっている。

3. 工業デザイン相談

産学連携の取り組みとして、神戸芸術工科大学の協力により、工業デザインに関する相談に対して助言・提案を行っている。

4. KOBE デザインの発信・KOBE デザイン相談会

「国際フロンティア産業メッセ」への出展を通じて、中小企業等との協働による神戸発デザインの製品・成果などを発信している。また、セミナーや実践者のパネルディスカッションによりデザインの重要性について啓発し、展示ブース内では専門アドバイザーによる相談会を実施している。

5. 神戸クリエイターセクション「ドラフト!」

若手クリエイターの企画したデザインや商品を市内有力セレクトショップなどが選考・買い取りの上で店頭デビューさせる人材育成・ビジネスマッチング事業である。

6. デザイン・クリエイティブセンター神戸 (KIITO)

(Design and Creative Center Kobe)

【概要】

所在：神戸市中央区小野浜町 1-4

敷地面積：8,601 m²

延床面積：13,779 m²

4階建て

開設：2012年8月

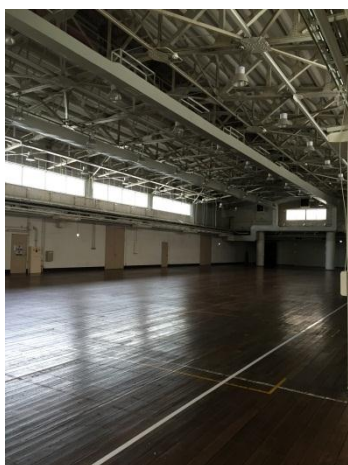
(1) 主なスペース

1F

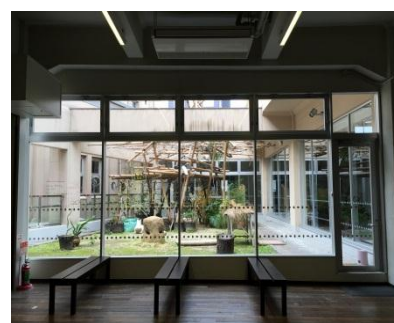
KIITO：ホール



出所：DBJ 撮影



音楽イベント、デザインの展示、学会等、業種を問わず貸し出している。



カフェ

出所：DBJ 撮影



このカフェでは、通常営業とは別に月1回、KIITO入居者が集う KIITO バーを開催。また、休館日である月曜日は入居者が一緒にランチを食べて情報交換をするなど、事務局が交流のきっかけづくりをしている。

出所：DBJ 撮影

(神戸市)

クリエイティブスタジオ

KIITO で行われているプロジェクトの紹介等を行っている。

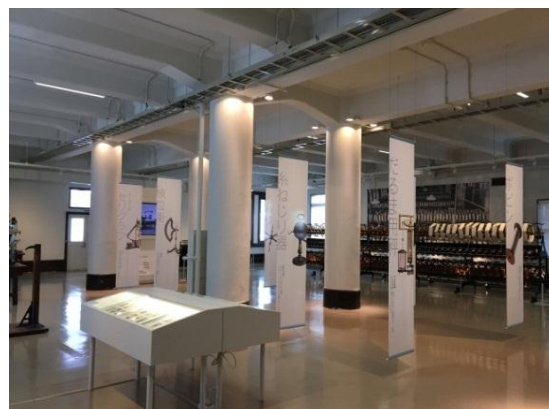
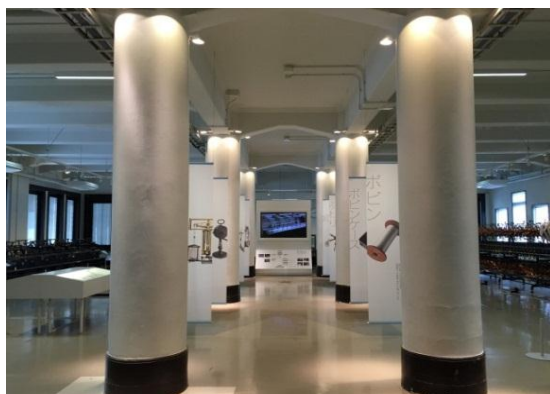


出所：DBJ 撮影

2 F

生糸検査所ギャラリー

生糸検査所で使われていた機械等を展示している。



出所：DBJ 撮影

ライブラリー

書籍・雑誌等が閲覧できるほか、打合せ等にも使用されている。



出所：DBJ 撮影

3 F

ものづくり工房

コムネット（株）²³が運営。3D プリンター、レーザー加工機等を完備。会員制であるが設備は一般にも一部開放している。入居者のみならずこの工房を目的とした来館者もあり、当初より一定の稼働率は維持している模様。KIITO としては、この「ものづくり工房」の利用を促進していきたいと考えている。



出所：DBJ 撮影

4 F

クリエイティブラボスペース

ラボは 35 室あり、ほぼ満室状態。創造的な活動をしている人を対象に貸し出している。家賃は 2 千円/月・㎡。部屋は小さいところで 30~40 ㎡、大きな部屋だと 60~70 ㎡ある。三宮駅から徒歩 15 分程度の距離にあることを考えると割安な家賃設定となっている。貸部屋の内装は入居者が自由に設えていいことにしている。また、24 時間出入り自由となっている。

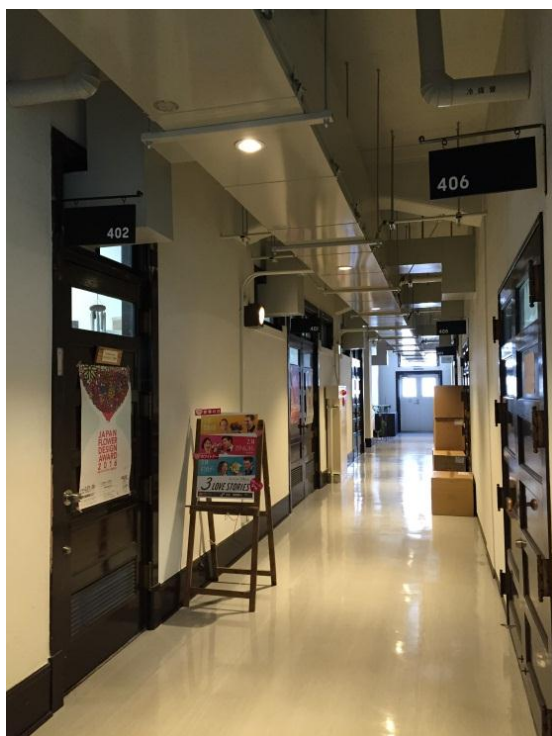
入居者の業種は様々であるが、KIITO に入居するメリットとしては、家賃が安いということもあるが、KIITO の運営を行っている指定管理者が自主事業として行う「KIITO マルシェ」や「オープン KIITO」といったイベントが年間百件以上あるので、そこに参加できることが大きい。さらに、「+クリエイティブゼミ」で出た案を事業化しようという段階になった時、KIITO に入居しているクリエイターにお願いしようといったかたちで仕事が入ることもある。

加えて、単純に KIITO の建物が好き、という入居者も結構いる。未だに生糸検査室とか所長室といったかつての看板が掛かっている部屋もあり、それなりの雰囲気がある。

ラボ入居者は、設計事務所、イベント系の会社、花屋（フラワーアレンジメント）といった職種が多く、プロダクト系のデザイナーは 2~3 社程度。プロダクトといっても工業品

²³ コムネット（株）レーザー機器等の輸入販売、ソフト開発等。本社は神戸市。

ではなく、文具や日用品に近いものを扱っている。



出所：DBJ 撮影

(2) KIITO 設立の目的

神戸の都市戦略「デザイン都市・神戸」を推進していくと共に創造的な人々の集積および活動の展開によって、社会の様々な課題を創造的に解決することを目的として 2012 年 8 月に“創造と交流”の拠点 「デザイン・クリエイティブセンター神戸 (KIITO)」が設立された。「デザイン都市・神戸」のシンボルとして、KIITO では創造的な人々の集積及び活動を積極的に図り、社会の様々な課題が創造的に解決されることを目指している。

(3) KIITO の運営

- 土地建物 : 神戸市所有
指定管理者 : iop 都市文化創造研究所²⁴
ピースリーマネジメント²⁵
神戸商工貿易センター共同事業体²⁶

(4) Creative Workshop 「ちびっこうべ」

主に神戸を拠点として活動するシェフ、建築家、デザイナー、その他様々な職種のクリエイターの協力を得て、神戸の子どもたちがプロの仕事にふれ、クリエイターから直接教

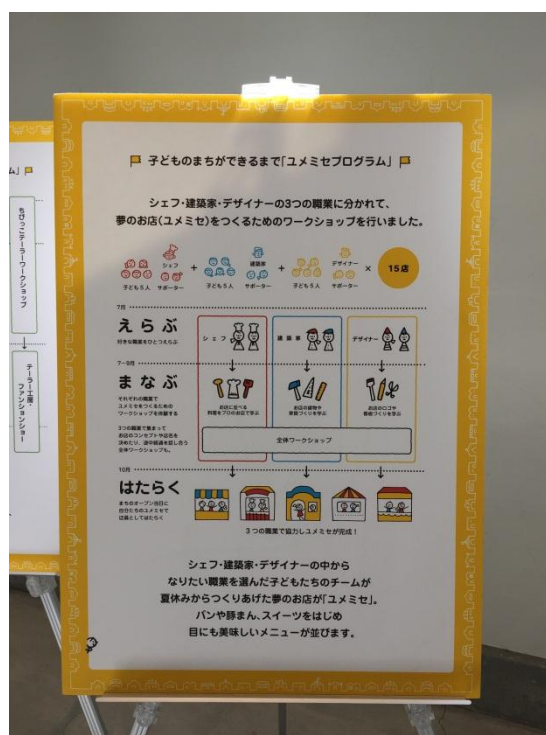
²⁴ (株) iop 都市文化創造研究所 都市計画関連のコンサル。本社は神戸市。社長は永田宏和氏。

²⁵ ピースリーマネジメント (有) アート系のマネジメント会社。社長は KIITO センター長でもある芹沢高志氏。

²⁶ 神戸商工貿易センター (株) 神戸商工貿易センタービルの管理運営等。神戸市の外郭団体。

わりながら、食をテーマと一緒に「まち」をつくりあげる、創造力育成のためのプログラムである。

10月に2年に1回開催するイベントで、キッズニアのようにその場で職業体験をするということではなく、子供たちは夏休み頃からシェフとか職人さんのところに行って、技術や知識を学び、それをもとに10月にKIITOホール全体にまちをつくる。毎回1万人程度の来訪者があるイベントになっている。



出所：DBJ 撮影

(5) +クリエイティブゼミ (+Creative Seminar)

社会課題である防災、環境、高齢者の問題などに対して「+クリエイティブ」なアプローチで解決していく考え方や手法を、小グループでディスカッションを行いながら学ぶプログラム。会社員、主婦、学生などが平日の晩にKIITOに集まって活動している。例えば、「ちびっこうべ」に関して、まち全体の計画や、子供たちの仕事、まちに賑わいをもたらせる様々なプログラムをこのゼミから提案している。

(6) 「神戸創庫クリエイター」

クリエイター（団体および個人）の登録制度。

クリエイター登録は、KIITOを中心とした「デザイン都市・神戸」の推進活動を起点に、登録したクリエイター相互のマッチング（登録者は「神戸デザインハブ」サイトにおいて活動内容を発信できる）やKIITOにおいて活動の場の提供、市の事業に関する情報提供（「創

庫ニュース」)を行っており、登録数は7,000名超(団体数としては400程度)となっている。神戸市に限らず全国からも登録できるが、登録者の半数は神戸市内で残りは兵庫県など関西エリアとなっている。

一方、サポーター登録はメルマガを受け取れるだけで、クリエイターではないがクリエイティブなイベントに関する情報がほしいという人が登録している。

※なお、登録は2015年度で終了。現在、創庫ニュース(メルマガ)だけ維持している。

7. ユネスコ創造都市ネットワーク(UCCN)²⁷

神戸市は、2008年10月に加盟認定された。

(1) 加盟のメリット

毎年開催される創造都市ネットワーク会議の場で、他都市との情報交換の中で参考となる事例を知ることができる。

ユネスコの「デザイン都市」に加盟しているからこそ、「デザイン都市・神戸」を強力に推進できるという面もある。何もしなければデザイン都市認定が取り消される可能性もあり、また名古屋市と共に神戸市はアジアで最初にデザイン都市認定されたこともあって、神戸市としては「デザイン都市」をなんとしても継続していかなければならないと考えている。

(2) 課題

加盟後は継続的な活動をしていく必要があり、そのためには相応の体力も必要になってくる。神戸市の場合、海外のデザイン都市と比較して都市の規模が大きい。海外で取組が浸透している都市は30~40万人といったサイズが多く、やはりある程度コンパクトな都市の方が運営や事業の浸透具合は早い傾向にある。

デザイン都市推進体制

クリエイティブディレクターの採用

2015年6月より、創造都市推進部では、クリエイティブディレクターという職種で非常勤職員を採用した。東京の広告会社に勤めている人で非常勤ではあるが、週4日勤務している。

クリエイティブディレクターを自治体が採用している例はほとんどない。しかし最近では、高知県の佐川町で寛裕介²⁸氏がクリエイティブディレクターに就任するなど、次第にはあるが外部のクリエイターを採用する動きは広まっている。寛氏は先述の社会課題プロジェクト issue+design の代表であり、神戸市とセミナー等様々な仕事を共に実施している。

²⁷ 文化的な産業の振興により都市の活性化を目指す世界の「創造都市」の連携と相互交流を支援するため、ユネスコが2004年創設したもの。このネットワークには、①文学、②映画、③音楽、④クラフト&フォークアート、⑤デザイン、⑥メディアアート、⑦食文化の7つのテーマが設けられている。日本でデザイン都市認定されているのは、神戸市と名古屋市の2都市。

²⁸ 寛裕介(かけい ゆうすけ)氏 博報堂でコマーシャルや広告デザインの仕事に従事。「社会の課題に、市民の創造力を」をテーマに社会課題をデザインの持つ美と共感の力で解決する issue+design の代表を務める。2015年9月、高知県佐川町からの委嘱で佐川町クリエイティブディレクターに就任。

なお、東京都も「東京ブランド」確立にあたり、永井一史²⁹氏を東京ブランドのデザイン全般を監修するクリエイティブディレクターとして採用している。

神戸市で採用したクリエイティブディレクターは、市が進める三宮周辺地区「再整備基本構想」のプロジェクトチームに加わってデザインの視点で提案を行ったり、まちの案内サインの見直しプロジェクトにも参加している。また、職員のデザイン思考の啓発についても重要なミッションである。例えば、わかりやすく見せるためのパワーポイントの作り方といった基本的なことではあるが気づきにくいところも指導している。昨年の 6 月から約 1 年で庁内各部署からの相談がすでに 140 件程度あり、今後の予定も空きがない状態という。

担当者の課題認識

(1) 販路開拓

販路開拓については、個別に情報提供をすることはあるが、事業として支援するところまでにはなっていない。過去、2 年前には中国の深圳で開催されたデザインアワード展に市の負担でブースを設けて出展者を募集したことがあったが、その後ほとんど出展希望者がいない状況にある。

(2) 「神戸創庫クリエイター」登録制度

登録クリエイター数は多いが、この登録制度を活かしたクリエイターとの協働事例はそれほど多くない。今後、効果的な活用方法を考えて行く必要がある。

(3) KIITO の利用者

2014 年度の来場者数は、指定管理者が自主事業で集客した人数を含めて 11 万人。人数としては順調に伸びているものの、一般市民の認知度が今一つ上がってこないように思える。三宮駅から徒歩だとしっかり 15 分はかかってしまう立地で、やや不便な場所にあるが、デザイン都市を推進している拠点施設であるのでイベント開催時だけでなく、常に訪れてみたいと思ってもらえる施設にしていきたい。今、カフェの充実や開館時間の延長等を検討しているところ。

(4) KIITO の評価

KIITO の年間指定管理料は 1 億 1 千万円。かなりの費用がかかっているのに、庁内でも KIITO の効果をどのように説明していけばいいのか、悩むところ。デザインというものをどう効果測定するか、指標をどう出すかというところが目下、検討項目となっている。

(5) 創造都市への取り組み成果を可視化する

文化とか芸術について何かやったことを伝える、可視化することは難しい。また、「文化は金がかかるが、デザインは金を生む」といった言われ方をするが、プロダクトに絡むデ

²⁹ 永井 一史 (ながい かずふみ) 氏 日本のデザイナー、アートディレクター、クリエイティブディレクター。株式会社 HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長。多摩美術大学教授。東京 ADC 会員、JAGDA 会員。東京ブランディング戦略会議委員。父はグラフィックデザイナーの永井一正。

デザインならまだしも、まちづくりやくらしのデザインの効果は市民を豊かにするものではあるが、ビジネスに繋がらないと関わるデザイナーやクリエイターも生活ができず、育たない。そこで、神戸市としてこれまでの取り組みの可視化・定量化を試みるプロジェクトを進めている。その一つとして作成したものが「創造都市 INDEX」である。

「創造都市 INDEX」³⁰

issue+design と神戸市との共同プロジェクト。issue+design が指標を開発し、アンケート調査を行って取りまとめたもの。費用は神戸市と issue+design 双方が負担した。

■ 都市の創造性を 10 指標で測る「創造都市 INDEX」を開発

創造都市に関する先行研究や、神戸市と共同で昨年実施した震災後 20 年間の神戸のまちづくりで活躍してきた 56 名のインタビュー、神戸市職員向けワークショップより、創造的な人材の持つ資質を洗い出し、【攻】と【守】それぞれ 5 つずつに整理。アンケート調査により聴取可能な 10 の指標と質問文を作成。

■ 「創造都市 INDEX」にて、全国 21 大都市の創造性を調査

「創造都市 INDEX」を用いて、全国 8,800 人を対象に 21 大都市（東京 23 区+20 都市）で調査を実施し、都市別の創造性をランキングした。

PRESS RELEASE
報道関係者各位

社会の発展に、市民の創造力を。
issue + design
2016年3月9日

issue+design、都市の創造性を測定する
「創造都市INDEX」を開発
全国8,800人を対象に21都市で調査

多様な人が集い、つながり、触れ合い、次々とイノベーションが生まれる。米国・シリコンバレーやポートランドのような、「創造的な都市」が注目を集めています。この度、issue+designでは、都市の持つ創造的な力を測定する「創造都市INDEX」を開発しました。この指標を用いて、全国21大都市在住の8,800人を対象にしたアンケート調査を実施。本調査から見えた傾向と内容について、本リリースではご報告します。

■ 都市の創造性を10指標で測る「創造都市INDEX」を開発

創造都市に関する先行研究や、神戸市と共同で昨年実施した震災後20年間の神戸のまちづくりで活躍してきた56名のインタビュー、神戸市職員向けワークショップより、創造的な人材の持つ資質を洗い出し、【攻】と【守】それぞれ5つずつに整理。アンケート調査により聴取可能な10の指標と質問文を作成しました。

【攻】
の5指標

新しいものに触れ挑戦する。東風に向って前向きな行動姿勢、価値観

チャレンジ
異文化交流
独立心
芸術・文化
遊び心

【守】
の5指標

古いもの、異なるものを尊重し、自分、地域、社会に寄り添う行動姿勢、価値観

受容性
次世代育成
社会貢献
伝統継承
地域愛

■ 「創造都市INDEX」にて、全国21大都市の創造性を調査

「創造都市INDEX」を用いて、全国8,800人を対象に21大都市で調査を実施したところ、都市別の創造性は以下の通りとなりました。

21大都市 創造性ランキング

1位：宮城県仙台市 (440.0)	6位：大阪府大阪市 (423.3)*
2位：静岡県静岡市 (433.8)	7位：新潟県新潟市 (421.8)
3位：京都府京都市 (431.0)	8位：熊本県熊本市 (418.8)
4位：兵庫県神戸市 (428.3)	9位：岡山県岡山市 (416.3)
5位：福岡県福岡市 (424.5)	10位：東京23区 (410.8)

* () 内はスコア 創造都市INDEX 10指標の合計値

(6) デザイナーやクリエイターが身近にいる必要性

出所：issue+design より DBJ 入手

役所の担当者は数年程度で人事異動してしまうので、デザイナー的なものの見方とか考え方がなかなか身につかない。デザイン関係者同士の会話には業界人にしかわからない言葉が出てくる。そういった面で、デザイナーやクリエイターが傍にいて共に仕事ができる環境が整備されると仕事の質が断然良くなる。さらに、プロパーでデザイン系の学校を出たようなデザイン専門職がいると凄い武器になる。

³⁰ issue+design より 2016 年 3 月 9 日、報道機関向けにプレスリリースがあった。

2. 調査のまとめ

1. デザイン振興の始まり

各地域においてデザインの重要性を認識し、産業発展のためにデザイン振興を進めることとなったきっかけは、大きく3つのパターンに要約できる。まず、①知事のリーダーシップである。行政トップがデザインの必要性を認識し、号令をかけ、専門の支援組織を立ち上げたパターン。次に、②経済団体（企業側）からの発案に自治体が賛同して始まったパターン。最後は③デザイン系大学の開学や国際会議の誘致といったイベントをきっかけとして始まったパターンである。

以上のようにきっかけは様々であるが、いずれにせよ、最終的には県や市が予算を付け、組織をつくり、全面的に支援している。「デザイン振興指針」といった基本方針を策定し、取り組んでいる自治体もある。

2. デザイナーの活用

地方都市においてはデザイナーの数が少なく、首都圏に集中している。これは仕事量との兼ね合いであり、地方圏では特にプロダクト（工業製品）系のデザインに関する仕事が少ない。地元のデザイン学校の卒業生は、プロダクト系を中心に東京などへ出て行ってしまいう傾向にあり、地元に残るのは印刷関連などグラフィック系の仕事に就くデザイナーがほとんどといった状況にある。

デザインセンター等のデザイン支援機関は地元のデザイナー育成を目的とした事業も行っているが、地場企業のデザイン商品開発・販売に主眼を置いており、東京などで活躍している著名なデザイナーを中心に域外からデザイナーを連れてきているケースが多い。

地元で開催するコンペティションの審査員や地域ブランド開発のプロデューサーなどに著名なデザイナーを招聘することによって、認知度を上げることができることから、デザイン支援機関は著名デザイナーとのコネクションを重要視している。

3. 商品開発支援

デザイン支援機関が支援する対象は、ほとんどがデザイナーを使ったことのない中小企業であり、まずはデザイナーを使ってデザイン商品を開発する経験をしてもらい、次に繋げようといった支援事業が多い。

また、商品開発段階でつくる試作品の製造支援を充実させているデザイン支援機関もある（富山県）。その目的は大企業が社内で行っている商品開発と同じ環境を提供することになり、中小企業でも試作行程を精度よく繰り返し行える設備を整えている。

4. 顕彰活動

デザインコンペティションは、力を入れている地域が多い。ただし、応募資格について

は、県内生産限定（県外デザイナーの利用も可）としているところや県外からの出品でも可にしてコンペ自体を全国区の認知度に引き上げつつ県内企業に受賞品の商品化を促す流れにしているところなど様々である。

各地で行われているコンペは、優秀なデザイン商品を顕彰することで製造した企業のモチベーションを高めるだけでなく、若手デザイナーの登竜門としての場を提供することや審査員として著名なデザイナーを採用し、デザイナーやバイヤーとのコネクションを構築するといった目的も込められている場合もある。

5. 販路開拓

国内の展示会への出展支援だけでなく、世界最大の消費財見本市であるアンビエンテ国際見本市への出展支援を行っているデザイン支援機関もある。

特に新潟県の「百年物語」は、毎年、地域オリジナルブランドとして商品群を形成し、ブランド全体としてアンビエンテ国際見本市へ出展しており、販路開拓支援に力を注いでいる。

6. 大学との連携

芸術デザイン系大学とデザイン支援機関が連携し、フットワークの良い、柔軟な感性を持つ学生をデザイナーとして活用しているケースもある（山形県東北芸術工科大学）。大学側は教育の一環として位置づけているが、デザインを依頼する企業（自治体も多い）にとっては、比較的安価で熱心に仕事をしてもらえるということで好評を博している。

7. 企業側の課題

（１） 経営者の意識

中小企業の経営者にデザインの必要性を説明しても、なかなか理解してもらえないという状況は各地域とも共通している。各デザイン支援機関は、少ない費用で商品開発工程を体験できる「お試し」事業を実施しているところもあるが、予算的な制約もあり、実績としては少ない。

また、中小企業向けにデザイン活用術を指南するマニュアルを作成しているデザイン支援機関もある（福井県）。

やはり、経営者の理解を得るためにはデザインを商品開発に取り入れて売上が伸びたという成功事例を示すしかない、ということがデザイン支援機関の担当者のほぼ一致した意見であった。

（２） デザインマインドをもった社内人材

中小企業がデザインを活用し成長していくために一番効果的なことは、経営者の近くにデザインマインドを持った人材を置くことである。しかし残念ながら、そのような人材を確保することは極めて困難であり、そもそも経営者の理解も得られない状況にある。

8. 行政側の課題

（１）専任者の配置

行政組織は慣例として数年で人事異動があり、担当者が入れ替わってしまう。組織形態は様々であるがデザイン支援機関に専任の職員を配置しなければ、継続的なデザイン支援は難しくなってくる。専任職員がいないケースでは、支援事業に外部のプロデューサーを付け、継続性を維持している自治体もある（新潟県）。

（２）外部人材の登用

また、神戸市のようにデザイン専門職員は存在しないが、非常勤職員として外部からクリエイティブディレクターを採用し、神戸市のデザイン振興政策に関与させているケースもある。ただし、このような例は全国的に希であり、今後、自治体が外部人材を登用していくケースが広がるかは不明である。

第3章 岡山におけるデザイン振興への提言

本章では、前章でまとめた各自治体の取り組みを参考として、岡山（岡山県、岡山市などを想定）におけるデザイン振興策を提言する。なお、調査した神戸市の取り組みは、「ものづくり」に加えて「まち」と「くらし」の3分野を対象としたデザイン振興であり都市政策を考える上でとても参考になること、またデザイン振興はものづくりに限らず広くまちづくりなどにも有効であることから、デザインによる岡山の都市政策についても提言する。

本章の提言が他地域でのデザイン振興にも参考となる点があればと期待している。

<ものづくり>

1. デザイン振興指針の策定

デザイン振興指針のような基本指針は、県や市のデザイン振興に対する姿勢を関係者のみならず、広く一般市民にまで周知することができるため、とても効果的である。さらに行政内での予算獲得や支援事業の継続性確保にも役立つ。また、外部の専門家や住民と共同で事業を進める際にも理解が得られやすいメリットがある。

ものづくりに関してならば「山形県デザイン振興指針」、まちづくりも含めた都市戦略全般に関してならば『デザイン都市・神戸』を推進するための基本的方針」が参考となる。

2. デザイン支援機関の創設

独立した公益財団法人、岡山県の出先機関等、どのような組織形態であってもよい。行政組織の人事ローテーションから隔離し、専任者が長期間支援活動を継続するためにもデザイン支援機関の創設は必要である。

なお、その支援機関には複数名、デザイナー（デザイン系の学校を卒業した人を含む）を採用することが望ましい。企業に対する支援の質がより充実することと、外部のデザイナーを含めたネットワークが広がる効果が期待できる。

おそらく、このデザイン支援機関が岡山で創設されれば、岡山の産業政策上、かなり重要な組織になっていくと思われる。

3. デザインマインドを持った専任職員の採用

「ものづくり」など産業振興のためだけでなく、都市政策、教育政策、医療・福祉政策など行政全般にわたり、デザインマインドを持ち、様々なプランなどを分かりやすくアイコン化・可視化できる能力を持つ人材を自治体内部に配置できれば、とても重宝する。

参考となるのは、神戸市が外部から採用したクリエイティブディレクター。都市のグラ

ンドデザインの策定への関与、庁内調整、外部のデザインプロデューサーとの交渉などでその力を発揮しているという。岡山でもお試しで数年間、採用してみることを提言する。

4. 顧問デザイナー制度の創設

福井県に河北秀也氏、富山県における黒木靖夫氏、新潟県における黒川玲氏、山形県（東北芸術工科大学）における徳山詳直氏など、著名なデザイナーがデザイン支援機関等の立ち上げ時からサポートしている。彼らはデザイナーというより、デザインプロデューサーとして活躍しており、その業界内での人脈によっても当地のデザイン振興に多大な貢献をしてきた。

岡山がデザイン振興をより深く実行していく上では、岡山県出身の著名デザイナーである水戸岡鋭治氏や原研哉氏などに総合プロデューサーとして、顧問を依頼することも一案である。

5. 地域資源の発掘（宝探し）

福井県（ふくい産業支援センター）が行ったように、価値のある地域資源の発掘運動を県内全域で実施すべきだと考える。それはナンバーワンでも、オンリーワンでなくともよい。その地域が宝だと思っているものであれば、デザイン次第で価値を持たせることができると思われる。ここで発掘できた宝は、いずれ産業化できる可能性がある。

6. BtoB メーカー主体の国際展示会の開催

国内外を問わず展示会への出展は、商品開発の目標となり、バイヤーから商品評価を直接聞くことができる機会であり、そして商品あるいは企業のブランドを認知してもらえるチャンスでもある。したがって、手続き面や資金面で企業が自主的に出展できない場合は、自治体なり地域のデザイン支援機関が支援する制度を設けるべきである。

また、BtoC で消費者向け商品を生産・販売する企業ではなく、BtoB の世界で素材や部品を製造している企業は表舞台に出るチャンスが少ない。そこで、各企業が持つ先端素材や高い加工技術等を従来の使い方ではなく、「実験的にデザインやアートで編集し、まったく新しい未来を可視化する『未来を見せる国際展示会』」（村田 2014）³¹を企画することを提言する。このような機会が与えられれば、高い加工技術を持ちながらも設計図面を大手企業等から渡されて生産しているような下請け企業が自社ブランド製品や商品を開発できる企業へと脱皮できるチャンスとなり得る。

特に地域経済の基盤となる大きな工場が縮小や一部撤退といった事態になれば、まちの経済に大きな打撃を与えてしまう。そこで、地場の下請け企業が今後も存続し、地域経済を維持していくためにも、地域の2次・3次下請けまで含めた企業群をテーマ毎に集め、活路を開く『未来を見せる国際展示会』の開催を検討すべきだと考える。

31 「ソーシャルデザインの教科書」村田智明著 2014年 生産性出版

＜まちづくり＞

7. ユネスコ創造都市ネットワーク（デザイン都市）への挑戦

岡山市は創造都市ネットワーク日本（CCNJ：Creative Cities Network Japan）³²に加盟しているが、次のステップとして、神戸市や名古屋市のようにユネスコ創造都市ネットワーク（UCCN：Unesco Creative Cities Network）³³・デザイン都市への加盟を目指すことを提言する。

岡山市は、2014年に現代アート展「Imagineering OKAYAMA ART PROJECT」を開催し、2016年10～11月には現代アートの芸術祭「岡山芸術交流 Okayama Art Summit 2016」を開催する予定になっている。また、分野は異なるが岡山市はESD³⁴推進にも取り組んでいる。ややハードルは高いが、ユネスコ創造都市ネットワーク（デザイン都市）加盟を目指す資質は十分にあると考える。

美観地区や大原美術館を有し、芸術・文化活動への市民参加を積極的に行っている倉敷市も挑戦すべきと考える。世界のユネスコ創造都市ネットワーク・デザイン都市で活発な活動を行っている都市の規模は、30～40万人と言われている。倉敷市は人口48万人なので、デザイン都市として加盟申請する都市規模としては丁度良い規模である。

UCCN加盟を目標として設定することによって、神戸市のようにデザイン都市を推進するための基本的方針が策定され、自治体も経済界も市民も一丸となってデザインによる都市戦略を推進するようになる、これがUCCN加盟を目指す目的である。

8. まちなか交流拠点等の整備

デザイナーとクライアントとしての企業、あるいはデザイナーと市民との交流場所やクリエイティブな活動拠点となる施設を自治体がまちなかに整備すべきである。想定するのは神戸市のKIITO。岡山では、岡山市中心部に立地する旧内山下小学校をリノベーションして拠点とすれば場所的にも最適である。ただし、施設運営費をできるだけ抑制するため、オフィスとしてデザイナーに賃貸するエリアやインバウンド旅行客向けの宿泊エリアなどを併設し、営利事業を展開するといった対策が必要だと考える。例えば、米国ポートランドにあり、廃校をブルワリー&ホテルなどの複合施設としてリノベーションしたマックメ

³² 創造都市ネットワーク日本（CCNJ）は、創造都市の取組を推進する（または推進しようとする）地方自治体等を支援するとともに、国内及び世界の創造都市間の連携・交流を促進するためのプラットフォームとして、わが国における創造都市の普及・発展を図ることを目的に平成25年1月に設立。

³³ ユネスコ創造都市ネットワーク（UCCN）は、文学・映画・音楽・工芸・デザイン・メディアアート・食文化の創造産業7分野から、世界でも特色のある都市を認定するもの。ユネスコのプロジェクト。

³⁴ ESD（Education for Sustainable Development：持続可能な開発のための教育）は、将来の世代を含む誰もが安心して暮らせる社会をめざして、環境、経済、社会など様々な問題を自分の事としてとらえ、あらゆる世代で学び合い、よりよい地域づくりに取り組む人の輪を広げ、未来のことを考え行動する人づくりの取組。国連総会において2005年から2014年までの10年間を「国連持続可能な発展のための教育（ESD）の10年」とすることが決議され、国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）がその推進機関となった。

ナミンズ・ケネディスクール (McMenamins Kennedy School) ³⁵がその参考となる。

9. デザインマインドをもった人材の育成

「デザインは技能であり、教育を受けることで、誰もが身につけることが可能。」というように、デザインマインドを持つ人材の育成は可能である。また「なぜ、いったいどうして、どうすればいいと考える習慣のついた人材が日本各地で育ったとき、彼らは社会で起こっている問題の解決に尽力してくれるものと期待できる」(村田 2014) ³⁶というように、将来の日本にとってもそういった人材育成は必要である。すでに初等教育段階でも国語、算数、理科、社会といった教科を知識として教えるだけではなく、それぞれの教科を繋いで関連づけ、スキルとして使えるようにして、自分の身の回りの問題を解決していく習慣を身につけさせる授業を取り入れている例がある³⁷。

神戸市の KIITO で隔年開催されている Creative Workshop「ちびっこうべ」は、クリエイターの協力を得て、食をテーマとして一緒に「まち」をつくりあげる、創造力育成のためのプログラムである。学校教育のプログラムとしてデザイン教育をすぐに始めることは難しくても、「ちびっこうべ」方式であれば、各地域でデザインマインドを持つ人材教育を開始することは可能となる。

ここ岡山市でも KIITO の「ちびっこうべ」方式であれば、すぐにでも開催の準備を始められる。一定の会場さえ確保できれば、規模もテーマも自由。岡山市だけではなく、県内各地でそれぞれの地域資源を活かしたテーマを決めて、ちびっこのための Creative Workshop を一斉開催することを提言する。岡山の風物詩となり、子供の郷土愛も育まれるはずである。

10. 経済団体を中心とした市民会議の立ち上げ

デザイン振興は行政だけが考えることではない。中長期的なデザイン戦略や具体的な施策などについて行政の外側から提言する組織として、岡山経済同友会や岡山商工会議所が中心となり、デザイン系の大学やデザイナー、市民も参加した市民会議の創設を提案する。

以上、10 の提言を行ってみたが、やはり行政政策としてデザイン振興を進めるには自治体トップの決断が重要な要素となる。プロデューサー的デザイナーの協力を得て、ぜひ、デザイン振興のグランドデザインを描いてみてもらいたい。

³⁵ McMenamins Kennedy School は、1975 年に廃校となった築 100 年を越える小学校をポートランドの地ビール会社マックメナミンズがリノベーションして、地ビールの醸造、レストラン、ホテル、映画館、貸しホール等の複合施設としたもの。地域のコミュニティセンターとしても利用されている。

³⁶ 「ソーシャルデザインの教科書」村田智明著 2014 年 生産性出版

³⁷ 宮崎県日向市立富高小学校では、まちづくり課外授業として「日向市活性化塾」を開催(2007 年)。児童自らが街に対して欲しい店舗や利用客のことを考えて、夢を描き、それをカタチにデザインし、モノに作りあげ、その夢を実現するというプロセスを体験した。

第4章 おわりに

今回調査した地域では、支援メニューの違いはあっても、それぞれデザイン支援機関による効果的な取り組みが行われていた。各地域の企業からは、「美しく使い勝手の良い形状」、「意外なパッケージ」、「面白い組み合わせ」といったユーザーの心を揺さぶる商品が次々と生まれている。デザインを活用した商品開発の成果が出ているのだと思う。

デザイン支援機関による取り組みのポイントは、自治体トップの決断、デザイン専門職員の配置、プロデューサーとしての役割を担うデザイナーとの協同、柔軟な支援策などであった。ただし、こうした支援もすべてが満足できる効果を上げている訳ではない。デザインで高い評価を受ける商品をつくることができるようになったが、「売れるもの」づくりについては、依然として課題を抱えている。開発したデザイン商品の売上によって、その企業の屋台骨を支えることができればよいが、残念ながらそこまでには至っていないというのが実情であろう。しかし、デザインプロセスで開発した商品がユーザーから支持され、企業価値を高め、他の生産品にも影響を与えて、企業全体の売上に貢献するということは十分考えられる。

また、デザインはものづくりだけに有効なのではない。神戸市の例でも見てきたとおり、まちづくりについてもデザインの力を活かせる場面は多い。

当レポートで見てきた各地域のデザイン活用に関する取り組みは、10年、20年と続ける中でトライアンドエラーを繰り返してきた歴史がある。他の地域がその事業をただ真似てもうまくいかないかもしれない。しかし、ものづくりにしても、まちづくりにしても、行き詰まった課題を解決に導くためには、デザインの「発想・創造」、「関係者間の調整」、「イメージの可視化」、「伝えたいことを『かたち』にする」といったプロセスを活用することが有効であることは間違いない。産業政策や都市政策に関して地域が抱える課題は様々であり、その解決の方法も一様ではないが、デザインを意識して、デザインで課題を解決していく道こそが、難局を打開する最善の道である。自治体も企業も市民もともにこのデザイン振興の道を歩み始め、そして歩み続けていくことが重要ではないかと考える。

なお、本調査を実施するにあたって、ヒアリングにご協力頂いた皆様方に一方ならぬご協力を賜ったことに、この場を借りて御礼を申し上げたい。

©Development Bank of Japan Inc.2016

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 岡山事務所

〒700-0821

岡山県岡山市北区中山下1-8-45 NTT クレド岡山ビル 12 階

Tel : 086-227-4311

<http://www.dbj.jp>

(表紙マップは(c)Esri Japan を使って作成)