JAPAN DESIGN REPORT

はじめに

「JAPAN DESIGN REPORT」は、経済産業省デザイン政策室の研究会における議論をもとに生まれた。本レポートは、日本のデザインの動向とその効果を広く社会に発信するひとつのメディアであり、多様なデザイン領域で活躍する人や組織をつなぎ、日本のデザインを発展させていく仕組みである。

経済産業省デザイン政策室では、国内外のデザイン政策動向調査およびデザイン業界有識者へのヒアリング調査をふまえ、2023年1月に「これからのデザイン政策を考える研究会」(座長:齋藤精一)を設置し、同年9月までの4回の研究会をとおして我が国のデザイン政策の課題やあり方を検討した。その結果、我が国は海外デザイン先進国とは異なり、国内の最新デザイン動向を網羅的に取りまとめ、デザイン活用の効果等を継続的に調査し、戦略的に社会に対して発信する機能が不在であることが確認された。この機能の不在により、我が国企業や行政等がデザイン導入・活用に取り組むきっかけや機運を十分に醸成できておらず、国内におけるデザイン振興のボトルネックになっているほか、国際的なデザイン業界の観点からは、日本のデザインの概況を世界に発信できるものがなく、ジャパン・デザインのプレゼンスを十分に発揮できていない。

そこで、我が国のさまざまなデザイン動向を可視化し、デザイン業界のよりいっそうの連携とデザインに関する議論の活性化を促すとともに、デザインの可能性を広く社会に発信することを目的として、「JAPAN DESIGN REPORT」を制作することとなった。本レポートは、経済産業省デザイン政策室の監修のもと、公益財団法人日本デザイン振興会と株式会社三菱総合研究所DESIGN × CREATIVE TEAM、AXIS、一般社団法人デザインシップが協力し、200名超のデザイン関係者に取材や執筆の協力をいただきながら、拡大するデザイン領域の多様な動向を豊富な事例とともに紹介している。

内容は大きく5つ、(1)2023年10月に34年ぶりに日本で開催されたWDO世界デザイン会議東京2023を特集する「世界×デザイン」、(2)47都道府県ごとにデザインの取り組みや課題などを調査・評論する「地域×デザイン」、(3)大企業から中小企業までの多様な業界企業やデザインファーム、教育機関等の活動を幅広く共有する「企業×デザイン」、(4)中央省庁や県庁、市役所におけるデザインの取り組みを紹介する「行政×デザイン」、(5)デザイン関連のフェスティバルやアワード、企画展などを紹介する「文化×デザイン」と、日本のデザイン動向を網羅的に把握するような充実した内容となっている。読者の方は、ぜひ関心のあるテーマや事例からご覧いただくと良いだろう。

2024年3月

制作・編集担当
株式会社三菱総合研究所DESIGN × CREATIVE TEAM
山越理央、渡邊絢音、田丸文菜、町田匠人、村上貴大、青柳雅大
株式会社アクシス
石橋勝利、戸村匡史、鳥嶋夏歩、長谷川智祥

JAPAN DESIGN REPORT 目次

① 世界×デザイン　WDO世界デザイン会議東京2023 011

世界デザイン会議について 012

WDO世界デザイン会議東京2023 開催概要 013

WDO世界デザイン会議東京2023 実行委員長 田中一雄
「デザインの力でこれからの社会の方向性を示す」 016

Day 1 開会にあたって 018

Day 1 キーノートスピーチ 020

論文発表 デザインに何ができるのか－期待と提言 022

パネルディスカッション　複雑化する社会に対するデザインのあり方 024

クロージングスピーチ 026

Day 2 開会にあたって 027

Day 2 キーノートスピーチ 028

分科会セッション 032

統括セッション　地球課題に挑むデザインの「プロトコル」 040

ワールド・デザイン・キャピタル 2026発表 041

ワールド・デザイン・メダル授賞式 042

アフタートークイベント 044

② 地域×デザイン 049

各都道府県のデザイン活用の課題と取り組み 050

日本においてデザインはいかに認識されているのか 052

デザインが担うべき価値に関する試論
ミラノデザインウィークに見る可能性と課題から 056

北海道 060
青森県 062
岩手県 064
宮城県 066
秋田県 068
山形県 070
福島県 072
茨城県 074
栃木県 076
群馬県 078
埼玉県 080
千葉県 082
東京都 084
神奈川県 086
新潟県 088
富山県 090
石川県 092
福井県 094
山梨県 096
長野県 098
岐阜県 100
静岡県 102
愛知県 104
三重県 106
滋賀県 108
京都府 110
大阪府 112
兵庫県 114
奈良県 116
和歌山県 118
鳥取県 120
岡山県 124
広島県 126
山口県 128
徳島県 130
香川県 132
愛媛県 134
高知県 136
福岡県 138
佐賀県 140
長崎県 142
熊本県 144
大分県 146
宮崎県 148
鹿児島県 150
沖縄県 152

③ 企業×デザイン 155

「デザイン経営」宣言を切り口に捉える
日本企業におけるデザイン活用の輪郭 156

株式会社三菱総合研究所、公益財団法人日本デザイン振興会 158

独立行政法人経済産業研究所（RIETI） 160

立命館大学 デザイン科学研究センターDML（Design Management Lab） 162

一菱金属株式会社 164
NTT コミュニケーションズ株式会社 KOEL Design Studio 166
キヤノン株式会社 総合デザインセンター 168
コクヨ株式会社 クリエイティブ室／YOHAK DESIGN STUDIO 170
株式会社ジャクエツ 172
ソニーグループ株式会社 クリエイティブセンター 174
株式会社ディー・エヌ・エー デザイン本部 176
東急株式会社 URBAN HACKS 178
株式会社中川政七商店 180
NEC 182
株式会社能作 184
パナソニック株式会社 デザイン本部 186
富士通株式会社 デザインセンター 188
富士フイルム株式会社 デザインセンター 190
株式会社諏訪田製作所 192
株式会社堀場製作所 194
マツダ株式会社 196
株式会社マネーフォワード 198
株式会社三井住友銀行 200
三菱電機株式会社 統合デザイン研究所 202
ヤマハ株式会社 デザイン研究所 204
ラクスル株式会社 デザイン戦略本部 206
一般社団法人電子情報技術産業協会 デザイン部会 208
アクセンチュア株式会社 Accenture Song 210

株式会社グッドパッチ 212
Takram 株式会社 214
GK デザイングループ 216
株式会社日本デザインセンター 218
神山まるごと高専 220
産総研デザインスクール 222
多摩美術大学 224
一橋大学 データ・デザイン・プログラム 226
武蔵野美術大学 228

4 行政×デザイン 231

デジタル庁 232
経済産業省 デザイン政策室 234
経済産業省 ヘルスケア産業課 236
特許庁 238
環境省 240
北海道旭川市 242
千葉県市川市 244
神奈川県横浜市課 246
福井県 248
福井県鯖江市 250
長野県長野市 252
長野県諏訪市 254

大阪府八尾市 256

奈良県奈良市 258

5 文化×デザイン 261

How is Life?—地球と生きるためのデザイン 262

デザインスコープ—のぞく ふしぎ きづ くふしぎ 264

クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ展 266

公民館のしあさってはデザインのしあさって!? ～Work in progress～ 268

跳躍するつくり手たち:
人と自然の未来を見つめるアート、デザイン、テクノロジー 270

ポケモン×工芸展—美とわざの大発見— 272

世の中を良くする不快のデザイン展 274

デザインに恋したアート♡アートに嫉妬したデザイン 276

Japanese Design Today 100（現代日本デザイン100選） 278

Material, or 280

日本の近現代建築家たち 282

日本のグラフィックデザイン2023 284

イヴ・サンローラン展 時を超えるスタイル 286

“Syn：身体感覚の新たな地平” by Rhizomatiks×ELEVENPLAY 288

TAKEO PAPER SHOW 2023「PACKING—機能と笑い」 290

倉俣史朗のデザイン—記憶の中の宇宙 292

あさひかわデザインウィーク2023 294

Designship 2023 298

燕三条 工場の祭典 2023 302

DESIGNART TOKYO 2023 304

RENEW 308

グッドデザイン賞 310

コクヨデザインアワード2023 312

SHACHIHATA New Product Design Competition 314

世界ポスタートリエンナーレトヤマ2021（IPT2021） 316

富山デザインコンペティション2023 318

TOKYO MIDTOWN AWARD 2023 320

日本空間デザイン賞2023 322

1

世界×デザイン

WDO世界デザイン会議東京2023

① 世界×デザイン
WDO 世界デザイン会議東京2023

世界デザイン会議について

世界デザイン会議は、デザイン分野の国際組織であるWDO(World Design Organization)が主催する国際カンファレンスで、2年に一度、WDO総会を核として3日間の日程で開催される。会期中は加盟メンバーおよび関係者が結集し、デザインと社会課題や教育といったテーマで、将来への展望などを協議する。

WDOの前身は、1957年にインダストリアルデザインの重要性を喚起することを目的として設立された国際インダストリアルデザイナー団体評議会(ICSID)であり、ロンドンで設立された。第1回総会(1959、ストックホルム)において国際インダストリアルデザイン団体評議会に名称が変更され、2017年に現在の組織となった。第1回総会を皮切りに、世界デザイン会議は2年に一度開催されており、2023年10月27日～29日に東京で開催された「WDO世界デザイン会議東京2023」は33回目の実施となる。過去には、1973年に京都、1989年に名古屋で開催されており、日本での開催は34年ぶりだった。

WDO世界デザイン会議東京2023の実施に際し、WDO会長[1]のデビッド・クスマは会議の事務局を務める日本デザイン振興会の尽力に謝意を示したうえで、「変化の激しい時代に、デザイナーのスキルを用いてどのようなポジティブな影響をもたらすことができるか。世界デザイン会議を、思考を深める場としてほしい」というメッセージを送っている。次セクションより、会議の詳細な内容を紹介する。

[1] 2023年10月時点

WDO世界デザイン会議東京2023のシンボルマークとロゴタイプ。
デザインはグラフィックデザイナーの廣村正彰が担当。

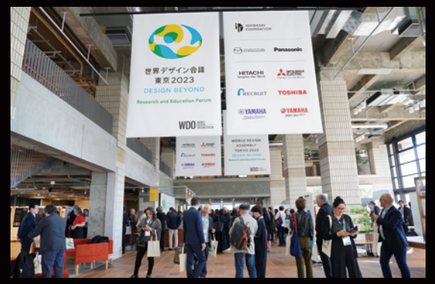
WDO世界デザイン会議東京2023 開催概要

WDO世界デザイン会議東京2023は、2023年10月27日～29日の3日間にわたって開催された。千葉大学デザイン・リサーチ・インスティテュートを会場にしたDay 1(10月27日)は、デビッド・クスマWDO会長と田中一雄実行委員長のスピーチで開幕し、基調講演、研究発表、パネルディスカッションなどのプログラムが実施された。Day 2(10月28日)とDay 3(10月29日)は六本木アカデミー・ヒルズに会場が移され、Day 2は基調講演と分科会(セッションごとにプレゼンテーションとディスカッションを実施)が、Day3はWDOの総会がメインプログラムとされた(各プログラムの詳細については、後述のパートを参照)。

会議は、「Design Beyond- あたらしい世界のためのデザイン」というメインテーマに加え、4つのサブテーマ(「Humanity - 新たな人間像からデザインを考える」「Planet - 環境問題ソリューションからデザインを考える」「Technology - DXからデザインを考える」「Policy - デザイン政策のこれからを考える」)に基づきプログラムが構成された。テーマに込められた想いについては、後述の田中実行委員長インタビューに詳細を記載する。

2019年にインドで開催されて以来の現地開催となった今回の世界デザイン会議には、世界39の国と地域から297名のデザイン関係者や、エコロジー、エンジニアリング、コミュニケーション、サイエンス、テクノロジーなど幅広い領域の前線を担う関係者が、登壇者および総会参加者として結集した(10月27日:34名、10月28日:26名、10月29日:237名)。来場者はDay1、Day2で延べ1,172名(現地参加886名／オンライン視聴286名)に達し、国際会議として成功を収めるとともに、新型コロナウイルスの流行を経て対面コミュニケーションの重要性を世界中の人々が実感していることを強く示す場となった。

World Design Organization（世界デザイン機構）について



世界デザイン機構は国際的な非政府組織であり、より良い世界のためのデザインを提唱し、
経済的、社会的、文化的、そして環境的な生活の質を高める工業デザイン主導の
イノベーションの知識を促進し、共有することを目的としている。
現在、180以上の会員団体にサービスを提供し、世界中の何千人ものインダストリアルデザイナーを代表している。

Day 1

開催日：10月27日（金）

会場：千葉大学デザイン・リサーチ・インスティテュート

開催概要：「研究・教育フォーラム」

千葉大学デザイン・リサーチ・インスティテュートで開催された研究・教育フォーラムでは、
基調講演とパネルディスカッション、論文発表を実施。
アカデミック関係者やデザインを学ぶ学生のほか、企業や行政にも開かれた場となった。
今回のテーマである「Design Beyond」を探究する論文要旨、ポスター、ビデオを募集。
選出されたポスターなどは会場で展示された。

Day 2

開催日：10月28日（土）

会場：六本木アカデミー・ヒルズ

開催概要：「デザインカンファレンス」

「Design Beyond」のテーマで、多様なデザイナーや有識者からの基調講演に加え、
各キーノート・スピーカーの独自の視点や論点をベースとしながら、4つのテーマにおける分科会を実施。
議論を通じて、「デザインを通じた明日への展望」を見出すことを目的として開催された。

Theme 1: Humanity - 新たな人間像からデザインを考える
「新たな人間観（自律分散型、デジタルネットワーク型、地球生命型など）」について、
具体的な人間のあり方を考え、それに対するデザインの役割は何かを議論した。

Theme 2: Planet - 環境問題ソリューションからデザインを考える
サーキュラーエコノミー社会を推進し具現化するにはどうすれば良いか。
地球環境問題に対処するためには、サーキュラーエコノミー以外にどのような方策があるのか。
幅広い観点に立ち、デザインに何ができるのかを議論した。

Theme 3: Technology - DX からデザインを考える
デジタル・トランスフォーメーションがこれからの時代の人間性にどのような変化をもたらすのか、
そしてデザインに何ができるのか、具体的な事例とともに議論した。

Theme 4: Policy - デザイン政策のこれからを考える
他の3つの分科会とは異なり、キーノート講演の課題認識のうえに、
課題解決のためのデザインを社会実装する方策を考え、
「デザインそのものの振興政策」と「デザイン力を活用した社会政策」の2つの観点から議論した。

Day 3

開催日：10月29日（日）

会場：六本木アカデミー・ヒルズ

開催概要：「WDO総会」

WDO加盟メンバーによる総会。事業報告・会計報告などをはじめ、
進行中のプロジェクトについて、報告や意見交換を実施した。
（WDO加盟団体のみ参加）
2023-2025期のWDO理事選挙結果が発表され、
日本からは日本インダストリアルデザイン協会理事長の
太刀川英輔氏が新理事として選出された。
また、次回2025年の総会開催地はロンドンであることが発表された。

WDO世界デザイン会議東京2023 実行委員長 田中一雄

「デザインの力でこれからの社会の方向性を示す」

**WDO世界デザイン会議東京2023の実行委員長を務めた田中一雄氏に、
会議終了後あらためて世界デザイン会議の成果や、今とこれからのデザインについて話を聞いた。**

田中一雄
Photo by Sayuki Inoue

東京開催の経緯

── 2023年の世界デザイン会議を東京で実施するに至った経緯について教えてください。

世界デザイン会議は、WDO総会に付随するかたちで2年に一度開催されているイベントです。開催地の選定は、WDO理事会で議論されます。2023年の開催地についてはスペインのアリカンテも候補に挙がっていましたが、現職WDO理事でもあった日本デザイン振興会の津村真紀子氏を旗振り役として、東京都が誘致に動き、晴れて東京に決定しました。

── 開催地選定にあたって、日本のデザインのどのような点が評価されたのでしょうか。

日本のデザインはプロダクトデザインやグラフィックデザインの質の高さに加え、グッドデザイン賞をはじめとするデザインを評価する枠組みが世界的に高く評価されています。一方で、日本国内ではデザインが色や形など造形にまつわるものだという認識が未だ根強く、世界的な評価との間に大きなギャップがあると感じています。

テーマに込めた想い

── WDO世界デザイン会議東京2023のメインテーマを「Design Beyond ーあたらしい世界のためのデザイン」に決定した意図について教えてください。

近年、デザインという言葉は「造形を対象としたデザイン（small d）」という従来の概念を超え、「コト・シクミを含むデザイン（big D）」という意味を持つようになりました。問題解決や価値創造の視点を大局的に創出するという、デザインへの期待の広がりを「Design Beyond」という言葉に込めたのです。

── メインテーマを構成する4つのサブテーマ（Humanity、Planet、Technology、Policy）が設定された経緯について教えてください。

新型コロナウイルス感染症の流行にともない、約3年もの空白期間に、ふたつの大きな変化が世界に生じました。それは、「Planet（地球）にまつわる、地球環境問題の危機的状況の進行」と「Technology（科学技術）にまつわる、AIの普及をはじめとするDX（デジタルトランスフォーメーション）の劇的な加速」です。差し迫るこれらの変化に対して、人間の生き方も変わっていかなければならないというなかで、このような社会とどのように向き合うべきなのかという包括的な課題を扱うべく「Humanity：人間性」というキーワードが挙がりました。そして、これらの考え方をいかにして世の中に実装するか、創造的な物事の解決法を政策に取り込むのかという観点から、政府への期待も込めて「Policy：政策」を4つ目のキーワードとしました。

デザイン活用の課題と可能性

── 日本のデザイン界が今、直面している課題はどのようなものだとお考えになりますか。

前述のsmall dとbig Dの議論と関連しますが、日本では依然としてデザインを装飾や造形とだけとらえ、狭い認識に留まってしまう傾向がありま す。物事の本質を追求し複雑な課題を解決するためのアプローチとしてデザインを活用するという段階にはまだ到達できていません。

近年、企業は単純な利益の最大化を目指すだけでは立ち行かなくなってきています。さまざまなステークホルダーを考慮し持続的な発展に努めることが求められるなかで、長期的な視野を持つための意識形成を行う手段として、デザインが果たせる役割は大きいと思います。

今回のデザイン会議を経て、問題の共通認識は形成されたと思います。ただ、では具体的にどのようにアクションしていくのかが見えにくかったという反省もあります。これは、今後の日本のデザイン界に課せられた課題であり、継続的な活動が必用だと考えています。

── これからの社会を担うデザイナーには、どのようなスキルが必要になってくると考えますか。

意匠や造形のスキルはもちろんのこと、入り組んだ問題の真因を正確に捉え、解決へと導く能力も同様に重要です。造形能力と問題解決能力の両側面を高めることを促しつつも、長所の異なる一人ひとりのデザイナーが補完し合い、十分に能力を発揮できる環境をつくり上げることが重要です。

デザイナーは社会全体が進むべき方向性を示しつつ、人々に自身の想いや信念を訴えかけることでこそ、真の価値を発揮することができます。つまり、サービスや社会の仕組みそのものを考え、それを変革することも一種のデザインなのです。利益追求に留まらない、多様な価値が重要視されるようになった現代において、社会の、そしてさまざまなステークホルダーの意識形成に一役買うことをデザイナーに期待したいです。

── 2023年のWDO総会では新たな理事として太刀川英輔氏が就任しました。

彼の就任によって、非常にアクティブかつ幅広い知見を備えたデザイン人材が日本にいることを、世界に向けてアピールすることができました。太刀川氏は社会課題へのデザイン活用に取り組んでおり、WDOの潮流にも合致しています。語学も堪能であり、理事として活躍されることを期待します。

また、今回、東京で世界デザイン会議を開催したところ、予想を上回る数の海外からの参加者があり、日本のデザインや東京という都市に対する高い関心を強く感じました。このように国際的な注目を浴びる中で、日本のデザイン人材がWDOの理事を務めることは、世界からの大きな期待があるということを示していると思います。このような国際イベントを日本で開催し、国際的なデザインコミュニティの中で日本のプレゼンスを示すことができたという点では、象徴的なイベントであったと思います。

── 未来のデザイナーたちへメッセージをお願いします。

世の中が複雑化するなか物事の本質がどこにあるのかをしっかりと考えることが重要です。同時に、デザイナーとしての自身のスタンスと向き合い、立ち位置を常に考えながら、自分自身の価値観の土台をしっかりと築いていってほしいと思います。

そして、2023年に開かれた世界デザイン会議のレガシーを受け継ぎ、人と社会と地球に必要なデザインのあり方を考え、明日を切り拓いていくことを願っています。

① 世界×デザイン
WDO 世界デザイン会議東京 2023

Day 1 開会にあたって

日本での開催は34年ぶり、コロナ禍を経て4年ぶりの現地開催となった世界デザイン会議の開会にあたり、WDO会長(当時)であるデビッド・クスマ、WDO世界デザイン会議東京2023の実行委員長である田中一雄、開催地・墨田区の区長である山本亨、Day 1の議長であるピエール・パオロ・ペルッチョが挨拶を続けた。Day 1は、キーノートスピーチと論文発表、パネルディスカッションのパートから構成されており、キーノートスピーチでは3名のスピーチが行われ、論文発表においては「Design for Humanity(人類のためのデザイン)」「Design for Human-Centred Technology(人間中心技術のデザイン)」「Behavioural Design for Planet(地球のための行動的デザイン)」の3テーマに分かれ計19名が論文を発表した。

デビッド・クスマは、本年のテーマである「Design Beyond」に表現されるように、本会議を通してデザインにおける将来のイノベーションのあり方を垣間見ることができるとしたうえで、学生や研究者、デザイナーが一堂に会することで相互に学び合い、高め合ってほしいという期待を示した。また、本会議が、デザインが果たしうる役割を最大化させるためのプラットフォームとなることを強く期待した。

田中一雄は、「地球環境の危機」「社会のデジタル変革」というふたつの大きな転換期に直面する現代において、本会議における議論が若者たちの未来を切り拓く一助となることへの期待を示した。デザイン教育の大きな役割は、環境問題に真剣に取り組む若者たちに、デザインの力を活かして将来の方向性を見出すためのフレームワークを提供することにあるという考えを述べた。

山本亨は、2021年に千葉大学を墨田区に誘致し、公民学連携によるデザイン活用により地域課題と社会課題の解決を図る取り組みを紹介した。また2009年から、墨田区の産業ブランド力を向上するべく「すみだ地域ブランド戦略」をスタートさせ、デザイン性と品質を兼ね備えた墨田区発の商品を「すみだモダン」のブランド名で認証し広くPRしている活動も紹介した。

ピエール・パオロ・ペルッチョは、WDOがデザイン領域と産業界の懸け橋となり、複雑化した社会問題に若手デザイナーが対峙できる場と環境をつくるべきだという抱負を述べた。現代を生きるデザイナーは、「環境」「政治」「経済的摩擦」「デジタル技術の急速な進歩」などが入り混じった複雑化した問題に向き合わねばならない。テクノロジーの進歩にともない、デザインの手法も進化させる必要があると述べた。

それぞれのスピーチに共通していたのは、変化の激しい複雑化した現代社会においてこそ、デザインの力を最大限に活用すべきだという主張だ。WDO世界デザイン会議東京2023をきっかけに、多くの参加者が相互に学び合い、デザインの力を昇華させてほしいという願いが込められていた。

WDO会長(当時)
デビッド・クスマ

WDO世界デザイン会議東京2023 実行委員長
田中一雄

墨田区 区長
山本 亨

Day 1 議長
ピエール・パオロ・ペルッチョ

Day 1 キーノートスピーチ

アイセ・バーセル／バーセル＋セック共同創業者、デザイナー、作家、エグゼクティブコーチ。
アマゾンやハーマンミラー、ノル、トヨタなどと協業を行っている。

アイセ・バーセル

人々を先入観から解き放ち、
創造性を発揮させるために

デザイン会社バーセル＋セックの共同創業者であり、インダストリアルデザイナーとして活躍するアイセ・バーセルは、「先入観に囚われ状況が行き詰まったときこそ、デザイナーの存在価値が発揮される」と提言。個人や企業、政府などさまざまなステークホルダーが先入観に囚われ、事態を前進させることが難しくなったときに、そこから離れられるような視点をデザイナーが投げかけることで、豊かな創造力を再び発揮できるようになると述べた。

その具体的なアプローチが「デザイン・フェイント（Design Feint）」である。デザイン・フェイントは氏の造語であり、人々の心を捉えて離さない先入観・偏見を除くために、デザインによって思考に「フェイント」をかけ、良い方向に自身を騙す様を表現している。人は、自分にとってのヒーローを頭に思い浮かべることで臆病な気持ちやネガティブな考えが消え、無意識下で自身の行動を良い方向へと導くことができるという。氏は東日本大震災の翌年に被災地を訪問し、このアプローチが被災地の傷ついた子どもたちを勇気づける一助となったことを紹介した。

また、雑誌編集のデザインディレクターやグラフィックデザイナーの創作活動におけるデザイン・フェイントの活用事例を紹介。デザイナーの存在意義を改めてアピールした。

ジャン・リウ／都市計画家。清華大学建築学院副院長、准教授（都市計画設計分野）。
「チャイナ・シティー・プランニング・レビュー」編集主幹。アジア計画学校協会前会長。

ジャン・リウ

自然と人間との関係性を重視した、
持続可能な都市計画

清華大学建築学院の副院長および都市計画設計分野の准教授であるジャン・リウは、中国の都市計画を題材に、自然と人間との関係性を重視した、持続可能な都市計画について語った。スピーチでは、中国における経済性を重視した20世紀後半の都市開発から、環境と社会に配慮し住民の生活の質に重きを置いた都市計画への遷移について、居住環境のデザインという観点からの分析を提示した。

世界を見渡すとロンドンやパリなどで、19世紀後半から20世紀にかけて「科学的に人の居住地をつくる」都市計画の萌芽が見られるようになった。その後、工業化や産業革命に押されるかたちで世界各地において都市化が進行した。中国に関しては、20世紀後半から前例のないほど急激なスピードとスケールで都市化が進展。都市の数が増加し、農村部から都市部への人口移動が見られた。都市化によって中国経済が急激に成長した一方で、都市部における疾病の感染拡大や公共サービスの不公平性、住環境の劣悪化といった都市問題が顕在化し、さらにはゴーストシティまで発生するに至った。この事態は中国の持続可能な開発が脅かされることを意味し、計画に基づいた都市開発が求められるようになった。

21世紀に入ると中国においても、居住環境の質とともに、都市部と地方部のバランスを意識した都市計画が実行されるようになる。生態系と自然の保護を重視し、中央政府と地方政府が連携し、人間と自然が協調する地方部の都市計画が推進された。この都市計画は、環境に配慮したうえで地方部の生活の利便性向上を追求した点に特徴があり、「15分生活圏」という概念をつくり、自宅から15分以内の範囲で買い物や教育、医療、娯楽などのサービスを享受できる都市の実現を目指している。それと並行して、都市計画を学術的、体系的に学ぶことのできる教育制度の構築が進んでいる。

氏は、良質な居住環境をつくり上げるためには、地球がどうあってほしいかという根源的な命題について専門分野を超えて多様な人々と意見を交換し協調することが重要であると主張。「世界が抱える課題の本質を特定し、その解決に『デザイン』の力を活用したい」という抱負とともにスピーチを締めた。

論文発表

デザインに何ができるのか ── 期待と提言

Day 1 では、「Design for Humanity」「Design for Human-centred Technology」「Behavioural Design for Planet」の3つのテーマに分かれ、研究分野に関する論文を基に、総勢19名のスピーカーがプレゼンテーションを行った。各スピーカーの持ち時間は15分間で、10分間のプレゼンテーションと、5分間の質疑応答によって構成された（各プレゼンテーションの概要は、WDO 公表の英文議事録を参照）。

Theme1: Design for Humanity

Speaker	Affiliation	Country, Region	Title
Puja Anand	Pearl Academy | India		Crafted Resilience: Designing for Empowerment and Social Impact Using Phulkari, a Traditional Craft in a Heritage Setting
Sooshin Choi	Savannah College of Art and Design | USA		Leveraging AI to Infuse Humanity in Industrial Design Education
Shyhnan Liou	Taiwan Design Research Institute | Taiwan Nation Cheng Kung University | Taiwan		Developing City Design Power Index Model
Anastasios Maragiannis	University of Westminster | United Kingdom		Design for Humanity: Exploring the Power of Co-Design to Empower Young Population for Social Impact
Mary Reisel	Rikkyo University | Japan The Ceruleans | Japan		Design Beyond Politics: Socio-political Obstacles in India's Healthcare
Eisuke Tachikawa	NOSIGNER | Japan Japanese Industrial designers Association | Japan Kanazawa College of Art | Japan		Evolutional Creativity Evolutionary Principles for Creative Learning
Raditya Ardianto Taepoer	Chiba University | Japan		Mapping Everyday Solutions to Foster Social Cohesion and Community Resilience

Theme2: Design for Human-centred Technology

Speaker	Affiliation | Country, Region	Title
Bo Gao	Nanyang Technological University | Singapore	Integrating Intelligent Agents and Service Design for 3H Care: A Path to SDG 3 in Singapore
Abigail Hoover	Royal College of Art | United Kingdom Imperial College London | United Kingdom	Outer Space Technology: Harnessing its Potential for Sustainable Life on Earth through HumanCentred, Service, Policy, and Product Innovation
Masako Kitazaki	Musashino Art University | Japan	Co-speculation for Future Personal Data Use—Toward Shared Authorship of Future Technology Use Scenarios among Multi-stakeholders
Inho Lee	Korea Institute of Design Promotion | South Korea	Smart Display Development with Services and Supporting Tools to Tackle Elderly Care Problems
Nobuhiro Masuda	Kyushu University | Japan	Two Approaches to Humandecentred Design: Between Life and Matter
Luisa Mok	The Hong Kong University of Science and Technology | Hong Kong	Science Fiction and Design Fiction to Learn About AI

Theme3: Behavioural Design for Planet

Speaker	Affiliation | Country, Region	Title
Tokushu Inamura	Kyushu University | Japan	Design with More than Humans: Reimagining Social Biomimicry through Collaborations in Learning, Performance and Co-authorship
Christopher Mark Kaltenbach	American University of Sharjah | UAE	Ephemeral E-commerce: Environmental Design Project Curriculum to Redefine Consumer Behavior
Fabienne Münch	The Ohio State University | USA	Should they !nd themselves stranded in an arctic storm, which teams demonstrate the highest chances of making the right decisions for the group to survive: teams of de-sign students or teams of business students?
Daisuke Nagatomo	National Taiwan Normal University | Taiwan	Bottom-Up Circular Economy with the Alternation of Recycling Plastic Waste in CE Strategies by Adapting Open-Source Design and Adaptive Manufacturing
Emma Peters	University of New South Wales | Australia	!Do Something: Provoking Sustainable Behaviour Change through Collective Design Initiatives
Fabiola Cristina Rodriguez Estrada	Centro de Investigación Científica y Tecnológica de Guerrero | Mexico	Kiwi Kai, from the Soil to your Plate: Designing Educational Tools for Pro-environmental Communications

WDO による議事録。

パネルディスカッション

複雑化する社会に対するデザインのあり方

デザイン教育に精通するユン・ヒョンゴン、建築家のミハール・ジーソ、千葉大学教授の小野健太、インドのデザイン教育機関の要職を務めるジェイコブ・マシューの4名によるプレゼンテーションが行われ、続いて会場参加者からの質問をもとにパネルディスカッションが実施された。モデレーターは武蔵野美術大学教授で理事長[1]の長澤忠徳。

変化する社会とデザインの役割

ユン・ヒョンゴンは、韓国デザイン学会の理事を務めており、日本、中国、韓国それぞれで10年以上にわたりデザイン教育に携わった経験を持つ。氏は、Z世代の特徴として「デジタルネイティブ」「多様性の尊重」を挙げ、SNSを通じて大量の情報を処理し、自らの価値観で消費活動を行う存在であると述べた。また、「韓国のZ世代とデザインの関係性」にも言及。Z世代が望む「エコフレンドリーかつシンプルな生活」を体現することをはじめ、デザイン活用の広がりに期待を込めた。

続いて、宇宙建築家のミハール・ジーソが登壇。宇宙という広い視野で物事を捉えることが、地球上の諸問題の解決につながると主張した。「人々は将来を予測しようとするものの、現実世界は指数関数的に変化するため正確な予測をすることは極めて難しい。そこで、地球とは全く異なる環境である宇宙をクリエイティブなツールとして活用することで、先入観に囚われない未来予測が可能になる。宇宙という一段高い視座から地球を眺めることで、地球上のさまざまな社会課題や環境問題の解決に向け、壁を打ち破ることができる」と語った。

千葉大学デザイン・リサーチ・インスティテュート教授の小野健太は、デザイン領域の拡大に伴い、スケールの大きな課題解決にデザインをどのように活用するかについて論じた。「近年、解くべき課題が複雑化、多様化しており、解決のプロセスにも多様な選択肢が存在する。さまざまなに試行錯誤を重ね、適切な解決策を決定づけることが重要である。また、解くべき課題を一意に定めるべきではなく、物事を俯瞰的に捉え、柔軟な打ち手を講じる過程で物事を良い方向に導く意識が重要」と主張した。

最後の登壇者として、インド・デザイナー協会のベンガルール支部長を務めるジェイコブ・マシューが、持続可能な住環境の設計について論じた。氏の活動拠点であるベンガルールでは、急激な人口増加が今後も継続することが予想されており、持続可能な都市空間を設計できるかどうかが論点となっている。産官学など多様なステークホルダーが共創して対応することが重要であると説き、ベンガルールを「新しい教育手法を実践する都市」として発展させるために、デザインが大きな役割を果たすと主張した。

長澤忠徳／カルチュラル・エンジニア、教育者。武蔵野美術大学教授、前学長。Royal College of Art シニアフェロー。1978年武蔵野美術大学を卒業後、1981年Royal College of Art修了MA(RCA)。

ユン・ヒョンゴン／韓国デザイン学会 理事。トヨタデザインの中国語感度分析、サムスンMP3のUIUXなど、多くの企業のデザイン戦略のコンサルティングを手がける。日中韓それぞれで10年以上にわたりデザイン教育に携わった経歴を持つ。

ミハール・ジーソ／建築家、未来派起業家、宇宙建築家、スペーステックVCのアドバイザー。宇宙イノベーションを通じて地球上の設計環境に革命を起こす。ZISO-Architecture + Innovation LabとThe SLEEP創設者兼CEOとして、包括的で人間中心のデザインをテーマに先駆的に活躍。

小野健太／千葉大学デザイン・リサーチ・インスティテュート教授。システム企画研究ユニットにてシステム設計、設計理論の研究に従事。三菱電機株式会社、Mitsubishi Telecom Europe S.A.(フランス)にてインターフェイスデザイナーとして勤務した。

ジェイコブ・マシュー／Industree Foundationのメンターや Srishti Manipal Instituteのデザインプリンシパル。ビジネス、デザイン、アントレプレナーシップを活用し、社会の変革に取り組んでいる。

柔軟な思考と想いの共有

パネルディスカッションでは、「Z世代が持つ価値観が変化する可能性」「ベンガルールの都市計画における宗教コミュニティのあり方」などについて、会場参加者から質問が投げかけられた。なかでも「デザイン教育におけるリーダーシップの育み方」に関する議論が白熱した。

高等教育に従事する会場参加者から、「共創が求められる世の中において、集団をまとめる意識や能力がデザイナーに求められるのではないか」という質問が投げかけられた。

この質問に対し小野は、合意を形成するプロセスの重要性を説いた。社会は異なるビジョンを持つ個人の集合体であることを踏まえ、特定のデザイナーのビジョンを社会全体で共有するのではなく、多くの人々が同意できるビジョンを共創するプロセスこそが重要だと主張した。続いてジーソは、デザインをかたちにする際の、思考の柔軟さを持ちつづけることの重要性を強調する。社会全体を力強く牽引するリーダー的デザイナーの存在の重要性を認めつつ、個人の先入観に囚われない、柔軟なアップデートが重要であると論じた。そしてマシューは、多くのステークホルダーの共創をとおして社会を構築することの大切さを認めつつ、人々の道標となるリーダーの存在がどの時代においても重要であると論じた。

最後に長澤は会場参加者に対し、自身が内に秘める想いに耳を傾け、その想いを多くの人々と共有することの重要性を説いた。多様な人々と想いを共有する中で、多くのトピックに触れることができ、世界に対する理解が深まる。「世界デザイン会議におけるディスカッションは、多様な想いと価値観に触れる格好の機会である」と長澤は述べた。

[1] 2023年11月17日付で理事長に就任

クロージングスピーチ

カーチャ・フォーブス

未来の課題を想像し、
日々の行動をデザインする

カーチャ・フォーブス／データ・ビジュアライゼーション・ソサエティ デザインリーダー、DEIディレクター。
最先端技術の倫理的な運用やCX、UX、データサイエンス、プロダクトデザインなどの分野に精通する。

Day 1のクロージングスピーチでは、スタンダードチャーテード銀行にて、ネットゼロ[1]を実現するためのシステム構築に従事するカーチャ・フォーブスによる基調講演が行われた。氏は「より良い世界を構築するためには、未来社会における課題を思い描き、そこから現在の行動を方向づけることが重要である」と主張した。自身のエコフレンドリーな生活スタイルを紹介しつつ現代における環境汚染の問題を紹介。その解決のために人々の行動を変容させることの重要性を説いた。

オーストラリアにある氏の自宅は天然素材やリサイクル資材で建てられており、電気は引いていない。資材を運び込む際のエネルギー消費も最低限に抑えており、極めて環境配慮性の高い家であるという。「環境に配慮した家でエコフレンドリーな生活を送る」という氏の行動は、環境問題に直面する未来の世界を改善しようという想いの表れである。

続いて、大量の海洋プラスチックゴミが生態系を脅かしている問題や、イラクなどの乾燥地帯で砂漠化が進行している問題を紹介。これらの環境被害は、地球の未来への配慮を欠いた人間の無責任な行動が引き起こした結果であると指摘し、現代社会を生きるわれわれが解決のために真剣に取り組むべきだと訴えた。そのうえで、AIなどの最新テクノロジーを用いてゴミを回収したり、植林により砂漠化を食い止めるといった取り組みを紹介し、未来を意識した行動変容が少しずつ実を結びつつあると述べた。

最後に「未来のありたい姿を描くにはデザイナーの力が重要であり、デザインの力で今こそ社会全体に大きなインパクトを与えてほしい」と聴衆を鼓舞しスピーチを締めた。

基調講演の後には、Day 1の議長であるピエール・パオロ・ペルッチョと、千葉大学デザイン・リサーチ・インスティテュートセンター長である植田憲教授による閉会のスピーチが行われた。ペルッチョは、デザインの力によって人々の行動を変容させ、SDGs目標を達成することの重要性を強調。植田は、千葉大学が今後も積極的にデザイン領域を展開させていくという抱負を語り、Day 1「研究・教育フォーラム」の幕を閉じた。

[1] 大気中に排出される温室効果ガスと大気中から除去される温室効果ガスが同量でバランスが取れている状況。

Day 1で行われた、教育者やヤングプロフェッショナルによるアカデミックな議論をベースに、Day 2では現代社会が直面する4つのサブテーマ「Humanity（人間性）」「Planet（地球）」「Technology（技術）」「Policy（政策）」に焦点を当てた分科会を開催。第一線で活躍する世界各国・地域のプロフェッショナルからのインプットのもと、社会課題にアプローチするためのデザインのあり方と可能性についてさらなる議論が行われた。

開会の挨拶では、WDO会長であるデビッド・クスマが、Day 1の総括とDay 2への期待について語った。4つの分科会をとおしてサブテーマそれぞれを深く掘り下げ、デザインとの関係性を考察することで、「Design Beyondの言葉の通り、未来のためのデザインを思考していく手がかりとしてほしいと述べた。

WDO世界デザイン会議東京2023の実行委員長である田中一雄は、環境問題やデジタルトランスフォーメーションといった現代社会が直面する課題や状況に触れながら、デザインの役割も大きな転換を迫られていることを指摘。本会議が参加者の今後の活動へのヒントとなる革新的なイベントとなることへの期待を語った。

また、吉田宣弘経済産業大臣政務官からのビデオメッセージが放映され、氏は古来より日本に溶け込むデザインの心と、日本の経済成長を支えてきたデザインの価値を主張しつつ、国際社会が抱えるさまざまな課題を克服するために、国境を越えてデザインの力を結集することの重要性を示し、本会議での活発な議論に対する期待を述べた。

同じくビデオメッセージを寄せた小池百合子東京都知事は、東京都はイノベーティブなアイデアと先端テクノロジーによって持続可能な新しい価値を生み出すことを追い求めており、また、東京は伝統と最先端が融合した独自性のある文化をもつ都市であることに触れながら、より良い世界をデザインしていくための本会議の意義と期待を言葉にした。

Day 2 開幕にあたって

Day 2 キーノートスピーチ

**Day 2ではまず、本会議のサブテーマである「Humanity（人間性）」「Planet（地球）」「Technology（技術）」
それぞれのフィールドで活躍する3名のゲストスピーカーによる基調講演が行われた。
講演後のディスカッションでは、モデレーターの齋藤精一（パノラマティクス主宰）より、
深刻化する環境問題や社会構造の変化に伴い、
デザインの定義や役割が変わりつつあるとの見解が示された。
ゲストスピーカーからは、人類の繁栄を主眼に置いたデザインから、生態系や自然環境といった存在に意識を向け、
それらを守ることがデザインの果たすべき役割ではないかとの意見が挙がった。
価値観が多様化するなかで、地球上のあらゆる生命体、そして生き物以外のものへの「傾聴」「対話」「共感」が、
デザインおよびこれからの時代のキーワードであると提示された。**

ティム・インゴルド／社会人類学者。英国アバディーン大学 名誉教授。
専門領域は、人間の生態学、進化論、環境認識、芸術、建築、デザインなど。
英国アカデミーならびにエディンバラ王立協会フェロー。2022年に大英帝国勲章CBEを受章。

ティム・インゴルド

これまでの価値観を乗り越えた、
新たな時代を築くとき

Day 2の基調講演では、イギリスの社会人類学者ティム・インゴルドが文明の転換期に起きる課題と、未来構築の方向性を示した。氏は、約300年前のヨーロッパの啓蒙思想が、それまでの教会を中心とした権威や封建的な考え方を否定し、理性と進歩を重視することによって、教育や統治、科学技術、医療など多くの分野で発展を促した歴史を紹介。同時に、環境破壊や社会的不平等などの弊害も引き起こしたことに言及した。地球を資源の宝庫とみなし、大規模な資源採取が行われた結果、地球環境は荒廃し、その再生能力自体が危ぶまれるほどの危機に至ったと説明。また、啓蒙主義は一部の人々に恩恵を与えつつ、植民地や奴隷制度などを通じて多くの不利益をもたらしたと述べた。

気候変動や疫病の流行、サイバー戦争など世界規模の危機が起きている現代社会で、人類は啓蒙主義の時代に直面したような重大な局面に立たされていることを強調。これからの300年は、これまでの暮らしの繰り返しではなく、過去の価値観を乗り越えた新たな時代を築く必要があると語った。

またインゴルドは、技術革新が急速に進むなかで、テクノロジーと人間の関係性も変化していると指摘する。人間が目と手の細かな動きの連動をとおして行っていた「書く」という行為が、現代ではスクリーンとキーボード、さらには音声認識技術によって置き換えられている状況を取り上げながら、新たなヒューマニズム（人間中心主義）と生活様式が求められていると述べた。

この新たなヒューマニズムのあり方について、インゴルドは、地球外の生活空間や人間以外の生物を含めた、広い視野での「共生」を目指すことが重要であると強調。生態系のピラミッドの頂点に人間を据えた旧来型のヒューマニズムから脱却し、あらゆる生命に敬意を払い、多様な声に耳を傾ける責任があると説明した。人類はこれら生命との多元的な会話を通じて、どのように暮らし、どのような未来を築いていくべきかの道筋を見出すことができると語った。

マリアン・メンサーは、現代の地球環境がさまざまな脅威に直面し、危機的な局面にあることを訴えた。ストックホルムレジリエンスセンター[1]が提唱する「プラネタリーバウンダリー」[2]の理念を紹介しながら、現在、地球にある土壌の約75%が汚染され、25%の動植物が何らかの脅威にさらされているという現状を説明。この危機的状況を踏まえ、2022年にカナダのモントリオールで開催された生物多様性条約第15回締約国会議（COP15）では、2030年までに地球上の陸域、海洋・沿岸域、内陸水域の30%を保護・保全するといった、生物多様性の促進を目指した複数の目標が採択されたことを紹介した。

気候変動の文脈では、パリ協定における世界の平均気温上昇抑制目標[3]に触れながら、2022年時点の世界の平均気温が産業革命前と比較し、すでに1.15℃上昇しており、未来社会において由々しき事態であると警鐘を鳴らした。IPCC（気候変動に関する政府間パネル）が2022年度2月に公表した報告書[4]からは、世界人口の4割以上に当たる約33〜36億人が気候変動に対応できず、非常に脆弱な環境下で生活しているという調査結果を紹介し、これらの世界的な環境問題は、デザイナーが取り組まなくてはならない、重大なアジェンダであると主張した。

このような深刻な環境問題に対し、メンサーは、世界各国のさまざまな研究・活動事例を交えながら、デザインがカーボンニュートラルでレジリエントな未来社会の実現に大いに貢献できると語った。事例として、世界初のサーキュラーエコノミーデニムブランドであるオランダのマッドジーンズを挙げ、リサイクル素材の活用や地産地消のエコシステム構築により、2022年に年間約23万トンのCO_2排出量削減に貢献したことを紹介。デザイナーは製品のライフサイクルを見通しながら、製造から販売、消費までの各ステージにおいて戦略的に環境への負荷を低減することができると主張し、気候変動が深刻化する現代において、このような取り組みがよりいっそう必要であると訴えた。

また、気候変動により深刻化する災害と、それに伴う地域コミュニティの脆弱化にも言及した。さまざまなステークホルダーを取りまとめ、最適なソリューションを導くことでコミュニティのレジリエンス向上を可能にする力をデザインは有していると主張。複雑な環境問題に直面する現代において、レジリエンスに貢献する、イノベーションに富んだ製品やサービス、エコシステムを創出することができるデザイナーの力は必要不可欠であり、デザイナーこそがこれからの未来をつくっていくであろうと期待を語った。

---

[1] スウェーデンのストックホルム大学により設立された、レジリエンスと持続可能性に関する国際的な研究機関。

[2] 地球の安定した状態を維持するために超えてはならない環境負荷の限界を示す概念。「地球の限界」あるいは「惑星限界」とも呼ばれ、気候変動や生物多様性の損失、窒素循環とリン循環の変化、オゾン層の減少、海洋の酸性化、陸地と水の利用、大気中のエアロゾル（微粒子）の量、化学物質の汚染など、さまざまな観点がある。これらが限界を越えると、地球の生態系が危険な状態に陥り、人類の生存基盤が脅かされる可能性がある。

[3] 2015年12月にフランス・パリで開催されたCOP21（国連気候変動枠組条約第21回締約国会議）にて提示された、1997年に定まった「京都議定書」の後を継ぎ、国際社会全体で温暖化対策を進めていくための礎となる条約。世界の平均気温上昇を産業革命前と比較して、2℃より充分低く抑え、1.5℃に抑える努力を追求することを目的としている。

[4] Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability - Summary for Policymakers

マリアン・メンサー
地球規模のレジリエンスに貢献する

マリアン・メンサー／気候イノベーション教育ラボ（CIEL）ファウンダー、CEO。
企業の持続可能性とイノベーション強化への助言や、再生可能な社会の発展に寄与するデザイナーの教育を行う。
気候教育や自然からインスピレーションを得た創造性支援に取り組む団体の役員も務める。

アリオーラ金田 アンナ／IDEO Tokyo エグゼクティブ・ディレクター、クィアのラテン系のプロダクトデザイナー。
4人の子の母親でもあり、受賞歴のあるプロダクトデザイナー、リサーチャーとして、
IDEO Tokyoでエグゼクティブ・ディレクターを務める。
クラウドサービスとしてのソフトウェアとハードウェア、家電製品、ライフスタイル体験、UX/UIシステム、
倫理とAIに焦点を当てながら、人間的、シンプル、そして本物であるという原則に基づきデザインを行う。

アリオーラ金田 アンナ
AIと共存する人類の可能性と責任

IDEO Tokyoのエグゼクティブ・ディレクターであるアリオーラ金田 アンナは、本会議の開催と同時期に公開されていた「ザ・クリエイター／創造者」や、当時公開予定であった「デューン 砂の惑星PART2」などの現代映画に描かれる人類とAIの姿を例に挙げながら、人は人工知能と如何に共存していくべきかという自身の問いを提起。AIの技術が革新し、AGI（Artificial General Intelligence; 汎用人工知能）という、人間のような汎用的な知能を持つ人工知能が台頭してきた点について触れながら、AIの目覚ましい技術革新が起きている現状を説明した。

氏は、AIの可能性と危険性の両側面から技術発展の経過と自身の見解を提示。「テクノオプティミズム（技術楽観主義）」という言葉を紹介しながら、AIサイエンティストやエンジニア、リサーチャー、デザイナーなどがAIの実験や開発に影響を及ぼすことによって、サイレントマジョリティーであった技術開発者たちが、AIをとおして自分たちの「声」を聞こえるものにしつつあると現況を紹介した。また、オープンソースのAIプラットフォームにより、AIは集合知として人間のさまざまな選択肢を広げる手段となり、ひいては将来的な経済発展を促すものとなるであろうと見解を語った。

一方、これらAIが発達していくなかで、氏は、その開発・運用プロセスの大半がブラックボックス化されている状況について鋭い指摘を行った。オープンソースのAIプラットフォームの台頭により、一人ひとりの「声」がAIの発展に寄与する時代の中で、「誰もが声を上げなければならない時にきている」ことを強調。われわれ一人ひとりがAIを正しい方向へと教育し、信頼性・安全性を向上させていくことの重要性を訴えた。またプレゼンテーションでは、それを実現する手法の一例として、アップルやマイクロソフト、グーグルなどがつくり上げたフレームワーク「責任あるAI（Responsible AI）」（倫理的な観点からAIを開発・導入・評価するためのフレームワーク）を紹介し、AIが社会に悪影響や破滅をもたらすものとならないように強化していく責任が人にはあるということを主張した。

加えて氏は、AIを使わざるを得ない時代において、人材に必要なスキルと知識についての考察を述べた。「多重性（Multiplicity）」をキーワードとして掲げ、AIを使うことが必要不可欠となってくるこれからの未来社会においては、集団的なアプローチが必要であり、コレクティブの一員としてどういった役割を果たせるかということを軸に行動すべきであると主張。さまざまな専門領域の人材との連携が必要不可欠なこの時代においては、信頼性（Reliability）、公平性（Fairness）、安全性（Safety）といった倫理・道徳面での知見に加え、データサイエンス、機械学習エンジニアリング、クリエイティブライティング、ビジュアルコミュニケーションといった幅広い専門領域の知識が必要であり、「ジェネラリスト（Generalist）」としての素養が求められると説明した。

また、これからはそのような集団の一人ひとりに対して責任が問われる時代になってくるということを示しながら、集団に属する各々が「説明可能性（Explainability）」を担保しながら、互いに強い信頼関係を構築することが、サイバー攻撃をはじめとしたテクノロジー領域の脅威に対抗する力となると語った。

プレゼンテーションの後半では、AIは使い方次第で特定の個人やコミュニティを周縁に追いやってしまう危険性があるという点について指摘し、さまざまな人種や性別、性的指向の人々を考慮し、「インターセクショナリティ（Intersectionality）」を包摂する思考の重要性についても主張した。

プレゼンテーションの最後では、自分自身の活動を紹介しながら、特にZ世代やα世代などのこれからの社会を担っていく若い世代、そして現場の労働者が安全安心に生きられるための社会をつくるために活動しているという想いや、「民族誌学（Ethnography）」というキーワードを掲げながら、テクノロジーが人の手に渡り、ローカルなコンテクストの中で使われている状況をきちんと観察・確認することの重要性を訴えた。

分科会セッション

**分科会セッションでは、本会議の4つのサブテーマ
「Humanity（人間性）」「Planet（地球）」「Technology（技術）」「Policy（政策）」ごとに会場が設けられ、
各テーマに特化したディスカッションが展開された。
第一線で活躍するデザイナーや有識者のプレゼンテーションに始まり、
後半では、モデレーターのもと、4つのサブテーマに関わる世の中のさまざまな課題に対して、
デザインがいかにして貢献できるのかを探求する貴重な機会として、活発なディスカッションが繰り広げられた。**

Humanity
共感の輪を広げる

池田美奈子（モデレーター）／九州大学 准教授、IIDJ 編集者。編集的な思考を応用したデザインの可能性を探るほか、伝統工芸の文化と技術の継承を目指したデザインプロジェクトを手がける。

ドミニク・チェン／早稲田大学 文学学術院 教授。博士（学際情報学）。NTT インターコミュニケーション・センター研究員、ディヴィデュアル共同設立者を経て、発酵メディア研究会を主宰。

暦本純一／情報科学者。東京大学 教授、ソニーコンピュータサイエンス研究所副所長。専門はヒューマンコンピュータインタラクション、拡張現実、テクノロジーによる人間の拡張など。

キャメロン・シンクレア／ワールドチェンジング・インスティチュート創業者。ハーフ・キングダム・ジン 共同設立者。人道的危機に対する建築的、デザイン的解決策に焦点を当てた研究を米国で行う。

ティム・インゴルド（オブザーバー）／社会人類学者。英国アバディーン大学 名誉教授。専門領域は、人間の生態学、進化論、環境認識、芸術、建築、デザインなど。英国アカデミーならびにエディンバラ王立協会フェロー。2022年に大英帝国勲章CBEを受章。

「Humanity」という単語には、「人類そのもの」「人間の特性」「他者に対する理解と優しさ」といった複数の意味がある。本セッションは池田美奈子を中心に、その多義性を認識することから始まり、パネリストとのディスカッションでは特に「他の生物への共感や思いやり」と「デザインの倫理的、人道的側面」のふたつに焦点が当てられた。

長年、被災地支援をはじめとした人道的な建築のあり方について研究と活動を行ってきたキャメロン・シンクレアは、Humanityという言葉がラテン語で「共感する」「独創性を持つ」といった人間の本質的な能力を示す言葉であると説明。「それはつまり、デザイナーの本質と同じであり、デザイナーである皆さんこそがヒューマニティそのものなのです」と聴衆に語りかけ、本テーマにおけるデザイナーの重要性を強調した。

シンクレアは被災地の復興支援をはじめとした自身の活動を紹介しながら、自然災害後の社会再建の困難さに触れ、「人類は課題解決への投資よりも、環境破壊の正当化に時間を費やしている」と警鐘を鳴らす。災害が頻発するなかで、コミュニティの復興には何世代にもわたる時間が必要であると説明しながら、地球環境というエコシステムを守っていくことの必要性を説いた。

氏はさらに、デザイン教育のあり方についても一石を投じる。世界の多くのデザインスクールが「地球を守るためのデザイン」については教えず、宇宙開発などのデザイン教育に終始していると批判し、デザイナーや技術者には、未来や環境に思いやりを持つヒューマニティデザインを教育する仕組みが必要であると主張。デザイナーは与えられた課題を解決するだけではなく、リーダーとして、未来に起こりうる課題を予見し、積極的に解決に取り組まなければならないと語った。また、WDOをはじめとしたさまざまなデザイン団体も、倫理的なデザインを推奨していかなくてはならないと論じた。

池田からの、「人間とテクノロジーの関係性はいかに変化してきたのか」という投げかけに対し、ドミニク・チェンは、自身が主宰する発酵メディア研究会で製作した「ぬかボット」を紹介。ぬかボットは、ぬか床の発酵状況（糖分やpH、乳酸菌の状況など）をセンサーにより感知し持ち主に教えてくれるマシンだ。興味深い点は、ぬか漬けづくりのプロセスがすべて自動化されているのではなく、ぬかボットが「ぬかをかき回してほしい」などの手入れを持ち主に催促し、人間の力を必要とする点である。チェンは「ぬかボットはあくまで微生物の翻訳者。このツールの目的は、マシンによって発酵食を管理することではなく、微生物をケアすることの必要性を伝えること」と説明。微生物をはじめとした、人間以外の生物に対しても、「ケア」や「共感」という概念を浸透させていくことが、持続可能な社会につながるであろうと、新たな視点を提供した。

テクノロジーによる人間の拡張（Human Augmentation）やAIとの融合について研究する暦本純一は、近年開発が進む自動翻訳ツールの進歩を例に、「もし精度の高い翻訳が可能になったら、人間は外国語を学ぶ意味があるのか」と問いかけ、テクノロジーを使ってどのような課題を解決したいのか、人間のどのような能力を拡張したいのかというビジョンが重要であると強調。「テクノロジーの介入によって変わるもの、変わらないものを見極めることがこれからの人間性の鍵になる」と述べた。

オブザーバーとして参加したティム・インゴルドは、デザインの本質は、人間が世界全体との親近感をいかに醸成するかというところにあると考察を提示した。地球上のさまざまな生物への親近感が醸成されることで、「ケア」や共感といった意識を育むことができるだろうと語り、議論を終えた。

Session 2

Planet

「移行」の時代にあるべきデザイン

モデレーターである水野大二郎は、今、デザインが「移行（Transition）」の時代にあると説明した。環境問題や社会課題が深刻化、複雑化していくなかで、デザインが特定のコミュニティに利益をもたらす営利行為から、複数のコミュニティの相互利益、そして人間以外のさまざまな生物との共生のための行為へと変化してきているというのだ。

その潮流を示す例として、モニカ·コンクズ·マッケンジーはサーキュラーエコノミー（循環経済）の概念を紹介。従来の大量生産や大量消費、大量廃棄による一方通行型の経済活動から、資源の消費を抑え、有効活用し、循環させることで付加価値を生む経済活動である。近年、この新たな経済システムへの移行の必要性が叫ばれており、デザインにはこのような新たな経済社会のバリューチェーンをつくっていく力があると期待を言葉にした。

NOSIGNERの代表の太刀川英輔は、環境の変化に適応するよう進化する生物の身体構造と行動原理を気候変動への適応に応用する、「アダプトメント（ADAPTMENT）」という概念を提唱している。地球環境への適応性（Adaptation）を高めるため、従来の開発（Development）に対抗する新たなデザインアプローチを提示した。

またマッケンジーは、リジェネラティブデザインというアプローチを紹介。リジェネラティブ（Regenerative）とは「再生」を意味する単語だが、近年、サステナビリティの先を行く概念として注目されているキーワードである。氏は、絶滅危惧種の増加や水質汚染の問題に触れながら、既存の資源を持続可能にするだけでは十分でなく、どうしたら修復·回復できるのかまで考えなければならないと強調する。地球環境の健全性を担保するために、危機感を持ってアクションを起こしていかなければならないと訴えた。

水野大二郎（モデレーター）／京都工芸繊維大学 教授、慶應義塾大学大学院 特別招聘教授。英国ロイヤル·カレッジ·オブ·アートで博士号を取得。ファッションを中心に横断的なデザイン研究に従事する。

ドウィニタ·ララサティ／インダストリアルデザイナー。インドネシア·バンドン工科大学 芸術·デザイン学部 講師、研究員。グラフィックダイアリーのパイオニア。

モニカ·コンクズ·マッケンジー／エレン·マッカーサー財団 シニア·デザイン＆イノベーション·マネージャー。リーダーシップコンサルタントを経たのち、循環型経済のためのデザインとその環境づくりに取り組む。

太刀川英輔／日本インダストリアルデザイン協会（JIDA）理事長、NOSIGNER代表。希望ある未来を創るデザインストラテジスト。生命の原理から学ぶ新しい創造性教育「進化思考」の提唱者。

マリアン·メンサー（オブザーバー）／気候イノベーション教育ラボ（CIEL）ファウンダー、CEO。企業の持続可能な変革とイノベーション強化に助言を行う。若いデザイナーが再生可能な社会の発展の触媒となるよう働きかけを行う。

ドウィニタ·ララサティは、グローバルサウス[1]におけるクリエイティブ産業[2]の実態に関わる調査研究から、限られた資源で持続性を担保しなければならないこれからの経済社会には、クリエイティビティを活用したアプローチが必要不可欠であり、デザイナーはその担い手として重要な役割を果たすと語った。

ディスカッションの後半では、環境問題にデザインが寄与するために、「ステークホルダー間の共創」「ビジョンづくり」「ツールの民主化」の3点が重要なステップとして挙がった。

ララサティは、複雑な社会課題を解決するには、さまざまな組織やステークホルダー間のシナジーが必要不可欠であると主張。一方で、特にグローバルサウスにおいては、現地リーダーのコミットメントや、政治的な背景の違いから、ステークホルダー間の調整が一筋縄ではいかないことを示し、相互利益の創出の難しさと重要性を強調した。

水野は、デザイナーには今後、広範な未来への洞察が求められると主張。従来のユーザー起点のアプローチではなく、ユーザーという考え方を超え、人類の祖先が自然とどう相互作用してきたのか、そして未来においてどのように相互作用していくのかを考える必要があり、そのような遠くの未来を考えるには、特別なマインドセットやクリエイティビティが必要であると語った。それに対し太刀川は、ChatGPTなどのツールが、祖先や子孫などの離れた世代の視点を代表することができるのではないかと、AIが新たな視点をもたらす可能性について言及。AIがインターフェースとなることで、遠い過去や未来への理解を深めることができるかもしれないと、先端技術との連携による解決策への期待を示した。

オブザーバーとして参加したマリアン·メンサーは、環境問題に対する先行的な取り組みとして、ヨーロッパでは企業に対して、環境負荷の削減状況やサーキュラーエコノミーへの貢献、生物多様性への配慮などについての報告を義務づけるような制度が整備されつつあると紹介。このような制度面での枠組みが構築·導入されていくことで、地球環境との共生に向けた社会変革が加速するだろうと見解を提示した。

最後に水野は、本ディスカッションで挙がったさまざまなデザインコンセプトについて、現時点では専門家のみが活用できる高度なツールであると指摘。社会変革のためにはツールの民主化が必要であると主張した。世界の各地域で独自のデザイン戦略を明確にしたうえで、ツールもまた地域固有の文脈に落とし込んでいくことが重要であると論じ、幕を閉じた。

[1] インドやインドネシア、トルコ、南アフリカなど、南半球に多いアジアやアフリカなどの新興国および途上国の総称。
[2] 個人の創造性や技能、才能に由来し、知的財産の生成や活用を通じて経済的価値や文化的価値を創出する潜在力を持つ産業のこと。芸術、デザイン、エンターテインメント、広告、建築、出版、ソフトウェア開発など幅広い分野を含み、文化的表現や創造的なコンテンツの生産に重点が置かれている。

Technology

テクノロジーをとおして問われる人間性

Session 3

近年の技術分野における研究開発動向や、それらと人間の関わり方がどのように変遷してきたのかについてのディスカッションから始まった「Technology」セッション。AI研究を専門領域とする松尾 豊は、日本の技術開発の現状について、特に大企業でのデジタルトランスフォーメーションが進んでおらず、他国に遅れを取っていると指摘。一方で、日本は国民ひとり当たりのChatGPT使用率が世界上位に入っており、AIに対する人々の興味関心は高く、個人単位では、これら新技術を取り入れていかなければならないという意識改革が進んでいると説明した。田中みゆきは、新型コロナウイルス感染症の蔓延によって普及したZoomなどのウェブ会議サービスの普及を例に挙げながら、コロナ禍を経て、多くの人が孤立を経験し、他者とつながることの必要性を認識したとともに、テクノロジーに対する関心の高まりが起きたことを説明した。

田中は同時に、技術革新がもたらす社会的分断に警鐘を鳴らす。「テクノエイブリズム」という概念を取り上げ、「障がいを持っていない状態が理想」という前提のもと、テクノロジーの発展が障がいを「治す」ことに焦点を当てたものになっていると指摘。このような考え方は、障がい者への差別的な考え方や社会的偏見を助長する可能性があると説明した。田中は、障がい者が遠隔操作でサーバーとして従事できる分身ロボット「OriHime（オリヒメ）」の事例を紹介しながら、テクノロジーは個々人の能力を向上するためだけでなく、どんな障がいを持つ個人でもさまざまな環境にアクセスできるようにするために発展させるべきであると、テクノロジーのアクセス性と包摂性を促進することの重要性を強調した。

本セッションでは、大きくふたつの論点に関する議論が展開された。テクノロジーの「選択性」と「信頼性」についてである。近年、新型コロナウイルスの蔓延によりオンラインミーティングなどが普及し「新たなテクノロジーを受け入れざるを得なかった」状況であったとスザンヌ・ムーニーが説明するなかで、テクノロジーを使わないという選択も守るべきであるとの意見が挙がった。アリオーラ金田 アンナは、「テクノロジーを使わないという選択をしたとしても、社会やコミュニティから排除されないことが重要。テクノロジーの有無に関わらず、人々が生きていけるようにすべき」と語る。また彼女は、自身が子どもとの時間を確保するために、スマートフォンを使わない時間を設けることがあるといい、テクノロジーの発展によるアクセス性の高まりには、オフラインでいたいと考える人たちからの新たなニーズが潜んでいると分析した。

ディスカッションの後半では、生成AIの台頭などをとおして人々がテクノロジーに対する不安や懸念を感じるようになっているという状況に触れながら、これらのテクノロジーの信頼性についての問いが投げかけられた。佐々木剛二は、ChatGPTをはじめとした新たなデジタルツールを使う際に、「このテクノロジーを使って自分がなりたい自分に近づけるか、より良い人間になれるのか」を問うことで判断をしていると説明。ツールの機能性や利便性だけを追い求めるのではなく、自身の価値観や倫理感と向き合うことで、より良いテクノロジーとの関わり方ができるのではないかとの見解を語った。

ムーニーから投げかけられた「デジタルトランスフォーメーションの時代においてデザインは何ができるのか」という問いに対し、佐々木は「デザイナーは、新しいテクノロジーとどう向き合い、対応していけば良いのかを、子どもから大人まで、幅広く一般市民に教えることができる」と回答。急速に進むデジタル変革と環境危機の時代において、デザイナーは新しいテクノロジーを既存のシステムと統合し、より良い製品やコミュニティ、社会をもたらすことができると語り、デザインへの期待を露わにした。

スザンヌ・ムーニー（モデレーター）／アイルランド出身のメディアアーティスト、多摩美術大学 准教授。芸術と現代文化におけるテクノロジーの没入的な可能性を探求する。

松尾 豊／東京大学 大学院工学系研究科 教授 。博士（工学）。2019年より現職。専門分野は人工知能、深層学習、ウェブマイニング。

佐々木剛二／人類学者。日立製作所 研究開発グループ主任研究員。日立製作所「サステナブルな未来のためのトランジション」などのプロジェクトを主導。

田中みゆき／キュレーター、プロデューサー。「障がいは世界を捉え直す視点」をテーマに、障がいの当事者を含む鑑賞者とともに芸術表現を再考する。

アリオーラ金田 アンナ（オブザーバー）／IDEO Tokyo エグゼクティブディレクター。プロダクトデザイナー、リサーチャーとして、家電製品やライフスタイル、UI/UX、AI倫理などの領域でデザインに取り組む。

Policy

世界に広がる「政策デザイン」

Session 4

セッション冒頭では、経済産業省 デザイン政策室の原川 宙より「日本のデザイン政策」をテーマにしたプレゼンテーションが行われた。原川は、日本が経済大国としての立ち位置を確立するうえでデザインが重要な役割を果たしたと述べ、日本社会の形成におけるデザインの重要性を強調。従来、日本では工芸や工業デザインなど各所で「狭義のデザイン」が浸透していたが、近年複雑化する社会課題解決のために政策にもデザインが応用されていることを紹介。「デザインの力で社会課題を解決し、明るい将来を実現したい」と抱負を語った。

パネルディスカッションでは、「政策立案にデザインを活用するためには」というテーマで議論が行われた。実践が進んでいるイギリスと台湾の事例について、アナ・ウィッチャーとチーイー・チャンがその取り組みを紹介。

イギリスでは、デザイナーや研究者、政策立案者からなる組織「ポリシーラボ」が2014年に内閣府に設置され、「オンラインの犯罪報告」「ホームレス化防止」などさまざまな社会問題に対してデザイナーらが解決のためのアイデア出しから具体的なサービスの考案と実行に取り組んでいる。政策立案におけるデザイン活用の先駆的な取り組みとして、デザインと政策の双方に精通した人材を育成するというポリシーラボの活動は世界中から注目されている。

また、台湾では「台湾デザイン研究院」が発足し、産業振興にとどまらず、人材育成や企業へのデザイン導入、企業とクリエイターとのマッチングや商品の販路開拓、デザインによる国際交流など、モノのデザインからコトのデザインまで、幅広くプロジェクトを展開している。これら他国・地域の取り組みは、近年日本国内でも進んでいる「政策デザイン」の先進事例として、今後の動向が注目される。

浅沼 尚は、情報技術の変化の速さに着目し、デジタル政策にデザインのアプローチを実践するうえで、デジタルプロダクトの開発の重要性を主張。またウィッチャーは、イギリス政府が雇用する3,000人のデザイナーの大半がデジタルプロダクト開発に従事していると述べ、政策におけるデジタル分野への集中的なデザイン活用が重要であると強調した。モデレーターの田川欣哉も政府のデザイン活用におけるデジタルの重要性に注目し、日本政府がデザイン活用に着手する際に、デジタル庁が重要な役割を果たすと述べた。

デザインを活用するうえでさまざまなステークホルダーが共創することの重要性についても議論がされた。ウィッチャーの言葉を借りれば、市民から遠い存在になりうる政策担当者は、デザインの考え方を有効活用することで、市民の視点に根ざした政策を発想しやすくなる。ムハンマド・ニール・エル・ヒマームも、政策策定の過程ですべてのステークホルダーからフィードバックを受けることを怠らず、柔軟に意見を取り込むことの重要性を説いた。データを重視することである種の固定的な思考に陥ることがあるが、その傾向を回避する手段としてもデザイン活用には意義がある。

ディスカッションの終盤では、政府がデザインを、社会課題の解決のツールかつ「出発点」と捉えることの重要性について各々が語った。小さな成功事例を積み上げていくことで、デザインの力が政府の意思決定を良い方向へと導くことを証明できるはず、という意見とともにセッションが締めくくられた。

田川欣哉（モデレーター）／デザインエンジニア。Takram Japan 代表取締役。英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート 名誉フェロー。化粧品から宇宙工学まで、イノベーションとブランディングの幅広いテーマを手がけるデザインファームを率いる。

ムハンマド・ニール・エル・ヒマーム／インドネシア観光・創造経済省 デジタル経済・クリエイティブプロダクツ担当副大臣。ICT分野の専門知識を有し、2020年より観光・創造経済省（Kemenparekraf）にアプリケーションとガバナンスのためのデジタル経済担当副官として入省。

浅沼 尚／デジタル庁デジタル監。事業会社とコンサルティング会社で体験デザイン業務に従事。2021年9月にデジタル庁のチーフデザインオフィサーに、2022年4月よりデジタル庁デジタル監に就任。

アナ・ウィッチャー／英国のイノベーションファーム、PDRのアソシエイト・リサーチディレクター。英国政府ポリシーラボの設立やアクションプラン設計に携わるなど、デザインメソッドを用いた政策やサービス、プログラムの開発と評価に取り組む。

チーイー・チャン／台湾デザイン研究院 院長。世界デザイン機構（WDO）理事。著書に「現代建築の観念美学（中国語名：當代建築觀念美學）」「欧州の魅力的な新建築（中国語名：歐洲魅力新建築）」などがある。

原川 宙／経済産業省 商務・サービスグループ デザイン政策室 室長補佐。日本国のデザイン政策の変遷や世界各国におけるデザイン政策の調査研究などを担当。「これからのデザイン政策を考える研究会」主宰。

統括セッション

地球課題に挑むデザインの「プロトコル」

分科会の後には、各分科会のモデレーター4名がそれぞれのセッションでの議論内容を報告し、齋藤精一をモデレーターにディスカッションを行った。

本セッションで特に注目されたのは、近年のデザイン潮流を示す「d(スモールディー)」と「D(ビッグディー)」というふたつの概念に関する議論だ。色や形などの「モノ」を対象とする20世紀型の「d」から、企画やサービス、フレームワークといった「コト」の価値を創造する21世紀型のデザインの「D」へと領域が拡大しているという、近年のデザイン動向を表す。齋藤は、特に行政や大企業で進む制度設計などを「D」、地域やコミュニティレベルのデザイン活動を「d」の例として挙げながら、両者間にギャップが生じていることが大きな課題であると指摘。学術界や研究機関が橋渡しとなり、同じ言語でコミュニケーションを取れる「プロトコル[1]」を導入すべきあると語った。

水野と池田は、このようなプロトコルを導入していく際に、先進国の手法をそのまま他の地域に適用することの難しさを指摘。地域文化や文脈を理解することの重要性を強調した。

またムーニーは、特に「D」の重要な担い手である大企業の責任について言及。多大なリソースと影響力を持つ企業が上流で正しい決断を行わなければ、下流のさまざまなデザイン活動が十分な効果を発揮できないことなど、その影響力について意見を投じた。

田川はデザインが政策提言プロセスにも活用されている近年の潮流を説明。特定のコミュニティに深く入りこむことで課題解決を行う、文脈依存的なデザイン手法が政策分野に採り入れられることで、「D」が「d」の集約として、政府がマイクロサービスのプロバイダーへと変化していくのではないかと見解を語った。

セッションの最後に齋藤は「これからは誰もがデザインに参加していく社会となる。一人ひとりの能力を理解し、市民が社会に参加する機会を提供しなければならない」と強調。複雑な社会課題の解決を目指すうえで多様なステークホルダーを巻き込み、アクションへ結びつけていくには、全員が同じ言葉で協働できることが重要であると、本セッションを締めくくった。

[1] 主にコンピューターや通信機器などが互いにデータをやり取りする際の、ルールや手順のこと。

ワールド・デザイン・キャピタル2026発表

Day 2の締めくくりには、ワールド・デザイン・キャピタル(以下、WDC)2026の発表が行われた。WDCは「経済、社会、文化、環境の開発と発展にデザインを有効活用している」と認定できる都市を2年ごとに表彰しており、これまでにトリノ(2008年)、ソウル(2010年)、ヘルシンキ(2012年)、ケープタウン(2014年)、台北(2016年)、メキシコシティ(2018年)、リール・メトロポール(2020年)、バレンシア(2022年)、サンディエゴ＆ティファナ(2024年)が選出、表彰された。

WDC2026では、デビッド・クスマより、ドイツのフランクフルト・ライン＝マイン大都市圏(以下、フランクフルト)の選出が発表され、式典ならびにフランクフルトの代表者によるスピーチが行われた。フランクフルトは「民主主義のためのデザイン〜より良い生活のための環境を求めて」というテーマを掲げており、クスマはこのテーマに込められた想いを原動力に、より良い社会への変革にまい進することへの期待を言葉にした。

続いて、ヘッセン州経済省政務次官であるイェンス・ドイチェンドルフとフランクフルト副市長のステファニー・ヴューステが、フランクフルトの展望についてスピーチが行った。ドイチェンドルフは、横浜市を含む世界中の約60もの友好都市との連携強化を図りつつ、「度重なる戦火に見舞われた経験のあるフランクフルトだからこそ、再生への強い意志とともにデザインの力を用いて社会革新を強く推進できる」と強調。ヴューステは、「社会を支配するのではなく、社会の変革をデザインする姿勢を持つこと」の重要性を主張し、「社会のさまざまな不平等を是正し、未来の世代により良い生活を提供したい」と抱負を述べた。

フランクフルトが、デザインを活用しどのような素晴らしい社会を実現させるのか。世界中が期待を込めて見守っている。

ヘッセン州経済省政務次官 イェンス・ドイチェンドルフ

フランクフルト副市長 ステファニー・ヴューステ

ワールド・デザイン・メダル授賞式

**デザインの優れた功績に対して贈られる「ワールド・デザイン・メダル」。
2023年度は、アメリカの工業デザイナーで老年学者である
パトリシア・ムーア博士の受賞が発表され、その授与式が行われた。**

パトリシア・ムーア／デザイナー、老年学者。ムーアデザインアソシエイツ代表、FIDSA会長。
ユニバーサルデザインやインクルーシブデザインのパイオニアとして知られ、世界規模で研究・実践を重ねる。

パトリシア・ムーアは、自身の生い立ちと活動を紹介しながら、平和のためのデザインに注力した経緯を語った。彼女がデザイン活動を始めた当時、男性ばかりであった工業デザインの世界で経験した性差別や、デザインが消費者を「普通の人」と「普通でない人」に分断しているような社会の不平等性に課題意識を持つようになり、視覚や聴覚に不自由を抱える人や戦争による負傷者など、より大きな支援を必要とする人々に奉仕することを選んだという。

「ハンディキャップを持つ人（障がい者）は存在せず、全人類がユニークな個性を持った存在である。偏見や先入観を取り払い、その人自身の能力に目を向けるべきだ」と、偏見や差別の撲滅を訴えた。

また、これらのデザインには「共感（Empathy）」が欠かせないと語る。ムーアは26歳のときに85歳の老婆に変装し、アメリカとカナダを4年間かけて旅行するという試みを実践した。「さまざまな課題を抱える人々の隣に立ち、その課題に一緒に向き合っていくことで質の高い新たな生活をもたらすことができた。それは、デザイナーとしての誇りである」という氏の言葉は、まさに高齢者の身体感覚を身をもって体験したからこそ語れるものだ。

プレゼンテーションの最後では、近年の紛争など社会情勢を鑑みながら、世界の分断や二極化が進んでいる状況に触れた。ホームレスをはじめとした人々の生活の質に関わる課題は、デザイナーの力量不足からきたものであり、恥ずべきことだと指摘。世界に「公平性（Equity）」「尊厳（Dignity）」「安全性（Security）」をもたらすものがデザインであると述べ、デザイナーは公平性と平和の実現のために戦っていくべきであると訴えた。

自身の体験を通して、社会のためのデザインの必要性を訴える姿に、会場は鳴りやまぬ拍手に包まれた。

第1回のワールド・デザイン・メダル受賞者である
ヘルムート・エスリンガーがパトリシア・ムーアの紹介を行った。

アフタートークイベント

2024年3月、東京・六本木のインターナショナル・デザイン・リエゾンセンターにて「WDO世界デザイン会議東京2023」のアフタートークイベントが行われた。実行委員長の田中一雄および分科会のモデレーターを務めた5名の登壇者が会議を振り返り、「あたらしい世界のためのデザイン」のあり方について語り合った。

4つの分科会で語られたこと

トークの冒頭、田中一雄はWDO世界デザイン会議東京2023の成果について、造形を中心とした従来のデザインではなく、現代の社会課題に対してデザインに何ができるのかを議論し、デザインの再認識ができたと説明した。そのうえで、会議で得られた視座を次世代につないでいくような提言やキーワードを見出したいと提案した。

つづいて4つの分科会のモデレーターが各セッションの内容を報告した。まず「Planet――環境問題ソリューションからデザインを考える」を担当した水野大二郎は、サーキュラーエコノミーにおいて物質を循環させるデザインの必要性についてはすでに登壇者の共通認識があったとし、議論の中心は個々の製品やサービスではなく、それを取り巻くシステム全体をリジェネラティブ（再生）にするデザインであったと振り返る。デザインストラテジストの太刀川英輔が提唱する「Adaptment」[1]の概念をはじめ、生態系や生命システムそのものをデザインの対象とする動きも出てきていると説明した。

「Technology――DXからデザインを考える」のスザンヌ・ムーニーは、セッションでは主にAIについて語られたことを振り返り、ポジティブとネガティブの両面があるなかでAIを有効活用していくためには、研究開発とデザイン、市場のコラボレーションが重要だという点で合意したことを報告。一方、キュレーターでアクセシビリティ研究者の田中みゆきによる「障がい者とテクノロジーの関係」についての指摘を踏まえ、「（テクノロジーを）使わない」という選択肢も残すべきであると語った。また、そのような選択を個人に委ねるだけでなく社会全体の問題としてとらえるべきという意見も紹介した。

池田美奈子は「Humanity――新たな人間像からデザインを考える」について、「テクノロジーが進化しても人間性の根源は変わらず、脱人間中心主義といってもわれわれはやはり人間の視点で語るほかない」とし、それゆえに抽象度の高い“空中戦”の議論にならざるを得ない難しさがあったと打ち明けた。そのなかで示されたのは、地球の未来について考えるときには人間以外の生命体にも注意を払うべきである、という見方だ。また池田はギリシャ哲学の時代から言われる「愛と共感と創造性」に立ち返り、デザインの力で人々の共感を生み出していくことが大事だという結論に達したと述べた。

「Policy――デザイン政策のこれからを考える」を担当した田川欣哉からは、英国や台湾などの行政に携わるリーダーたちが自国・地域の政策デザインの事例を解説したこと、また行政組織に多くのデザイナーやテクノロジストが入り、近年それが加速している様子が紹介された。田川は「行政側も、現場やユーザーのリアリティを掴み、変化を起こしていくための“伴走者”としてデザインの価値を実感しはじめている」と説明した。

最後に、今回の会議の基調講演および統括セッションのモデレーターを務めた齋藤精一は、基調講演のスピーカーたちとの会話に触れて、八百万の神やアニミズムの話が出たことが印象的であったと振り返る。「デザインの概念がどんどん拡張するなか、今回、日本という国でこの会議を開催した意味として、これからのデザインはよりローカライズされた視点でコ・クリエーションしていくという方向性を見出すことができたのではないか」と所感を述べた。

[1]「Adaptation（適応）」と「Development（開発）」をかけ合わせた造語。

田中一雄

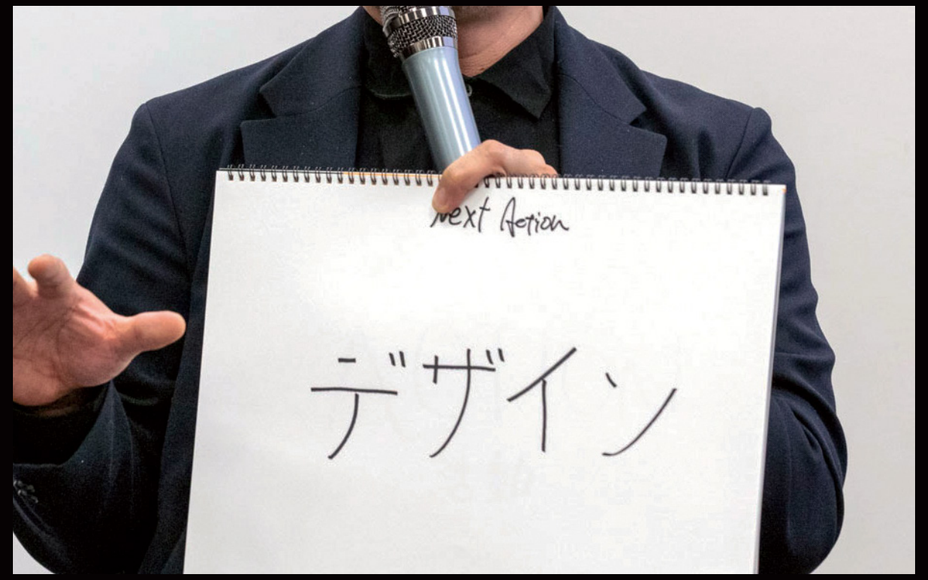
水野大二郎

スザンヌ·ムーニー

池田美奈子

田川欣哉

齋藤精一



デザインに求められるのは臨機応変の対応力

これらの振り返りを踏まえてトークの後半では、WDO世界デザイン会議東京2023のメインテーマである「Design Beyond——あたらしい世界のためのデザイン」について各登壇者が自分の意見を提示した。田中からの「世界が抱える問題は明らかなのに、なぜ解決が進まないのか」という問いに対して、水野は「例えば、北半球と南半球というロジックの異なる地域同士では相手に対する想像力が行き渡りにくい。つまり共感が届かないということが根強くある」と指摘。「共感を届けるには、問題を解決するために『これをすべきだ』という要件定義をやめ、一緒に取り組むなかで柔軟に対応していくデザインマインドセットが必要だ」と語った。池田も「登壇者のキャメロン·シンクレア（NPO「Architecture for Humanity」主宰）がフィジー島の人々の移住プロジェクトを紹介していたように、デザイナーも現場に入って経験を共有しながら一緒に活動する努力はできる」と同調した。

一方で齋藤が「デザイナーは魔法使いだ、万物の代弁者だといった見られ方は危険」と警鐘を鳴らすと、田川も「デザインですべてを統合できると考えるのはおそらく幻想」と続けた。「人間中心や地球中心など、何かを中心に置かなければ〝座りが悪い〟というような議論からそろそろ脱却したい。しかし、デザインとしてどこまでを内部とし、どこから外部化するのかという議論は避けて通れない。外部とネットワーク化するなかでデザインを位置づけ、他分野と協力しながら解決方法を見つけていくことが大切では」（田川）。

水野は、海外の教育分野ではすでに〝デザイン万能論〟に対する反省が始まっているとして、イタリアのファッション芸術学校であるポリモーダの修士課程では1年目の学生が畑を耕して原料の栽培から始めていると紹介。「自らも問題の一部として活動することで、デザイナーの役割をより効果的に果たしていくことができる」という意見に、齋藤も賛同。「成熟し飽和化した社会が膨大な問題を抱えるなか、デザインという活動はそれに対応する瞬発的な〝筋肉〟をどれだけ持っているのか。目の前に対して具体的なアクションを起こし続け、いつでも方向修正ができるようにしておきたい」と訴えた。

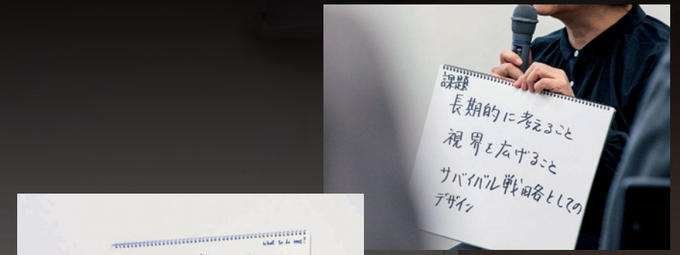
「スモールd」と「ビッグD」から「デザイン」へ

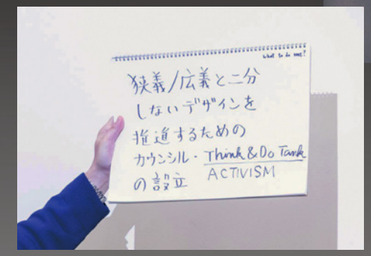
トークの最後には、田中からの「What is the problem?」「What to do next?」というふたつの問いに対し、登壇者がその答えをフリップ（紙）に書いて発表した。「What to do next?」に対して「change」と書いた田川は、「未来とは『変化の積分』であると思う。世の中に点在するチェンジメーカーたちとデザイナーが結託したときに生まれるインパクトをどんどん束にして可視化していくことが次のステップではないか」と説明。池田は地球規模まで視野を拡げ「自分（たち）はどう生き残るのか」という視点で考えれば、より実効性のあるソリューションが生まれるはずと語り、「環境やモノとの親近感、共感をつくり出すこと」と答えた。それに対してムーニーは「デザイナーにとって共感が大事だとされるなかで、実際の人間はそこまで〝良い存在〟ではないのでは」と疑問を呈し、「リスクもあるが、AIが人間とは違うところから新しい視点を与えてくれる可能性についても考えたい」という。例えばテクノロジーが介在することによって、デザイナーが現地で実際に体験·共感するよりもリアリティをもって現状を理解できるようになるかもしれないと説明した。

水野は「What is the problem?」に対して、狭義または広義のデザイン論が二分している状況を取り上げ、答えの出ない議論を続けるよりも「アクティビズムを推進したほうがいい」と断じる。齋藤もフリップに大きくカタカナで「デザイン」と書き、「スモールdやビッグDを区別して考えることはもう止めた方がいい。両者を含んだ『デザイン』として考えるべきだ。今本当に必要なのは日本なりの、これからの世代や産業のためになるアクションにほかならない」という。例えばNPO団体などが問題解決のために推進している活動についてプレゼンテーションし、それに対して企業や行政が協力を申し出たり、現場で実証してみるといった「具体的なアクション」につながる話し合いこそ、世界デザイン機構（WDO）や世界デザイン会議で行われるべきだと続けた。

デザインを狭義や広義で括るべきないことに対して田川は「われわれがここアジアを拠点にデザイン活動をしながら、スモールdやビッグDという議論に違和感を感じていること、そのどちらでもないカタカナの「デザイン」に改めて向き合いはじめたことに価値がある」という。それを受けて齋藤は「超高解像度で観察をし、問題を見つけ、それに対する何かしらの答えを共感とともに提示することがデザインの急務であることは間違いない。日本のデザインは世界で十分戦えるはず。小さくてもいいから各自が行動していくことが大事だ」とまとめた。

聴講者も含めて会場全体がますます熱気を帯びてきたところで田中が全体を総括し、今後について、今回出たキーワードを整理して具体的なアクションプランあるいはそれを推進する仕組みについて提言や報告をする機会を設けたいと展望を語り、アフタートークイベントを締めくくった。





2

地域×デザイン

各都道府県のデザイン活用の課題と取り組み

文／株式会社三菱総合研究所 DESIGN × CREATIVE TEAM

「地域×デザイン」においては、47都道府県のデザイン動向について、各地域で活動するデザイン有識者に執筆や取材の協力をいただいた。今日の日本においては、地域のデザイン動向として企業や行政、市民におけるデザインの取り組みを包括的に把握し、デザイン活用における課題の発見や対応策の提言、先行事例の発信などを担うような人材（デザインジャーナリスト）が少ない点が課題である。今後そのような人材が増え、デザイン領域の先進的な取り組みや動向が共有されるネットワークが形成されることを期待し、その第一歩として、有識者の方々にデザインジャーナリストの視点から、特にデザイン活用を推進するうえでの課題に焦点をあて、都道府県内のデザイン動向を調査・執筆（または取材協力）いただいた。

４つの課題

47都道府県の有識者が言及した課題を整理すると、①デザイナー側の課題、②クライアント側の課題、③デザイン振興・政策に関する課題、④地域全体のデザインリテラシーに関する課題、という４点に大別できる。

① デザイナー側の課題

デザイナー、つまりデザインを提供する側の課題として多くの都道府県で指摘されていたのが、「デザイナーの不足」である。この課題の背景には、デザイナーの教育環境がない、デザイナーが他県へ流出する、デザイナーが狭義のデザイン支援（既に設計されたことをカタチにすること）にとどまり、企業ブランディングや製品・サービスの構想段階からの開発支援などの広義のデザイン支援（問題の本質を可視化し、その解決策を設計すること）に対応できない、といったデザイン教育やデザイナーの事業機会、求められる期待とのギャップがある。デザイン活用が停滞することの要因として直接的に人材不足が言及される場合もあれば、デザインに対する需要の高まりやデザイン推進政策といった動きがあるにも関わらず十分な人材を確保することができない、といった意見も多くの都道府県で見られた。

② クライアント側の課題

デザインを依頼するクライアント側（事業者や行政など）の課題もさまざま挙げられている。例えば、企業がデザインに投資しない（デザインを依頼しない、デザイナーを雇用しない）、行政のデザイン関連予算が不十分である（そもそものデザインに料金が発生することに対する認識も弱い）といった課題である。各都道府県の課題を整理すると、この需要にまつわる課題が最も多く指摘されていた。デザインを教える高等教育機関が優れた人材を輩出しているにも関わらず、地域にそうした人材を雇用する受け皿がないために人材の流出につながっている、といった例も多数見られた。

③ デザイン振興・政策に関する課題

デザインを振興する組織においても課題が存在する。多くの都道府県では行政がデザイン活用の推進役を担っているが、その取り組みの課題として、行政のデザイン活用策がないことやマッチングなど特定の仕組みが不足していることなどに言及する声がいくつかあった。また、民間や行政を問わず、デザイン振興の中心となる組織が存在しない（あるいは、機能していない）、デザイナーの地域団体がない、デザイン支援を担うデザインセンターがない、といった課題も挙げられていた。その他、異なる主体が個別にデザイン振興の取り組みをしており、地域を超えた大きな動きの創出にはつながっていない / 統括的な主体がない、といった指摘も散見された。

④ 地域全体のデザインリテラシーに関する課題

デザインリテラシーについては多くの都道府県が課題としている。行政、企業、市民を問わず、デザインについての理解が進んでいない、デザインリテラシーが低い、デザインの重要性に対する認識が浸透していない、といった問題は前述の課題①、②、③にもかかわる根幹的な課題である。デザインに対する理解が低いゆえに企業はデザインへの投資をせず、行政もデザイン活用の施策を十分に進められていない。デザインにまつわる課題の根幹には、デザインを重視しない姿勢やデザインに対する理解の乏しさが想定される。

また、単にデザインに対する理解といっても、その理解の度合いは地域や主体などによって異なることも付け加えておきたい。そもそもデザインの重要性を認識していないという段階、デザインを重視し取り込んでいるが、狭義のデザインにとどまるという段階があり、これらに加えて、課題解決やユーザー視点といったデザイン思考という、より広い意味でのデザインについての理解不足に踏み込んで言及する県もあった。デザインリテラシーが低いという指摘は、これらすべての段階を包含しうるものともいえる。

そのほかの課題として、知財保護を挙げた地域もあった。知財の保護、つまりどのようにデザインを守っていくかは、今後デザイン活用が進むことによって一層重要な課題になっていくと考えられる。

各地の取組動向

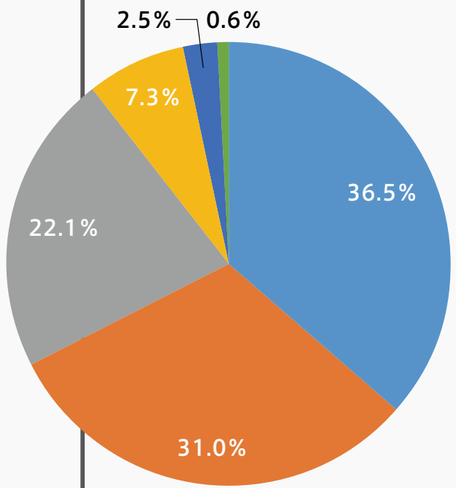
各県の取組に目を転じてみると、青森県の商品開発支援、行政が明確なデザイン方針を示しデザイン支援を進める山形県、東京都のデザイン経営支援事業、多種のデザイン経営推進策を展開する新潟県、デザインセンターを設立し企業支援を行う富山県や福井県など、行政が産業振興という文脈でデザイン活用を推進するかたちが多い。行政がデザイン推進策を実施する場合、社内にデザイン組織を置かない（インハウスデザイナーがいない）中小企業を対象とし、パッケージやロゴといった外観のデザイン支援のみならず、下請け脱却やBtoBからBtoCへの転換を図るためのブランディングや、商品開発から販路開拓までの一貫支援という流れが目立つ。デザイナーと企業のマッチング支援は大阪府や岐阜県、静岡県など多くの都道府県が実施しており、滋賀県や和歌山県などのようにマッチング以降も製品・事業開発を伴走支援する取り組みも多数見られた。優れたデザインを対象とするアワードや認定制度も大阪府や長野県をはじめ多くの地域で取り入れられている。

また農業・水産業や伝統工芸といった地域に根差した産業でも、デザインを活用し製品に新たな価値を付加する試みが各地で進められている。地域に根差した産業によるデザイン活用事例では、高知県の栗の栽培・加工品生産、愛媛県の漁業組合の取組、兵庫県の伝統工芸品の刃物などのように、製品づくりを核とした地域自体のブランディングにも至っている。地場産業の振興という観点では、オープンファクトリーなど、産業の体験型ツーリズムといった新たな顧客体験を創造する取り組みも盛んである。新潟県や徳島県のオープンファクトリーをはじめ、石川県の観光事業者と地場産業事業者の連携による文化観光イベント、福井県の７産地の工房を開放する体験型マーケット、山梨県のワインツーリズムなど、産業のみならず地域全体の振興を図る企画が種々実施されており、デザイン活用の対象として、製品そのものからサービスや顧客体験、産業全体の振興にまで目を向けていることが伺える。

特定の製品や産業を超え、地域全体をデザインする地域デザインも広がっている。行政や教育機関、デザイナー、地域住民らが、特定の拠点を中心とした場づくりから町全体の計画まで、さまざまな規模で地域づくりに取り組んでいる。山口県や長崎県の地域の拠点となる駅舎の整備という場づくり、鳥取県の温泉街周辺地域を対象とした街づくり、群馬県の官民連携による都市デザイン、岩手県や福島県のシティプロモーション、徳島県における自治体の総合戦略や高知県の町の未来像など、デザイナーが仕掛け人となり、あるいは住民らがデザイン思考を活用し、地域のデザインに取り組んでいる。デザインはさらに広い領域の課題解決にも用いられている。茨城県や島根県は医療の課題にデザインを導入し、長崎県では福祉施設がデザインを活用する。環境問題への取り組みとして埼玉県のアップサイクルプロジェクトや、神奈川県の廃棄物の資源循環の取り組みなども注目に値する。デザインを課題解決のツールとして行政機関が取り入れる例も佐賀県や福井県などで進められており、日本ではモノ、コト、まち、政策と、デザインの領域は着実に広がっている。

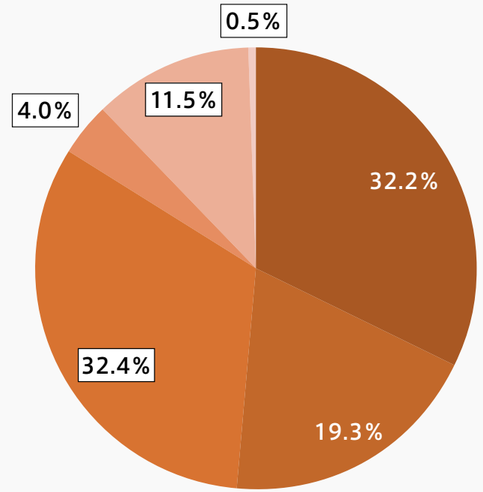
こうした状況をさらに推し進めるべく、行政や企業のデザイン主体がデザインに対する理解を促す取組に着手している。山形県の事業者向けの勉強会、福島県や福岡県の子ども向けのワークショップ、千葉県の行政職員を対象としたデザインセミナーなど、その対象も様々である。またフェアやデザインイベント、アワードや認定制度など、市民が優れたデザインに触れる機会も多々創出されており、デザイン推進のための素地作りが進む。その他、ここでは紹介しきれなかった多種多様なデザイン施策が各地で展開されている。今後もそれぞれの地域において、先進的な事例が周辺地域や他分野に波及し、デザインの力を用いた優れた課題解決の取組が生み出されていくことに期待したい。

日本においてデザインは
いかに認識されているのか



Q.「デザイン」とはどのようなことだと思いますか？
［N=2,100］

- ものごとの機能的かつ効果的な設計を行うこと
- 色やかたちなどを魅力的にすること
- 独創的な発想で斬新な提案を行うこと
- 暮らしや社会を豊かにするようなものごとを生み出すこと
- 課題や問題の解決策を導き出すこと
- その他：



Q.「デザイン」とはどのようなことだと思いますか？
最もあてはまるものを 1 つお選びください。
［N=2,100］

- 色やかたちなどの見た目を美しく洗練させること
- 独創的な発想で斬新な提案を行うこと
- ものごとの機能的かつ効果的な設計を行うこと
- 課題や問題の解決策を導き出すこと
- 暮らしや社会を豊かにするようなものごとを生み出すこと
- その他：

デザインに関する意識調査／2014年の結果（左）と2020年の結果。

文／公益財団法人日本デザイン振興会 事業部 課長 秋元 淳

秋元 淳／デザインプロモーターとして地域や教育領域でのデザイン振興を担当。

「デザインの広がり」は恣意的な解釈

この国でデザイン振興業に四半世紀以上にわたり身を置く立場として、常に実感している大きな課題は、「デザインを主体的に担う（＝デザインする）」側と、社会全般とのギャップだ。デザインする側はデザインの普遍性や社会的な正当性を唱えて、それが誰にでも関わるものであると主張する。しかし世の中で多数を占めるデザイナーではない立場、すなわち「デザインされる」側からすれば、デザインはそこまで社会のメインストリームではないし、自分ごととして意識されていないのが実情ではないだろうか。

日本のデザインが転機を迎えたのは、1990年代初頭のバブル経済の崩壊と2008年のリーマンショックだった。ここでデザインはそれまでの事実上の主な役割だった「差異化と個性化の表現装置」からの脱却が問われることとなった。そのときに唱えられたのが「デザインの拡張」という言説である。「デザインとは限られた部分の限られた層だけを対象にした行為ではなく、私たちの身の回りのあらゆる事物がデザインの対象たりうる」。こうした言説はその実、多分にデザインする側の我田引水な解釈に基づいていたと認めざるを得ない。好況期を脱した社会でデザイナーという業態の実需はもとより、デザインという領域そのものに対する人々の関心や期待までもが低下することを食い止めなければというデザイナーの切実な危機意識から発せられた側面があったことは否めないだろう。その論理的整合性を高めるべく、動詞としてのデザインや名詞としてのデザインなどといった言辞も駆使して浸透を試みてきたものの、実社会での理解（共感）を得られているとは到底言い難い。

むしろそれ以上に、デザインの定義を無秩序に広げすぎたことで、逆にデザインの価値を人々が理解するための端緒が不明瞭になるといった皮肉な状況を招いたことも事実である。

皮膚で感じるデザイン／頭でとらえるデザイン

筆者が所属する日本デザイン振興会（JDP）では、デザインに関する意識調査を定期的に実施している。その近年における調査結果の推移が興味深いので紹介したい（出典：「デザインに関する意識調査」日本デザイン振興会によるインターネットサーベイ／全国の15歳以上男女2,100名を対象に2020年2月及び2014年12月実施）。

ここでは各回の調査における「デザインとはどのようなことだと思いますか」という同一の質問への回答割合を示している。なお回答は自由回答でなく、6つの設定項目から任意で選択する方式である。

2020年は「色や形などの見た目を美しく洗練させること」と「ものごとの機能的かつ効果的な設計を行うこと」がいずれもほぼ3割強の回答で拮抗した。2014年もほぼ同じ傾向で、これら2つの回答がそれぞれ3割強を占めている。デザインに対する人々の大方のイメージには6年を経ても差がないことが読み取れる。

それに対して「暮らしや社会を豊かにするものごとを生み出すこと」という回答の割合は、2014年で7.3%、2020年ではいくらか伸長して11.5%。さらに注目すべきなのは「課題や問題の解決策を導き出すこと」という回答で、2014年は2.5%、2020年でも4%と、ほとんど変化していない。

この結果からは、一般的な人々のデザインに対する認識は依然として「見た目を美しくさせること」や「便利なものをつくること」であって、われわれが懸命に唱えてきた「暮らしや社会を豊かにするものごとを生むこと」「課題や問題の解決策を導き出すこと」という認識がさほど定着していないことがわかる。

「デザインされる側」による「総意と創意」

一方で、グッドデザイン賞においては2010年代の半ば頃から、非営利団体や課題解決指向の事業などの応募が増加した。それらのデザインにはプロフェッショナルデザイナーと異なる立場の人々が数多く関わっている。そこで重要なのは彼ら彼女らの多くが、自らの意志でグッドデザイン賞へエントリーしたということだ。すなわち自分たちの営みはデザインに他ならないと認識しているのだ。色彩や形状の洗練や演出がゴールではなく、目的の達成へ向けてさまざまな要素同士を関係づけて、効果的かつ魅力的な仕組みをつくり上げていく道筋こそがデザインの対象という認識なのである。

そうしたデザインの典型に「おてらおやつクラブ」がある。各地の寺で余剰となる食品が発生する問題に着目し、地域の福祉団体や賛同する企業などと連携して全国の福祉ネットワークを新たに構築した。僧侶をはじめとしたさまざまな専門職が協同で組み上げたシステムは、まさしく目的達成に向けて発揮された総意と創意の賜物である。その他にも分身ロボット「オリヒメ（OriHime）」が活躍する「カフェ·ドーン」や、東日本大震災被災地の1次産業支援を目的とした「東北食べる通信」なども、人間同士の関係性を高めるためにテクノロジーやコミュニケーションの仕掛けを巧みに構築している。

これらのデザインに共通するのはアプローチの独創性と、それを事業として実装するために必要な仕組みづくりに挑む姿勢である。そこにはデザインされる側だった人々が、デザインの可能性を咀嚼することで、複雑化する社会のテーマに向き合い、解決を目指していこうとする創造的なパッションがある。そうした意志にこそ、デザインを真に社会的な営為として定着させていける希望が感じられる。

インハウスデザインの変化の萌芽

デザインする側の企業、つまりインハウスデザインにも確かな変化が見られる。例としてホンダのパーソナルモビリティ「ユニワン（UNI-ONE）」が、人の立ち姿勢に近いドライビングポジションにより、移動者の目線を上げて積極的なコミュニケーションを促し、またハンズフリーのインターフェースによって移動中の両手を使った所作を可能にするなど、ユーザーとそれに接する人、双方の心理を読み解いたデザインで注目される。さらにパナソニックの電気シェーバー「ラムダッシュ パームイン」はシェーバー単体での性能向上から一線を画し、プロダクトが置かれる環境や使われる場にいる人にまで配慮した引き算型のデザイン手法を、デザイナーの提案に基づいて採用した。そしてコクヨの本社改修事業である「ザ·キャンパス（THE CAMPUS）」では、自社ビルの一部階をあえて減築させたうえで社外の人間に開放し、地域の交流拠点創出の役割を積極的に担っている。

従来であれば、ユーザー層を明確に定めてアイデアやコストを投下することで、スケールメリット達成を追求してきたのがインハウスデザインの常道だった。それに対して、ターゲットユーザーのみでなく、そこに関わるさまざまな人々の共同利益を尊重するデザインの姿勢が表れてきていることは、社会的に明らかな福音だろう。そうした姿勢は自ずと、関係する周囲の状況や人々の存在を意識したデザイン像を導く。それでこそ、デザインが本来求めてやまない「人間を取り巻く全体状況の最適化の実現」へと近づくはずだ。

「デザインをしよう」とする意志を支えるために

ここで例示してきた近年のデザインの新たな展開は、地域の課題の解決や、多様な境遇にある人々の生き方の支援といった、今日的なテーマのもとで特に顕著になっている。ある意味でそれら自体がデザインの社会実装へ向けたプロトタイピングであり、成果を導く途上にあると言える。

それだけに、デザイン振興の観点に立てば、デザインする側が発するダイナミズムを、デザインされる側が受け入れられる社会であるために、それぞれのデザインの意図や目標、実践の手法を、時々の社会の関心といかに適切に接続していけるかが問われる。さまざまなデザイン活用の推進と定着に貢献できるだけでなく、人々の「デザインをしよう」という意志を、より強固に後押しできる体制づくりが重要だ。

そこから、「すべてはデザイン」などというレトリックを弄さずとも、私たちの身の回りにデザインの実効する範域が当たり前に広がっていると実感できる社会を着実に築いていけるだろう。

おてらおやつクラブ

「おてらおやつクラブ」は2018年度グッドデザイン大賞を受賞。

ホンダのパーソナルモビリティ「ユニワン（UNI-ONE）」。

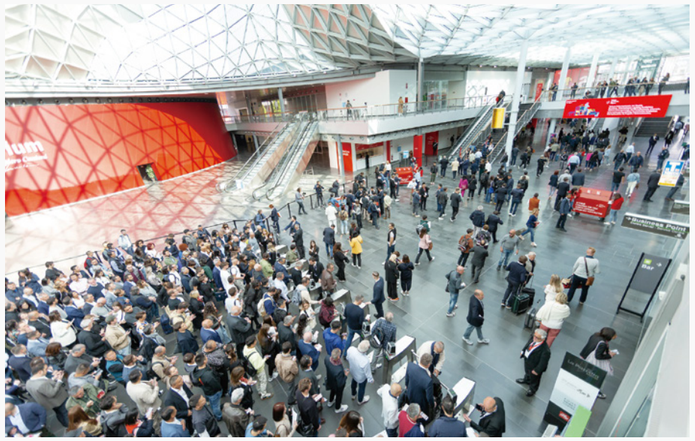
分身ロボット「オリヒメ（OriHime）」が活躍する「カフェ·ドーン」。

東日本大震災被災地の1次産業支援を目的とした「東北食べる通信」。

パナソニックの電気シェーバー「ラムダッシュ パームイン」。

コクヨの「ザ·キャンパス（THE CAMPUS）」。

デザインが担うべき価値に関する試論
ミラノデザインウィークに見る可能性と課題から



ミラノサローネ国際家具見本市は毎年4月に開催され、2023年度は約17万平方メートルの会場に30万人以上が来場した。
持続可能なイベントマネジメントのためのISO20121認証を取得した先進的な見本市でもある。
Photo by Salone del Mobile.Milano Aprile 2023

文／デザインジャーナリスト 土田貴宏

土田貴宏／2001年より各種メディアに寄稿。デザイン誌『Ilmm』エディター。

世界を意識することで生まれる可能性

「デザイン」とは、近代になって英語圏より日本にもたらされた言葉であり、第二次世界大戦後に広く普及しはじめた。「意匠」や「設計」などの語句に翻訳せずに用いるのが一般的で、おそらく世界においても似たような状況がある。近代デザインが発祥したヨーロッパに限らず、ほとんどの国々において「Design」はそのまま通用するだろう。デザインは万国共通語なのである。

ゆえに、デザインの地域性を重視するのも大切だが、一方で何かを「デザイン」と呼んだ時点で世界とのつながりが生じることは自覚したい。そこには大きな可能性があるからだ。

こうした事実を実感できる機会として、国際的なデザインイベントがある。なかでも最大の規模をもつのが、毎年4月にイタリア・ミラノで開催されるミラノデザインウィーク（以下MDW）である。1961年に始まったミラノサローネ国際家具見本市をひとつの核とするイベントで、約1週間にわたる会期中にミラノ市内で無数の展示が開催される。2023年の国際家具見本市には延べ30万人以上が訪れ、市内に散在する会場の総来場者数はその数倍に及ぶだろう。出展者、来場者ともにイタリアを中心としながら、各国からも多くの人々がミラノを目指す。その様子は時にオリンピックに例えられるほどだ。

それではイタリア以外の国からMDWに出展する場合、どんなケースがありうるかを分類してみたい。まず、すでにグローバルな販路を持つ企業やブランド。このタイプは新作をはじめとする製品を展示して受注を見込むので、展示会場は主に商談の場となる。ミラノサローネ国際家具見本市の主要な出展者はここに当てはまる。

次に、グローバルな販路を開拓中の企業やブランド。この場合、展示の場でのコミュニケーションから新しい販路を探る。またメディアなどを通した存在感の向上も目的となる。

3つ目は、出展をプロモーションの場として捉えるケース。前述の2つの事例では家具や日用品が商材であることが多いが、このケースではそれ以外の自動車やファッションといった業種も目立つ。その展示は多くの来場者を楽しませるとともに、情報を拡散させ、出展者にフィードバックを与える。

そして4つ目はデザイナーが自主的に出展するケースである。新しいチャンスをつかむためや、自らのステイトメントを伝えるために、展示が機能することになる。

これらの他にも、出展の形態やその目的は広範にわたる。ゆえにさまざまな領域のプロフェッショナルから学生まで、デザインに関するあらゆる人々がミラノの街に集まり、無数のチャンスが生まれていく。

日本にとってのミラノデザインウィーク

この時期のミラノには例年、日本からもいくつもの出展がある。その具体的な実践の様子を取り上げよう。

2009年創業の株式会社アンビエンテック（横浜）は、高精度の水中撮影機材のOEMを行うメーカーを開発母体とし、その技術力を応用した照明器具を製造販売している。近年はポータブルライトに特化して支持を広げてきた。同社は2014年からMDWに参加し、2021年にミラノサローネ特別企画展「スーパーサローネ」に出展。2023年には、ミラノサローネ国際家具見本市内で隔年開催される照明展「エウロルーチェ」へ初出展を果たした。その結果、現在は世界30カ国に製品を出荷するに至っている。

また2021年設立の「KOYORI」は、複数の日本メーカーが参加するコンソーシアム型ブランドだ。株式会社マルニグローバルブランディング（東京）の神田宗俊（こうだ）がエグゼクティブディレクターを務め、日本製の品質を国外デザイナーの創造性と結びつけている。一連の家具は2022年のMDWで世界初披露されるとともに反響を得て、その後も海外出展を重ね、現在は16カ国で取り扱いがある。株式会社マルニ木工（広島）の海外事業も担う神田は、MDWには圧倒的なビジネスチャンスがあるとしながら、こうコメントする。「特にミラノサローネ国際家具見本市では、世界中のメーカーの中でプレゼンスを発揮するために、協業デザイナーの選定を含

2023年、ミラノサローネ内で隔年で開催される照明見本市、エウロルーチェに初出展したアンビエンテック。
アンビエンテックはミラノ市内での出展によって実績を上げてきた。
Photo by Giuseppe De Francesco

イタリアの気鋭デザイナーであるエリーザ・オッシノを起用して、アンビエンテックが2023年に発表したポータブルライト「マドコ」。
アメリカ『インテリアデザイン』誌のベスト・オブ・イヤー・アワードで受賞作のひとつに選ばれた。
Photo by Takumi Ota

め適切なマーケティング戦略を展開する必要があり、その結果として、商品力、ブランド力、営業力の3つが均等に備わることで世界展開が可能になります」。

これらに対してデザイナーの狩野佑真（東京）は、ミラノで自主的に作品を発表しつづけている。2017年に日本のデザイナーのグループ展に初参加し、その後も気鋭のデザイナーが多く見られる市内のギャラリー「ロッサナ・オルランディ」や展示会場「アルコーヴァ」などに出展してきた。「世界中のメディア、メーカー、ミュージアム、ギャラリーなどとの交流を通じて、リアルな一次情報を得ることができます。また国内ではなかなか出会えない日本企業との接点もあります」と狩野は述べる。彼は量産品よりも自身の作品を主に手がけており、こうしたタイプのデザイナーは海外のほうが高く評価される傾向がある。

文化とビジネスの相関関係

アンビエンテック、KOYORI、狩野佑真は、出展によってそれぞれ成果を上げているようだ。しかし約1週間にわたり海外で展示を行うには、相当のコストや準備期間、労力を要する。特にパンデミック以降の諸費用の上昇と円安傾向がその拍車をかけている。マルニグローバルブランディングの神田はこの点について、公的支援の充実が日本の家具製造業の機会創出につながると指摘する。ただしMDWは毎年4月開催なので、「4月を年初とする通常の予算編成の枠組みでは、この時期の活動はサポートが受けにくいデメリットがある」ともいう。

また出展を実現したからといって、それがビジネスの実績に直結するとは限らない。イベントの規模が大きければ大きいほど、情報発信から展示構成に至るまできわめて厳しい競争がある。なおミラノに限らず、パリ、ロンドン、ニューヨークなど多くの都市で家具や日用品の見本市が開催され、同時期にデザインウィークが行われる。条件はやや異なるが、同様の課題を乗り越え、覚悟をもって臨むべきなのは変わらない。こうした厳しさは各国からの出展者に共通するものでもある。

ただし、デザインイベントへの出展の成果を、商業面だけで測るべきでないと筆者は考える。こうした場では産業の振興と文化の振興が両輪であり、決して切り離せない。たとえば各都市のデザインウィークではイベントの大半が入場無料で市民に公開され、来場者はミュージアムを訪れるかのように展示に見入り、それぞれに意見を述べたり出展者とコミュニケーションしている。歴史的建築が展示の会場になったり、ミュージアムの展示がデザインイベントの一環であったりもする。ミラノサローネ国際家具見本市もまた、イタリア家具工業連盟の子会社が運営するトレードフェアでありながら、後半の2日間を一般開放日としており家族連れを含む大勢の人々で賑わう。こうした状況こそが、新しい創造の土壌となり、未来の市場を育んでいく。

そもそも、文化と無縁のデザインはありえないだろう。そして文化的価値は正確に数値化できず、その成果が短期間で明らかになるとは限らない。創造され、発表され、受容されたものは、個々人の中でさまざまに作用し、やがては社会及び世界の共有財産になる。つまりデザインイベントに参加するなら、自らが文化を担う意識を欠かすべきではない。そのうえで、結果は往々にして後からついてくる、というのが筆者の私見である。

デザインをとおして世界とつながる

日本のデザインの発展のためには、こうした状況に対してどのような対応が考えられるだろうか。

すでに日本には、海外の大学などでデザインを学び、帰国して活動しているデザイナーや大学教員が少なくない。そうしたプロフェッショナルの知見が十分に生かされるような産学協同プロジェクトの推進や、その成果の海外での発表を、行政側が支援できるだろう。その流れを継続し加速させるため、デザインを学ぶ人々のための海外留学支援や、海外で活躍するデザイナーと日本の学生の交流支援も効果的と考えられる。いずれにおいても中長期的な視点でデザイナーの国際化を図っていくべきだ。

また企業やデザイナーに関しても同様に、目先の成果に執着しすぎず、文化的価値を重視し、中長期的展望をもってデザインに取り組むことが大切だろう。その延長線上に、世界各都市におけるデザインイベントでの存在感の発揮や、さらには日本における国際水準のデザインイベントの実施が見えてくるのではないか。

このテキストの冒頭で、デザインは世界共通語であると述べた。であるならば、デザインに関わる人々は、自身の活動を国際的な状況と照らし合わせて最適化に努めるべきだ。その意義を確かに捉えることが、ものづくりの価値を世界と共有する第一歩であるに違いない。

2022年、ミラノ市内を代表する展示施設であるミラノ・トリエンナーレで展示を行ったKOYORI。フランスやデンマークのデザイナーを起用し、家具の製造は飛騨産業と天童木工が行う。さらに新しいデザイナーの起用やラインアップの拡充を進めている。
Photo by Alberto Parise

KOYORIは英国人デザイナーのジャスパー・モリソンをアートディレクティングアドバイザーに迎え、ロゴから展示構成まで一貫した世界観を発信。エグゼクティブディレクターの神田宗俊は、ブランド認知のためには出展と並行した営業体制の確立とマーケティングの必要性を訴える。
Photo by Alberto Parise

狩野佑真の「Rust Harvest | 錆の収穫」は、金属の錆をアクリルに転写して家具などのパーツに使用するプロジェクト。これまでミラノサローネ内のサローネサテリテや、ミラノ市内のロッサナ・オルランディはじめ、国内外で展示を行っている。

2023年のMDWにおいて、ミラノ市内で最も活気ある会場のひとつとなった「アルコーヴァ」で行われた狩野佑真とSho Otaの2人展「TOUCH WOOD」より。狩野は、木の枝葉などを素材に用いるマテリアル「ForestBank」の家具などを展示した。

北海道

② 地域×デザイン

地域協議会が主導する デザイン振興

2021年の国際家具デザインフェア旭川（IFDA）
最高賞（ゴールドリーフ賞）「キュービクル（cubicle）」。

文／一般社団法人北海道デザイン協議会 会長、
（株）CREATION.M デザイナー、（公財）札幌市芸術文化財団 評議員
越智真紀子

広大な北海道で 活発に展開するデザイン団体

デザインを取り巻く北海道の課題としては、デザイン関連人材と活動が広域に分散しているがゆえ、行政機関やクライアント、広く北海道民に対して、デザインの価値認識やプレゼンスを高めるようなまとまったムーブメントを起こしにくいことが挙げられる。また、大学や専門学校などのデザイン教育機関が札幌に一極集中していることから、札幌圏以外の地域では次世代を担うデザイン人材は不足している。

さらに行政機関におけるデザインに関連する費目は印刷物の製作工程で生じる「版下」のみであり、デザインの価値や対価への認識が浸透していないという問題もある。こうした課題を背景としつつも、道内各地で多様なデザイン推進の取り組みが進められている。

北海道デザイン協議会（HDA）は、1982年の創立時からの理念である「北を座標軸に、新しいデザイン環境の創造」のもと、時代の変化に即した啓蒙事業、自治体へのデザインアドバイスやデザインコンペなどに取り組んでいる。HDAにはグラフィック、ファッション、建築設計、プロダクト、インテリア、工芸、コンサルタンティング、教育などさまざまな分野のメンバーが所属し、札幌（道央）、旭川（道北）、函館（道南）、帯広（道東）の各協議会が地域に根ざした活動を展開している。

札幌地域は、広告、パッケージ、ウェブ、建築、工芸など、道内のデザイン事業者の多くが集中しており、文化・芸術活動も活発である。札幌市は「札幌国際芸術祭」を2014年から3年ごとに開催しており、コロナ禍による休止を挟んだのち2024年1月に3回目を開催。札幌市内のさまざまな会場で、国内外80組のアーティストの作品が展示された。札幌アートディレクターズクラブ（Sapporo ADC）はさまざまなジャンルのクリエイターが自己啓発やレベルアップを目的とした作品公開審査会や年鑑発行を行っている。

旭川地域は、地域をかたちづくるキーワードとしてデザインを掲げ、積極的な活動を展開している。「国際家具デザインフェア旭川（IFDA）」や「旭川デザインウィーク（ADW）」を開催し、2019年にはユネスコ創造都市ネットワークの「デザイン都市」として国内3カ所目の認定を受けている。2020年からは旭川デザインプロデューサー育成事業を実施し、デザイン人材の育成にも着手している。また東川町では建築家の隈 研吾氏と連携し「KAGUデザインミュージアム（仮称）」建設構想に着手。2023年には「KAGUデザインコンペ」を開催した。

函館地域では2017年に函館景観まちづくり協議会へ函館デザイン協議会が参画するなど、まちづくりへのデザイン活用が盛んである。2023年には29回目となる「開港5都市景観まちづくり会議」が開催され、地域の店舗を巡るグルメイベント「バル街」（2017年度グッドデザイン賞ベスト100特別賞受賞）を利用し、港町の景観とデザインについて分科会やセミナーが催された。

道東地域では、北見、釧路、帯広のクリエイターが中心となってドット道東を設立し、道東地域の情報誌の発行やウェブネットワークをとおして地域の活性化に努めている。帯広市では、優れたまちづくりに貢献している建築物に対し「まちづくりデザイン賞」を毎年授与するほか、ファームステッド社が書籍「農業をデザインで変える」を出版したように、デザインを通じた農業の活性化を図っている。

室蘭地域では、室蘭市のブランディング活動としてインプロバイド社と市が連携した「街のデザイン会議」を開催。中学生を対象にしたワークショップでつくられたマーク「室蘭市まちのマークデザイン」は2023年度グッドデザイン賞を受賞した。

2023年度グッドデザイン賞を受賞した
「室蘭市まちのイメージづくり」。

2023年に開催29回目を迎えた
「開港5都市景観まちづくり会議」。

北海道を束ねる新たな動き

このように人材と活動が分散しているという課題がある一方、近年では、道内全体のデザイン推進のため、HDA主導で道内のデザイン団体や教育機関、行政機関、公設試験場などと連携し、「北海道デザインセンター（仮称）」設立に向けた活動が始まっている。また、コロナ禍によるデジタル化の加速にともない、オンラインコミュニケーションやマッチングの機会も増えてきている。こうした機運を追い風に、デザインセンターをはじめとした北海道全体のデザインネットワークの深化に期待したい。

越智真紀子／東京・札幌にてファッション
デザイナーとして活動。

青森県産業技術センター弘前工業研究所が実施する「デザイン相談会」の様子。

商品開発、デザイン、助成金の三位一体のアプローチ

文／青森県産業技術センター 弘前工業研究所 デザイン推進室 総括研究管理員 工藤洋司

商品開発と密接なデザイン

青森県のデザインの活用は、1931年に青森県工業試験場工芸指導部（以下、工業試験場）が発足して以来、各時代の影響を受けながら工芸を中心に進化してきた。「醸造・食品加工」「工芸・デザイン」業務は、時代を超えて必要な技術として、現在まで県内産業や試験場の各部で継続している。

県内のデザインは、商品開発と密接に結びついており、近年では自社商品開発ブームとなって活用が促進されている。その要因には、2011年に始まった6次産業化政策、2014年に始まった「小規模事業者持続化補助金」などの行政支援がある。青森県産業技術センター弘前工業研究所で実施している「デザイン相談会」でも、商品開発、デザイン、助成金がセットで相談される案件が多く見られる。

助成金による商品開発支援がデザインの活用に結びつき、支援機関とデザイナーが連携してものづくり中小企業にアドバイスする機会が多くなったことにより、広義のデザインが浸透しつつあるのが青森県内のデザイン動向である。

また行政の取り組みとして、農林水産部の総合販売戦略課と商工労働部が、デザインに関する事業を継続的に実施している。助成金の窓口となる県発明協会や21あおもり産業総合支援センター、青森県商工会連合会、各市商工会議所は、商品開発の専門家派遣事業に多数のデザイナーを登録し、ものづくり中小企業はそれらを介してデザイナーとマッチングし、事業にデザインを活用している。

ものづくりを支援するデザイン相談会

2022度に実施した調査によれば、県内のデザイナーは技術に特化している一方で、事業運営の実績が不足している傾向にある。調査では、デザイン関連企業（あるいは個人事業主）91者を対象にアンケート票を送付し、44者から回答を得た（回答率48％）。その結果、1社当たりのデザイナーの人数は「ひとり体制」が64％で、デザイン業務の課題として「知的財産権や食品表示法など法律に関する課題」「見積りや契約書の課題」が多く挙がった。また、受注メリットとなるデザイン賞など外部評価の実績があったのは11者（25％）と少なく、事業運営体制不足の傾向がある。このように、本県のデザイナーは、多くの場合、小規模事業者であり、受賞経験も少ない。そのため、デザイナー主体の事業運営体制づくりが難しく、商品開発、デザイン、助成金がセットで相談される青森県のデザイン動向に対応できていない。

こうした状況を改善するため、当研究所では県や県知財総合支援窓口（県発明協会）と協力して、2017年度からデザイン相談会を開催している。当該事業について次の事例で紹介する。

この相談会では、INPIT青森県知財総合支援窓口と弘前工業研究所デザイン推進室が、商品開発におけるデザインの重要性についてアドバイスをしている。相談者の業種はさまざまだが、6次産業化に取り組む農業者と食品加工関係者が特に多い。相談内容はパッケージや展示会などのデザインに関するものが多いが、商品企画自体が明確でないこともある。そのような場合は、商品企画を整理する支援を行い、必要に応じて専門家との面談をセッティングしている。

株式会社青森ホリックの「シカ革スマホポーチ」は、この相談会をきっかけに開発された商品の一例である。シカ革を使った商品開発の相談から始まり、知財や漆工、木工、デザインなどの公的専門家とプロダクトデザイナー、漆工業者と協力して商品開発を行った。クラウドファンディングで目標額の2.5倍を集めており、商品開発、デザイン、助成金の運営体制づくりがうまくいった結果と言える。

地域産業の自社商品開発はますます活性化し、必然的にデザインが求められることが予想される。こうしたデザインのニーズに応えるためにも、県内支援機関の役割分担体制を整え、モノづくり中小企業とデザイナーの連携を深めていくことが必要となる。

工藤洋司／青森産技弘前工業研究所でデザイン研究を担当する。

デザイン相談会をきっかけに生まれた商品「シカ革スマホポーチ」。
漆模様を転写する技術の開発から商品化まで一貫して支援、協働した。

岩手県

② 地域×デザイン

ものづくりと
ことづくりを橋渡しする

文／岩手県工業技術センター 産業デザイン部
部長 小林正信
主査専門研究員 金田麻由美
専門研究員 永山雅大

もりおかおみやげプロジェクト「MOYANE」商品一覧。
画像提供：manordaいわて株式会社

「北のクラフトフェア2023」のクラフト市（会場：盛岡城跡公園）には、124組のつくり手が全国から集まった。
画像提供：株式会社クラシカウンシル

官民連携のシティプロモーションプロジェクト「盛岡という星で」の一環として開設された交流拠点「盛岡という星で BASE STATION」。

ことづくりと場づくりとしてのデザイン

近年、岩手県ではデザインに対する認識が「ものづくり」から「ことづくり」「場づくり」へと変移している様子が見られる。行政は民間企業と連携して、街の魅力の掘り起こしやシティプロモーションにおけるデザイン活用を進めている。南部鉄器、漆、ホームスパンなどの工芸分野でも、そのすそ野を広げる施策として、体験を提供する店舗やイベントの開発、他業種とのコラボレーションなどの取り組みが増加している。

県内のデザイン人材の属性は、個人や小規模事務所、印刷会社のインハウスデザイナーが大半を占め、グラフィック領域専門で作家的な印象が強かったが、近年は企業のブランディングから販路開拓、ことのデザインまでを担うプロデューサーのような役割を担う人材が増えている。民間のデザイン振興組織としては、2016年に一般社団法人岩手アートディレクターズクラブ（以下、岩手ADC）が発足し、県内在住クリエイターの作品の公開審査や年鑑発行などを行っている。これらの活動は、県内のさまざまなクリエイティブ人材の存在やグラフィック領域に限らないデザインの仕事を知らしめる機会となっている。

つくり手にとっても、岩手ADCの公開審査や南部鉄器の若手職人の作品展、工芸イベントなどは、コンシューマーとのコミュニケーションや同業者と切磋琢磨する機会となり、能力向上につながっている。

官民連携のイベント＆プロモーション活動

もりおかおみやげプロジェクト「MOYANE」では、デザインによって新たな価値や需要を見出し、商品を通じて盛岡を伝えるプロジェクトとして10商品が誕生している。デザイン面のサポートは岩手ADC会員の若手デザイナーが中心に行い、ビジネス面のサポートはmanordaいわて株式会社が行った。同社は2020年4月に設立した岩手銀行グループの地域商社で、事業のひとつとして企業とデザイナーのマッチングを行っている。工芸の分野では、その魅力を発信する新しいイベントが開催されている。「北のクラフトフェア」では、盛岡城跡公園を会場としたクラフト市をメインに、市内各所で工芸にまつわる多様なイベントが企画される。伝統工芸に関連したイベントを手がける株式会社クラシカウンシルが事務局を務め、初開催の2022年は全国から約3万人、2023年は約4万人の来場者を集めた。

官民連携のシティプロモーションの取り組み「盛岡という星で」は、盛岡市が若年者の地元定着や移住、定住を促進し、関係人口の増加を目指すプロジェクトである。合同会社ホームシックデザインをはじめとした民間企業と連携し、2018年から実施している。「盛岡市をひとつの星に見立てる」というコンセプトで、SNSやイベントでの情報発信のほか、交流拠点「盛岡という星で BASE STATION」を市内百貨店内に開設した。宮古市でも、2021年から地域色「浄土ヶ浜エターナルグリーン」を用いたシティプロモーションを一般社団法人日本地域色協会と連携して展開し、住民投票によって「宮古市のいいイロ」を決定。観光遊覧船や公式ネクタイ、印刷物に活用し、市内外の認知度の向上に貢献している。

このように岩手県では新たなデザイン活用が進む一方で、製造事業者にとってはデザインの普及啓発が、デザイナーにとってはマッチングや人材育成、相談の場の確保が課題となっている。そこで地方独立行政法人岩手県工業技術センター産業デザイン部では、2019年にデザイン支援拠点として「De-i デザインラボ」を立ち上げ、デザインの普及啓発や商品開発支援、デザイン手法や製品技術の研究開発を行っている。

今後もこうした活動をとおして岩手県ならではの魅力ある商品の開発やことづくり、場づくりを進めるため、公設試験研究機関という客観的で横断的な視点を持つ立場からの県全体にわたるサポートが必要であると考える。

De.i

De.i

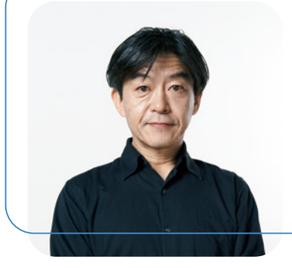
“Design”による“Iwate”の
新たなものづくりの“出会い”

“IIRI”における“Design支援拠点”

融合

ものづくり企業 & デザイナー等
ものづくり技術 & デザイン手法

岩手県工業技術センター産業デザイン部が2019年に立ち上げた
デザイン支援拠点「De-i デザインラボ」。



小林正信／デザイン分野の研究・支援の推進管理を担当。

金田麻由美／デザイン分野の研究・支援を担当。

永山雅大／デザイン分野の研究・支援を担当。

② 地域×デザイン

地域のポテンシャルを活かす包括的デザイン活動への期待

2023年、東北大学·青葉山新キャンパスに建設された次世代放射光施設「NanoTerasu（ナノテラス）」。官民地域パートナーシップとして整備·運用される。
写真提供／東北大学

文／宮城県産業技術総合センター 伊藤利憲

テクノロジーやスタートアップ文脈との連携

近年の宮城県、特に仙台市では、デザインがテクノロジーや新規ビジネス創出と深く関わっている事例が多く見られる。宮城県では、高輝度放射光施設「NanoTerasu（ナノテラス）」の2024年運用開始や、県内に立地する大手半導体製造装置メーカーの事業拡大、世界大手の外資系半導体メーカーの製造工場の立地が決まるなど、国内有数の大規模プロジェクトの動きが相次いでいる。それと前後するかたちで、県や仙台市、東北大学など多くの組織体がここ数年でスタートアップ企業支援事業を多数打ち出しており、それらスタートアップ事業者が、県内製造企業などと連携して新たなビジネスを創造している。宮城県は、2023年度より東北大学と連携した事業「テック系スタートアップ·サポートコンソーシアム宮城（テクスタ宮城）を開始。仙台市は「X-TECH（クロステック）イノベーション創出促進事業」において、AIやIoTと連動する事業創出に力を入れている。これらは、大規模なビジネスデザインと製品デザイン、プロモーションにおけるデザインなど、広義と狭義のデザインが両立するかたちで複層的に進行している。

こうした多くのビジネス創出事業や、新型コロナウイルス感染症の拡大にともなうテレワークをはじめとした多様な働き方の流れから、仙台市内にも多くのコワーキングスペースが開設され、スタートアップ企業や個人デザイナーなどが拠点を構えている。利便性の良いコワーキングスペースは空室がない状況が続いている。

自然、歴史、教育、文化のポテンシャル

文化芸術の拠点である宮城県美術館や、仙台市の情報発信拠点であるせんだいメディアテークなどは県内のデザイン系企画の展示会場として定着しており、デザイン系学部·学科を擁する県内の大学の卒業制作展の開催場所となっている。

伝統工芸に代表される宮城県の地場産業は、全国の傾向の例に漏れず後継者不足と販路開拓に苦心しており、厳しい状況にある産地が多い。一方、こうした産地からも若手の経営者やつくり手が育ってきており、伝統技術を活かした新たなデザインによる製品開発や、インターネットを活用した新たな販路開拓やブランド戦略に力を入れる動きも出はじめている。

東日本大震災後10年を機に制作されたNHK朝の連続テレビ小説「おかえりモネ」では宮城県気仙沼市と登米市が主な舞台となり、全国から来県者が増加した。劇中に登場した、津山木工芸品事業協同組合が生産するサメの形の木製キーホルダーや矢羽根模様の弁当箱は、売り切れが続く状況となった。ドラマ終了後1年ほどを経てブームは落ち着いたものの、新型コロナウイルス感染症が第5類に移行した頃と時期を同じくして観光客数は安定化し、矢羽根模様の弁当箱の売り上げはドラマ放送前より増加している。ストーリーと結びついて商品の魅力が伝わる象徴的な事例となった。

工業系公設試験研究機関である宮城県産業技術総合センターでは1991年より、企画やマーケティングに基づいて商品開発を行える人材育成のための事業者向け研修会を実施している。これは国内の同様事業のなかでも極めて長い年月をかけて継続実施されてきた研修事業であり、これまでの受講者数は500名を超える。研修後の受講生が新たな商品開発に取り組むこともあれば、デザイン会社を創業して経営者になる、または本研修の講師となるなど、デザイン人材のエコシステムが形成されつつある。

仙台市では「仙台クリエイティブ·クラスター·コンソーシアム事業」を前身とするウェブサイト「SC3」において、クリエイターのネットワーク化およびデザインやクリエイティブ事業の情報発信を行っている。主に仙台市で活躍するデザイナーやデザイン関連事業が集約されており、デザインイベントの告知やデザインに関連する拠点などを探す際に有用なサイトとなっている。

地域としての宮城県は、高度研究開発拠点としての東北大学やデザイン系学科を有する地元大学をはじめとする学都としての側面や、仙台市を代表とする100万人都市の消費地、東京まで最短90分で行けるアクセスの良さや自然豊かな住環境などから、近年、大手企業の立地が相次いでいる。加えて、デザイン思考などが普及してきたことにより、顧客に最適な製品を提供するための最適な企業間フォーメーション構築、スタートアップ企業とデザイン分野の連携が今後必要になると考えられ、それぞれの企業が有する得意技術やデザイン人材の相互交流から、新たな商品やプロジェクトが生まれる機運も高まるものと期待される。そうしたことからも、都道府県の枠や国境を超えた広域的なデザイン事業が必要と感じるところである。

TECHSTA MIYAGI

2023年度より宮城県と東北大学が連携して取り組む事業「テクスタ宮城」。
県内ものづくり企業とのシナジーが期待されるテック系スタートアップの成長支援を地域全体で進める。

宮城県産業技術総合センターでは事業者向けの商品企画·開発の研修会を1991年より実施している。

NHK朝の連続テレビ小説「おかえりモネ」に登場した、津山木工芸品事業協同組合が生産するサメの形の木製キーホルダー。

伊藤利憲／宮城県産業技術総合センターにて商品開発やデザインの研究·支援に従事。

秋田県

② 地域×デザイン

自発的なデザイン活用を事業者に促す

文／公益財団法人あきた企業活性化センター 総合企画部知財・デザイン支援課課長補佐 武藤貴臣

佐藤木材容器による自社ブランド
「KACOMI」のプロダクト。

県外からも多数の問い合わせがあった
セミナーレポート「これからのものづくりと」。

武藤貴臣／あきた産業デザイン支援センターで県内産業のデザイン活用を支援。

SeeVisionsが手がけた
「誰もが思うままに出入りできる倉庫」、
ヤマキウ南倉庫。

あきた産業デザイン支援センターのセミナー受講者による
マーケットイベント「あきたのクリスマス」。

あきた企業活性化センターが主催したポップアップイベント
「澄む、くらす。—秋田の手仕事—」（東京・銀座伊東屋）。
支援企業とコンシューマの新たな接点を模索する取り組み。

活躍の幅を広げるデザイン事業者

秋田県は全国で最も人口減少率が高く、人材獲得も難易度を増し、域内消費も減少傾向にある。こうした課題に対して、価値創出や発信伝達力向上によって事業の付加価値や商圏を拡大させるためのデザイン活用は有効な解決手法のひとつである。

しかし、「デザインは装飾」という認識により、充分に取り組めていない事業者がまだ大多数を占めているというのが実情であるほか、県内事業者の多くは小規模事業者であり、経営者自身が複数の役割をこなし、日々の業務に対応するのが精一杯のため、商品企画手法の学習や自社の強みの把握が難しく、営業活動に必要となる販路情報を得る機会が少ない、域外（首都圏）への販路開拓に多くのリソースを割くことができないといった課題もある。

また、秋田県の製造業は受注型が多く工業デザインの需要が少ないため、県内デザイナーのほとんどがグラフィックデザイナーで占められる。県内に510名いるとされるグラフィックデザイン事業者[1]は、これまでの「単発請負型デザイン」専業ではなく、飲食店の経営や食品卸業、リノベーションなど、多角的な経営を行うケースが近年見られる。こうした展開はデザイン活用を行った経営事例を示すことにつながり、デザイナーをプロジェクトパートナーとして扱うような動きが見られるようになってきた。

民間のデザイン事業者の取り組みに、株式会社SeeVisionsによるエリアリノベーションが挙げられる。同社は2006年の創業からグラフィックデザインやウェブデザインを主たる事業としているが、リノベーションを手がけた物件で飲食店などを展開し、魅力的な場所を増やすことで地域を活性化させるエリアリノベーションを実践している。2019年から同社が運営するヤマキウ南倉庫（秋田市）は、アウトドア用品や壁紙専門店、生花店、食品店などのショップに加え、「屋根付きの公園」をテーマとしたイベントスペースや設計事務所などのオフィス、コワーキングスペースを備えた複合施設として多様な目的を持った人が訪れる空間となっている。こうした成功例をもとに同社では県内他地域でも新たな取り組みを行い、地域活性化の一翼を担っている。

事業コンセプトの創出に伴走する

県内事業者を取り巻く課題の解決に取り組むのが、公益財団法人あきた企業活性化センターに設置された「あきた産業デザイン支援センター」である。事業者の相談対応やシンポジウムやセミナーの開催、事業者とデザイナーのマッチングといった活動を行っている。具体例としては、木材を用いた食品用トレーの受注生産と販売を行う佐藤木材容器に対するデザイン活用による事業創出支援がある。商品開発セミナーと販路セミナーへの参加、デザイン相談員による相談対応をとおして、事業者本人が意欲的に人に伝えたくなる事業コンセプトを策定し、その後デザイナーや弁理士、原価計算や営業などの専門家との多面的なマッチングを実施。それらを軸とした伴走支援によって、コンセプトを実現する商品と伝達ツール を確立した。2019年に新ブランド「KACOMI」を展示会に初出展。好評を得たことから、以降も自発的にデザイン活用を行い、複数の展示会や商談会に積極的に参加することを重ね、現在では会社を支える重要な事業のひとつとなっている。

県内でデザイン活用の場面は少しずつ増えてはいるものの、県独特の魅力的な素材や技術、風土の価値化や伝達において十分に活かされているとは言えない状況がある。こうしたなかで、デザイン活用によって事業や状況が好転し、自発的な活用につながった事例に共通しているのは、事業者自身が人に伝えたいと思える事業コンセプトを創出し、モチベーションを維持している点である。行政や支援機関によるこのような事業コンセプトの創出支援や、その後の成功体験を目指すための伴走支援といった実際的な活動を通して、デザインの自発的な活用を事業者に促すことは有効であると考えている。

[1] 厚生労働省 職業情報提供サイト「job tag」
https://shigoto.mhlw.go.jp/User/Occupation/Detail/334

山形県

② 地域×デザイン

人材交流から広がるデザイン経営への意識

文／山形県工業技術センターデザイン科 主任専門研究員 月本久美子、主任専門研究員 大場智博、専門研究員 木川喜裕

広義のデザインを標榜した共創プロジェクト

山形県では、企業におけるデザイン活用促進のため、行政施策の基本的方向と具体策を示した「山形県デザイン振興指針」を2005年に策定し、2012年には「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～」に改訂した。注目すべきは、デザインを「モノの色や形だけでなく、問題解決のために計画を立て、いろいろ創意工夫する行為」と広義に捉えている点である。山形県工業技術センターを中心にさまざまなプレイヤーがデザインを推進しており、例を挙げると、東北芸術工科大学(以下、芸工大)は、企業との産学連携や地域における課題解決に積極的に取り組んでいる。またユネスコ創造都市となった山形市は、共創のためのプラットフォーム「やまがたクリエイティブシティセンター Q1」や、インクルーシブな子どもの遊びと学びの場「コパル」を創設した。

ものとことをつなぐデザイン交流

しかし、企業や行政においては、デザインが持つ本質的な効果を十分に活用できているとは言い難い状況にある。この背景として、以下の3つの課題に整理できる。

1) デザインの認識：下請取引が中心の企業には提案型の経営にシフトするためにデザインを活用するという認識がなく、有効な次の一手を導くことができていない。
2) 人材活用：芸工大では毎年多くのデザイン人材を輩出し、本県を拠点とするデザイナーは増加傾向にある一方で、事業者がデザイナーと知り合う機会がなく、デザイナー職の求人も少ない。
3) 県民の理解：企業だけでなく県民にも理解を広げることが必要だが、デザインについて知る身近な事例が不足している。

これらの課題に対する、本県の3つの取り組みを紹介する。

まずデザインの認識を広めるために、山形県工業技術センターが主体となり2021年から「やまがた＆Dプロジェクト」を実施している。これは新たな事業展開を考えている県内企業を対象に、自社のパーパスを探究し、デザイン思考を実践しながら、次の一手を考える勉強会である。参加企業は芸工大の学生とも交流し、学びや双方の理解を深めることで、県内におけるクリエイティブ人材の育成とデザイン活用を促進する場となっている。これまでに毎年5社ずつ、3年間で15社が参加した。本事業は、経済産業省が提唱するデザイン経営を実践的に体験するものであり、勉強会後に新事業を立ち上げた企業も出ている。また、山形デザインコンペティション実行委員会[1]は、県内企業がデザインを活用した商品やプロモーションなどに取り組むきっかけをつくることを目的に、県内デザイナーによる仕事紹介と交流の場「デザ縁」を2015年から開催している。多くの県内企業ではデザイナーとの協働経験がなく、デザインの活用例やデザイナーを知る機会が乏しい。デザ縁は、企業とデザイナーがパートナーを見つけるイベントとして定着し、これまで年間で10件以上のマッチングが成立、デザインを活用した新たな取り組みにつながっている。

また同実行委員会では、「山形エクセレントデザイン」として県内で企画・開発・生産された製品の中から、優れたものやことのデザインを選定、顕彰している。2021年からは「こと」も対象とし、2023年は応募総数のおよそ3割がビジネスモデルやサービスなどであった。応募者側の認識としても、デザインが色や形など有形のものに留まらず、広がりを持ちはじめていることが見て取れる。開催の翌年には、展示会などを通じて、身近な事例の中にデザインの考え方が潜んでいることを知ってもらい、選定されたものの背景や開発ストーリーを伝える取り組みを行っている。

今後はこれらの取り組みに加え、企業（組織）変革にこそデザインが効果的であるという認識を県内に広め、活用を促していくことが重要であると考えている。本県でもDX（デジタルトランスフォーメーション）やGX（グリーントランスフォーメーション）への関心が高まっているが、それは「企業（組織）文化を変革し、新たな価値を創出すること」、つまりデザイン経営に取り組むことと言い換えることができるのではないか。このような視点を広く普及させていきたい。

YAMAGATA &D PROJECT

県内におけるクリエイティブ人材の育成とデザイン経営を促進する「やまがた＆Dプロジェクト」。

[1] 山形県、山形市、山形県商工会議所連合会、山形県商工会連合会、山形県中小企業団体中央会、公益財団法人山形県企業振興公社で構成する、デザインの振興を図り、地域経済の発展および文化の向上に資することを目的とした委員会。
山形県知事が会長を、山形県工業技術センターが事務局を務める。

県内デザイナーによる仕事紹介と交流の場「デザ縁」。

YAMAGATA EXCELLENT DESIGN

県内の優れたものやことのデザインを選定、顕彰する「山形エクセレントデザイン」。

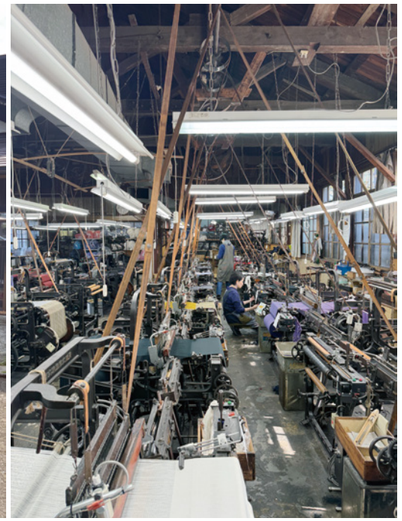
月本久美子／山形県工業技術センターにて主に山形エクセレントデザイン事業を担当する。

大場智博／山形県工業技術センターにて主にやまがた&Dプロジェクトを担当する。

木川喜裕／山形県工業技術センターにて主にデザ縁事業を担当する。

福島県

② 地域×デザイン



染めから織りまでの全工程を手がけ、
伝統的な会津木綿の再現と継承に取り組む織元「HARAPPA」。

伝統を新たな産業に昇華させる

文／ヘルベチカデザイン株式会社 代表取締役 佐藤哲也

東北に伝わる幻のどぶろく製法「花酛（はなもと）」と、
ビールの製法ドライホップを掛け合わせた
haccobaの定番商品「はなうたホップス」。

3つの地域に見るデザイン

福島県では近年、県産品の優れたパッケージデザインやキャッチコピーなどを講評し販売支援する「ふくしまデザインコンペティション」や、地元のデザイナーと企業をマッチングさせる「ふくしまクリエーターズバンク」など、産業振興のためのデザイン活用が進んでいる。

福島県は会津地方、中通り、浜通りと個性や特徴の異なる3つの地域からなることから、それぞれのデザイン動向を以下、地域別に紹介する。

会津地方では、伝統産業におけるデザイン活用が進められている。江戸時代・会津藩の思想や伝統文化、伝統産業がさまざまなかたちで承継され、それらは地域のアイデンティティとなっている。例えば、400年前から続く伝統産業として会津木綿がある。会津木綿は田畑での農作業の作業着として愛され、織元の数は最盛期では数十社あった。現在は3社に減ったものの、デザインの活用によって、伝統を活かしながら現代的な産業として成り立たせようとする試みがある。

「HARAPPA（ハラッパ）」は、120年の歴史を誇る原山織物工場の事業継承として前社長の従兄弟である小野太成と、会津木綿を主としたアパレルブランドを手がける山崎ナナにより設立された織元で、若手世代からの人気を集めている。「IIE Lab.（イーラボ）」は、地域に残されていた古い織機を修理・活用することで会津木綿産業の再生を目指している。会津から生まれるデザインは、意匠的表現の域を超えて、活動や産業そのものの価値につながっている。地域で受け継がれてきた価値と技法を守りながら、工夫を重ねている。会津人らしいこだわりや、産地と向き合う実直さがデザインに表れている。

交通や商業のハブである福島市や郡山市などを擁し、県の中核を担う中通りエリアは、多くの県内デザイナーの活動拠点となっている。2011年の東日本大震災以降、広告事業が衰退し、下請け的な立ち位置であったデザイン業も先細りとなっていたものの、世代交代が進むことで新たな動きが起きている。イーラクリエイティブデザインが主催する「こどもバウハウス」は、アートや農業体験などさまざまなプログラムをとおして子どもたちのアイデアを培う機会を提供している。20～30代の若手世代は、同世代の経営者が手がける店舗のブランディング戦略を担うなど、従来のグラフィックデザインの枠に捉われない幅広い取り組みを進めている。

連携プロジェクトも新たに生まれており、なかでも大きなインパクトを与えた事業が、ヘルベチカデザインが関与する「こおりやま街の学校」である。これは市民による市民のための多様なセミナーをシティプロモーションとして実施するというものである。行政による広告的なプロモーションに費やされていた多額の予算を、市民活動を応援するかたちで活用できるようになり、セミナーやワークショップなどをとおして4年間でのべ1,000人もの受講生を輩出した。アイデアの可視化や明確なコンセプト設計など事業づくりにデザイナーが参画することで、予想以上の反響と効果が生み出された事例である。

浜通りエリアは、美術教育を受けた移住者やUターンする活動家が徐々に増えている印象があり、商業的な活動をするデザイナーよりも、創作活動をするアーティストの参入が目を引く。東日本大震災の影響から企業が少なく、また補助金を活用した6次化商品が中心の地域であるものの、南相馬市で株式会社haccobaが打ち出した新しい酒造のジャンル「クラフト酒」や、アーティスト・イン・レジデンスを展開する相馬郡飯館村の複合施設「図図倉庫（ズットソーコ）」など、イノベーティブな活動も活発である。

地域環境づくりの実験的ハブ空間「図図倉庫」。秘密基地のような館内やトレーラーカフェ、ワーキングスペースなどで多様な過ごし方ができる。

アートや農業体験などさまざまなプログラムをとおして子どもたちのアイデアを培う「こどもバウハウス」。

デザインの価値を学びつなぐ場の必要性

福島県ではこのように地域ごとに多様な取り組みが進んでいるものの、デザインの本質や地域への貢献可能性を学べる機関やプログラムの不足が課題となっている。また、震災以降に種々雑多なプロジェクトや活動が乱立してきたこと、県内自治体の熱量がさまざまであることから、官民連携によるデザイン政策といった大きな取り組みは実現していない。

地に根を張る若いアーティストやデザイナーが活躍する一方で、各々の活動の分散が目立つことから、今後は各地で活躍するクリエイターたちをつなぎ、互いの活動や考えを共有する場をつくっていくことで「福島産のデザイン」がより強いメッセージを帯びてくるのではないだろうか。

佐藤哲也／福島県を拠点に企業や街、観光地などのブランディングをサポートする。

茨城県

② 地域×デザイン

デザインを学び、デザインを仕事にできる県へ

「いばらきデザインセレクション」バイヤーズカタログと選定カタログの例。

文／茨城県デザイン政策アドバイザー、筑波大学・札幌市立大学 名誉教授 蓮見 孝

県広報と産業振興と連携するデザイン

茨城県では、1990年代初頭のバブル崩壊以降、大手企業の受注に頼っていた県内中小製造業の自社製品開発力育成のためデザインに注目し、試作設備も備えたデザインセンターの設立など、諸事業の立ち上げを行った。その一環として産業戦略部産業政策課が所管する「茨城県デザインセンター」（以下、センター）をハブとし、主に「いばらきデザインセレクション」（以下、セレクション）というグッドデザインの顕彰制度と「デザインフェア」（以下、フェア）というデザインをテーマとした県広報、販促支援活動を行ってきた。

セレクションは、地域の生活の質向上や産業の振興を目的に、2005年から毎年県の予算で開催されている。19回目となる2023年度は5部門（製品・工芸、グラフィック・パッケージ、空間・建築、ソーシャルデザイン、コンテンツ・情報デザイン）に142件の応募があった。11名の審査員により、大賞（1件）、知事選定（部門ごとに1件）、選定、奨励、シリーズ選定の計49件が選定され、12月21日に表彰式が行われた。日本デザイン振興会とも連携しながら、グッドデザイン賞ともつなげる対応も図ってきた。

フェアは、県内ショッピングセンターや東京銀座にある県のアンテナショップ「IBARAKI sense（イバラキセンス）」などで、セレクション選定品の展示・販売を行うものである。セレクションとフェアが一体となり、県内に点在・潜在する逸品の掘り起こしに貢献している。2023年10月～12月には、JRグループと地元自治体が密に連携し、「茨城デスティネーションキャンペーン」（以下、DC）という大規模な観光企画が展開されているが、センターは、県内5エリアごとに「いばらきデザイン御朱印帳」を編集するなど、デザインの立場からDCをバックアップしている。

新しいデザインの職能と活躍の機会へ

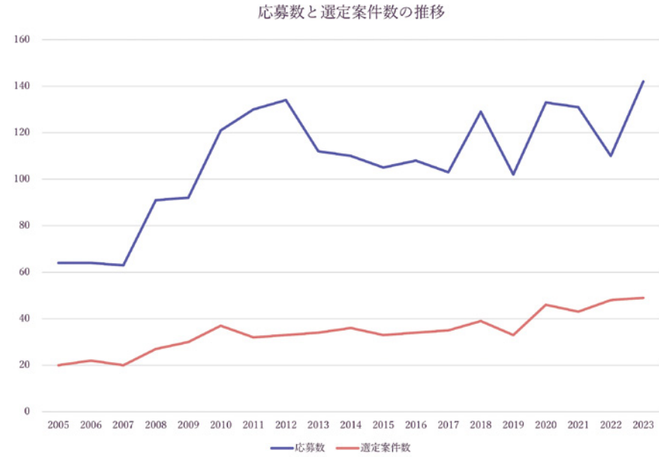
民間においては、県内にデザインを主業務とする企業、個人による「茨城デザイン振興協議会」が1993年に設立され、創立30周年を迎えた。会員数は約70名で、職種は、グラフィック、プロダクト、情報コンテンツ、建築、イベント企画など多様であり、日本デザイン団体協議会の地方版といえるだろう。「もりのびじゅつかん」など、県内各地で展覧会やワークショップを行っている。しかし、デザイン業ではグラフィックデザインが主流であり、株式会社日立製作所をはじめ大規模な事業所が多数立地しているものの、商品開発の企画やデザイン部門を県内に置く企業はほとんどなく、試作会社の存在も皆無に近い。結果として、スケールの大きなデザイン事業が生まれにくく、コトづくりのメタ機能を担うデザインネットワークは極めて弱いと言わざるを得ない。「Society5.0」の推進には、従来のような論理的な思考アプローチだけでなく、感性的な思考アプローチが必要である。また技術の社会実装化を目指すためには、バラバラの諸要素を横につなげるデザインのマネージメント機能が必要不可欠である。

県内では、医師がデザイナーと協働してデザイン思考のアプローチに取り組むことでカフェのような設えの医療相談所を開設したり、デザイナーが参画して農業をテーマにした活動体が生み出されたりするなど、多世代・多セクターが連携する多様なソーシャルデザインが広がりはじめており、広義のデザインの発展性が感じられる。そのためにも、プロデューサーやディレクター、コーディネーターと呼ばれるような新たなデザイン機能の強化が必要であろう。

教育の観点では、県内には、筑波大学、筑波技術大学、東京藝術大学、筑波学院大学、文化デザイナー学院と、デザインを専門的に学ぶことができる教育機関が多数あり、デザイン人材の育成環境が充実している。各大学とも県や県内市町村、あるいは地域企業と緊密に連携して、市民参画のまちづくりや県内のイメージアップ、企業のブランディングなどの支援を行っている。大学はアクティブラーニングや問題解決型学習のための課題提供を受けており、それぞれに大きなメリットや成果が得られている。大学は地域のデザイン振興を支える高いポテンシャルを有しており、さらに活用を図るべきだと考える。

デザインを学んだ学生は卒業とともに、多様な分野でデザイン思考の有用性をPRし、実践していくことだろう。しかし、県内に良質なデザイン業の仕事が存在しないため、県外に出ざるを得ない実態にある。地域に根ざしたデザイナーを目指す若い人材に起業を促し、少子高齢化、過疎化する社会を持続的・調和的に発展させる取り組みに加われるような仕組みを整備すべきだと考える。

2005年から2023年までの「いばらきデザインセレクション」の応募総数と選定数の推移。



茨城県デザインセンターによる、デザインをテーマとした県広報、販促支援活動「デザインフェア」の様子。

蓮見 孝／茨城県デザインセンターの運営にも深く関わる。

栃木県

② 地域×デザイン

盛り上がるデザインコミュニティ

文／RICE株式会社 代表取締役 坂内雄二

益子本通りまちのデザイン研究会が主催するトークセッションの様子。
写真提供：宇都宮大学

益子町旧市街地のセレクトショップ「pejite」。
ツタの絡まった古い石蔵を受け継ぐ営み。
写真提供：宇都宮大学

デザイン業界の内と外

栃木県は東京都市圏にも近く、宇都宮市のJR駅前や幹線道路付近は大手企業・メーカーのサインや広告などのデザインで占められ、県内の主要観光地などに展開する一部ショップやカフェは、流行に倣いつつも独自のデザイン性を展開し、集客につなげている。しかし、県内の多くの中小規模の企業・店舗においては、まだまだデザインへの理解、関心が希薄である。

例えば、経営全般から雇用・法律・プロモーションなど、ビジネスに関する悩みごとを、幅広い分野の専門家に何度でも無料で相談できる「栃木県よろず支援拠点」では、主に中小企業診断士への経営全般に関する相談が多く、デザインに関する相談は少ない。新商品のブランドデザインや自社のデザイン部署開設のための求人に関する相談が月30件前後寄せられるが、想定外の費用感やデザインに対する意識の格差から、解決に至るのはそのうち5〜6件ほどである。

一方で、デザイン業界の動きは活発化している。今年で19回目を迎えるコミュニケーションイベント「TWCP（Tochigi Web Creators Party）」には、学生も含め次世代を担うさまざまなクリエイターが集まっている。ここではデザイン業界と産業界の発展を目指した意見交換が行われ、その交流から学生の就職につながった事例も多数ある。同様に、建築デザインの分野でも定期的な勉強会や研究会が盛んである。昨年から若手建築家が集まり、「栃木の未来へつながる建築デザイン」をテーマに、地域の文化や立地環境など栃木県に根付いた建築デザインを研究・考案している。

そして近年増えているのが、学校など研究機関の技術を事業に活用する産学官連携案件である。文星芸術大学では、宇都宮市で開催されるジャパンカップロードレースのために地場産の大谷石を使用した優勝者トロフィーの制作や、各地の観光協会のポスターや新しい分譲地のゴミステーションデザインなどを行っている。また、宇都宮大学地域デザイン科学部では、益子町旧市街地の活性化を目標に3年前からフィールドワークやトークセッションを重ねており、まちづくりデザインに関する企画が2024年度より実施される予定である。さらに宇都宮メディアアーツ専門学校は、栃木県の広報企画「いちご王国」にイラスト作品を提供するなど、地域や企業のプロモーション活動に貢献している。

宇都宮市内の分譲地に設置された、
文星芸術大学の学生によるゴミステーションデザイン。

2023年度「TWCP（Tochigi Web Creators Party）」では
総勢80名によるトークセッションが行われた。
写真提供：株式会社アールイーデザイン

県内デザイナーが活躍する場の必要性

しかし、こうした活動が行われる一方、学生たちが地元での就職を希望してもデザインスキルを活かせる求人の数は少なく、東京に職を求めざるを得ないのが現状である。近年では卒業後に企業への就職を望まず、在宅フリーランスとして活動を始めるデザイン・アート系の学生が全体の15〜20％にも及ぶと言われている。

このような、県内全体に見受けられるデザインへの関心の希薄さや、スキルを活かした仕事に就きたい学生に対する求人数の不足などの課題の解決に向けて、必要なのは栃木県所管のデザインセンターの開設だと考える。デザインセンターは、デザインの重要性の啓発とともに、ブランドからプロモーション、地域活性化、自社デザイン部署の開設、求人・教育まで、幅広くデザインに関する悩みを専門知識と実績を持つスタッフが受け入れ、ともに解決へと導ける場所となるだろう。

栃木県のデザイン事業は人材を含めまだまだ発展途上にある。デザインに対する意識の向上を図るため、まずは公共の大型プロジェクトにおいて県内のクリエイターたちが企画・設計・デザインの中核を担い実現させる。そのような体制を目指すことが、第一歩となり得るのではないだろうか。

坂内雄二／栃木県内企業のブランディングプに携わる。

県内外に開かれるデザインと人材交流

文／テシマ デザイン スタジオ 代表 手島 彰

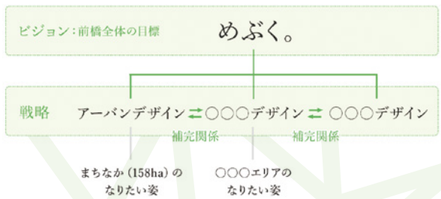
県庁舎を活用した公開型動画放送スタジオ「tsulunos」。

官民共創スペース「NETSUGEN」。

平田晃久の設計の「まえばしガレリア」。
© Shinya Kigure

前橋市の変化の象徴とも言える、
藤本壮介の設計の「白井屋ホテル ヘリテージタワー」(左)と
「白井屋ホテル グリーンタワー」。
© Shinya Kigure

民間の活力を発揮するまちづくり
「前橋市アーバンデザイン」のビジョン。



県内のデザイン人材とイノベーション人材

群馬県は、上毛三山の山々や尾瀬、利根川などの清流、草津や伊香保をはじめとする多くの温泉があるなど、首都圏からの日帰りドライブが楽しめる立地ゆえに、温泉地や道の駅で販売される物産や周辺の酒蔵で、地域性を活かしたパッケージデザインが成熟しつつある。また2021年の経済効果が713億円と試算された県のマスコットのゆるキャラ「ぐんまちゃん」や、2023年に実施された「ぐんまちゃん」を活用した群馬県版図柄入りナンバープレート「ぐんま推しナンバー」の交付、同年に高崎市で開催された「G7群馬高崎デジタル・技術大臣会合」のロゴ、MaaSサービス「GunMaaS」のロゴなど、パッケージやキャラクター、ロゴといった狭義のデザインが、県の産業や観光にとっての有益な資源として官民の間で積極的に活用されている。これらのデザインは県内在住のデザイナーによって手掛けられたものであり、地域の人材活用、デザイン力の底上げにつながっていると考えられる。

さらに近年では、より広い領域でのデザイン活用の動きが官民連携で推進されている。多くの起業家を生み出してきた群馬の地から次代を担う起業家や起業家精神を持った人材を発掘するために、2012年から起業家発掘プロジェクト「群馬イノベーションアワード」(主催：上毛新聞社、共催：田中仁財団)が続けられており、県全体で起業やイノベーションの気運が高まっている。2024年には群馬イノベーションアワードから着想を得た「ニッポンイノベーションアワード」(主催：デロイトトーマツ他、同実行委員会)が前橋で開催されることが決定し、その取り組みは全国にも影響を与えている。

また県は、起業やイノベーションの機運の高まりを踏まえて、新しいビジネスや地域づくりにチャレンジする人が集まるイノベーション創出拠点である官民共創スペース「NETSUGEN」や、交流スペースであるソーシャルマルシェ＆キッチン「GINGHAM」を設置した。それぞれ専門に長けた民間企業が運営し、ニーズに即したイベントを企画・開催している。官民の創業支援の組織や機会が活発化し、起業後の交流、起業を志すデザイナーとの連携、異業種のクリエイターとの交流などが盛んになることで、イノベーションの創出のみならず県内外の広いジャンルのクリエイターやデザイナーのネットワークが形成され新たな産業創出の機会となることが期待される。

「前橋市アーバンデザイン」という指針

地域デザインの取り組みも活発化している。県都である前橋市は他の地方都市と同様に中心市街地の空洞化に直面し、商店街は「シャッター街」となっていたが、近年、官民協働による新しいまちづくりが進められている。2016年には民間の視点から前橋市の特徴を調査・分析し、市の将来像を見据えた『前橋ビジョン「めぶく。』』が官民の連携によって策定され、2019年には民間主体のまちづくりを推進するうえで多様なステークホルダーの指針となる「前橋市アーバンデザイン」が策定された。この指針は理念を共有するためのまちづくりビジョンと、民間主体のまちづくりのアクションへつなげるアクションプランから構成され、前橋デザインコミッション(MDC)が推進役として具体的な施策を実施する。創業300年の旅館「白井屋」のアートホテル「白井屋ホテル」へのリノベーションや、複数のギャラリーとレストランや住居が一体となった複合施設「まえばしガレリア」など、著名建築家によるランドマーク的な施設だけでなく、商店街アーケード内にも著名建築家設計のパスタ店や和菓子店などが連なり、多くの観光客を集めるほか、2023年度末には民間の資金で市道「馬場川通り」を煉瓦で舗装する改修事業が竣工した。アーバンデザインのデザインコードである煉瓦をアクセントとした建築物が個性を出しつつも統一感を生み出し、郊外ショッピングモールとは一線を画す商店街が再構築されつつある。「前橋市アーバンデザイン」の取り組みはグッドデザイン賞(2022年)や第2回先進的まちづくり大賞国土交通大臣賞を受賞するなど高く評価されている。

ここまでに挙げた多様なプロジェクトには県内外の、ときには海外の著名クリエイターやデザイナーも関わってきた。一方で県は、高層の群馬県庁を「県民に開かれた庁舎へ」をモットーに活用し、32階に県職員自ら動画の企画・撮影・編集を行う公開型動画放送スタジオ「tsulunos」を設置するなど、情報発信にも力を入れている。こうした多様な人材がデザインを実践し、まちづくりや起業などの新たな価値の創出に関わっていくことで、今後の群馬県のデザイン力の底上げや活力につながると考えている。

手島 彰／プロダクトデザイナーとして、
前橋拠点に伝統工芸から次世代産業までさまざまなデザイン開発を実践。

埼玉県

② 地域×デザイン

福祉や企業活動を後押しするデザイン機関

文／公益財団法人埼玉デザイン協議会 監事 影山和則

公益財団法人埼玉デザイン協議会は、
「埼玉県を魅力的に！」を掲げてさまざまなデザイン活動を実施。
福祉支援委員会では、県下の福祉授産施設への支援として
ウェブサイトやアンテナショップのデザインなどを行う。

埼玉県産業技術総合センターは、第一線で活躍するデザイナーを講師に
県内中小企業を対象にした「商品企画デザイン塾」を実施。アウトドア用テントペグ「Gokin Peg」は、
講義での開発テーマを実際に商品化させたもので、2023年にグッドデザイン賞を獲得した。

公的なデザイン支援活動

埼玉県には、いくつかの大手自動車関連企業があり、サービス業では国内でも有数の被服関連、通販、小売の大手企業が多数存在するものの、自社ブランドを製造販売するものづくり企業は少数である。地場産業としては川口鋳物産業があり、国指定伝統的工芸品である春日部桐箪笥や岩槻人形、秩父銘仙やユネスコ世界遺産の小川和紙がある。いずれの産地も就業者が激減し疲弊している。また、OEM製品や部品などの中間製造品を製造する中小企業が多く、それらは首都圏特有ともいえる東京依存型の産業としての歴史が長い。以上を踏まえ、埼玉県は企業活動において継続的にデザインが導入されるような地域環境ではないと言える。

しかしながら、埼玉県産業技術総合センターのデザイン担当や埼玉デザイン協議会など公的機関は、中小企業支援や福祉支援、街づくり支援など横断的な活動を行っている。市のレベルではさいたま市産業創造財団がブランディング支援やDXデザイン思考支援などを実施。他の市町村では川越市「川越ものづくりブランドKOEDO E-PRO」認定制度、草加市「SOKA CREATIVE LAB」、川口市「川口まちこうば芸術祭」などのデザイン支援がある。県や市町村の公的機関では、デザインを軸とした企業支援を目指しているが、支援される側にデザインリテラシーを持つ人材が不足していることや、中小企業が経済の動向に影響されることが多いことなどから公的機関の支援を受ける余裕がなく、デザイン開発に継続的に取り組むことが難しいというのが現状である。

そのようななかで、埼玉県産業技術総合センターは現役で活躍するデザイナーやクリエイターを講師に招いた「商品企画デザイン塾」を実施している。県内中小企業を対象に経営課題の解決や自社技術を活かした独自性のある新商品開発のために、プロダクトデザインやブランディング、卸先とのパートナーシップの築き方などについての講義を行っている。講義での開発テーマを実際に商品化しGマークを獲得した企業や、経済産業省が実施する「ものづくり補助金」「事業再構築補助金」を得て新商品開発に取り組む企業を輩出するなど、一定の成果を上げている。

福祉分野へのデザイン支援

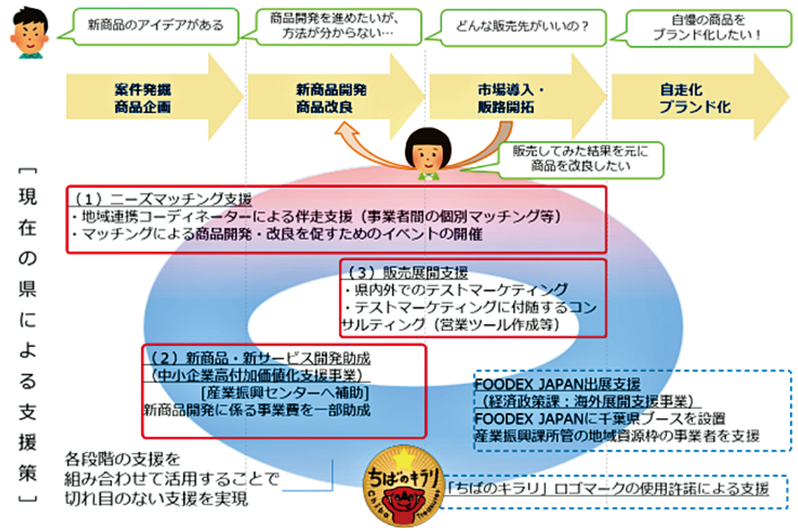
創設30年のデザイン団体である埼玉デザイン協議会は、県下の福祉授産施設へのデザイン支援が創設以来の主力事業であり、多くの商品企画や、グラフィック、パッケージなどのデザイン支援で成果を上げている。近年はEC販売を開始するなど、活発な活動を継続している。障がい者の就労施設として福祉の側面も持つ授産施設において、商品パッケージや紙媒体のデザインはこれまであまり配慮されてこなかった。埼玉デザイン協議会は県とさいたま市から委託を受けて、会員デザイナーの派遣や、アンテナショップの運営を行うことで、総合的な支援体制を確保している。活動は協議会の福祉支援委員会が中心になり、他の委員会の協力を得て行われている。2014年より取り組んでいるアップサイクルプロジェクトでは、県内企業の工場から提供された端材や廃棄材を活用した商品開発やワークショップなどを実施している。ものづくりの楽しさを伝え広めるとともに、優れた生産技術を持つ企業とデザイナー、アーティスト、地域住民をつなげ、生活に役立つ魅力溢れるデザインを行っている。

経済が疲弊するなかで、デザイン経営による現状打破やイノベーションに取り組もうとする企業が、公的支援機関やデザイン団体を頼る傾向がある。行政や前述の組織はその期待に応えるべく、常に新しいデザイン支援事業を積極的に予算化し実践していくことが必要だと考える。

影山和則／埼玉県産業産技術総合センターで2020年までデザインを担当。

② 地域×デザイン

産官学に広がりを見せるデザインの気風



地域資源を活用した商品開発やマーケティング支援を行政が行う「ちばのキラリ商品支援事業」のスキーム図。

文／千葉県産業支援技術研究所 生産技術室 主席研究員 岡村成将

包括的なデザイン支援へ

千葉県は農水産業、商業、工業それぞれが全国上位に位置するバランスのとれた産業構造となっている。しかし、農水産業は大消費地への素材の出荷が主であり、工業においては組み立て型の集積形態が見られないことから、行政にとってデザイン事業に重きを置く要素が少ない県でもある。もちろん各産業に点在するデザインの潜在的ニーズは多いと考えられるが、国内有数のデザイナーが集まる東京都の隣県ゆえに、民間が行政に頼らずともデザイナーを活用しやすい環境下でもある。このような背景のもと、主に県と千葉大学の事例を取り上げ紹介する。

千葉県商工労働部の産業振興課では、2007年度より始まった、県内中小企業のデザイン力を向上させるための事業「ちば戦略的デザイン活用塾」において多彩なセミナーを実施してきた。また、優れた事業を有する企業や地域団体へのデザイナー派遣を行い、ロゴマークやキャッチコピー、パッケージデザインの作成などを軸としたブランディング支援やワークショップも実施してきた。本事業は2020年度をもって終了したが、2021年度より始まった「ちばのキラリ商品支援事業」における、地域資源を活用したオリジナル商品開発ワークショップなどに、その取り組みは継承されている。

ちばのキラリ商品支援事業の予算規模は3,500万円（2023年度）程度で、農林漁業者の開発ニーズに基づく商品の開発やマッチング、テストマーケティングによる商品改良と販売展開、さらには助成による支援を行うものである。ニーズマッチング支援としては、商品開発を促すための商談会といったイベントや、前述したワークショップの開催、連携コーディネーターによる個別対応などがある。2022年度は、マッチング165件、成約34件の実績となった。それらのテストマーケティングとして、東京都内の百貨店とスーパー、千葉県内のスーパーと道の駅など6カ所で1週間から1カ月程度の販売機会、また東京都内2駅の駅ナカにおける販売イベントを1週間程度実施した。そのほか、BtoBで使用するバイヤー向け営業戦略の策定や、営業ツール（商品プロフィールシート）の作成、テストマーケティングのフィードバックを踏まえた商品のブラッシュアップ支援といった取り組みも行なわれるなど、県内事業者の優良商品が成果を導き出せるように、包括的な支援スキームが整っている。

千葉大学墨田サテライトキャンパス内に開院した墨田漢方研究所の内装や音響設計は、同大の環境デザイン研究室によるもの。

岡村成将／千葉県産業支援技術研究所にてデザインを担当する。

一般社団法人ちばデザインネットワークのメンバーが県知事を訪問した際の様子。

県立の博物館や美術館の職員に向けたデザインセミナーの様子。

新たな融合が芽吹くデザイン拠点と行政

千葉県は複数の大学の工学部内にデザイン系の学科を持つ全国的にもデザイン教育に恵まれた地域である。なかでも新しい取り組みとして、千葉大学は、2021年に「千葉大学墨田サテライトキャンパス」を東京都墨田区に開設した。従来のデザイン、建築、イメージング分野以外に、新しくランドスケープ（園芸学）や予防医学などの分野ともリンクし、生活のすべてをシミュレートできるデザイン教育と研究の新拠点となっている。同施設は東京23区のなかでも屈指の「ものづくりのまち」墨田区にあり、キャンパスの一部は地域に開放され、大学の取り組みが身近に感じられる環境が構築されている。

同大学の環境デザイン研究室では、環境と人間に関わる諸問題を人間の心理や行動の特性把握を中心に多方面かつ総合的に調査、考察し、望ましい環境のあり方や計画手法を研究して実際のデザインに反映させている。同研究室は学際的かつ地域密着型の新キャンパスの特性を巧みに融合し、さまざまなデザインプロジェクトが生まれる場所へと成長させた。

最後に、県内団体によるデザイン啓発の動きを紹介する。一般社団法人ちばデザインネットワークは、県在勤在住の各分野のデザイナーからなる団体である。地域市民に向けたワークショップや行政機関のデザイン事業への協力を行うほか、東京2020オリンピック・パラリンピックにおけるエリアデザインの自主提案や、知事や市長への訪問をとおして「デザインを広く社会的に活用するべき」と働きかけている。そのような活動をきっかけとし、2023年に同団体による千葉県立の博物館と美術館の職員を対象としたデザインセミナーが行われた。県全体でデザイン活用が浸透するためにも、行政職員に向けた研修などの機会が、今後も継続していくことを期待したい。

素材開発や成形、加工、印刷など、東京都内の企業がもつさまざまな技術とデザイナーの提案力、課題解決力を組み合わせることを目的とした「東京ビジネスデザインアワード」。

三道 凱／東京都産業労働局でデザイン事業を担当する。

中小企業と デザイナーをつなぐ デザイン経営

TOKYO DESIGN
BUSINESS DESIGN AWARD

東京都中小企業振興公社が展開するデザイン経営スクール（写真左・中央）とデザインコラボマッチング事業（写真右）。
デザインを基軸にしたリーダー「人財」の育成や、中小企業とデザイナーによる協業機会の創出を狙う。

文／東京都産業労働局商工部創業支援課 三道 凱

ものづくり中小企業の課題を解決する

東京都にはデザインにまつわる需要や事業者、人材、振興組織などが集中している。ここでは東京都が実施するデザイン経営推進の取り組みを紹介する。

都内にはものづくり中小企業の事業所が約27,000所[1]あり、その多くが高い技術力を持っている。しかしその技術力を活かして独自の製品をつくり出し、単独のビジネスとして成り立たせている企業は、いまだ増加の余地がある。

また近年ではグラフィックデザインやプロダクトデザインといった製品の見た目に関わるデザインのみならず、事業戦略から製品やサービスを市場に供給するまで、デザイナーがビジネスすべてのプロセスに関与する「デザイン経営」が企業の競争力を高めるうえで重要視されている。この10年間でデザイナーの業務領域は広がっており、事業戦略や製品化後の知財戦略に至るまで幅広い知識と経験が求められている。

そこで東京都は「東京ビジネスデザインアワード」（TBDA）や「デザイン経営支援事業」などをとおして、中小企業におけるデザイン経営を推進してきた。

「最初の一歩」を後押しする

東京ビジネスデザインアワードは、都内のものづくり中小企業と全国のデザイナーとの協業を通じたオリジナルブランドやビジネスモデルの実現を目的とする、企業参加型のコンペティションである。東京都が主催し、公益財団法人日本デザイン振興会が企画・運営を担うかたちで2012年度から実施しており、2023年度に12回目を迎えた。この取り組みでは、毎年10社前後選定される中小企業の高い技術や特殊な素材といったテーマに対し、新たな用途の開発などを軸とした事業全体のアイデアをデザイナーから募集し、企業とデザイナーのマッチングを行う。その後、提案内容のブラッシュアップを行う協業期間を経て最終審査会が行われ、優れた提案を表彰する。企業とデザイナーの協業機会の提供に加え、専門家による伴走、一気通貫型の支援も提供する。知財戦略や契約締結、広報戦略、販路開拓などの実践的なアドバイスや、デザイン開発導入のためのセミナーやワークショップなどを包括的に実施している。現在までに約30の事業化に成功し、新たな産業の創出につなげている。

デザイン経営支援事業では、公益財団法人東京都中小企業振興公社を実施主体とした複数の支援策を展開している。ここでは「デザイン経営スクール」と「デザインコラボマッチング」のふたつを紹介する。デザイン経営スクールは、デザインを基軸にリーダーシップを持ってビジネスの中核に立てる「人財」を育成することを目的にしている。中小企業経営者とデザイナーは約3カ月・10回のカリキュラムをとおして同じ課題に取り組み、互いの理解を深める。またそこで得た知識を駆使し、新しい事業プランを考案する。デザインコラボマッチングでは、自社製品やウェブサイトをデザインの力でより魅力的なものにしたい中小企業と、優れた提案力を持つデザイナーが出会う商談会を実施している。デザイナーとの協働経験がない中小企業に対しては、依頼内容の整理や契約締結のフォローなどをコーディネーターが支援している。

上記のコンペティションや支援の取り組みにより、企業が独自の看板商品や新規事業をつくり出すことに成功する事例が増えてきていることから、今後もデザイン経営の推進を続けていくことが中小企業およびデザイナーの発展につながると考えられる。また、継続的に企業に利益をもたらすためには、知的財産面での保護が必要不可欠である。デザイン経営によって生み出された製品が適切に保護されるよう、知的財産保護に関する支援事業と連携していく考えだ。

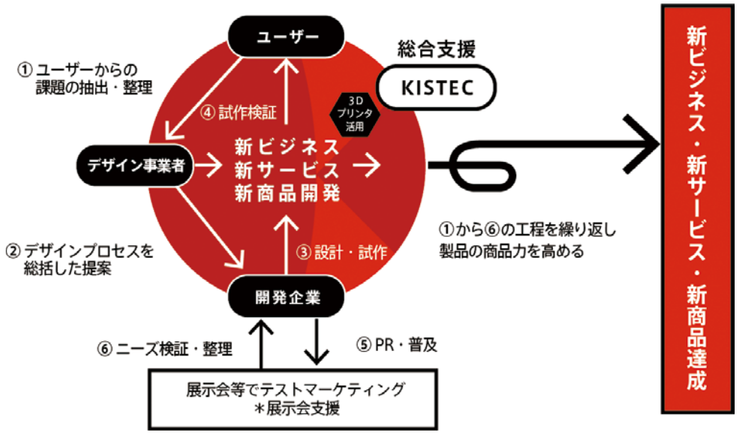
神奈川県

② 地域×デザイン

KISTECの次世代事業創出デザイン支援事業によって実現した製品。
左から、足の運動補助ロボット「relegs」と「カプセルトイマシン」。

技術や地域の種を
デザインが育て広めていく

取材協力／神奈川県立産業技術総合研究所 事業化支援部 支援企画課
事業化促進・デザイングループ グループリーダー 守谷貴絵、主任研究員 佐々知栄子



デザインセミナーやデザイン支援事業など、
神奈川県立産業技術総合研究所（KISTEC）は
中小企業のデザイン活用を後押ししている。

事業や教育における
デザイン活用を促進

首都の経済圏の一角をなす神奈川県は、行政や民間において多様なデザイン振興が推進されている。県や公設試では、神奈川県立産業技術総合研究所（KISTEC）が、新製品や新規事業の開発を目指す中小企業に対する技術支援や販路開拓支援、研修やセミナーの開催などを通じたデザイン支援を行っている。横浜市も同様の中小企業支援を行っているほか、商品開発支援を目的としたデザイン産学連携プログラム（通称、デザイン産学）を実施する。

近年、スタートアップやベンチャー起業支援に積極的に取り組む神奈川県は、社会課題の解決に向けた「かながわ・スタートアップ・アクセラレーション・プログラム（KSAP）」などの事業を実施し、川崎市の起業家支援拠点「Kawasaki-NEDO Innovation Center（K-NIC）」は、起業家がデザインを事業に取り入れるためのセミナーを開催している。

2014年に発足した公益社団法人かながわデザイン機構（KDF）は、行政、企業、民間を対象にした多数のプログラムを展開しており、地域資源を掘り起こし観光などに活かす提案事業、民間企業を対象としたデザイン相談事業、中学校を対象としたデザイン教育支援、デザイン普及・啓発のためのセミナー、展示会事業を継続して実施する。近年では、SDGsの目標達成に関わりのある施設や工場を訪問し理解を深める見学会「デザインウォッチング」や、着物とアップサイクルデザインをテーマにした「タンスの着物 再生プロジェクト」など、ソーシャルデザインを重視し、社会改善につながる新たな取り組みに着手している。

技術開発からSDGsまで、
さまざまな活用場面

神奈川県ではこのようにデザイン振興がさかんであるものの、県内の中小企業の多くはデザインの知識や体験に乏しく、デザイナー側も受託開発のみを請負うことが多いことから、デザインの価値は極めて限定されている。こうした課題に取り組む事例として、KISTECが2015年に開始した生活支援ロボットデザイン支援事業がある。神奈川には相模ロボット産業特区があり、ロボット開発がさかんに進められている。ロボットの事業化にはモノだけでなく、コトやサービスも必要という考えから、現在は次世代事業創出デザイン支援事業として、ロボットを含む次世代の新事業・新製品開発の創出を目的に、商品コンセプトから試作開発までの総合的な支援をデザイン事業者とともに行っている。成功事例のひとつに、足の拘縮（関節の可動域が狭くなり、動かず固まってしまう症状）を緩和する運動補助ロボットの商品化がある。KISTECは開発事業者とデザイナーをマッチングし、徹底したユーザーヒアリングをもとに商品戦略と企画を練り、3Dプリンターによる試作開発から製造監修、ロボットのネーミングやブランディング、プロモーションまでを一貫して支援した。本プロジェクトは2015年のモデル事業として採択され、翌年には商品化を実現、以降販売実績を伸ばしている。

また神奈川県では社会課題に取り組む広義のデザイン活動も行われている。横浜市が設置しているヨコハマSDGsデザインセンターは、横浜における環境・経済・社会的課題の統合的解決に取り組む。また、SDGsに関する相談やマッチング支援、実証実験への協力などを実施している。そのプロジェクトのひとつに「みなとみらいサーキュラーシティ・プロジェクト」がある。2022年にみなとみらい21地区が脱炭素先行地域に選定されたことを受け、廃棄物の資源循環の推進を目的にしている。2023年3月に実施されたみなとみらいサーキュラーエコノミー会議および横浜サーキュラーデザイン展では、廃材アップサイクルワークショップや食品ロス削減のための地産地消マルシェなど、脱炭素に資する取り組みを紹介した。今後は脱炭素に向けた実証実験なども実施していく予定である。

その他のプロジェクトとして、横浜市を本拠地とするプロアイスホッケーチーム「横浜GRITS」と連携し、これまで廃棄していた用具を利活用して製作した商品を販売するアップサイクルプロジェクトや、市内の障がい者が、横浜市が保有する山梨県道志村の水源林の間伐材から製作するウッドストローの普及を進める「ヨコハマ・ウッドストロープロジェクト」など、循環型社会の実現を図る多様な取り組みが進められている。

神奈川県では多様な主体が、産業の振興や持続可能な未来の実現など各々の目的のためデザインの活用を進めている。プロセスの上流から関与し協働していくデザイン人材がより増えることで、デザインが県内に広く普及していくことを期待したい。

情報提供／ヨコハマSDGsデザインセンター

ヨコハマSDGsデザインセンターによるアップサイクルプロジェクトの取り組み。
折れたカーボンスティックからグッズを制作したり、
ペットボトルキャップからグッズをつくるアップサイクルワークショップなどを行っている。
画像提供／ヨコハマSDGsデザインセンター

守谷貴絵、／ビジネスデザインの視点で
伴走・共創・協働している。

佐々知栄子／デザインの視点から商品開
発をサポートしている。

新潟県

② 地域×デザイン

新潟ADC審査会の風景。
応募点数や応募者数などその規模は年々拡大している。

県内外をつなぐ デザインへの期待

文／ヒッコリースリートラベラーズ 代表 迫 一成

多様なデザイン振興の取り組み

新潟県は産業活性化を目的としたデザイン経営推進の政策を多数展開している。公益財団法人にいがた産業創造機構（NICO）を中心に、ニイガタ IDS デザインコンペティション（1990年～）や「百年物語」ブランド構築事業（2003年～）、クリエイティブ人材活用促進のための新潟クリエイティブバンク（2017年～）、県内企業のデザイン活用を支援するデザイン・ブランディング支援事業「Design LAB」（2019年～）など、多様な取り組みを継続して実施している。

民間では新潟アートディレクターズクラブ（新潟ADC）が活発に活動している。新潟ADCは県内デザイナーのネットワーク創出とレベル向上を目的に2007年に設立され、現在は約150人の会員を抱えている。年に一度会員らが出品する作品の審査会を開催するほか、活動をまとめた書籍の出版や展覧会などを実施している。

また事業者のデザイン活用が進んでおり、金属加工や食品製造、農作物など新潟を支える多くの地場産業でデザインを積極的に取り入れる動きが見られる。ロゴや製品の外観といった狭義のデザインだけでなく、サービスや地域活性化などのより広い意味でのデザインも浸透しつつある。

一方、それらの取り組みの多くは企業や組織の単位で閉鎖的な傾向があり、利用者や来訪者の目線で地域全体を俯瞰的に捉え、横断的に真価を追求するデザインの事例が少ない点は課題である。

地域を盛り上げるデザインへ

前述した新潟ADCによる審査会は年々その規模を拡大しており、2023年は応募点数358点、応募者数94名となった。例年グラフィックデザインの出品が多いが、媒体をまたいでいるものや、複数の作品全体で意味をなすものを対象とする「複合」というカテゴリーも設置されており、近年はロゴやパッケージデザインなどにとどまらない横断的な作品も増えている。審査会を通じて全国で活躍するデザイナーや、世界のデザインアワードの常連となるようなデザイナーを複数輩出しており、県内デザイナーの意識向上に貢献する催しとなっている。審査会後は美術館で展覧会を開催することで、市民が多様なデザインと触れる学びの場の創出にもつながっている。

また、新潟県（魚沼市、南魚沼市、十日町市、湯沢町、津南町）、群馬県（みなかみ町）、長野県（栄村）の3県7市町村で構成される「雪国観光圏」は、地域や文化、産業を俯瞰する先進的な取り組みだ。2008年に認定された広域観光圏として、雪国文化を軸にした地域ブランディングや観光事業が展開されている。観光資源の外国語表記やピクトグラムに関する地域全体のガイドラインを整備し、外国人にも配慮したデザインに注力している。運営に携わる一般社団法人雪国観光舎は、広域観光圏の観光資源を横断的に活用したモデルツアーやオーダーメイドツアーを提供しており、地域文化の体験やおもてなしを丁寧に設計している。雪国観光圏は2018年に、日本観光振興協会と日本旅行業協会、日本政府観光局（JNTO）が主催するジャパン・ツーリズム・アワードで大賞を受賞した。また2020年、事業を推進する一般社団法人雪国観光圏は、観光庁が定める観光地域づくり法人（DMO）のうち強化すべき37法人「重点支援DMO」のひとつに選定された。現在は世界に誇れる持続可能な観光地域づくりに向けて意欲的に取り組んでいる。

他方、産業振興の側面では燕三条地域における工場見学イベント「燕三条 工場の祭典」が注目を集めている。金属製洋食器の地域ブランドを起点に、デザイナーと行政、民間が協力した取り組みとして2013年より続けられている。

行政・民間ともにデザインとの接点が多い地域だからこそ、今後は文化や歴史的背景、風土の部分も含めた戦略的・総合的なデザイン計画を練ることが県として必要だ。他地域の二番煎じではなく、30年後やそれ以降にも残る、「その土地らしさ」という財産を失わないデザインに取り組んでほしい。

雪国文化を軸にした地域ブランディングや観光事業を展開する雪国観光圏。
外国人にも配慮した表記やピクトグラム、観光ツアーが設計されている。

迫 一成／新潟市で22年間、デザインと雑貨店を営む。

富山県

② 地域×デザイン

地域や事業のあり方を刷新するデザインセンター

文／富山県総合デザインセンター
統括研究員 堂本拓哉、主任研究員 吉田絵美

堂本拓哉／富山県総合デザインセンター
で製品試作を支援。

吉田絵美／富山県総合デザインセンター
で産学官連携を支援。

デザイン人材の雇用と活用を支援する産官学連携ワークショップ
「とやまデザイン·トライアル」の様子。
8年間で30の企業や団体、14校313名（社会人も含む）が参加した。

食や観光の分野を発信する「越中富山お土産プロジェクト」。
写真の「越中富山 幸のこわけ」は、
県内の土産品パッケージのデザイン導入に多大な貢献をした。

ものづくり企業の変革を後押しする

日本海側屈指の工業集積を誇る富山県では、技術力のあるものづくり企業が「受注型」から「提案型」へと変化を遂げてきた。その取り組みをデザインで支援する「富山県総合デザインセンター（以下、デザインセンター）が1999年に開設された。デザインセンターは、工業製品や食品パッケージ、伝統工芸品の開発のほか、販路開拓やブランディングなど幅広い業種に対してさまざまな支援を展開してきた。また、最新の県の成長戦略ビジョン「幸せ人口1000万～ウェルビーイング先進地域、富山～」において、クリエイティブな発想によるオンリーワンの製品開発や未知の領域への事業展開などデザインに期待される役割は拡がっている。

しかし県内企業の多くはデザインセクションを持たず、企業内でデザインを活用する機運が高まっていないという課題がある。生産機械や消費財ではない部品などの製造·販売に関わる企業ではデザインの必要性を議論することが稀であり、デザイナーとのマッチングや採用への取り組みが蓄積されなかったというケースが多い。景気の波やトレンドに乗った一過性の取り組みではなく、デザインを企業の力として長期的に活用し続けるという、「取り組みの継続と定着」が重要である。

観光資源とデザイン人材の活用

富山県では、デザインに見識のある人材が企業内に置かれている状況をつくることが企業価値や競争力の向上に直結すると考え、2016年度にデザイン人材の雇用と活用を支援する「とやまデザイン·トライアル」を始めた。デザイン系大学の学生が企業に商品やビジネスのアイデアを提案し、互いの理解を深めあう産学官連携型ワークショップである。工業デザイン、システムデザイン、建築／インテリア、クラフト／アートの4分野の教員を全国の大学から招き、富山県とのネットワークをつくることから始まった。2021年度には大学や研究室単位から個人での参加に変更し、地方への就職意欲が高い学生を広範囲かつピンポイントでマッチングする短期集中型のワークショップ（課題解決型インターンシップ）も導入するなど、学生と企業の双方が通常の授業やインターンシップでは体験できないプログラムを構築した。8年間で30の企業と団体、14校313名（社会人も含む）が参加。提案されたアイデアを発展させ、デザインセンターのサポートのもと8社·団体から45点の商品化と15名以上が県内企業に就職するという成果をおさめた。

また富山県では、恵まれた自然や歴史文化など多彩な魅力を県外に効果的に伝えられていないという課題を抱えていた。2015年の北陸新幹線開業を見据え、2009年度に食や観光の分野においてもデザインで富山をアピールする「越中富山お土産プロジェクト」を立ち上げた。「越中富山 幸（さち）のこわけ」は、食品の手土産の新しい魅力を打ち出すため、①統一したパッケージ、②食べきりサイズ、③気に入った商品の詰め合わせ、で商品群を構成した。首都圏での年代や性別ごとのモニター会、県内の空港や駅や道の駅でのテスト販売を経て、2010年度に17社18商品で事業を開始した。2023年10月現在、県内企業26社が参画し、31商品を展開。累計販売数は413万個を超え、累計販売額は18.3億円に達し、ビジネス化に成功した地域ブランドとして多くのメディアに取り上げられたほか、県内の土産品パッケージのデザイン導入に多大な貢献をした。

地域や課題解決を担う存在へ

複雑化する社会課題に対応するためには、潜在ニーズや価値化されていないスキルを一般県民も含めて多くの人が持っていることが重要だ。そこに向けて、さまざまな領域に存在する要素（人、技術、環境など）を「つなぐ」役割がデザインセンターには求められるだろう。未来社会の仮説づくりから始め、具体的なアクションに企業を巻き込んでいくアプローチが必要と考えている。また、活動をできるだけオープンにすることも大切であろう。

1999年に開設されたデザイン支援拠点、
富山県総合デザインセンターの外観。

石川県

② 地域×デザイン

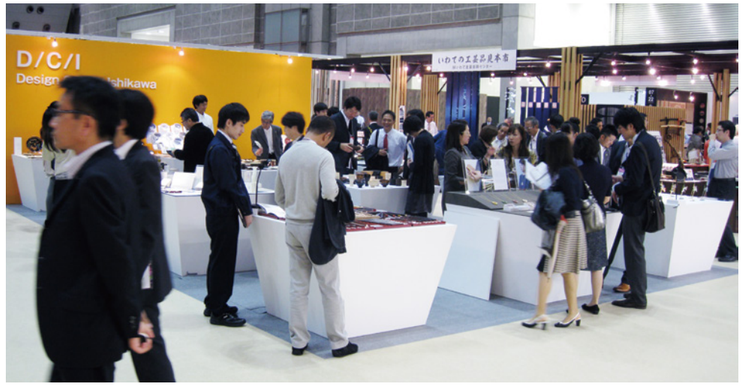
地場産業とデザイナーの一体感

文／石川県デザインセンター チーフディレクター 谷口昌子、
事務局長・チーフディレクター 志甫雅人

AR技術によるデジタルプロモーション制作を体験するワークショップを中心とした、デジタル×デザイン提案力強化事業の様子。

谷口昌子／石川県デザインセンターで相談、支援事業を担当。

志甫雅人／石川県デザインセンターで相談、支援事業を担当。



2009年から2013年にかけて実施された伝統産業商品提案力育成事業は、小規模伝統産業従事者を対象に、商品企画から販路開拓までをデザイナーが1年間、伴走支援するもの。写真右は、2012年「インテリアライフスタイル」出展時の様子。

加賀市で開催されているイベント「around」。
山中漆器の事業者と観光業者が連携し、
山中温泉の魅力や地場産業の現場を観光客に広く体感してもらう取り組み。

事業者の「提案力」を強化する

石川県では、産業構造の両輪である、機械、繊維、食品、ITの4分野からなる基幹産業と、輪島塗や加賀友禅、金沢箔、山中漆器、九谷焼といった伝統工芸産業を中心に、行政や民間によるデザインを活用した地域・産業振興の取り組みが進められている。特徴と言えるのは、事業者の「提案力」の育成を重視するという点である。

受注生産を主としている本県の製造業においては、近年、発注企業に依存する業態からの脱却を図るべく、織物メーカーがデザイナーを起用してオリジナル商品と店舗を立ち上げる例や、切削加工に独自のノウハウを有するメーカーがアウトドア用品を開発する例など、自社商品の企画、販売に挑戦する流れが生まれている。また消費量の激減や伝統工芸従事者の減少に直面する伝統工芸産業分野においても、マーケットイン型で企画・生産・販売までを一貫して行う伝統産業従事者が増えている。このように、本県の企業において主流であった企業間の「B to B」から、消費者に商品を発信する「B to C」に変化してきたことから、デザインの必要性が高まっている。BtoC事業においては、商品に消費者需要を取り込めていないことや、消費者へのPRがうまくできていないことから、「つくっても売れない」という事例が多く見られた。そこで、商品企画から市場導入までの提案力を有し、デザイナーと共に商品開発を推進できるような事業者側の人材育成に向けた取り組みが展開されている。

その先駆けとして、県は2009年から2013年にかけて「伝統産業商品提案力育成事業」を実施した。これは小規模伝統産業従事者を対象とした、商品企画から販路開拓までをデザイナーが伴走する1年間の研修事業である。この事業を端緒とし、本県では事業者の提案力を育成するデザイナー伴走型研修事業が多数実施されることとなり、さまざまな分野でデザインを活用した、事業者の「提案力」の強化が図られた。

デジタルリテラシーと地域ブランド力の向上

また石川県ではデジタル技術の活用推進という文脈におけるデザインの取り組みも始まっている。「デジタル×デザイン提案力強化事業」は、デジタル技術を活用する具体的なイメージを事業者に持ってもらうことを目的に、AR技術によるデジタルプロモーション制作を体験するワークショップを中心とした研修事業である。第1回となる2023年度の事業には、ITや福祉、伝統産業、機械製造業から計9社が参加し、全6回の研修会を通して、ARの基礎、自社分析、自社においてのデジタル技術の活用方法などを検討し、ARを活用したプロモーションのプロトタイプを制作した。事業者のデジタル×デザインリテラシーと発信力の強化が図られ、今後も継続予定である。

観光分野においてもデザインが活用されている。2015年の北陸新幹線開通以降、県外・海外からの観光需要が高まり、継続的な顧客となるファンづくりが必要とされてきた。「金沢」は地域ブランドとして比較的浸透している一方で、その他の地域は特産品や名所などの観光資源があるにも関わらず、十分なファンの獲得ができていない。また、2024年金沢-敦賀間の北陸新幹線延伸に向け、金沢市以外の地域のブランド力強化も求められている。その課題の解決のため企画されたのが文化観光イベントである。2019年から加賀市で開催されているイベント「around」は、山中漆器の事業者と旅館などの観光業者が連携し、観光客に山中温泉の魅力や地場産業の現場を広く体感してもらうという試みである。2019年は約8,000人の来場者があった。また同様に2019年から、小松市、能美市では工房見学やワークショップを通して九谷焼を楽しむことができる観光イベント「KUTANism」が開催されている。これらのように、単純なモノの消費ではない、地域の産業や歴史、文化を体感できる仕組みづくりを通して、地域のブランド力強化を図っている。そこでは地域と密着し、一体感を持って活動できるクリエイティブ人材が求められている。

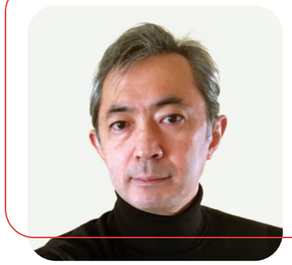
後は、地域の先進企業が積極的にデザインを活用し、成功事例を重ねることで、その動きが他の企業、さらには農業や医療福祉分野など他分野に波及することを期待したい。一方、デザインの必要性を理解しながらも、デザイナーの起用については不安に思う企業は依然として多い。デザインの価値を体験できる場づくりが継続して必要であり、本センターもその一助となるよう努力したい。

開催10年目を迎えためがねのファンづくりイベントとして独自性を発揮している「めがねフェス」(写真上)や、
鯖江を拠点にする80社以上の企業が参加する一大イベント「さばえものづくり博覧会」(写真左)など、
地場産業の活性化を目的とした産地交流イベントの企画・運営を県内デザイナーが担っている。
写真提供／一般社団法人 福井県眼鏡協会

福井県庁が県内デザイナーとともに実施した
交通安全啓発の取り組み「交通安全家族!」。
マネキンを使った演出やラジオドラマの制作など
従来と異なるアプローチを採用した。

県民一人ひとりに目を向けた デザイン思考と地域振興

鯖江市河和田地区で2015年に始まった「RENEW」は、
越前漆器、越前和紙、越前打刃物、越前箪笥、越前焼、眼鏡、繊維の7産地を舞台にしたものづくりの祭典。
訪問者は工房見学やワークショップなど、つくり手の想いや背景に触れながら商品を購入できる。
写真は、産地のサポーターチーム「あかまる隊」。
Photos by Tsutomu Ogino



呉藤勝彦／デザインセンターふくいで相談・支援事業を担当する。

竹原千晴／福井県で伝統工芸やデザイン産業の支援を担当する。

文／デザインセンターふくい チーフリサーチャー 呉藤勝彦、
福井県産業労働部商業・市場開拓課伝統工芸室 主任 竹原千晴

デザイナーとの交流機会の促進

福井県ではこれまでものづくりや産業振興の文脈でデザイン活用の支援を行ってきた。2016年には、企業や職人などの試作品製作を支援する福井県工業技術センター製品化デザイン支援グループと、デザイナーと企業のマッチングによる商品開発を支援するふくい産業支援センターデザイン振興部が一体となり、「デザインセンターふくい」を設立。同センターは現在ものづくり産業の振興や人材育成の拠点として機能している。また、福井県庁では2019年度から、デザイナーの参画を得ながら、デザイン思考に基づいて政策を考える「政策デザイン」の仕組みを導入し、ユーザー目線の政策づくりを目指している。政策課題を抱える担当課と県内のデザイナーとのワークショップを年に数十回開催し、さまざまな視点から課題解決に資するアイデアの創出につなげている。

民間でもデザインが活用されつつある。地域の地場産業の活性化を目的とした「産地交流イベント」では、主催者がイベントのディレクションをデザイナーに一任するという動きが近年になり見られるようになった。これは、県内のデザインやマスメディア広告に携わるプロフェッショナル団体「FUCA（福井クリエイターズ・アソシエーション）」を軸として、県内デザイナーと民間との交流機会の増加やSNSの普及によるデザイナーに対する理解の高まりに加え、デザイナーにイベント開催のノウハウが蓄積してきたことが要因として挙げられる。このようにデザイナーの需要が高まる一方、実際に政策やまちづくり、企業のブランディングに関わるデザイナーは限定的であり、県内デザイナーの掘り起こしや若手育成による人材確保が課題となっている。

県民目線の政策とイベントのデザイン

福井県庁による政策デザインの事例として「交通安全家族!」を紹介する。福井県は高齢者の交通死亡事故が他県と比べて多く、県民安全課内では従来の交通安全施策の検討アプローチからの転換が必要だという課題意識があった。そこで県内デザイナー数名とのワークショップに着手。参画デザイナーによる、マネキンに反射材付きの服を着せて道路に立たせると注目されるのではないかというアイデアから、マネキンの家族が交通安全を啓発するというプロジェクトが実現した。県民一人ひとりの問題として捉えてもらうため、マネキンに家族というキャラクターを設定し、FM福井でラジオドラマを制作・放送したほか、マネキンは自動車学校や免許センター、JAの窓口やホームセンターなどで展示。その成果として、実施直後の2021年の交通事故死者の数は過去最小となった。

産業振興におけるデザイン活用の事例としては、「RENEW（リニュー）」が挙げられる。2015年から鯖江市河和田地区で始まった「RENEW」は、持続可能な地域づくりを目的に、越前漆器、越前和紙、越前打刃物、越前箪笥、越前焼、眼鏡、繊維の7産地の工房と企業を一斉開放し、つくり手の想いや背景に触れながら商品を購入できる体験型マーケットである。立ち上げメンバーのひとりで、河和田アートキャンプ（学生がアート的事業を展開し、河和田の活性化を図る取り組み）をきっかけに関西から移住して以来、地域に根ざした活動をするデザイナーの新山直広の熱意により、年々産地での賛同者も増えた。新山らは、デザインセンターふくいをとおして、工房見学イベントの先進事例である燕三条の「工房の祭典」の主導者からノウハウを学び、2017年には中川政七商店とコラボレーションした「RENEW×大日本市鯖江博覧会」を開催、同年来場者数42,000名を記録し、以降全国規模のイベントに成長した。2022年には、RENEWを開催・運営する実行委員会が法人化し、RENEWの企画にとどまらず、通年での産業観光促進および雇用創出を目指している。イベントを通じて「まちづくり」「ひとづくり」といった、産地の未来を醸成する好循環を生み出す試みとなっている。

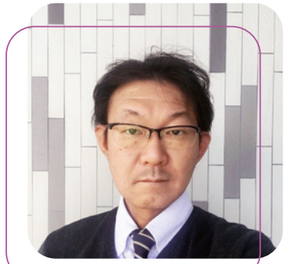
地域課題を解決することはもとより、県民からも共感が得られる政策づくりを行うため、デザイン思考をひとつの手法として取り入れることで、政策の質を高めていくことが期待される。同時に、デザイナーの育成のみならずデザイナー間、デザイナーと県民との交流やマッチングを推進し、多様なニーズに対応する社会のデザインができる人材を増やしていきたい。

山梨県

② 地域×デザイン

2016年に富士吉田市で始まった「ハタオリマチフェスティバル」(通称、ハタフェス)。
1,000年以上続く織物文化を未来につなぐイベントとして、毎年秋にさまざまな出展者と来県者が集まる。

県内の多様なワイナリーとその製品群を強みに、近年盛り上がりを見せる「ワインツーリズム」。
愛好家が農地や製造現場を訪問し、その体験と併せてワインを楽しむもの。
写真は甲州市勝沼のワイナリーの様子。



串田賢一／山梨県産業技術センターで
工業デザイン面から企業支援等を行う。

宝飾産業は山梨県を代表する地場産業のひとつで、宝石の研磨加工や鑑別、貴金属加工、デザインなど、技術と感性を生かして生み出される宝飾品出荷額は全国シェアの約3割を占める。

産業振興と地域振興を共に担うデザイン

文／山梨県産業技術センター 甲府技術支援センター
主任研究員 串田賢一

ニューツーリズムと広義のデザイン

山梨県では地場産業におけるデザイン活用が進んでいる。特に宝飾やワイン醸造、絹織物といった県を代表する産業では、デザインを活用することで商品の新たな価値や意味の創造、ブランディングが試みられている。県としても、地場中小企業の高付加価値化支援、技術支援、販路開拓支援を行っている。

近年、ワイン業界や絹織物業界は、個人の知的好奇心に訴求したニューツーリズムの流れをうまく取り込むことで盛り上がりを見せており、こうした流れのなかで広義のデザインが醸成されている。

山梨県では2008年からワイン愛好家が農地とワイナリーを訪れ、産地と製造現場を体感しつつワインを楽しむ「ワインツーリズム」が展開され、参画する65以上のワイナリーには毎年2,000名以上の観光客が訪れている。最近では、地域の自然環境の違いがワインの個性に反映されるとする「テロワール」が意識されるようになり、ブドウ栽培から醸造まで一貫した製造を行うワイナリーが増えている。ランドスケープごとデザインしたワイナリー、製品のデザインに地域性やつくり手の想いを表現するワイナリーなど、多様なワイナリーとその製品群が、産地としての奥行きを生み出している。

絹織物による地域振興も進んでいる。古くからの織物産地である富士東部地域は、かつて「甲斐絹」と呼ばれる絹織物で広く知られたが、1970年頃に頂点を迎えた後に低迷し、知名度も低下した。2000年代以降、産地の将来に危機感を持った若手経営者が中心となって、地域の公設機関を交えて産地の活性化に向けた活動を行うようになった。その活動は、情報発信サイトの整備や、学生のアイデアやデザインを製品化する新商品開発プロジェクトなど多岐に亘り、これらを通して下請け体質だった織物企業でのデザイン活用が加速。それに呼応して地元自治体でも地域全体を織物の街としてアピールするイベントなどが派生的に生まれ、消費者や地域住民、デザイナーなどを含む他地域からの移住者、来訪者なども巻き込んだ活動に発展し、織物を基軸とした産業振興から、地域振興へも波及効果を生み出してきている。

地域資源のハブとしての期待

一方、山梨県の基幹産業である機械電子関連や、伝統工芸品など他の産業においてはデザインへのニーズと活用は限定的なものに留まっており、今後、戦略的にデザインを活用した開発活動が生まれることが望まれる。

地域にクリエイティビティを提供する県内デザイン業の動向を見ると、1998年頃まではグラフィックデザインが中心であり、当時、事業者が50社以上存在していたものの、現在は減少し、ウェブデザインや動画制作事業者が増加している。また、都心に近いという利点から山梨県に拠点を移すクリエイターが増加している印象だが、実数としては把握できていない。

ビジネス環境の変化により「新しいことに取り組みたい」と考える企業は多く、クリエイターやデザイナーへの潜在的なニーズは高いと考えられるが、地域内ではアートディレクターやクリエイティブディレクターが不足しており、企業との出会いの場も少ないことから、地域資源の目利きと編集による新たな価値づくりが起きにくい状況である。

今後の地域の発展に向けては、その文化や生活習慣に合わせた商品の企画開発を各プレイヤーが一体となって推進していくための開発体制を築くことが必要とされている。

また、地場産業の振興にはアート性の高い商品開発を行う必要があるとの考えのもと「県立美術館附属デザインセンター」の設立が進められており、アートとデザインを活用した地場産品の高付加価値化、地域の活力向上が計画されている。

今後は、県産業技術センターや県立美術館付属デザインセンターなどの機関が、県内の人的ネットワークのハブとして機能し、多様な産業におけるデザイン活用を後押しすることが期待される。地域に根ざした開発と消費のサイクルづくりを通してインナーブランディングを推進する素地を整えることが、デザインの活用によって独自のブランドや世界観を確立し、新たなビジネスを切り拓いていくことにつながっていくものと考える。

長野県

② 地域×デザイン

長野県デザイン振興協会が運営する
デザインアワード「信州ブランドアワード」の
シンボルマークとロゴタイプ。

SHINSHU
BRAND
AWARD

地域資源を活かした新たなものづくりとビジネス

文／長野大学企業情報学部 教授 石川義宗

県とデザイン振興協会が主導するプログラム

長野県では、県および長野県デザイン振興協会が主導、基幹産業である製造業、農業、観光業などの振興にデザインが活用されている。
長野県デザイン振興協会は20年前から県独自のデザインアワードである「信州ブランドアワード」を実施している。これは地域の資源を活用した商品やサービス、それを生み出している事業や事業者を長野県の産学官が協働して選定・表彰するもので、地域産業の自立的な発展に寄与することを目的にしている。志向性、表現性、情報伝達性、地域性、継続発展性の観点から応募作品を選考し、小規模でも注目すべきイノベーションを表彰してきた。アワードは「しあわせ信州部門」と「NAGANO GOOD DESIGN部門」に分かれており、ともに地域資源を有効に活用したものを選定する場となっている。2022年は農産物の「八ヶ岳生とうもろこし」と家具の「KI-noシリーズ」がGOOD DESIGN部門に選ばれた。八ヶ岳生とうもろこしは、地元の宿泊施設や飲食店と共同で取り組んだ販売・メニュー開発や、収穫体験プログラムなど地域一体的な展開を行っている。地産材を用いた家具の「KI-noシリーズ」は、部分的に枯れたり傷がついた木を素材とし、それらをレジン樹脂で固めるという特殊な加工によってユニークなデザインを実現している。

県主導の取り組みとしては、今年で実施10年を迎える「NAGANOものづくりエクセレンス」という認定制度がある。中小企業の支援を目的に、県内メーカーの高度な技術や革新的な製品を認定するもので、発展性や先進性、技術力、生産方法、市場性といった観点から選定される。認定メーカーには技術や製品の広報、創業支援センターの利用優遇など支援が提供される。2022年には、水路に置くだけで発電が可能で、災害時の非常電源としても有効な小水力発電ユニット「置くだけ水力」や、食品加工に求められる国際的な安全基準HACCP管理のためのHACCPを管理するためのアプリケーション「ベスト!ハサップ」といった製品が認定されている。

伝統産業の振興が新しいビジネスにつながる

また、伝統産業の振興という動きも活発になっている。2022年に「長野県の美しい伝統的工芸品を未来につなぐ条例」を制定、翌2023年に「長野県伝統的工芸品産業振興審議会」が発足した。県内の伝統産業は後継者不足などの課題に直面し、事業者が孤軍奮闘している現状である。この条例には伝統的工芸品の指定、魅力の発信による需要の拡大、技術継承、新たなものづくりの推進などの支援策を実施することが盛り込まれており、こうした支援体制を官民が一体となってつくり出すことが期待される。

このような伝統産業振興の流れに、デザインが合流した事例もある。「スギノモリ·ブルワリー」は酒造兼住居だった古民家を、宿泊施設、レストラン、浴場などへ再生したプロジェクトである。日本酒を地域資源として大切にしていた地域住民の想いに応えるかたちで、当初は廃止予定となっていた酒造も再生された。他の伝統産業と同じく日本酒醸造も後継者が不足しているが、大人数·分業制ではなく杜氏ひとりが全工程を監修できるように建物をリノベーションし、年中生産可能な四季醸造方式（冷蔵室の新設）を採用するなど、製造環境の改善、世界的な販路の開拓などに取り組んだ。これにより、持続可能な新たなビジネスモデルとして、小ロット生産でありながら高単価に見合った高品質·高付加価値の商品づくりを実現した。出荷作業の効率化を図るためにボトルにはラベルを貼らず、ダイレクト印刷をするといった工夫もユニークである。この取り組みは2022年のNAGANO GOOD DESIGN大賞を受賞している。

以上のように、長野県では製造業、農業、観光業などに加えて、伝統産業の振興にもデザインが活用されており、こうした取り組みのなかで新たなビジネスモデルも生み出されている。今後、産業振興のみならず、地域の活性化といった文脈でさらにデザインの活用を推進するためには、県や市町村、事業者などに加えて、バイヤーやデザイナー、さらには学生などとも連携し、この輪を広げることが期待される。

空間デザイン／株式会社Kiraku クリエイティブディレクター 山野恭稔

ブランディング·パッケージデザイン／アートディレクター 林 絵子

酒造兼住居だった古民家を、宿泊施設、レストラン、浴場などへ再生したプロジェクト「スギノモリ·ブルワリー」と、新しい日本酒「ナライ」。
空間デザインやブランディング、ボトルのパッケージデザインは株式会社Kirakuによるもの。

石川義宗／長野県伝統的工芸品産業振興審議会委員を務める。

地域を活性化するデザイン思考への期待

文／リトルクリエイティブセンター
代表取締役 今尾真也／編集部 高野直子

関市で鉄の加工や溶接、部品製作を営んでいた杉山製作所は、
店舗用什器ブランド「KEBIN」を立ち上げた。
現在、同社は鉄製家具メーカーとして成長している。

事業全体にデザインが行き届く

岐阜県では、古くからの木工、陶磁器、和紙をはじめ、近年のプラスチック製品、農林業の6次産業化によって生まれた岐阜ならではの食品や日用雑貨など、実に多彩な商品がつくられ、産業が発展してきた。しかし、優れた技や木材や農作物といった豊かなリソースを活かしてつくられた商品が、デザインとのミスマッチによってうまく流通していない現状もある。例えば、助成金を活用した商品開発において、流通も含めた事業全体をデザインの視点でブラッシュアップする過程が備わらないためにターゲットにアピールできず、販路開拓につながらない、あるいは、首都圏や全国へ展開ができないといった状況が多く見受けられた。

その背景には、県内のデザイナー不足、さらにはユーザー目線を意識したデザイン思考のもと、ターゲットを明確にし、市場や販路までを道筋として描いてトータルデザインを行えるデザイン人材の不足があると考えられる。

こうした現状において、近年のふたつの動きに注目したい。ひとつは、企業が自社でリブランディングを行い、商品開発や製造のみならず、カフェやショップの展開、ワークショップの開催、オンラインストアの開設など多角的に顧客に訴求し、売上につなげる動きである。関市で1962年に創業し、鉄の加工・溶接を専門として自動車部品などを製作してきた杉山製作所は、2000年にアイアン事業部を立ち上げたのを契機に、店舗用什器ブランド「KEBIN」を創設。その後、ニーズの拡充とともに鉄製家具メーカーへと転換を遂げ、現在は自社ブランドの商品をすべて自社工場で製造する。2023年には工場併設のファクトリーショップオープンし、業務用および住宅用商品のECサイトも顧客ニーズに合わせて刷新した。また、土岐市で1964年に創業した陶磁器メーカーの光洋陶器も、2023年に自社工場に併設する倉庫を改装し、複合施設「KOYO BASE」をオープン。工場見学や絵付が体験できるワークショップスペース、カフェダイニング、ショップが一体となり、消費者がさまざまな楽しみ方でうつわに触れられる施設として話題を集めている。

デザイン会社が運営するアンテナショップ

ふたつめの動きは、民間のデザイン会社による岐阜県アンテナショップの運営である。各務原市に本社があるリトルクリエイティブセンターは、2019年に東京・上野に「岐阜ホール」をオープンし、2023年には「岐阜トーキョー」として東京・銀座に移転オープンした（図5、図6）。デザイン会社によるアンテナショップ運営の大きな利点は、まず、県産の良品を首都圏の市場や顧客にダイレクトに届ける販路がすでに確立されている点にある。そして、ショップ運営を通してマーケットを把握し、その視点をデザインに落とし込みながら、製造事業者とともに既存商品のリブランディングや新商品の開発ができる点も大きい。また、ショップ運営を県内7市町や新聞社と協働で行っている点もユニークで、官民が協力して地域課題にコミットしながら課題解決や発信を行い、デザインを通して地域そのものをブランディングしている。

以上の動向を踏まえると、今後、岐阜県のものづくり企業や自治体は、デザイン思考を取り入れた経済活性化や地方創生といった課題解決に取り組むことが、ますます望まれていくであろうと考える。良いものをつくれば売れるということはなく、地域の魅力をやみくもにアピールしたところで情報過多の現代ではターゲットに届きにくい。だが、広い視野を持ち的確なユーザー設定を行えるデザイナーが増え、デザイン思考が波及していけば、ものづくりの技術や豊かなリソースに恵まれた岐阜県の発展に大いに貢献できるだろう。

リトルクリエイティブセンターが2023年にオープンした
岐阜のアンテナショップ「岐阜トーキョー」（東京・銀座）。

土岐市の陶磁器メーカー光洋陶器は、自社工場に併設する倉庫を改装した
複合施設「KOYO BASE」を2023年にオープン。
商品のつくり手と使い手のダイレクトな交流が生まれている。

今尾真也／2014年にリトルクリエイティブセンターを創業。

高野直子／岐阜を拠点にさまざまなメディアの編集に携わる。

静岡県

② 地域×デザイン

デザインマッチング事業から生まれた土産商品「しらすチップス」。
菓子売り場だけでなく、土産品売り場での販売につながるパッケージデザインが意識された。

地域振興をけん引するデザインへの期待

文／静岡文化芸術大学デザイン学部 教授 和田和美

商工業におけるデザインからの拡大

静岡県では浜松市を中心に、輸送用機器や楽器、光·電子技術などの多様な分野でスズキ株式会社、ヤマハ株式会社、株式会社河合楽器製作所、ローランド株式会社、浜松ホトニクス株式会社といった世界レベルのメーカーが軒を連ねており、これらものづくり産業を質の高いプロダクトデザインが支えている。県の取り組みとしては「デザイン相談窓口」を静岡県工業技術研究所と県庁の地域産業課に設置し、技術面や施策面から県内企業へのデザイン支援を行っている。「デザインマッチング事業」では、新製品開発や既存製品の改善などにデザイン思考を取り入れたいと考える事業者に、デザイナーとの相談会を提供するなど、中小企業のデザイン活用を支援している。

また静岡県は2023年から「ふじのくに７つの産業革命」として、成長ものづくり、農林水産、第４次産業革命、観光、スポーツ、環境·エネルギー、ヘルスケア産業の７分野に着目。地域の特性を生かして高い付加価値を創出し経済活動を牽引する企業を「地域経済牽引企業」として承認し、これらの企業の魅力を発信する動画を制作している。動画の公開を通じて、静岡県の産業を支えてきた精密加工技術や板金·金型などの企業に注目が集まり、事業者全体のモチベーション向上にもつながっている。

このように静岡県では商工業や産業振興など幅広い場面においてデザインが活用されてきた。また近年ではウェブ制作会社の存在も目立ち、デザインによる地域振興などの新たな動きも見られる。

地域活性へのデザイン活用

デザイン活用推進の取り組みとして、静岡県では30年前から独自のデザイン賞である「グッドデザインしずおか（GOOD DESIGN SHIZUOKA）」を実施している。

これは中小企業等の戦略的なデザイン活用促進と地域活性化を目的に、地域課題の解決に取り組むモノやコトを顕彰するものとなっている。選定されるモノにおいては既存製品からの差別化·高付加価値化に関する視覚的デザインを、コトにおいては課題を解決する取り組みや仕組みに関する設計的デザインを対象としており、2023年度は応募点数55点のなかから大賞を含む12点が選定された。賞のホームページにはデザイン思考についての解説が記載されるなど、県として中小企業のデザイン思考の活用を推進する姿勢がうかがえる。

次に、デザインによる地域資源の活用事例として「ふじのくに地球環境史ミュージアム」を紹介する。2013年、静岡県は学校再編統合で閉校となった県立静岡南高校を博物館に大規模リノベーションした。廃校を利用した学校リノベーションは全国的にも増加しているが、そのほとんどが小中学校であり、高等学校をリノベーションした事例は珍しい。博物館は「百年後の静岡が豊かであるために」を理念に、学び、考える場という学校環境を活かした「思考を拓くミュージアム」をコンセプトとしたデザインとなっている。各教室の椅子や机、黒板などを活用·再構成した空間づくりのほか、展示空間とグラフィックの一体的なデザインで、思考を促す仕かけを創出した。斬新なデザインは国内外で高い評価を受けることとなり、2020年時点で、海外から８件、国内から５件の賞を受賞している。

また、静岡県にはデザインを学ぶことのできる大学が複数設置されている。静岡理工科大学（情報デザイン学科）、常葉大学（造形学科）、静岡文化芸術大学（デザイン学部）、これらの大学の卒業生たちが地域のデザイン·クリエイティブ産業を支える人材になっており、今後も県のデザイン活用推進とともに県内のデザインをけん引していくことが期待される。しかしながら、県全般におけるデザインに対する理解や認知度は依然として低いという課題もある。デザイナーに対するギャランティ（契約や報酬の水準）に関する指標がなく、報酬という点でデザイナーの仕事が適切に評価される場面が少ない。今後、地域のデザイン産の成長のためには、企業における活用のみならず、県民全体のデザインリテラシーの向上を図っていく取り組みも必要であると考えられる。

2020グッドデザインしずおかで大賞を受賞した
避難用簡易保護帽「でるキャップ」と、金賞の大人向けの高級花火「義助（ぎすけ）」

廃校をリノベーションした「ふじのくに地球環境史ミュージアム」（静岡市）の内観。
天秤型展示台は学習椅子を利用してつくられたもの。

和田和美／静岡文化芸術大学芸デザイン学部でデジタルコンテンツの研究·制作を行う。

愛知県

② 地域×デザイン

中部経済連合会と名古屋市による産官学連携の会員制イノベーションハブ「ナゴヤ・イノベーターズ・ガレージ」でのイベントの様子。

学際的なエコシステムの醸成へ

文／ユネスコ・デザイン都市なごや推進事業実行委員会 プログラムディレクター、
世界デザイン会議東京2023 実行委員 江坂恵里子

「つくる」をとおして連携する

愛知県は自動車産業に代表される大企業と周縁の中小企業が集積するだけでなく、瀬戸や常滑の陶磁器産業、尾州一宮の繊維産業など、ものづくり産業が盛んな県として広く周知されている。大きな地場産業の集積とも言える地域において、良くも悪くも発展・機能しすぎて余白や遊びがなくなっていることが課題とも言える。愛知県の2021年の県民総生産（名目）[1]は40兆円強となっており、経済社会活動は持ち直してきた。ただし製造業では回復ベースは一進一退となっている。今後は新規産業や社会的価値の創出による持続的な発展の必要性が高まっている。

近年は伝統産業や手仕事に興味を持つ若いクリエイターが増加しており、ものづくりの新たな可能性が芽生えている。それに呼応するように愛知県や名古屋市ではものづくり企業とデザイナーをつなぐ新たな取り組みが行われている。ここ数年は特に、デザイン思考やデザイン経営を活用したプロジェクトが多い。2019年に開設した一般社団法人中部経済連合会と名古屋市による産官学連携の会員制イノベーションハブ「ナゴヤ・イノベーターズ・ガレージ」は、企業の新規事業開発者、スタートアップ、起業家、学生たちが集う共創空間として、中部圏のイノベーションエコシステムの形成を目指している。また2020年に名古屋市にオープンした「FabCafe Nagoya（ファブカフェ・ナゴヤ）」は、株式会社ロフトワークと株式会社OKB総研が協働で運営するオープンイノベーションのプラットフォームとして、カフェという仕組みのなかで、デザイナーやクリエイター、エンジニア、研究者、企業、自治体、教育機関をつなぎ、「つくる」をテーマにしたネットワーキングやプレゼンテーションの場となっている。

さまざまな学びの場

名古屋市経済局は、中小企業や伝統産業のデザイン支援事業を複数展開している。2021年から開始された伝統産業の海外マーケティング支援プロジェクト「Creation as DIALOGUE（クリエイション・アズ・ダイアローグ）」は、名古屋圏に根ざす伝統産業の担い手が海外を拠点に活躍するディレクターやデザイナーとともに革新的な商品を開発し、世界に提案・発信するもの。仏具や神具、仏壇製作の技術を駆使したシェルフやキャンドルスタンド、バニティボックス、絞りや七宝、印章技術によって生み出されたファッションアイテムなどが制作された。3年間で10社が参加し、パリでの展示会をとおしてBtoBマーケティングを展開した。

2020年度からは中小企業がデザインを取り入れた事業開発手法を学び、多様なコラボレーターと協働する支援事業「FUXION（フュージョン）」が実施され、同事業は2023年度の中小企業デザイン経営実践支援事業「FUXION EVOLVE（フュージョン・イボルブ）」として発展している。

また名古屋市はクリエイターの創業支援も行っている。2014年に設置されたクリエイター創業支援スペース「クリエイターズショップ Loop（ループ）」は、2019年からは実践的なスペースとして販売マーケットを体感する場に発展し、出店者は賃料無料で広報支援やポップやディスプレイ、さらには商品開発のアドバイスまでを受けられる。2023年度は通年での出店が4者、期間出店で10者が参加している。

民間のデザイン教育の取り組み「イナバデザインスクール」は領域を超えた共創を創出している。デザイン経営を導入したい、あるいは検討したい中小企業や自治体が多いことから、横断的なデザインを実践できる人材を増やすことすことや、企業におけるデザイン活用の土壌づくり、デザイン力の向上を目的としている。具体的には企業の商品や新規事業、行政の取り組みなど現実社会での課題を取り上げ、クライアントとクリエイター双方向に向けたワークショップをとおして解決策を導き出し、参加者同士の相互理解を深めている。月2回開催、参加費無料で実施しており、参加者は毎回20〜30名前後となっている。

愛知県には芸術系、工学系の大学が多数設置されており、卒業生はインハウスデザイナーとして地元企業に就職することが多いなど、エンジニアとデザイナーを育成し、受容するエコシステムができている。また名古屋市には1989年のデザイン都市宣言、2008年に加盟したユネスコ創造都市ネットワークのデザイン都市として培った経験とネットワークがある。そうした環境を活かし、愛知県のさらなる発展のためには、多様でオープンな場を生み出し、伝統文化や産業、コンテンツ、知恵の共有をしながら真に学際的でフラットな「場」を構築できるかが鍵となる。デザインを効果的に活用することで、私たちの抱える複雑な課題に対する新たな価値観や世界観を生み出していくことが望まれる。

[1] 愛知県の県民経済計算（愛知県統計課）
https://www.pref.aichi.jp/soshiki/toukei/0000088177.html
https://www.pref.aichi.jp/uploaded/attachment/491705.pdf

ロフトワークとOKB総研が協働で運営する「FabCafe Nagoya」。

名古屋市経済局が推進する伝統産業の海外マーケティング支援プロジェクト「Creation as DIALOGUE」。3年間で10社が参加し、パリでの展示会に出展した。

クリエイターに向けた創業支援スペース「クリエイターズショップ Loop」（名古屋市）。

江坂恵里子／名古屋市を拠点にユネスコ創造都市ネットワーク・デザイン都市推進事業に携わる。

② 地域×デザイン

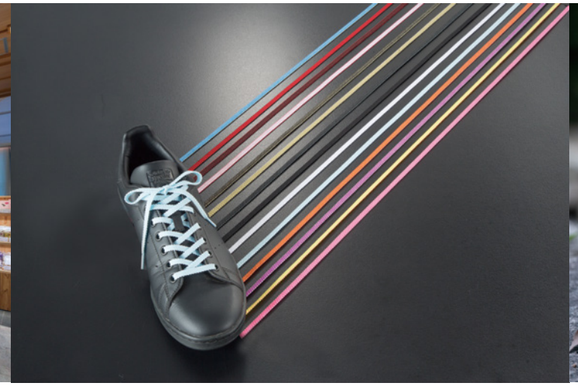
事業とイベントを通じた県内デザインの発信

三重グッドデザインは、伝統産業と地場産業の商品から、機能性やデザイン性に優れた革新的な商品を選定する事業である。2022年度までに9回開催され、選定された商品は59点となる。三重県内唯一のプロダクトデザインのアワードであり、地域経済の活性化とデザイン振興に資するところは大きい。

萬古焼の窯元として出発した有限会社山口陶器は、自社の商品製造のみならず、地場産業の担い手として産業観光の起点となる街づくり目指し、ものづくりをとおして人々の交流拠点になることを目的とした新しい地場産業の拠点「かもしかビレッジ」を企画、開村した。自社工場に隣接する1,500坪の広大な森の中に、ものづくりラボや販売店、地産地消を楽しめるカフェなどを備え、多様なイベントの場としている。また地域学習の場「こもガク」や自社ブランド「かもしか道具店」、そして東海圏の同業他産地と連携した「東海湖産地構想」などの企画を立ち上げ、現在もその活動領域を広げている。

三重県内の産品やデザインに関する発信が少なかったという弱点が、近年の多種多様なイベントや企画により徐々に改善されてきていることが、三重県内のデザイン動向の進展であると考えられる。さらに地域のデザイン活動によって街づくり、ものづくりを広げ、社会に向けてそれを発信していくことが期待されている。

2013年に東京の日本橋にオープンした「三重テラス」のショップとレストラン。
内装に県産材のスギやヒノキを使用し、温もりを感じる空間を演出している。



2022年度の三重グッドデザイン選定商品「くみひもシューレース」と「コヘッツイHAJIME」。
伊賀組紐でつくられた靴紐は「結びやすく、切れにくく、解けにくい」をコンセプトに、配色美を活かしたデザイン。
コヘッツイHAJIMEは、左官職人集団の蒼築舎が土磨きの美しさを伝えるべく手作業でつくりあげたマルチかまど。

文／三重県工業研究所窯業研究室伊賀分室 主査研究員 榊谷幹雄

豊かな観光資源

三重県は豊かな自然に恵まれていることによる第一次産業、自動車産業をはじめとする第二次産業、そして主に観光業を中心とした第三次産業が盛んな産業県である。そのなかでもさまざまな観光資源を形づくるエポックメイキングなデザイン企画が古くから数多くある。注目を集めた事例として、伊勢神宮への参道周辺に江戸時代を彷彿させる街並みと商店街を建設した「おかげ横丁」や、伊勢市で開催された世界祝祭博覧会（まつり博）の企画デザインがある。長島スパーランドや鳥羽水族館、志摩スペイン村、戦国時代村などのテーマパークがあり、温泉地には、癒しと食のリゾート「アクアイグニス」や、食と健康をテーマとする大型複合リゾート「VISON（ヴィソン）」などがある。

第二次産業に関連して、インダストリアルデザイン、プロダクトデザインなどにおいても優れたものが数多くある。しかし、鋳物製品や手工芸品など小規模なものは社会への発信という点で弱く、その価値が世間に知られていないという課題があった。企業とデザイナーが集まった団体として三重県デザイン協会（MDA）と三重県デザイン研究会（MDC）が存在するが、いずれもその活動はほぼ休止している。

大きな転機となったのは、2016年に開催された伊勢志摩サミットである。各国首脳に提供された食や製品、展示やイベントは三重県のデザインを代表するものであり、萬古焼の「酒杯」など、さまざまなメディアで取り上げられたことによって商品の知名度が大きく上がったものもある。

地域振興とデザイン振興の両立

首都圏での営業拠点として2013年に東京の日本橋にオープンした「三重テラス」と、2014年に始まった選定事業「三重グッドデザイン」は、長年の弱点であった社会への発信という点で大きな進展となった。

三重テラスは、三重の豊かな自然や歴史、食といったさまざまな魅力を発信し交流する拠点として位置づけられ、開設から10周年となる2023年9月にリニューアルオープンした。コワーキング機能を有し、観光コンシェルジュやコミュニティマネジャーが常駐するなど、新たな機能やサービスを展開し、首都圏と三重の架け橋としてさらなる進化を目指している。ショップやレストランなどの内装に県産材のスギやヒノキを使用し、温もりを感じる空間を演出している。

榊谷幹雄／三重県工業研究所でデザインを担当する。

山口陶器は、産業観光の起点となるような交流拠点「かもしかビレッジ」を菰野町に開村。
1,500坪の広大な森の中に、ものづくりラボや販売店、カフェなどを備え、多様なイベントの場としている。

滋賀県

② 地域×デザイン

信楽焼や浜ちりめんをはじめとする地場産業事業者や伝統的工芸品の製造事業者と、ものづくりに携わりたい県内の若手デザイナーをマッチング、育成する取り組みとして、「近江のデザイナー」マッチング事業が始まった。

県内産業を県内デザイナーとともに盛り上げていく

取材協力／滋賀県東北部工業技術センター 参事 山下誠児、
滋賀県商工観光労働部モノづくり振興課
副主幹 岡田倫子

産業転換の兆し、そこでのデザイン人材

滋賀県は製造業が盛んではあるものの、プロダクトデザイン業の需要は低く、おそらくプロダクトデザイナーの数も極めて少ない。その背景には、大手メーカーはインハウスデザイン部門を擁していることや、県内に多くあるBtoB企業はプロダクトデザインを発注することがそもそも少ないこと、近隣の大阪や京都のほうがデザインの需要が高く人材がそちらに流れてしまうことなどが考えられる。近年行われている県内企業のBtoBからBtoCへの事業転換に携わってきたのは県外や海外のデザイン人材であり、地場産業をともに盛り立てていく県内のプロダクトデザインの人材不足は大きな課題となっている。信楽焼や浜ちりめんなど県内9つの地場産業においては、一部の企業に社内デザイナーはいるものの、商品開発のプロセスのなかでデザインの重要性が認識されていない場合が多い。

一方、近年ではパッケージデザインやウェブデザイン、写真や動画などを手がけるクリエイティブ人材が増加傾向にある。リモートワークが可能なため、県外の大学に進学した者や、キャリアのため首都圏などに転出した者が戻ってくるといった動きも見られる。しかし、こうした人々をつなぎ大きなムーブメントにしていくための仕組みが整っていないこともまた課題である。

デザイナーとのつながりを創出する

行政によるデザイン振興として2023年より実施している、地場産業「近江のデザイナー」マッチング事業がある。地場産業事業者や伝統的工芸品の製造事業者とものづくりに携わりたい県内の若手デザイナーをマッチングし、両者の協働をデザイン·経営の両面から経験豊富な専門家が伴走支援するというもので、1年目は商品企画とブランディング、2年目は試作および試販、3年目には販路開拓を支援するという計画だ。この取り組みはまだ始まったばかりであり具体的な成果には至っていないものの、県内の事業者がものづくりのみならず、事業全体の相談をする相手としてデザイナーを選ぶこと、またデザイナーもそうした相談を受けられるようになることなど、地場産業振興と同時にデザイン人材の育成にもつながることが期待される。

また、滋賀県東北部工業技術センターでは独自に「デザイナー訪問」という取り組みを2022年より実施している。県内にはデザイナーの業界団体やデザイナーらによるネットワークといった、デザイナー同士が交流できる機会や組織がないことから、工業技術センターの担当者が毎月ひとりのデザイナーを訪問し、仕事の状況や困りごとなどについてヒアリングを実施。そこから別のデザイナーを紹介してもらい訪問するという活動を続けている。担当者を介した情報の流通や、デザイナー同士のつながりの可視化、新たなつながりの創出などを図り、今後のデザイン振興のための素地づくりとなることを目指している。

県内には滋賀県立大学や成安造形大学などデザイナーを育成する環境は整っており、それらの教育機関に優れたデザイン人材が存在しているものの、輩出されたプロダクトデザイナーが大阪や京都など、県外へ流れていることが課題だ。今後は産学官など多様な主体が連携し、県内でそのポテンシャルを活かしていくこと、またものづくりに携わる人々が自らの技術や製品の質の高さを理解し、デザイナーとともに新たな一歩を踏み出せるようになることを期待したい。

パッケージデザインやウェブデザインなど扱うクリエイティブ人材が近年は増加傾向にある。
デザイン／株式会社 仕立屋と職人 石井挙之

山下誠児／滋賀県東北部工業技術センターで、プロダクトデザインを担当する。

岡田倫子／滋賀県商工観光労働部モノづくり振興課で、地場産業の振興を担当する。

京都府

② 地域×デザイン

伝統文化と社会経済をつなぐデザイン

新工芸研究会は、京都が培ってきた工芸の素材や技術から新たなモノやコトを創出することを目的とした活動体。「お誂え」をテーマにした取り組みとして、株式会社島津製作所のノベルティとして試作したアロマディフューザーや、中央精機株式会社の自動車用ホイールのコンセプトデザインがある。

文／株式会社GK京都 相談役 榎本信之

ものづくりの伝統を新たなコラボレーションへ

京都府では、伝統工芸および技術力を持つ中小企業といったものづくり産業において、デザインが重要な役割を果たしている。長きにわたり都であった京都には多くの産業が生まれ、集まった。今日でも伝統産業として数々継承されているが、その多くは新しい素材や技術、生活スタイルの変化によって市場が小さくなり、それに伴い従事者、後継者不足などで厳しい環境に置かれている。

しかしながら、グローバリズムが浸透し、世界中のだれもが同じ情報や同じ商品、サービスを受けられる状況となった今日、伝統工芸やその背景にある伝統文化の価値が、新鮮で魅力的なものとして再度注目されている。京都の伝統として独自進化した産業における技術や素材、プロセス、サービスが織りなす価値は、他の大量生産による製品にはまねのできない強い競争力を持ちうるが、現在の社会経済の仕組みへつなげるためには、伝統工芸と社会経済の間に立ってその意味を翻訳し、必要なピースを用意しつなぐ役割が必要となっている。それを担うのがデザインといえる。例えば、漆や友禅と組み合わせた携帯電話のデザインや、複数の工芸作家によるアルミホイールのプロトタイプ、オリジナルのギフト商品など、京都の伝統工芸と企業とのコラボレーションによる商品開発が見られる。府が支援する新工芸研究会は、京都が培ってきた工芸の素材や技術や感性を、新素材や新技術と融合させて新たなモノやコトの創出を目的に、自ら発信する研究提案型事業と国内外の企業からの依頼に応える受託開発型事業を展開している。

京都は、多くの大企業が本社を置く一方で、独自の優れた技術を持つ中小企業の存在も特徴的である。もともと伝統産業の会社が、時代の流れに合わせて、その高い技術を活かして事業転換した例も多い。ものづくりを担う中小企業は、大企業からの発注に応えるＢ to Ｂ事業が中心であったが、ものづくりの海外化が進むなか、経営を安定化するために積極的な提案型事業や営業活動に注力せざるを得ない。そこで、機械金属関連の中小企業10社が「顧客の思いを素早く形に変える」をコンセプトに立ち上げたのが「京都試作ネット」である。「試作に特化したソリューション提供サービス」を専門とするサイトで、現在は40社近くの中小企業が連携し、「ものづくり」だけにとどまらず、その先にある価値の創造までも見据えた「協創試作」を目指している。国内外の展示会や見本市などのイベントにも積極的に参加し、広く認知されるよう発信を続けている。

デザイナーが地域文化をプロデュースする

しかし、そうした先進的な中小企業においても、各社にデザイン部門を置くことは負担が大きく、独自の提案をする際に有効なデザイン思考や、それを企業経営に組み込んだデザイン経営の機能を持つことは難しい。

その課題を解決する方策として、行政や民間の間でデザイン推進の動きが活発化している。京都府中小企業技術センターや財団法人京都産業21などは、産学公の連携による中小企業の経営、事業、人材育成、IT化推進などの支援機能を強化するなかで、デザインの支援や指導も積極的に行っている。また民間でも、総合的にデザインサービスを提供できる企業が中小企業団体や行政と連携して、必要なデザインソリューションを開発したり、京都試作センターが府の支援のもとデザイン経営セミナーなどを開催しデザイン経営の定着をサポートするといった取り組みが見られる。

ものづくりだけでなく、今後は「文化観光」など、より広い領域でデザインを活用していくことが京都の産業や地域社会に新たな価値をもたらしていくと考えられる。

京都は世界中から多くの観光客が訪れる有数の観光地である。観光客が京都独自の日本文化に触れる際、その接点となる空間や道具やサービスを最適な形で理解し、魅力を感じてもらうように翻訳し、プロデュースする役割をデザインが担うことが、新たな魅力の発信につながると考えられる。

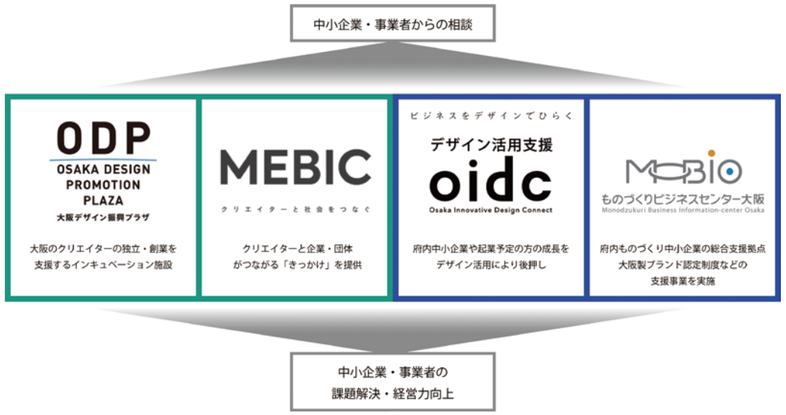
以上のように、デザインは地域の特性を活かすために、伝統文化や伝統工芸、今日的なものづくり現場と、国内・海外の生活者との間に立って、その価値を共通言語化することが期待されている。また京都は、こうした視点を持ったデザイナーを育む環境としても適しており、数多くあるデザイン系大学の役割も重要となっている。変化の速度と振れ幅が大きい今日、産官学が一体となって、世界に通用する新たなデザインの価値を発信し続けていく必要がある。

京都試作センターが府の支援のもと開催するデザイン経営セミナーの案内ポスター。

榎本信之／(株)GK京都でデザイン経営の経験を活かし相談役を務める。

ものづくりを盛り上げる豊富な支援機関

府内中小企業の総合支援機関として設立された公益財団法人大阪産業局は、
デザイン振興にまつわるセクションとして
「クリエイティブネットワークセンター大阪 MEBIC」
「大阪イノベーティブデザインコネクト(oidc)」
「ものづくりビジネスセンター大阪(MOBIO)」を擁する。
大阪市及びアジア太平洋トレードセンター株式会社が設置主体を努める
大阪デザイン振興プラザ(ODP)とともに、
府内のクリエイターや事業者、ものづくり活動を支援する。



文／公益財団法人大阪産業局 企業支援事業部 経営支援チーム
デザイン活用支援 oidc チーフ 川本誓文

BtoCとBtoBの循環

大阪府は、東大阪、堺、八尾などの都市部を中心に、ものづくり中小企業が多数立地しており、いわゆるBtoB企業の集積が特徴である。昨今は、そのなかから少なからぬ企業がBtoCへの進出を試みている。その理由はさまざまであるが、自社の強みを研ぎ澄まし、新たなブランドや商品を開発し、自社主導で販売している。そのサイクルを維持し、持続発展する企業へと転換を図ろうとする取り組み(特に事業承継後の企業に顕著)が増えており、経営者たちは実務経験のなかで、デザイン経営企業としてのステップを着実に進めている。また、比較的規模の大きい中堅企業では、BtoCの商品開発を自社技術の可視化手段としており、八尾のゴム部品メーカーが開発した、ガラスのような透明度を持つシリコーンロックグラス「KINJO JAPAN E1」もその一つである。技術の結晶である商品は、その企業のイノベーション力を表し、ブランド力を高め、結果的に本業であるBtoB事業の受注を増やすことにつながる。そのようなシーンで企業のパートナーとなるデザイナーには、企業の強みを活かした“この一点しかない”と思わせる商品づくりを提案するプロデュース力がある。また、ECサイトやセレクトショップなどへの販売網を持ち、BtoB企業が苦手とするエンドユーザーへのリーチやウェブを駆使したプロモーション戦略を担っており、事業に長期で関わることが多い。

上記のような動きを後押しする機関として、近畿経済産業局知的財産室、大阪府、公益財団法人大阪産業局、一般財団法人大阪デザインセンターがあり、デザイン経営の伴走支援や小規模事業者へのデザイン関連セミナーの実施、社内デザイン人材の高度化、デザイナーとのマッチング機会の提供、無料のデザイン相談などを行っている。

相談役としてのデザイン

公益財団法人大阪産業局は、大阪府内中小企業の総合支援機関として設立された。経営に関する相談から課題解決までを、ワンストップで支援している。そのなかでデザイン振興を担うセクションの内訳は、クリエイターと企業、また、クリエイター同士をつなぐきっかけを提供する「クリエイティブネットワークセンター大阪 MEBIC」、クリエイターの活動拠点を提供し、創業支援を行う「大阪デザイン振興プラザ(ODP)」、スタートアップや中小企業のビジネスへのデザイン活用を後押しする「大阪イノベーティブデザインコネクト(oidc)」、ものづくり中小企業の総合支援拠点として、「大阪製ブランド認定制度」などで商品開発を促進する「ものづくりビジネスセンター大阪(MOBIO)」である。

oidcの主要事業のひとつは「デザイン相談」である。プロダクト、パッケージ、ウェブ、ブランディングなど、専門分野の異なる3名のデザインエキスパートが在籍し、製品デザインから販促物の作成、ホームページの活用から企業ブランディングにいたるまで、さまざまな企業の悩みに対して適切なアドバイスを行っている。例として、日本茶をハンドドリップで淹れて楽しむ製茶メーカーのブランド立ち上げや、ハンコ文化が徐々に衰退するなかで“姿のうつくしい印章”にこだわった印章のリブランディングなど、ビジネスを成功に導くためのサポートを無料で行っており、年間約140社の相談実績がある。

また、MOBIOが実施する大阪製ブランド認定制度は、府内ものづくり中小企業の優れた技術に裏打ちされた創造力にあふれる製品を府知事が認定する制度で、大阪のものづくりのブランドイメージを高めるとともに、企業の製品開発を促進することを目的としている。2012年からスタートし、2023年末現在で154製品が認定されている。技術力とともにデザイン性なども考慮され、総合的な審査が行われている。大阪府の認定後は、府はもとより大阪産業局をはじめ、さまざまな支援機関がプロモーションを行っている。

府内の中小企業がデザインを必要とする場面は、今後よりいっそう増えることが想定されるが、総じてデザイン活用が十分でない点は課題である。企業の成長と持続的発展のためにも、経営者自らがデザインへの理解を深め、企業経営におけるデザインの重要性を認識することが大切と考える。同時に行政や支援機関には、デザイナーやクリエイターとの連携を深め、企業に対する啓発はもちろん、具体的な変化を生み出す役割が求められている。

大阪イノベーティブデザインコネクト(oidc)の主要事業のひとつである
デザイン相談。企業の悩みにデザインエキスパートが
無料でアドバイスをするもので、年間約140社の相談実績がある。

府内ものづくり中小企業の優れた技術に裏打ちされた創造力にあふれる製品を
府知事が認定する、大阪製ブランド認定制度。
企業の製品開発を促進することを目的とし、2023年末現在で154製品が認定されている。

川本誓文／子どもの安全·安心に関する研究をライフワークとする。

兵庫県

② 地域×デザイン

神戸市は広報戦略を担うクリエイティブディレクターを採用するほか、
デザイン、美術、音楽、映像などを学んだ人材を対象とする
「デザイン·クリエイティブ枠」の職員採用をとおして、
行政課題の解決を目指している。

一人ひとりの デザインリテラシーを 高める土壌

文／デザイン·クリエイティブセンター神戸（KIITO） シニアマネージャー 近藤健史、
合同会社シーラカンス食堂 代表社員 小林新也

「デザイン都市·神戸」の創造と交流の拠点施設
デザイン·クリエイティブセンター神戸（KIITO）外観。

デザイン都市としての神戸

兵庫県では神戸市が充実したデザイン政策を展開し、地域のデザイン振興の中心を担っている。神戸市は2008年にユネスコ創造都市ネットワークの「デザイン都市」認定を受けており、「デザインによって新たな魅力を“協働と参画”で創造する都市」を基本理念とする「デザイン都市·神戸」事業を継続的に推進している。「デザイン都市·神戸」では、神戸らしい街並みの保全や歴史的建築物の保存活用、夜間景観の形成など、個性を活かした魅力ある空間や環境のための「まちのデザイン」、デザインによる付加価値の高いものづくりをサポートする「ものづくりのデザイン」、市民が優れたデザインに出会い、創造性を育てることを目指す「くらしのデザイン」の3つを主軸とした活動を展開し、2012年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）」を開館するなど、デザイン支援と啓発に関する多角的なデザイン振興に取組んでいる。

神戸市以外では宝塚市が市内の企業に対して独自のデザイン経営実践支援事業を2021年度より実施している。兵庫県は機械や鉄鋼などの重工業が集積するほか、そろばんや刃物などの伝統産業といったものづくり産業が盛んであることから、県内4地域に設置された「スマートものづくりセンター」を中心に開発支援を提供し、第1次産業においても、6次産業化やブランド化推進の動きが見られる。しかし、いずれもデザインを標榜する施策は見られず、デザイン活用に積極的に取り組んでいるとは言い難い。

民間においては、デザインの重要性に対する理解が少しずつ深まりつつある。下請けからの脱却を図り、自社による製品開発から販売までを行うビジネスモデルを希求する企業が増加していることから、デザイナーの需要は高まっている。しかしながら、行政·民間を問わずデザインリテラシーが依然として低い点や、デザインをどのように守っていくかという知財の保護の点で課題がある。

体制の内側から変えていく

神戸市では2015年度からクリエイティブディレクターを採用し、行政課題や広報活動に関するアドバイス、デザイン思考の研修などを通じて、神戸市職員のデザインに関する意識を高める役割を担ってきた。2022年度からは、グラフィックデザイナーやコピーライター、映像クリエイター、編集者などの専門的知見を持つ人材が広報戦略部のクリエイティブディレクターとして採用され、市民に伝わる広報媒体のディレクションを行っている。2020年度からはデザイン、美術、音楽、映像などを学んだ人材を対象とする「デザイン·クリエイティブ枠」の職員採用を始め、クリエイティブな思考や企画が職員に少しずつ広がることで、行政課題の解決を目指している。

伝統工芸でもデザインを活用する取り組みが見られる。小野市は刃物をはじめとする鍛造商品の量産に成功した地域でありながら、産地ブランドを確立しておらず、海外との価格競争や後継者不足などさまざまな課題に直面していた。そこで小野金物卸商業協同組合がデザイナーの力を借り、地域ブランド「播州刃物（BANSHU HAMONO）」を立ち上げた。それまでの3倍以上の価格設定で利益率の向上を図るとともに、商品の価値に見合ったパッケージで海外展開に着手。パリの展示会への出展を機に10カ国以上に販路を開拓した。このプロジェクトは単なるブランディングではなく、後継者を育成するというビジョンのもとで産地の職人の意識改革を目指し、一度は途絶えた技術の再生や工場の立ち上げなど文化的な成果も残した。このビジネスモデルは2015グッドデザイン·ものづくりデザイン賞を受賞している。

兵庫県は、県内広域へのデザインの浸透が今後の課題だ。神戸市が実施する子どもや市民に対するデザイン教育プログラムのような取り組みを広く普及させていくことで、一人ひとりのデザインリテラシーが高まり、県内の企業や職人といった多様な人々が自発的にデザインの力を用いて課題解決に取り組む姿勢が育まれることに期待したい。

小野市の鍛造産業の国際競争力を高めるために立ち上がったブランド「播州刃物（BANSHU HAMONO）」。
海外の展示会への出展をはじめ、国際的な視野で販路開拓とブランディングを進める。

近藤健史／KIITOにおいてデザインにまつわるイベントの企画·運営を行う。

小林新也／海外販路をつくり、職人育成と里山再生に取り組む。

奈良県

② 地域×デザイン

拡張するデザイン領域とその実践地域

ひとり親家庭や生活困窮者を支援する諸団体の後方支援を担う
認定NPO法人おてらおやつクラブや、
地域が子どもを支えるための場「まほうのだがしやチロル堂」は、
社会課題にアプローチする「コトのデザイン」の実践例。

広陵町の靴下ブランド「SOUKI」(写真左)や
大和高田市のサンダルブランド「HEP」(写真右)は、
ファクトリーショップでのワークショップやセミナーなどのイベントをとおして、
ブランドやものづくりを体験する機会を提供している。

県南部・東吉野村の
「オフィスキャンプ東吉野」(写真左)や
奈良市の「JIRIN」(写真右)など、
コワーキングスペースをはじめとした
新たな共創の場が生まれている。

文／株式会社中川政七商店、
一般社団法人STUDIO POLICY DESIGN 共同設立者・理事 羽端 大

デザイン領域の拡張

奈良県は古都として、文様や宝物、寺社などの建造物といった視覚的なコミュニケーションや有形物に関わるデザインを育んできた。また近現代のデザイン史においても日本を代表するグラフィックデザイナーを輩出するなど、デザインを重視する文化を持つ地域であると言える。
そうした奈良の地が育んできたデザインが、近年拡がりを見せている。リチャード・ブキャナンが提唱した「デザインにおける4つの秩序」に照らしてみると、悠久の歴史のなかで紡がれてきたグラフィックやインダストリアルなモノのデザインに留まらず、人々の関係性(インタラクション)や地域の仕組み(システム)といったコトのデザインも生まれており、デザインの対象領域の拡張が起こっている。

例えば、県中部に位置する田原本町を拠点にする認定NPO法人おてらおやつクラブでは、寺の「おそなえ」を「おさがり」として、支援団体を通じて経済的に困難な家庭へ「おすそわけ」する活動を展開している。また、県北西部の生駒市にある「まほうのだがしやチロル堂」では、店内通貨「チロル」をとおして子どもたちが集まりたくなる仕掛けをつくりながら、誰もが来店しやすい駄菓子屋という場を提供している。いずれも、社会が抱える貧困や困窮といった課題にアプローチし、人々の関係性や地域の仕組みを紡ぐ取り組みであり、コトのデザインの実践と言える。それぞれグッドデザイン大賞を受賞するなど、地域を超えて高く評価されている。

県全体に広がる「場のデザイン」

こうしたデザインの拡がりとともに、人々が交流する場のデザインが、観光都市である奈良市を中心とした県北部のみならず、履物などのものづくり産地である県中部や、豊かな自然に囲まれた県南部でも起こっている。

県中部の広陵町にある靴下ブランド「SOUKI(ソウキ)」や大和高田市のサンダルブランド「HEP(ヘップ)」が展開するファクトリーショップは、ブランドを表現する場として、ものづくりが体験できるワークショップや、地域や文化にまつわるセミナーなどのイベントを開催し、県内外の人々の目的地となりはじめている。また県内各地で、コワーキングスペースをはじめとした新たな共創の場も注目されている。県南部の東吉野村では「オフィスキャンプ東吉野」や奈良市の創業支援施設・コワーキングスペース「BONCHI(ボンチ)」、株式会社中川政七商店によるコワーキング・コラーニングスペース「JIRIN(ジリン)」などが設立されており、それぞれの利用者による連携プロジェクトや、拠点同士が共同で開催するイベントなど、地域同士を結ぶ活動が生まれている。オフィスキャンプ東吉野を運営するデザイン事務所、合同会社オフィスキャンプやその所属メンバーは、前述のチロル堂や、中川政七商店と株式会社三菱地所の共同プロジェクトである「アナザー・ジャパン」、全国各地のリードデザイナーと取り組む「ライブデザインスクール」など、デザインをとおして奈良の中と外をつなぐ役割も担っている。

このように奈良県においては、デザイン領域の「ヨコ」の広がりと、そうした活動が県内地域を貫く「タテ」の広がり、両軸の拡張が起きている。その動きは県外にも拡がりを見せ、デザインが県をより魅力的な地域にしていく役割を担いはじめている。こうしたデザインの力を活かす取り組みの多くは民間が推進し、運営の主体となっているが、前述のボンチのように行政が主導する事例や支援する事例も生まれている。また、複数の自治体において、域内の中小企業を対象にしたデザイン経営推進事業なども行われている。他方、県全体を俯瞰すると、こうした新たなデザイン活用の動きについて認知し、関わる人はまだまだ限られている。今後、関わる人の拡がりを実現させるためには、当事者たちが発信し、巻き込み、巻き込まれ、共に創るということを地道にそして積極的に続けていくことが必要と感じている。

デザインが、デザイナーやクリエイター、あるいはそこに協力する一部の人たちのものではなく、奈良で暮らす人々にとって「私(たち)」のものとなれば、奈良のデザイン、そして奈良という地域はもっと面白くなるだろう。

羽端 大／奈良を拠点に文化・ビジネス・
公共のデザインに取り組む。

事業者とデザイナーの共創が生む新たな価値

VALUE
WAKAYAMA Design Management

文／和歌山県商工観光労働部企業政策局企業振興課 吉田圭吾

事業とデザイナーの間にある隔たり

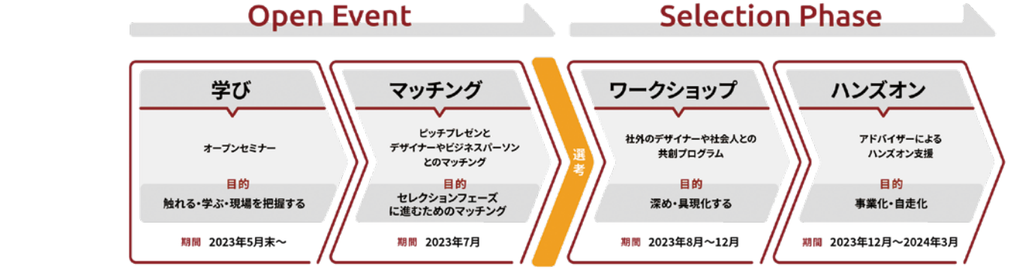
和歌山県では、海南市による「デザイン・コンペティション海南」を中心とした地場産業活性化のためのデザイン推進プロジェクト（1996年）や、和歌山県工業技術センター内へのデザインセンター設置（1997年）など、かつては産業支援の一環としてデザインの活用を行政として推進した。しかし、2004年をもってデザイン・コンペティション海南は終了し、2010年にはデザインセンターもその役割を終えた。当時はデザインを意匠として捉えることが主流であった。近年、全国的に、デザイナーがプロデューサーやディレクターとして活躍するケースが増加してきているが、本県でのデザインに対する認識はいまだ限定的である。

その背景として、具体的な課題は４点ある。１点目は、事業者とデザイナーのマッチング機会が少ないことである。デザイナーに仕事の依頼が生じる場合、知り合いのつてや印刷会社からの「丸投げ」となるケースが多く、依頼内容に対して適切なデザイナーが選ばれていない。２点目は、事業者とデザイナーが協働する機会が少ないことである。ビジネスの常識とデザインの常識のギャップが大きく、互いの考え方を理解する機会も少ない。３点目は、デザイナーが事業者の伴走をしないことである。ビジネスのことを理解せず、純粋にデザインの質の高さに重点を置くデザイナーはいまだ根強く存在している。商品やサービス、販売方法など事業や市場動向について理解をしないままデザインに取り組むことで、「見た目は魅力的だが売れない」商品になってしまう場合が多い。４点目は、顧客視点が後回しにされてしまうことである。デザイン思考で重要なプロセスである顧客視点が、経営者の主観や予算などの都合でおざなりになってしまう場合が多い。

事業者とデザイナーが共創できるプログラム

このように、和歌山県では行政、民間ともにデザインリテラシーが低いレベルに留まってしまっていた。そこで近年は行政主導による新たなデザイン活用の取り組みが始まっている。県内の事業者と多様な経験を持つ外部人材が協力して価値創出に挑戦するプロジェクト「VALUE-WAKAYAMA Design Management-（バリュー和歌山デザインマネジメント）」が2022年から実施されている。本プロジェクトは、デザイン経営の手法を取り入れたプログラムにより構成され、「オープンイベント」と「セレクションフェーズ」の２段階に分けられる。オープンイベントは、シンポジウムやセミナーといった学びの企画から、事業者とデザイナーのマッチングまでを行う。セレクションフェーズは、参加事業者を選定し、ワークショップやハンズオン支援を経て、事業者のビジョン構築と新規事業開発を行う。プログラムのゴールは、一連の事業開発プロセスを経験することで、事業者が自走できる状態を構築することにある。特にセレクションフェーズの主眼は、マッチングした事業者とデザイナー、ビジネスパーソンの３者がチームとなり、プログラムを進めるところにある。事業者とデザイナーが受発注の関係ではなく、同じ方向を向いた仲間として一定期間活動をともにすることで、互いの間にあったギャップを埋めることができる。

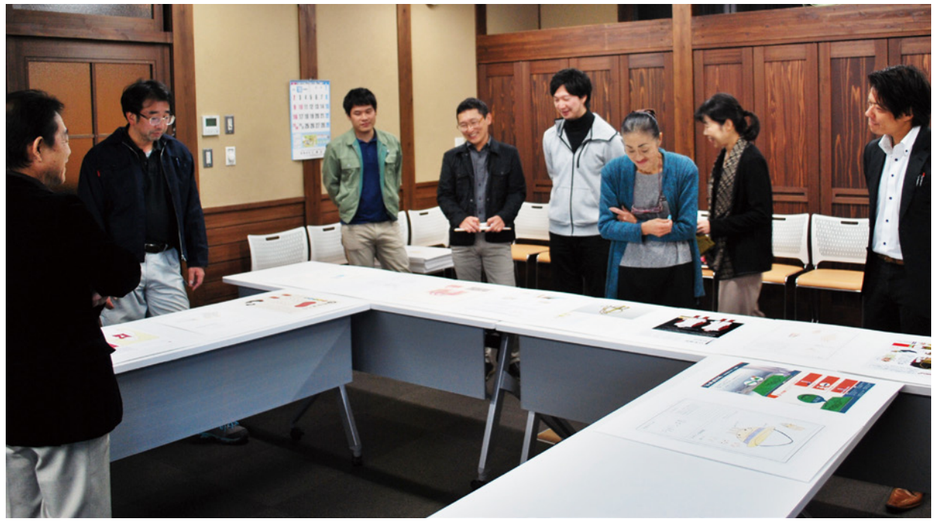
事業者が提供する商品やサービスそのものが持つ価値や魅力を爆発的に高められるのがデザインであると考えている。デザインを正しく活用できる事業者が増え、ビジネスにデザインの価値を付与できるデザイナーが活躍できる場を整えることで、事業者の強みや経営者の想い、地域特性などの価値の最大化を目指すことができる。和歌山県のデザイン活用はまだ道半ばではあるが、今後はVALUE-WAKAYAMA Design Management-の輪を広げ、ビジネスにデザインを活用した価値創出を継続して進めていく。



和歌山県が主催するデザイン経営価値共創支援の取り組み「VALUE-WAKAYAMA Design Management-」。
県内の中小企業事業者を対象にしたデザイン経営セミナーやシンポジウム、デザイナーとのマッチングイベント、新規事業開発に向けたハンズオン支援などを実施する。

吉田圭吾／和歌山県で中小企業の経営支援を担当する。

② 地域×デザイン



「三徳山・三朝温泉 参拝・温泉 デザインアイデアコンテスト」の審査風景。

未来の街づくりの担い手

文／鳥取短期大学生活学科住居・デザイン専攻 教授 清水文人

地域振興と結びついたデザインコンペ

鳥取県では、高度成長期の婚礼家具の爆発的な需要拡大により関連するデザイン業務が増加、加えて大手家電メーカの創業によりコンシューマ向けのデザイン業務も拡大したことから、他県に比してデザインの需要が高い地域であった。デザイナーの意識も高かったことから1978年には鳥取県デザイナー協会が設立され、地域におけるデザインの啓蒙や企業・自治体向けのデザインセミナーの開催などのデザイン振興が進められた。

また産業のためのデザイン活用という観点から、1997年に企業や市町村で構成される鳥取県デザイン振興会が組織され、「鳥取県観光ポスターコンペ」をはじめとした観光施策と一体となった大規模なデザインコンペが開催されていた。これらは、それまでデザインに関心のなかった市町村や製造業を喚起し、実際にデザインの相談や依頼が増加するなど、鳥取県全体のデザインへの意識を向上させる効果があった。しかしながら2007年に、デザイン振興の使命が果たされたとして振興会が解散すると、県を中心としたデザイン行政の施策は次々と姿を消し、近年ではデザインセミナーの開催のみが残り、企業のデザインに関する意識や企業戦略としてのデザイン活用などは希薄な状況が続いている。一方、地域や民間によるデザインを用いた地域振興や地域デザインなどの取り組みは行われている。

鳥取県デザイナー協会は、設立当初から地域や自治体と連携したデザイン振興を行ってきた。2016年に三朝町と共催した「三徳山・三朝温泉 参拝・温泉 デザインアイデアコンテスト」では、特設サイトをとおして全国に応募を呼びかけるとともに外部の公募サイトなども利用して三朝町の情報発信を図った。その結果、日本全国から76点もの作品応募があり、19点の作品が受賞した。これにより「三徳山・三朝温泉」の認知度は向上し、観光客が増加したという。コンテスト実施後には「三朝アートプロジェクト」が立ち上がり、三朝町を温泉とアートの街としてアピールする活動が開始。デザイナー協会も継続して協働し、小中学生向けのアートイベントを実施するなど、コンテストを起点とした地域振興へとつながっている。

次世代育成と官民連携

鳥取県デザイナー協会は2018年より、次世代を担うデザイナーの育成を目的としたデザインセミナー「カフェボヘミア デザインキャンプ」を開催している。学生やデザイン初心者を対象とするこのセミナーは、参加者が作成した作品に、デザイナー協会の会員が助言、指導するものである。セミナー受講者のデザインレベルは年々向上しており、これからの地域を担うデザイナーを育成する取り組みとして、今後も継続する予定である。

地元事業者、建築家、デザイナー、金融機関、行政などが連携した新たな街づくりの事例としては、皆生温泉街で実施されている社会実験「ぐるぐるかいけ」がある。かつて盛んだった団体旅行に依存した温泉地経営を見直すべく、温泉関係者や建築デザイナーらが皆生温泉エリア経営実行委員会を設立し、30年後の未来を見据えた取り組みとして、地域の人々のウェルビーイングの向上につながる「歩いて楽しい」街づくりを行っている。100年前に計画された都市基盤を活かすべく、官民が所有する温泉エリア内の低・未利用地の運用ルールを整備し、官民の垣根を越えたパブリックスペースを創出。移動式の屋台を含む50店舗以上が出店する分散型マーケットを開催することで人々の周遊を促進している。2022年から始まったこの取り組みは、2023年にソトノバ・アワードの大賞とグッドデザイン賞を受賞した。

SNSをはじめとする情報ネットワークは、今や生活のあらゆるシーンにおいて必要不可欠なコミュニケーションツールとなっている。ネットメディアへの対応は急務であり、ユーザーへの訴求力を持った独自性とマーケットへの即応性を備えた「ユーザーオリエンテッドなデザイン」を提供できるデザイナーや才能ある個人こそが、次世代の鳥取県のトレンドを拓いていくだろう。

企業においても顧客とのコミュニケーションのなかで企業情報を伝えていくことが重要な広報・宣伝の手段となっている。また成熟した製品やサービスにおいては、経営へのデザイン思考の積極的な導入といった、デザインの高度化が期待される。企業戦略としてのデザイン活用を促進するネットメディアコミュニケーションセミナーや、デザインコンペ活用による商品デザイン開発施策といった取り組みが、県全体として進められていくことを期待したい。

学生やデザイン初心者を対象としたセミナー「カフェボヘミア デザインキャンプ」。

皆生温泉街で官民と建築家、デザイナーが連携した新たな街づくりの取り組み「ぐるぐるかいけ」。
提供／かいけラボ共同事業体（ぐるぐるかいけ運営）・皆生温泉エリア経営実行委員会（米子市観光課）

清水文人／鳥取県デザイナー協会会長としてデザイン振興を実践する

島根県

② 地域×デザイン

益田市はデザイナーとともに、メンタルヘルスの正しい知識と予防を啓発する
シンボルマーク「ハートメガフォン」を発表し、グッズやキャンペーンに展開している。

HEART MEGAPHONE

Hand-in-hand ／手をつないで
Happy ／幸せな　Harmony ／調和
Healing ／癒し　Hear ／聞く
Hello ／こんにちは　Help ／助け
Honest ／正直な　Hope ／希望
How? ／どう？　Human ／人間の
Hito ／人　Hikari ／光

心でつなぐ、ハートメガフォン

話す、聴く、伝わる、離す、受け止める、つながる
こころは目に見えないけど
想像することはできる　創造することもできる
ハートメガフォンはそんなこころのカタチです

産官学連携で地域の課題に取り組む

文／株式会社益田工房 代表取締役CEO 洪 昌督

産業振興とデザイン支援

島根県では金属加工、樹脂加工、電気電子などの製造業が集積するほか、粘土瓦、木工製品、紙製品などの伝統的な工業製品など、BtoBの製造業が主たる産業となっている。近年は産業におけるデザイン活用を推進する取り組みが生まれている。行政では島根県産業技術センターに情報技術・デザイン科が設置されており、県内企業の事業コンセプトや商品企画、プロダクトデザイン、ロゴやパッケージなどのグラフィックデザイン、試作などのデザイン支援に加え、ウェブコンテンツ、VR・XR技術などの情報化支援を提供している。また単発の取り組みではあるが、地元企業への多様な支援を提供する公益財団法人しまね産業振興財団がデザイン思考ワークショップ（2019年）を開催。同財団内で企業のIT支援を行うしまねソフト研究開発センターでは、デザイン思考を学ぶワークショップ（2023年）やデザイナーを対象としたデザインハンズオン講座（2023年）を実施するなど、産業振興にデザインを活用しようという意識が高まりつつある。また民間では地方の空き家対策や地域振興、医療機関などに関わるソーシャルデザインという新たな取り組みも活発になっている。

デザイン業界に目を向けると、かつては県内のデザイン人材は松江市に集中し、県西部には事業者が存在していないという地域差があった。しかし2010年代に益田市でデザイン事務所が開業されたことにより、人口の少ない地域においてもデザイナーという職業で生計が立つことが明らかとなった。そのデザイン事務所から独立した者を含め、近年の県西部ではデザインオフィスやフリーランスのデザイナーが少しずつ増えつつある。

ソーシャルデザインの実践

島根県における取り組み事例として、医療機関でのデザイン活用を紹介する。島根大学医学部付属病院総合診療医センターは持続可能な医療の提供を目的として、総合診療医を島根発で育てていく「総合診療医養成プロジェクト」（NEURAL GP Network）に取り組んでいる。このプロジェクトでは中山間地域や離島などで活動する総合診療医同士をバーチャルオフィス上でつなぎ、日常業務から研修医の受け入れまで連絡・相談できる体制を構築している。行政や病院での縦割りを打破すべく17の医療機関と組織が目的に応じ形態を変えるティール型で連携し、バーチャルオフィスでは総合診療医が常時情報を共有するほか、地域実習の管理運営、学生や初期研修医を対象にした勉強会といった教育機会も提供し、地域医療を担う医師を増やすことを目指している。この取り組みは2022年度のグッドデザイン賞ベスト100に選出された。また産官学の連携による空き家活用プロジェクトが実施されている。高齢化にともなう空き家の増加という課題を抱えた出雲市鳶巣地区と、学生の増加による住まい不足を抱える島根県立大学双方の課題を解決するため、島根大学総合理工学部デザイン学科と地元の合板メーカー、島根県立大学、自治体や住宅の専門家団体、住民らが連携し、空き家を再生したシェアハウスを完成させた。2020年から2021年にかけて実施され、島根大学の学生らが空き家の片付け、改修提案、地域と大学の合同ワークショップ、仕上げ材やしっくい壁の施工作業、合板メーカーから提供された資材を用いた家具づくりを行った。完成したシェアハウス「とびっこハウス」には島根県立大学の学生ら4人が入居し、地域住民の運営によるコミュニティ会社が管理している。この取り組みは2020年度および2021年度の国土交通省「空き家対策の担い手強化・連携モデル事業」に採択され、ウッドデザイン賞2022（ソーシャルデザイン部門）と、2022年しまね建築・住宅コンクール優秀賞（活動部門）を受賞している。

かつての島根県では、一般の人々が手がける刊行物が氾濫し、デザインは印刷会社の印刷費用に含まれるサービスという位置づけに過ぎず、デザインに対価を支払うという本来当たり前であるはずの文化の根づいていない地域であった。しかしデザイナーやクリエイターなどの地道な活動によってそうした土壌は少しずつ変わりつつあり、事例で挙げたような新たなデザインの取り組みも始まっている。今後は人々の理解が深まり、より優れた美しいデザインが溢れる土地となることを期待したい。

中山間地域や離島などの医療機関と大学を
バーチャルオフィスで結び、
医師の育成につなげる取り組み「総合診療医養成プロジェクト」
（NEURAL GP Network）。

出雲市の空き家を活用した
学生シェアハウス「とびっこハウス」。
改修や家具制作、運営などまで、
地域と大学、行政がともに取り組んだ。

洪 昌督／益田市を拠点にアートディレクター・マルチクリエイターとして活躍。

3年に1度岡山で開催される現代アートの国際現代美術展「岡山芸術交流」で、
岡山市の街並みにインストールされたパブリックアート。

身近な環境で出会うデザインが市民の創造性を育む

文／岡山理科大学工学部建築学科 准教授、弥田俊男設計建築事務所 代表 弥田俊男

芸術、文化、デザインが根づくポテンシャル

岡山県には古代吉備からの歴史文化があり、津田永忠により造営された岡山後楽園や閑谷学校、大原孫三郎が設立した倉敷の大原美術館、福武財団によるアートをとおした地域振興活動など、文化に対する特有の基盤を有した地であり、民藝や工芸の伝統を革新的に継承する意欲的な次世代クリエイターも県内各地で活躍している。また岡山県立大学、倉敷芸術科学大学、中国デザイン専門学校といった教育機関がデザイン人材を輩出しており、建築教育プログラムを持つ岡山大学、岡山理科大学、岡山県立大学は連携プロジェクトにも着手している。しかしながら、岡山県のデザイン活用に関する概況としては、優れた個々の取り組み事例が見られる一方で、全般的にデザインを重視する視点は広く共有されておらず、後進的状況である。

この大きな要因は、デザインを発注する立場の行政や民間企業において、その必要性に対する理解が依然として低いことにある。地域デザイナーは「業者」として地位が軽んじられ、デザイン行為への不十分なフィーが通常化していることから、活躍の場や能力を伸ばすチャンスが限定されている。その結果、市民が良質なデザインに出会い、その素晴らしさや重要性を実感できる機会が増えず、地域全般としてデザインに対する意識が育まれにくい環境を形成するに至っている。

地域に根づいたデザインへの期待

岡山市では、岡山県、岡山市、石川文化振興財団を中心として構成される実行委員会の主催による国際現代芸術展「岡山芸術交流」が、2016年から3年ごとに開催されている。中心市街地の回遊性や街の魅力の向上、文化を担う人材育成が意図され、岡山城·後楽園周辺エリアに点在する近世から近現代の歴史文化資源の特性を活かした、徒歩での回遊が可能なコンパクトな会場配置が特色である。設置されたパブリックアートの一部は、芸術展終了後もそのまま都市に残され、街の日常風景に変容を与えている。上質で先鋭的なデザインやアートとの身近な環境での出会いによって、市民の創造性を育むとともに、岡山の街が持つ魅力を再認識する機会の創出につながっている。パブリックプログラムも実施しているが、芸術展の地域市民への浸透はまだ限定的である点が課題であり、真に地域に根づいた芸術展に向けたあり方のいっそうの充実が望まれる。

岡山駅では、路面電車の乗り入れを契機とする駅前広場全体のリニューアルデザインが実施されている。バラバラのデザインが混在する既存の駅前広場を、「岡山らしさ」を感じられる統一されたコンセプトで整理し、岡山市の賑わい拠点とする整備が進んでいる。駅を利用する県内外の人々がデザインのもたらす効果と岡山県の先端性に出会えるようにする取り組みである。その最初の体現となるタクシー乗降場が2023年12月に完成した。

県北エリアのさまざまな活動も注目される。県北一帯の4市6町1村を「ノーザンオカヤマ」と名づけ、その文化的魅力を発信する団体「衆楽舎」が2022年に立ち上がり、津山市のカルチャー基地「田町文化ストア」を拠点に、地元食材による料理や地域素材を活かした高感度なプロダクトデザインの発信、文化交流のハブとなるイベントの開催といった活動を展開している。岡山県の経済·文化集積の南高北低に対し、この地域特性に即した実践は県全体のデザイン水準向上に寄与するものであり、これからの時代の先駆けとして重要である。

岡山県は災害が少なく温暖で穏やかな気候に恵まれ、瀬戸内海やなだらかな中国山地の豊かな自然を持つ土地である。さらに、適度な規模感の暮らしやすい都市機能、利便性の高い交通基盤もあり、冒頭に述べたデザインに対する行政と企業、市民の高い意識水準が加われば、岡山県はこれからの創造的多極分散型社会における先端県となり得ると感じている。その意味でも、市民や子どもが日常的にデザインの魅力に出会い学べる拠点となる空間が県内に無いことが課題であり、一刻も早い実現整備が望まれる。

岡山駅前広場のリニューアルデザイン全景図。2023年12月に完成したタクシー乗降場を皮切りに、
「岡山らしさ」を感じられる統一されたコンセプトのもと整備が勧められている。

2022年に立ち上がった衆楽舎は、津山市のカルチャー基地「田町文化ストア」を拠点に、
地域素材を活かした料理やプロダクトデザインの発信、文化交流のハブとなるイベントの開催といった活動を展開している。

弥田俊男／建築デザインの実践ならびに
研究教育に携わる。

広島県

② 地域×デザイン

広島市による、企業と地域デザイナーのマッチング事業「と、つくる」。
製品の開発や高付加価値化をデザイン活用をとおして支援する。

独自のデザイン文化とものづくり産業の合流

文／公益財団法人広島市産業振興センターデザイン支援室 主任技師 田中志保、
広島県立総合技術研究所 西部工業技術センター生産技術アカデミー
製品設計研究部 主任研究員 橋本晃司

盛んなものづくり産業とデザイン振興

広島県には、たたら製鉄の流れをくむものづくりの集積があり、造船や針といったさまざまな産業から独自のプロダクトデザインを発展させてきた。また原子爆弾による被爆は広島が輩出した榮久庵憲司や三宅一生といった著名デザイナーにも大きな影響を与え、世の中を平和で豊かなものにする、人に優しいものをつくる、という考えが受け継がれる独自のデザイン文化を育んできた。

自動車産業やメディアが集積する県内西部にはデザイン部門を持つ企業があり、広告ビジネスも盛んである。著名デザイナーが手がけるパッケージデザインや、地元デザイナーによる広告デザインといった都市型のデザイン活動が盛んに行われてきた。

一方、固有の技術で世界に名を馳せる中小企業が集積する東部は、デニムや作業服などの繊維業、家具や履物などが活発で、組合などの団体を中心に研修会を催すなどデザインに対する関心や需要が高かった。

また近年では中小企業の間で、ブランディングや製品の魅力向上のためにデザインを経営資源として用いるという考えを持つ若手の経営者が増えている。後述するデザイン賞などを見ても、広島県全域においてデザインへの意識が向上していることがうかがえる。

行政の動きとしては、1990年代の瀬戸内デザインセンターや県産業振興公社デザインセンターの設置など、早くから行政によるデザイン推進の動きが見られた。しかしその後の景気低迷でコスト競争に陥るなか、デザインへの投資効果が見え難いといった見方から、こうした動きは下火となっていた。近年では、経済産業省のデザイン経営宣言や全国的なデザイン推進の流れが広まるなかで、再度デザイン施策が活発化してきたところである。

まず広島市は、広島広域市都市圏域（28市町）を対象にした政策として、デザイン振興に取り組んでいる。企業が地域デザイナーと協業しやすい環境を整備するためのマッチング事業「と、つくる」や、ひろしまグッドデザイン賞、地域企業に対するデザイン技術指導、という３つの事業を展開している。これらの事業を連動させることで、企業はデザイン経営を取り入れ、地域のデザイナーを活用。顕彰制度への参加により社外から評価を得て、新たな戦略を考える、という循環が形成され、持続的なデザイン振興へつながることが企図されている。

デザイン人材への期待

広島県はものづくり産業振興におけるデザイン活用を進めており、近年では2014年に設立されたひろしま感性イノベーション推進協議会が、人間工学や感性工学を取り入れたものづくりを推進している。これはプロダクトデザインやグラフィックデザインのみならず、エンジニアリングや心理学などを取り入れた新しい価値軸の活用によって、人間の感性に訴える新商品の創出を図るものである。協議会は会員企業や組織に対し、普及･啓発や人材育成、専門家派遣、モニター調査などを行い、経営者や開発者の意識改革、デザインへの理解促進、産学官や企業間での学び合いの活発化に貢献している。

福山市での民間を中心とした取り組みとして、備後デザインサロンがある。メーカーやデザイナーなどものづくりに関わる人々が課題を持ち寄り、セミナーやイベントなどの交流を通じて解決を図るという趣旨で活動している。「GOOD TASTE MARKETS」というイベントは、そうした交流を通じてデザイナーとメーカーがコラボレーションし開発した新商品を実際に販売する場である。販売をとおしてユーザーの声を直接聞くことで次の商品開発のヒントを得るという、中小企業によるアジャイルな開発を後押しする機会となっている。

このように広島県では多様なものづくり産業を背景に、民間や行政それぞれでデザイン活用が進んでいる。デザイン人材を育成する大学や専門学校が地方都市のなかでは多く集積し、また県外でデザインを学び地元にUターン就職を希望する学生も多いが、その一方でデザイン部門を抱える企業が少ないなど受け皿が整っておらず、デザイン人材の流出につながっている。

広島県は平和の希求をアイデンティティとし、人の役に立つものづくりという独自のデザイン文化も持っている。今後はこうした精神を受け継ぐ優れた人材が地域の企業に定着し、デザインの力によって県のものづくりが世界に広まっていくことを期待したい。

1994年に創設された、ひろしまグッドデザイン賞。
広島市広域都市圏で生まれた優れたデザインのプロダクトやパッケージを表彰する。

田中志保／県内企業とデザイン事業者の協業支援に従事する。

橋本晃司／広島県立総合技術研究所で製品設計を研究する。

地域資源を活用したサステナブルデザインのプロジェクト「世界ヴィレッジデザイン会議」。
展示やトークイベント、フィールドツアーを通じて中山間地域の実態を理解し、
持続可能な社会について議論する場となった。
写真提供／山口情報芸術センター［YCAM］　写真撮影／田邊アツシ

多角的なデザインアプローチで地域の魅力を伝える

2020年にはオープンしたキオスク「Agawa」は、
下関市のJR山陰本線・阿川駅構内に駅舎とカフェを併設したもの。
地元民に限らない多様な人々の交流の場になっている。
写真提供：株式会社hase

文／山口情報芸術センター［YCAM］社会連携担当 菅沼 聖／
グラフィックデザイナー 高原歩美

山口県立大学地域デザイン研究所は、大内塗漆器振興共同組合と山口市とともに、
デザインを活用した伝統産業の保全と産業振興に取り組む。
写真は大内塗漆器の「大内人形マトリョーシカ」と「山口椀 令」。
写真提供／山口県立大学地域デザイン研究所　　写真撮影／倉田研治

デザインによる地域振興

山口県では県内に素材や技術にこだわる企業や工房が多く存在する一方で、販売に至るまでの展示や広報への取り組みが乏しく、知名度や経済効果につながらないという状況が生じていたが[1]、近年ではデザイン活用が伝統文化の継承や産業振興、移住・定住政策など地域活性化の重要な鍵として注目されつつある。山口県立大学は、2018年に地域デザイン研究所を設立し、多角的な観点から地域の文化資源を再発見し、デザインを通じた地域振興を推進している。また、コミュニティデザインやサステナブルデザインなど、Uターンや移住者によって、新たなデザイン活用の視点が持ち込まれる事例も増加傾向にある。しかし、これらの取り組みは個人や個別の企業、機関の局所的なものに留まる傾向が強く、県全体としてのデザイン意識の高まりや需要創出にはまだ至っていない。加えてデザイナーの人手不足も課題のひとつである。近年、コロナ禍を機に整備された県内の複数のシェアオフィス施設は、リモートワークや多拠点生活を支援する環境として機能し、この課題に対して一定の役割を果たしている。

Uターン移住をしたデザイナーによる地域活性化の事例を紹介する。東京から萩市へ移住したデザイナー塩満直弘が2013年に開業した「萩ゲストハウスruco」は楽器店だった建物をリノベーションし、県内外の多くの人が集まる場となった。その影響は周辺地域にも広がり、新たなゲストハウスの設立にもつながっている。さらに2020年には自治体と連携し、下関市のJR山陰本線・阿川駅構内に駅舎とカフェを併設したキオスク「Agawa」をオープン。地元特産品の販売やレンタサイクルの提供などをとおして、無人駅だった場所が地元民に限らない多種多様な人々の交流の場となり、これを契機に、駅のトイレ修繕や若者のUターンなど、周囲にさまざまな変化が起きた。デザインをコミュニケーションツールとして活用し、地域の発展へとつなげた事例である。

多角化と発信力の強化

山口情報芸術センター［YCAM］は「メディアテクノロジーの応用可能性の探求」を掲げ、国内外のアーティストやクリエイター、デザイナー、研究者らと協働した作品制作と研究開発を行っている。展覧会や教育プログラムなどを実施することで、地域におけるデザインリテラシーを間接的に醸成する機能も担っている。2016年には山口市阿東地区を拠点に、地域資源を活用したサステナブルデザインのプロジェクトとして「世界ヴィレッジデザイン会議」を開催した。会期中には、異なる地域や世代を超えた参加者が、トークイベントやフィールドツアーを通じて中山間地域の実態を理解し、持続可能な社会について議論する場となった。

山口県立大学地域デザイン研究所は、地域産業のリブランディングに積極的に取り組み、広報や展示を含むトータルプロデュースによるデザイン活用を継続的に行っている。2018年から現在まで、大内塗漆器を中心とした伝統産業の保全と産業振興をテーマに、大内塗漆器振興共同組合と山口市とともに産学官連携事業を段階的に展開している。後継者問題、商品開発力や認知度の低下に直面する現場に対して、新商品開発、木工や陶器などの関連産業との接続、伝統技術の継承を視野に入れたPBL教育活動やワークショッププログラムの開発などに取り組み、多角的な事業展開を通じて、地域の伝統産業を支え、新たな価値の創造を目指している。

山口県では、個々のプレイヤーは非常に高いクオリティのデザインを行っている。今後の展望として、県内におけるデザイン活用のビジョンをプレイヤー同士が共有し、山口県独自のデザイン文化の構築を目指すことが期待される。さらに、時代の変化に応じて多様化するデザイナーの能力を活用し、実験的かつ挑戦的な取り組みが可能なエコシステムを地域で育むことが重要である。

菅沼 聖／YCAMで社会連携事業の企画・推進を担当。

高原歩美／YCAMでインハウスデザイナーとして企画・制作を担当。

[1] 山口 光「山口県の地域産業資源を活用したデザインの実践的研究」
（山口県立大学学術情報 第11号 国際文化学部紀要 通巻第24号、2018年）

徳島県

② 地域×デザイン

2021年に開館した木育の中核地点、徳島木のおもちゃ美術館の内観。県産の木材を活用した空間づくりは県内メーカーによるもの。

個々の地域に根ざしたプロジェクトから広がる輪

取材先／認定NPO法人グリーンバレー 理事 大南信也、公益財団法人徳島経済研究所 常務理事 里 正彦、
徳島県立工業技術センター生活科学担当 専門研究員 室内聡子

木工や林業などの地場産業を盛り上げる

近年、徳島県ではデザイン推進の動きが少しずつ現れている。公益財団法人とくしま産業振興機構は販路開拓支援として県内企業とデザイナーのマッチングを行うほか、デザイン人材育成の施策として2023年度より「とくしまデザイン塾」を実施し、セミナー受講者にデザイン思考やデザインの実技、実践方法を教えている。また県による地場産業振興策のひとつ「Blue2@Tokushima Project（ブルーブルー徳島プロジェクト）」では、LEDや藍、木工などの地域資源を活用した製品を対象に、海外バイヤーとのマッチングによる販路開拓の支援や、県内外の展示会への出展のサポートなどを行っている。

主要な地場産業のひとつである木工では、とくしま木づかい県民会議が「とくしま木づかいアワード」を2016年から実施し、優れた木製品のデザインや木を使う活動を表彰している。民間企業では、株式会社宮崎椅子製作所が1999年からデザイナーの村澤一晃と小泉 誠（小泉は2000年から合流）と始めたワークショップスタイルのデザイン開発を皮切りに、デザインを積極的に取り入れた自社製品開発やブランディングを図っている。また木工メーカーがデザイナーと連携してものづくりの現場を開放する「地域一体型オープンファクトリー」の取り組みとして、「デザイナーたちのおとしもの」展や「KITE MITE MII（来て見てみい、徳島。）」などのイベントが開催されている。

県土の4分の3を森林が占める徳島県では、木材の積極的な利用による需要拡大と林業の振興を図るため、「木とふれあい、木に学び、木でつながる」という木育（もくいく）に力を入れている。2019年に開催された「全国木育サミットin徳島」を契機に「徳島木育サミット」を継続して実施するほか、2021年には徳島の木を体感できる新たな木育の中核地点「徳島木のおもちゃ美術館」を開館した。美術館は「赤ちゃんからお年寄りまで楽しめる」をコンセプトとしており、県内の製材・木工メーカーが手がけた館内のおもちゃや空間デザインには県産の木材が使用されている。県内に受け継がれる阿波人形浄瑠璃や遊山箱などの木にまつわる地域文化も取り入れられており、徳島の魅力を広く発信する場ともなっている。

官民共同のソーシャルデザイン

中山間地の神山町では、民間・行政の協力による先進的なソーシャルデザインの取り組みが数多く展開されている。アーティスト・イン・レジデンスやサテライトオフィスといった交流促進策に全国でも早くから着手し、2015年と2020年には住民参加による町の地方創生戦略・人口ビジョン「まちを将来世代につなぐプロジェクト」を策定するなど、多様な主体によるプロジェクトを次々と打ち出している。

2016年から始まった「フードハブ・プロジェクト」は、他地域と同様に高齢化や後継者不足、耕作地放棄や鳥獣害などに直面する神山町において、次世代に農業をつないでいく取り組みである。行政と住民らの問題意識の共有がきっかけとなり設立された同名の会社が中心となり、新たな就農者の受け入れや地元の食材を使用した食堂、パン屋、食品店の運営、加工品の開発、教育機関と連携した食育活動など、町民を対象とした「育てる、つくる、食べる、つなぐ」という小さな食の循環システム「地産地食」を構築した。また神山町に移住した同社の従業員とその家族は39人にのぼる（2024年2月現在）など、本プロジェクトによって、食文化の継承や雇用創出、移住促進、地域活性化、次世代教育など、農業に限らない幅広い地域課題の解決が図られている。2017年にはグッドデザイン賞金賞を受賞した。

そのほかにも神山町では子育て世帯を対象とした集合住宅「大埜地住宅のプロジェクト」（2022年）、デザインと環境保全の視点で、使い道のない杉材に食器としての価値を創造した「しずくプロジェクト」（2017年）、「神山まるごと高専」（2023年）と、多くのプロジェクトがグッドデザイン賞を受賞している。

このように徳島県では、産業振興におけるデザイン活用や突出したソーシャルデザインの先進事例が存在する。一方で、個々の優れた事例が他地域・他分野へ波及せず、県全体に関わる大きな施策やプロジェクトを生み出す動きにつながっていない。デザインに対する理解が浸透していないこと、デザイン人材の不足といった要因に加え、デザイン振興を主導する組織が不在であることが、徳島県のデザイン振興における課題と言えるだろう。今後は優れたデザインの取り組みが県内各地に広まり、地域の課題解決に多様な主体が取り組める環境が育まれることに期待したい。

「神山アーティスト・イン・レジデンス」は、国内外の芸術家を神山町に招き、地域住民との協働による創作活動などで交流を深め、町内で作品展覧会を実施する取り組み。

次世代に農業をつなぐ「フードハブ・プロジェクト」。地産地食という食の循環システムから雇用、教育など、地域そのものの活性化につながっている。

大南信也／神山町の地域デザインに関わり、高専等を創設する。

里 正彦／徳島経済研究所で地域の将来を見つめる。

室内聡子／徳島県立工業技術センターでデザインを担当する。

香川県

② 地域×デザイン

県外人材を呼び込み進められるデザイン振興

文／株式会社イースト マネージャー 、やしまーる 館長 中條亜希子

石材メーカーの蒼島は、招聘したプロダクトデザイナーとともに
県特産の庵治石を活かした自社ブランド「AJI PROJECT」を展開している。

特産品に新風を吹き込む

香川県は、江戸時代に高松藩主である松平家の奨励のもと、城下町を中心に伝統工芸の技が磨かれた歴史があり、明治に入って工芸学校が設立されてからは、ものづくりやデザインを生業とする職人や芸術家を多く輩出することとなった。戦後は「デザイン知事」と呼ばれた金子正則により、丹下健三をはじめとする建築家、剣持勇らデザイナー、イサム・ノグチなどのアーティストといったトップクリエイターを呼び寄せ、官民連携で世界に通用するプロジェクトを創造してきた。特に「讃岐民具連」というデザイン運動からは多くのプロダクトが生まれ、ジョージ・ナカシマのミングレンチェアなど、今も色あせないデザインを見ることができる。県下ではこの歴史を受け継ぐ人材が今も多く存在し、ものづくりへのこだわりやデザインへの意識が高いことが特徴だと言える。

近年注目されるデザイン活用事例としては、地元特産の庵治石を発信する「AJI PROJECT」が挙げられる。花崗岩のダイヤモンドといわれる庵治石の石材業界は、戦後の高度経済成長期には建材や墓石の注文が絶えなかったが、今では衰退の一途をたどっている。この状況を打破し新風を吹き込むべく2021年に設立された蒼島（代表取締役：二宮 力）では、自社ブランド「AJI PROJECT」にプロダクトデザイナーのイトウケンジを起用し、共同で商品開発やウェブサイト制作、ブランディングを進めている。オーダーメイドでの制作やイベント出展に積極的に取り組み、設立２年で取引会社は80社を超えた。継続的なデザイナーとディレクターの起用は石材業界初の取り組みで、2023年６月からはディレクターにダヴィッド・グレットリ、外部監修として藤城成貴も加わり、11月には東京・中目黒のリヒトギャラリーにおいて、庵治石端材80点の展示とオークションを行う実験的な企画「READY MADE」を実施。このイベントにはデザイン、アパレル、建築関係者を中心に４日間で800人が来場、53点が落札される結果となり、廃棄される石端材の新たな価値を創造することができた。現在、他県石材業者からも注目されるプロジェクトとなっている。

産官学連携への期待

次に、デザイン思考をひとつの柱として人材育成の改革を行っている香川大学の取り組みを紹介したい。同学では、2018年に工学部が創造工学部へと名称を変更し、将来の予測困難なVUCAと呼ばれる時代に対応した人材育成のために、「造形・メディアデザインコース」を設置した。ソニー、富士通、マツダなどの企業出身者や、グロービス経営大学院、東京芸術大学の教員などを教授陣に加え、ロジカル思考とデザイン思考を取り入れている。特にPBL（プロジェクト・ベースト・ラーニング）の授業では、さまざまな分野で活躍できる広義のデザイナー教育を実践し、企業や自治体が抱える課題の解決に取り組んでいる。スタートから４年間で、連携した企業・自治体数は71件、社会実装されたプロジェクトは14件、商品化は11件、展示会・イベントでの発表は28件、受賞・表彰数は5件にのぼる。卒業生の多くはデザインをベースとした企業に就職している。同学には「イノベーションデザイン研究所」も設置され、デザイン思考の実践を推進している。

また、工芸とデザインを考える新しい試みとして、今年で３回目となる「SANUKI ReMIX」（主催：讃岐リミックス実行委員会）がある。地場産業を支える職人と世界的アーティストやクリエイターが共創し、新たな高付加価値を生み出すプロジェクトと展示が開催され話題になっている。

このようにさまざまな取り組みが行われているものの、完成品がプロトタイプとして終わってしまうデザインプロジェクトが多い。行政の予算が継続性のあるプロジェクトに使われておらず、デザインを理解したうえで事業者にアドバイスや伴走をする機関がないことなどが、県全体のデザイン振興につながらない要因にもなっている。今後デザイン活用を推進していくには、行政と教育機関、民間企業の本質的な協働が不可欠である。本県で開催されている瀬戸内国際芸術祭のスキームをモデルにしつつ、官民連携事業として香川のデザインを扱うことが、その活用と発展を促すのではないだろうか。

2023年に東京で実施した、庵治石端材80点の展示とオークションを行う
実験的な企画「READY MADE」のポスタービジュアル。

中條亜希子／香川のローカルデザインについて研究、展示や講演・講義をしている。

香川大学と四国総合研究所が共同で取り組んだ、
ライチ「美の紅果」のブランディングデザイン。

愛媛県

② 地域×デザイン

市民と一体となって醸成するデザインシーン

街のあらゆる場所に作品を飾る「街はことばのミュージアム」や、夏の風物詩となった「俳句甲子園」など、言葉を核とした地域活性化プロジェクト「ことばのちから」が2000年から続けられている。

文／ビンデザインオフィス有限会社
代表 山内敏功

活発なデザインイベント

愛媛県では、農業と水産業における製品の6次産業化の動きが活発化している。県は商品の開発やブラッシュアップ、販売に対する助成「6次産業化チャレンジ総合支援事業」や、農林漁業者と加工・流通企業が情報交換やネットワークづくりを行う「ろくじすとクラブ」などの施策を推進し、こうした産業振興の文脈におけるデザイン活用も進んでいる。この流れと歩調を合わせるように、事業者の間でもデザイン活用の効果に対する認識が広まりつつあり、BtoBからBtoCへの転換に際し、自社ブランドや地域ブランドを確立しようという意識を持つ事業者も増えている。デザイン振興という点に関しては、エヒメデザイン協会が講演会やシンポジウム、会員の勉強会を企画しているほか、2018年からは松山市でデザインウィークが開催されるなど、イベントを通じたデザイン振興が活発に見られる。また企業や自治体によるデザイン思考のワークショップや、積極的にデザインを活用したまちづくり、地域課題の解決など、広義のデザインに踏み込んだ取り組みも進められており、県内では徐々にデザイン活用が盛んになってきているという見方ができるだろう。

しかしながら、行政のデザイン支援においては一過性の補助金が中心で、支援機関の機能が弱いことから、デザイナーと企業のマッチング機会が少なく、デザイン業の継続的な成長を実現できていないのが現状である。また行政、民間を問わず、デザインについての理解は表層的な外形のデザインに留まる傾向があり、県全体としてのデザインリテラシーは依然として低い。

市民との共創プロセス

デザインを活用した地域づくりの事例として松山市の取り組みを紹介する。松山市では全国でも珍しい、言葉を核とした地域活性化プロジェクト「ことばのちから」を2000年から続けている。30文字以内の言葉の作品を広く募集し、展覧会や群読コンクールを実施するというのが当初の取り組みだった。その後、ラッピング電車やバス、空港、幼稚園など街のあらゆる場所で作品を飾る「街はことばのミュージアム」や、夏の風物詩となった「俳句甲子園」など、取り組みを拡大させながら現在も続けられ、2013年にはグッドデザイン賞を受賞した。デザイナー、行政、市民らが参画し、多様な主体の協力体制のもとで展開し続けている、デザイン活用によるまちづくりの成功事例と言える。

市民がデザイナーの力を借りて地域ブランディングを進める事例としては、2010年から続く「遊子の台所プロジェクト」がある。宇和島市遊子地区の漁業組合が観光客誘致を目指し、デザイナーと組合員、女性部のメンバーらがワークショップを重ねた結果、遊子のPRをするために女性部が開発した郷土料理をアレンジしたオリジナル商品を移動販売車で各地に届けるというスタイルが確立された。この取り組みの中で生まれた鯛焼き器を使った鯛飯「たべ鯛」は全国青年・女性漁業者交流大会の農林水産大臣賞をはじめ多数の賞を受賞し、メディアでも取り上げられるなど遊子の認知度の大幅アップにつながった。さらなる遊子ブランド発信のため、漁協は加工品生産にも力を入れており、これまで漁協では前例のなかった「養殖魚のCAS冷凍加工」を実現、加工販売の割合は全体の1割を超え、売上も年々伸長している。

愛媛県には多くの観光資源や柑橘、養殖鯛、クロマグロなど全国に誇れるものがある。しかし、地域振興に必要なものはそうした豊かな資源だけではない。デザイン思考のワークショップを通じて行政と市民が話し合いを重ねることで、当事者自身も意識していなかった情報を掘り起こし、整理し、可視化していくプロセスこそ重要である。また、デザインそのものの振興も今後いっそう必要である。ものがデザインをとおして商品となり価値を生むわけだが、そこではつくり手であるデザイナーと、採用決定権を持つクライアントの望ましい関係を構築するべきだ。互いにしっかりと自分の考えをもち、前向きに伝え合える対等な関係、つまり良きパートナーとしての意識を持つことが好ましい。しかしながら、地域ではその意識はいまだ薄い。自治体や大学など教育機関との連携でデザイン環境を見つめ直し、愛媛流のデザインが生まれてくれば、明日の愛媛は明るい。

行政と市民が話し合いを重ね、当事者自身も意識していなかった情報を掘り起こし、整理し、可視化していくプロセスをデザイナーが主導すること、すなわちデザインシンキングの活用が、地域を盛り上げることにつながる。

2010年から続く「遊子の台所プロジェクト」は、宇和島市遊子地区の漁業組合がオリジナル商品を移動販売車で各地に届けるというもの。鯛焼き器を使った鯛飯「たべ鯛」は多くの賞を受賞し、遊子の認知度の大幅アップにつながった。

山内敏功／愛媛大学准教授を経て、地元企業や自治体のデザイン活動に取り組む。

高知県

② 地域×デザイン

地域一丸で取り組む
ソーシャルデザイン

高知県幡多郡黒潮町では、
後世に残すべき砂浜の原風景を
「砂浜美術館」と名づけ、
景観保全や防災、アートイベントなど
地域づくりにつなげる取り組みを
30年以上続けている。

古くから良質な栗の産地であった四万十川流域における耕作放棄地の再生プロジェクト。
地元の生産者や加工業者、デザイナーらの協力を経て「しまんと地栗」ブランドを立ち上げた。

取材協力／梅原デザイン事務所 代表・武蔵野美術大学 客員教授 梅原 真

ものづくりだけでない
デザインの可能性

高知県では、高知県産業振興センターを中心に、県内中小企業によるものづくりの支援体制が築かれている。これは「ものづくりの地産地消」として、専任担当者が企画段階から販売促進までを一気通貫して支援するものだ。しかしながら、県主体の産業振興の取り組みにおいて、デザインは課題解決の手段として位置づけられておらず、導入は進んでいない。民間企業も同様で、県全体としてデザインに対する認識や理解が低いことが大きな課題である。その結果、県内におけるデザインの需要は低く、デザイナーやデザイン事務所からなるデザイン産業の規模も小さい。業界団体などのデザイナーネットワークも不足しており、デザイン振興の気運が高まっているとは言えない状況である。

一方で、高知県では一部の事業者が一次産業の製品化やブランド化に際しデザイナーを活用する例や、自治体によっては地域づくりにデザインを活用するなど、先進的なデザインの活用例も見られる。黒潮町では、砂浜を美術館に見立てた「砂浜美術館」の取り組みを30年以上も続け、防災など街づくりに積極的にデザインを活用している。また佐川町では町長、役場職員、町民らが議論を重ねて街の総合計画をつくり上げる「みんなでつくる総合計画」プロジェクトが2016年度のグッドデザイン賞を受賞するなど、地域デザインやソーシャルデザインの動きは県外からも高い注目を集めている。

四万十川流域では2000年ごろから住民組織主導の環境保全と地域振興を両立する取り組みが進められている。デザインを活用した地域活性化と6次産業化に注力しており、第3セクターから民営化した地元企業が地域資源の潜在的な価値を見出し、新しい価値を付加した製品づくりを行っている。その一例として「しまんと地栗」がある。四万十川流域は古くから良質の栗の産地であったが、生産者の高齢化や輸入品との競争を背景に生産量は激減していた。そこで2007年に地元の生産者、加工業者らが四万十の栗の再生プロジェクトを発足させ、生産量向上と耕作放棄地の再生に着手。放置された栗林を、無農薬でオーガニックなものと発想を切り替えることで、その土地の価値を引き出し、ブランド化することに成功した。大粒で糖度の高い栗として売り出すだけでなく、渋皮煮やペースト、栗と砂糖のみから作るジグリキントンなどの加工品を開発し、現在は首都圏をはじめ全国に販路を拡大している。さらに加工品の生産工場を誘致し、栗の生産でも雇用創出を実現した。年間約5,000本の栗を植樹し、10年後には3倍強の出荷量を計画するほか、Iターンなどの人材育成や高齢生産者の支援も実施するなど、地域の活性化にも貢献している。

産官学で未来社会の
ビジョンをつくる

このほか、教育機関と民間、行政の連携による地域デザインの取り組みも見られる。高知工科大学フューチャー・デザイン研究所は、将来世代の声を現役世代の意思決定に反映させるための「フューチャーデザイン」という手法を開発し、自治体の長期計画の策定を支援している。2021年にはしあわせ推進会議とともに高知県の将来ビジョン「高知県フューチャー・デザイン2050」を作成するため、全6回のワークショップを実施。40名の参加者が2050年の仮想将来人として2020年を振り返り、現役世代が将来可能性を最も発揮できるような社会の仕組みをデザインし、高知工科大学がそれらを取りまとめて分析。「高知県の将来ビジョン」として提言した。これは行政機関によって策定された将来ビジョンではないものの、個人や企業、行政機関それぞれに活用してもらうことを想定した提言である。また、高知大学コミュニティデザインラボも地域と連携して課題に取り組んでおり、2023年には四万十町と「四万十を元気にする地域ビジネスアイデアをゼロからつくるワークショップ」が実施された。

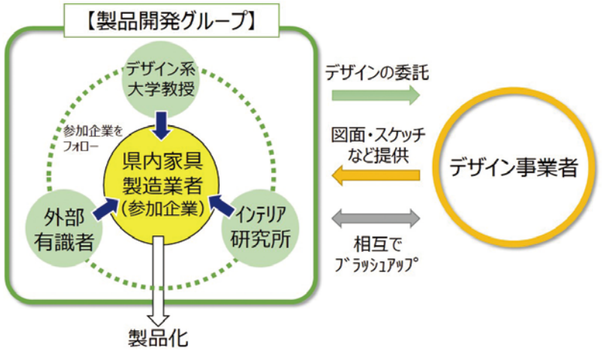
このように高知県では、産業振興という文脈ではデザイン活用が進んでいない反面、新たな地域や社会をつくるという広義のデザインに多様な主体が取り組んでいる。南海トラフ地震による甚大な被害が予測される地域でもあることから、防災や事前復興という点においてもソーシャルデザインはいっそう重要なツールとなる。デザインに対する認識や理解を深めるには相当な時間を要するが、これらの取り組みをとおして県全体に広がっていくことを期待したい。

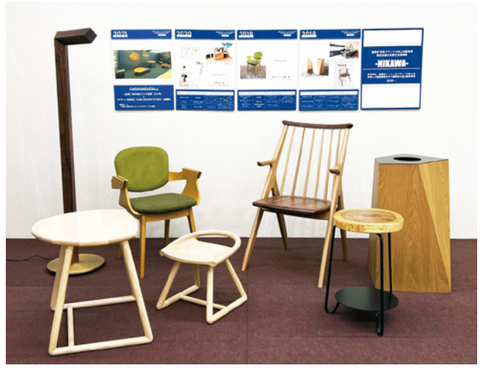
梅原 真／一次産業を中心に、土地の力を引き出すデザインを行う。

福岡県

② 地域×デザイン

福岡県工業技術センターインテリア研究所が
2018年より実施する家具ブランド力向上支援事業。
県内の中小規模の家具製造業者を対象に
企画から製品化までの一貫支援を提供する。





県内の小中学校をはじめとした教育機関にデザイナーが赴き、ワークショップを行う出前デザイン授業「デザインスクールキャラバン」の様子。
提供／FUKUOKAデザインリーグ

ものづくりとグランドデザインの両輪

取材協力／福岡県工業技術センターインテリア研究所技術開発課デザイン・システムチーム 専門研究員 楠本幸裕

製品から事業までの一貫支援

福岡県では、福岡県産業デザイン協議会をはじめ、行政や民間によるデザイン振興が活発に展開されている。1997年に設立された福岡県産業デザイン協議会は、県内中小企業のデザイン活用推進のために商品企画・開発や販路開拓の支援、デザイン活用の普及・啓発推進といった取り組みを展開している。そのひとつである福岡デザインアワードは2023年で25回目を迎え、優れたデザインの表彰だけでなく、受賞後には小売店との連携によるプロモーション販売会や商談会などへの共同出展など、受賞商品の販路拡大の支援も行う。また同協議会は県内各地でデザイン開発ワークショップを実施するなど、各地で商品開発を支援する体制を築いている。行政独自の取り組みとしては、福岡県工業技術センターインテリア研究所による家具製造業におけるデザイン支援事業や、北九州市による産業デザイン振興事業などがある。民間では各種デザイン協会やデザイン関連団体および個人デザイナーからなる特定非営利活動法人FUKUOKAデザインリーグが、産官学民の連携によるデザインの啓発・育成・研究・サポート事業を展開し、「市民が豊かに暮らせる社会」の実現を目指している。このように福岡県においては、産業や地域経済へのデザイン活用の活発な取り組みがみられる。

福岡県は家具製造業が盛んであり、2020年の工業統計（経済センサス）では製造品出荷額等は約780億円（全国8位）、事業所数は284（同4位）とあるが、近年はライフスタイルの変化やアジア各国との価格競争により、事業者数、従業員数、出荷額はいずれも減少している。また家具製造を行う県内中小企業は、ブランドを意識した総合的な企画ができる社内人材の不足により、他社や他地域と差別化を図った独自の製品開発や企画が難しい状況である。このような背景から、福岡県工業技術センターインテリア研究所は、県内の中小規模の家具製造業者を対象に企画から製品化までの一貫支援を提供。企業のブランド力向上を図る、家具ブランド力向上支援事業を2018年から実施している。公募によって毎年3社程度を選定し、外部有識者と各社の企業・製品イメージ、販売ターゲット、販売方法を明確化。ブランドの基幹となる製品（基幹製品）を企画したうえで、そのアイデアを具現化するデザイナーを全国から公募し、各企業とインテリア研究所、外部有識者、デザイナーがブラッシュアップを行い製品化する。製品化に際しては意匠権などの知的財産権を、県と支援企業と共同で出願している。

産官学民の連携と教育

デザイン教育の取り組みとしては、1999年よりFUKUOKAデザインリーグが他のデザイン団体と協力して実施する「デザインスクールキャラバン」がある。この取り組みは「創造的価値を育成する出前デザイン授業」として、県内の小中学校をはじめとした教育機関にデザイナーが赴き、ワークショップを行うものである。2023年には福岡市内のふたつの小学校で開催された。各ワークショップのテーマは、FUKUOKAデザインリーグのメンバーと学校側が事前にすり合わせをして設定されるもので、福岡市立高木小学校の回では「地域が豊かになる商店街をつくろう」とのテーマが掲げられた。5年生約100名が、ミニ店舗をつくる商店街班と、商店街と周辺のグランドデザインを考えそのジオラマをつくる環境班に分かれて取り組み、最後にはふたつの班の成果を統合したジオラマに表現した。参加した児童一人ひとりがものづくりの楽しさやデザインの意義を感じ、同時に地域との一体感も創出される機会となった。

福岡県では、このように産官学民の多様な主体が関与したデザイン振興が進められている。また九州経済産業局は、2018年より九州全体で企業のデザイン経営導入を支援する取り組みに着手しているほか、福岡市はゲーム、映像、ファッション、音楽、デザインなどのコンテンツ産業振興を実施するなど、今後の新たな盛り上がりが期待される。現在の産官学民連携の体制をより強固なものとし、デザイン活用によるイノベーションや新産業の創出、中小企業のブランド力の向上、デザインのリーディング企業の創出や地域の課題解決に期待したい。

楠本幸裕／福岡県工業技術センターインテリア研究所でデザイン支援業務を担当する。

情報提供／FUKUOKAデザインリーグ

佐賀県

② 地域×デザイン

自治体をハブに広がるデザイン活用

文／佐賀県政策部政策チーム さがデザイン担当 田中俊匡

農家とクリエイターが協働して商品開発やブランディングに取り組む「さがアグリヒーローズ」。
売上向上やデザイン賞の受賞など、4年間でさまざまな成果を生んだ。

九州佐賀国際空港のリニューアルの際には、佐賀の観光資源や文化、芸術、産業、暮らしを包括する風景を「SAGA DESIGIN」と捉え、プレミアムラウンジや観光案内所の設計に活かしている。
写真提供／(株)ワークヴィジョンズ、撮影／小川重雄

田中俊匡／県庁各課における事業の立案や実施をサポート。

意匠のデザインにとどまらない取り組み

佐賀県では、産業振興や地域創生、政策･公共サービスにデザインの考えを取り入れるといった広義のデザイン活用が積極的に推進されている。産業振興については、佐賀県産業政策課による企業のデザイン活用促進を目的としたイベントの実施や、公益財団法人佐賀県産業イノベーションセンターによる企業とクリエイターのマッチング支援などが行われている。また自治体以外でもデザイン活用は盛んになりつつある。デザイン人材の育成を担う佐賀大学芸術地域デザイン学部では、地域創生に積極的に携わり、有田町との連携による陶磁器産業の振興、武雄市との連携した地域課題への取り組みなどを行っている。

このように佐賀県では、意匠デザインのみならず、広義のデザインに踏み込んだ動きも活発である。佐賀県庁の組織「さがデザイン」は、クリエイターと県庁各課をつなぐハブの役割を果たしており、第三者目線でプロジェクトを俯瞰し、コンセプト設定や事業スキームの構築支援に取り組んでいる。事業効果を最大限に高めるため、デザイン視点を常に意識し、課題設定から成果に至る各段階でプロジェクトの推進を支援している。また、100名を超えるクリエイターとのネットワークを活用し、事業のフェーズに応じて、クリエイターの参画を促す。

農業や観光領域でのデザイン活用

さがデザインが関わった事業のひとつに「さがアグリヒーローズ」がある。この事業は、6次産業化に取り組む農村ビジネスを活性化させることで農業経営のサポートを行うプロジェクトである。公募で選ばれた5件の農家は、クリエイターとともに情報発信や販売促進、商品の強化など主に3つの観点から課題を抽出し、解決策を模索した。農家のブランディングをサポートし、クリエイティブ活用を主軸に据え、4年間課題である。また民間においても、デザインの重要性に対する認識は、今後いっそう高めていく必要があるため、デザインが持つ力について、行政･民間問わず、広く知ってもらうことから始め、デザインで佐賀県全体がより良くなっていくことを期待したい。

長崎県

② 地域×デザイン

地域の賑わいを生み出し拡げるデザインの力

デザイナーとともにブランディングに取り組む雲仙市小浜町の事業者。
写真は温泉旅館の伊勢屋やアイスソルベ専門店のR CINQ FAMILLE（アール・サンク・ファミーユ）。

取材協力／景色デザイン室 代表 古庄悠泰、社会福祉法人ながよ光彩会 理事長 貞松 徹、
INTERMEDIA 代表取締役・水脈 代表取締役 佐々木 翔

高まるデザイン需要と、求められるデザイン人材

長崎県は長崎産業デザインネットワークとともに県内企業の優れた商品を顕彰する長崎デザインアワードを2011年から開催している。行政による直接的なデザイン振興ではないが、県が設置した長崎県産業デザインネットワーク（2020年時点で会員数217名）が中間組織としてデザイン推進の役目を担い、前述したデザインアワードのほか、会員のデザイナーを事業者に紹介する「デザイナーズバンク」の取り組みも実施している。しかし、登録されているデザイナー50名に対して実施されたマッチング事例は2011年以降わずか5件に止まるなど、アワード以外の取り組みは盛んであるとは言い難い状況である。

一方、民間では近年、ロゴやパッケージに止まらず、製品や企業全体のブランディングをデザイナーに依頼する小規模事業者が増えるなど、デザインに対する理解の拡がりがうかがえる。例えば小浜町では、あるひとりのデザイナーが拠点を構えていたことをきっかけにさまざまなデザイナーやクリエイターが移住し、デザインを活用した地域活性化プロジェクトの立ち上げに至った。小浜温泉の旅館や店舗もプロジェクトに積極的な参加するなど地域全体でデザインへの意識が高い。

他の地域でもデザイン需要が高まっているが、それに応えるデザイン人材が少ないことから、県外や東京のデザイナーに依頼するという例も少なくない。需要の高まりに対し、その受け皿がないことが課題と言える。

福祉と地域をつなげるデザイン

長崎県は、基幹産業である造船業や窯業などの地場産業、豊かな自然環境を活かした農業や漁業などの多様な産業に加え、近年では特に観光業に力を入れている。そのなかで、行政が所有する建築物の運営を民間に委託し、民間の事業者がデザインを活用することで新たな価値を創出するといった動きがある。その一例として、島原市が運営していた文化財である江戸後期の古民家「旧堀部家住宅」を、民間企業が「湧き水と共にある暮らしの豊かさを発信する拠点」としてホテルやカフェ、コワーキングスペース、企業の事務所からなる複合施設「水脈 mio」に改修し運営している。観光客が入館料を支払い立ち寄る場だった文化財という建物に、地元のさまざまな年齢の人々が集まり、実際にその建物を使うことで、土地の文化や魅力を地元の人にも伝える場所となっている。埋もれていた地域資源をデザインをとおして地域活性化につなげた事例である。

福祉領域におけるデザイン活用の取り組みを紹介する。高齢者福祉施設を運営する社会福祉法人ながよ光彩会は、地域の人々に福祉を身近に感じてもらいたいとの想いから、2020年にグループホームの1階を「みんなのまなびば み館（MIKAN SCHOOL）」として開放。地域の人々が「せんせい」になって行うワークショップをはじめ、多様な世代が交流し、つながる場を提供している。

み館での活動をとおして地域のさまざまな声が集まるなか、多くの人々の困りごととして「JR長与駅の無人化」が挙がったことから、2022年に長与町とJR九州は協働で駅構内のコミュニティホールにカフェやショップなどの機能を持つ「GOOOOOOOD STATION（グッドステーション）」を開設した。

正午以降無人となる長与駅の改集札や清掃、乗降介助などの駅業務の一部を担うほか、就労支援事業の一環として行われるコミュニティホールでの展示や物販イベントなどの企画・運営をとおして、駅を基点とした長与町の賑わいの創出を図っている。

福祉領域における取り組みを地域振興にまでつなげていくような、より広い領域でデザインの力が活かされていくことに期待したい。

島原市の文化財を改修した複合施設「水脈 mio」の外観とコワーキングスペース。
写真／サカタマサキ

西彼杵郡長与町の「み館」は地域に開かれた福祉施設として多様な世代が交流する場になっている。
み館での活動をとおして、JR長与駅の構内にカフェやショップなどの機能を持つ「GOOOOOOOD STATION」を開設され、街の賑わいにつながっている。

古庄悠泰／小浜温泉を拠点に地元企業のブランディングを行う。

貞松 徹／福祉とまちづくりにまつわるさまざまな企画運営を行う。

佐々木 翔 ／島原を拠点に設計事務所と地域拠点施設の双方を主宰する。

地域と世代を超えたデザイン振興の気風

熊本市南区川尻のapuaroot（アプアロット、写真左）や、独立したばかりの4社（株式会社スローファスト、合同会社AND、デデデ、ニコイチ）が集まる東区榎町のシェアオフィスなど、郊外を拠点にするデザイナーが増えている。

文／かつあき クリエイティブディレクター 佐藤かつあき

個人や小規模での デザイン事業者の増加

世界最大級の火山でもある阿蘇山やイルカが泳ぐ海を擁する天草など、美しく豊かな自然環境を活用した農業と観光を主要な産業として熊本県のデザインは発展してきた。観光に根ざした小売と飲食事業の市場が大きいことから、小売店や飲食店のブランディング、食品パッケージでデザインが活用されるシーンが多い。また、近年ではインターネット関連企業の成長が顕著で、ウェブデザインの市場も拡大している。

熊本県のデザイン業の主体に関して、デザインを事業の柱にした企業も数社あるが、個人事業主やフリーランス、2~3名程度の小規模なデザイン事務所が増えてきている。Uターン、Iターン問わず移住をしてきたデザイナーも増加している。これらのデザイナーには中心市街地や商業エリアにこだわらず、郊外に居住するケースが目立つ。これまで発注元であった広告代理店や制作会社、出版社などの企業が減ったこと、また発注企業との直接取引が増え、中心市街地に事務所を構えることのメリットがなくなってきていることに加え、リモートワークの一般化も郊外化を後押ししている。

熊本県には、日本グラフィックデザイン協会（JAGDA）熊本や一般社団法人くまもとデザイン協議会、一般社団法人九州アートディレクターズクラブ（九州ADC）といった業界団体が存在するが、近年では会員の高齢化と会員数の減少に直面している。若手デザイナーや移住デザイナー、フリーランス転向者はこれらの団体にあまり参加しておらず、世代や分野による断絶が起きはじめているように思われる。時代の必然という側面もあるが、「社会に役立つデザインの利点」を政治的にも一般的にも広く伝えるためには個人のみの発信では限界があり、その提言力のなさは熊本県全体の課題と言える。

ソーシャルデザインの潮流

これらの課題に対し、周辺地域を巻き込んだデザイン振興に取り組み、再興を図る動きも見られる。九州ADCは福岡県に事務局を構えつつも、九州全域を対象とした「九州ADCアワード」を開催しており、出品数1,000件を超える九州最大級のデザインアワードとなっている。直近の２回は熊本県で開催しており、県内の会員が尽力した。イベントを通じて10名以上の県内若手デザイナーやクリエイターが集い、デザインのプレゼンス向上に寄与している。

新たな潮流として、ソーシャルデザインが熊本でも浸透しつつある。2016年の熊本地震、2020年の熊本豪雨などに関わる復興支援活動を行う一般社団法人BRIDGE KUMAMOTO（ブリッジクマモト）は「社会課題にデザインで挑む」をミッションに掲げている。災害復興や環境問題、障害福祉などの領域にデザインを活用すべく、被災地で実際に使用されたブルーシートを回収し洗浄。アップサイクルによってトートバッグに生まれ変わらせて販売し、売上の一部を寄付するといった取り組みを行っている。2017年にはグッドデザイン賞特別賞・ベスト100を受賞し、2023年には環境省の循環型社会形成推進功労者環境大臣表彰も受けた。

地域経済への貢献や地域振興において、これからますますデザインは不可欠な要素と言える。そのためにもデザイン団体が新しい組織的価値を提案することや、ソーシャル領域へのデザインの普及が重要である。そうした活動をとおして、新旧の世代間や領域を超えたデザイン振興が推進されると考える。最後に、熊本県は国際空港がリニューアルしたことで、アジア路線が充実してきている。今後はデザインを活用したアジア各国との民間交流にも期待したい。

九州アートディレクターズクラブが主催する九州ADCアワード。
2022年と2023年は熊本県が開催地となり、県内の会員が尽力。
若手デザイナーやクリエイターが集まった。

2016年の熊本地震を機に立ち上がったBRIDGE KUMAMOTOによる「BLUE SEED PROJECT」。
被災地で使用されたブルーシートをトートバッグやブックカバーなどにアップサイクルする。

佐藤かつあき／熊本県を拠点に九州のクリエイティブを発信する。

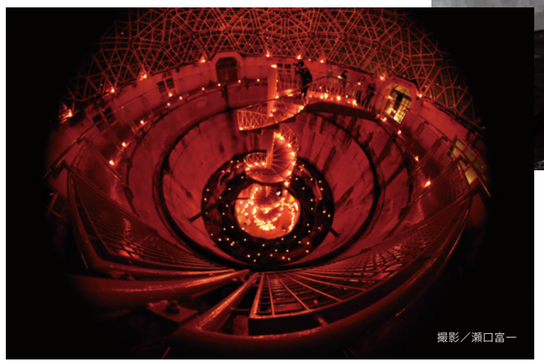
大分県

② 地域×デザイン

地域を「耕す」デザインプロジェクト

文／星庭 代表・テンポラリ耶馬溪 代表 福田まや

撮影／加藤雅也



撮影／瀬口富一

佐伯市の丹賀砲台園地を舞台にしたアートイベント
「TANGA Battery ruins Night museum」。

デザイン活用の種を民間で育てていく必要性

約1,300年前に書かれた「豊後国風土記」で「豊の国」と名付けられている大分県。書にはすでに別府の温泉の記述があり、時代を経た今も各地で温泉が沸き、瀬戸内海に面した海と山に恵まれた、自然資源が豊かな県である。

大分県の産業は2次産業、特に重化学工業の割合が九州他県と比べても高く、BtoB取引が多くを占めている。1次産業では売上規模が小さい事業者が多いが、自然資源を活かして多様な農畜産物や水産物などを生産している。観光業では、県によるPR「おんせん県おおいた」(2013年～)により、大分県＝温泉というブランドイメージを日本全国に広めることができたものの、来県してからの体験や土産物などでのデザイン活用はあまり進んでいない。

しかし近年は県主導によるデザインと産業をつなぐ取り組みが行われている。「CREATIVE PLATFORM OITA」(2016~2021年)は、県内企業とクリエイティブ人材のマッチングをとおして、競争力の高い商品やサービスの創出とマーケット開拓を目的にしたもので、期間中に70件の商品やサービスが事業化された。こうしたなかで「高度デザイン人材」「デザイン経営」という言葉が認知され、それらを学ぶ機会も増えつつある。一方、県内では基礎的なデザインを学ぶ場が少なく、小規模なデザイン事業者が多数を占めるため、県外にも名が届くようなプロジェクトは多くない。これは、デザイン文化を育てる民間の大きなグループや施設がなく、県の事業がスタートしても、そのムーブメントを引き継ぐ受け皿がないことが一因であるように思われる。

地域の歴史や文化を再構築する

文化面では、国際的な音楽祭や彫刻展、現代アートを活かした街づくりなど、地域に根差した芸術文化の取り組みが多く行われている。これらにより国内だけでなく海外からも注目される文化的土壌が耕され、デザイナーが活躍する場ともなっている。

「TANGA Battery ruins Night museum(丹賀ナイトミュージアム)」(2023年)は、佐伯市にある戦争遺構の丹賀砲台跡を会場に、クリエイターやアーティスト、建築家らが数年間のフィールドワークを重ね、地域住民の協力を得て行われた行政主催のアートプロジェクトである。アーティストによる作品が展示されるとともに、来場者が祈りのための灯火を手に参加したナイトミュージアムは、アートとデザイン、そして民間と行政がうまく組み合わさり、戦争遺構という場に新たな価値を付加することを試みた。

「USUKIYAKI研究所」(2015年～)は、臼杵市で江戸時代につくられていた幻の臼杵焼を研究し復活させたプロジェクトだ。臼杵市は古くから酒や醤油、味噌蔵が立ち並び、近年は有機農業にも官民一体で取り組んでいる。その豊かな食文化の歴史を背景に「器は料理の額縁である」というコンセプトでデザインされた器は、国内だけでなく海外にも販路を広げ、若手陶芸家の雇用育成や、クラフトツーリズムにもつながっている。

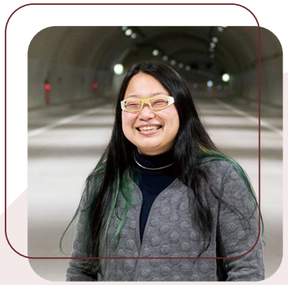
「耶馬溪トンネルホテル」(2021年)は開通前の公共道路のトンネルで3夜のみ開業した地域体験型ツーリズムである。持続的な暮らしが続く耶馬溪を丸ごと体感してもらうために、通常は入ることのできないトンネル内に、地元産の木材を使った空間を建築家が設計。地域のオーガニック食材を使ったディナーを楽しみ、キャンピングカーで宿泊するというこの取り組みは、21年度のグッドデザイン賞、九州ADCアワード2021のソーシャルグッド部門を受賞した。

これら3つの事例は、地域に残る歴史や文化をデザイナーが発掘し、再構築した点が共通している。表層的なデザインだけではなく、地域にデザイナー自身が深く関与し、それぞれの土地を耕すようなプロジェクトが増えることで、観光地に限らない県内各地の魅力をさらに引き出せるのではないだろうか。

最後に、県内ではこれまで女性の活躍が少なく若者離れも進んでいたが、近年は自然やアートなどの魅力に惹かれて移住する若いアーティストやデザイナーが増えている。特に別府市では、学生の半数以上を留学生が占める立命館アジア太平洋大学の影響で多様な人材が街に流入し、クリエイティブな店やプロジェクトが数多く生まれ、地域の魅力につながっている。こうした潮流は、観光地だけでなく、農村や山間部、過疎地にも広がっている。先に挙げた3事例のいずれも中心市街地から離れた場所で生まれているプロジェクトだ。彼ら彼女らが地域の価値を再発見することで、さまざまなデザインのスパークを引き起こしていくだろう。多様な人々が、いきいきとクリエイティビティを発揮し協働できる社会を地方から生み出すことで、これからの豊の国がかたちづくられていくことを願っている。

臼杵市で江戸時代につくられていた臼杵焼を復活させたプロジェクト「USUKIYAKI研究所」。
地域の豊かな食文化を背景に海外にも販路を広げる。

開通前の公共道路のトンネルで3夜のみ開業した
地域体験型ツーリズムの取り組み「耶馬溪トンネルホテル」(中津市)。
撮影／谷 知英



福田まや／耶馬渓町の森の中でデザインや地域課題に取り組む。

宮崎県

② 地域×デザイン

事業者とデザイナーをつなぐ コーディネーター

1947年から続く日南市のみかん農家、
ネイバーフッドが生産や加工、販売を手がける
100%ストレートジュース「まる搾りみかんジュース」。

文／chigood.design 代表 関屋千草

フードビジネスを前進させる「フードビジネス相談ステーション」

九州地方東部に位置する宮崎県は平均気温が約17度と、1年を通じて温暖な気候に恵まれている。日照時間や快晴日数も全国トップクラスで、「日本のひなた宮崎県」と称している。農業にも恵まれ、2021年の農業産出額（農林水産省調べ）は全国4位である。

こうした背景から、宮崎県は2013年にフードビジネス振興構想を採択し、高品質な素材を用いた加工品生産の推進による収益の安定と付加価値の向上を目指してきた。この動きにともない、農業生産者は加工から販売までを行う「六次化」のプロセスを加速させた。素材を商品として消費者に提供するための差別化が求められ、その手段としてデザインが活用される事例も出てきている。

これらの多くの事業者の課題に寄り添った支援を行うため、宮崎県では同じく2013年から「フードビジネス相談ステーション」を設置。ここでは事業者がさまざまな課題（商品開発、加工技術、品質管理、食品表示など）について無料で相談ができる。

事業者においては、新型コロナウイルス拡大にともない、オンライン販売力の取り組みが加速し、デザイナーとの協業による新商品創出への意欲が高まっている。しかし、事業者の多くは、デザインを単に製品の外観やパッケージ、そして広告などの物理的な要素に限定する傾向にある。デザインは、商品の価値を具体化し、特定の市場で受け入れられるための包括的なプロセスを考え、適切なコミュニケーション手法を用いて継続的にアプローチする手法であるが、デザインに対する認識が限定的な場合は、事業者とデザイナーの認識にズレが生じる。こういった課題に対して、前述のフードビジネス相談ステーションが県内のデザイン会社やフリーランスのデザイナーが登録できる「デザイナーズバンク」を設置。窓口のコーディネーターを介して事業者とデザイナーをマッチングすることで、複数のデザイナーと事業者が直接対話する機会を提供している。コーディネーターは事業者の経営ビジョンをデザイナーに共有し、事業者が目先の課題に固執せず、事業全体に一貫性を持たせたデザインの実現を後押しする。商品開発やブランディングも含めた取り組みの成果は、2020年度から宮崎県が実施している県産食材を用いた新商品のコンテスト「MIYAZAKI FOOD AWARD」や商談会などで現れている。このように、コーディネーターもデザインの活用において重要な役割を担っている。

高校生がデザインを通して地域とつながる

次に、県内で唯一、高校生が専門的にデザインを学べる学校、宮崎県立佐土原高校 産業デザイン科の取り組みを紹介する。この学科は1988年に設立され、約120名の生徒が在籍。過去5年間にわたり県内企業と「クライアントワーク」というプロジェクトを実施し、学校内外で企業や地域・団体と協力した実践的な学習プログラムを展開している。年間約20件の県内プロジェクトに取り組み、これまでに100件以上の成果を上げ、地元メディアからの注目度も高い。

地元飲食店が商品開発した「まるごと蕎麦の実 甘味スティック・塩味キューブ」のパッケージデザイン制作では、デザイナーと学生、事業者に加え、「フードビジネス相談ステーション」からコーディネーターもプロジェクトに参画した。コーディネーターは、学生ならではの価値観を事業者やデザイナーと共有し、各主体が得意な役割を担って自主的に活動できる体制を整えた。これにより、デザイナー、学生、事業者が三位一体となったデザインプロジェクトが実現し、開発された商品は「料理王国100選」2022年版に入選するという成果を上げた。このように、デザイナーの力を最大限発揮する翻訳家として、コーディネーターも重要な役割を担っている。

宮崎県を含めた地方自治体が新たな挑戦を遂行するためには、事業者のビジョンや価値観を統一して表現・伝達するブランディングのプロセスが重要である。そのためには事業者とデザイナーとの対話を促し、長期的な伴走へと発展させるコーディネーターの存在が必須である。コーディネーターが事業者とデザイナーをつなぎ、その連携から生まれるデザインが地域経済に新たな息吹をもたらすという好循環をこれからも生み出していきたい。

「フードビジネス相談ステーション」では、
事業者からのさまざまな相談に対して無料で対応している。

宮崎県立佐土原高校 産業デザイン科は、
生徒が地域の事業者やデザイナーとともにデザインプロジェクトに取り組む。

関屋千草／宮崎県を拠点に地元企業の
ブランディングをサポートしている。

鹿児島県

② 地域×デザイン

デザインによって、稼ぐ力の向上を

文／特定非営利活動法人薩摩リーダーシップフォーラムSELF 共同代表 ふるかわりさ

「鹿児島をリデザインする」をテーマに2013年度から実施されている「かごしまデザインアワード」。
写真は2022年度の表彰式と2023年度のポスター。
写真提供／鹿児島市

かごしまデザインアワードの歴代の最優秀受賞作品の一部。

2008年に県内の若いデザイナーやクラフト作家たちが中心となって立ち上げたイベント「ash Design & Craft Fair」の様子。
写真提供／ash Design & Craft Fair実行委員会

農業から都市計画まで、求められるデザイン人材

鹿児島県は農業産出額が全国第2位(4,997億円、2021年)、食料品製造業出荷額は九州第2位(7,147億円、以下2020年)でありながら、付加価値を生み出す「稼ぐ力(収益率)」は全国平均の35％に対して国内で最も低い22％となっている。他県では主要農産物そのもので稼ぎつつ、それらをベースにした加工品製造でも成果を出している例もあることから考えると、稼ぐ力の向上は喫緊の課題であると言える。その背景には、事業者のデザインに対する認識の低さや、目的設定から仕様表現までを一連で考えることのできるデザイン人材の不足がある。イラストレーターやフォトグラファーなど個別のスキルを持った人材は他県に比べて少なくはなく、アートやクラフト活動は活発で、作家間や作家と地域、生活者をつなぐ仕組みもある。しかしながら、産業におけるデザイン活用という点で見ると、事業とデザインを一体的に捉えてディレクションできる人材が圧倒的に不足しており、事業者側もデザインを重視せずパッケージ制作などを印刷会社や包材メーカーに任せるケースが多い。

このようなデザインの重要性に対する認識の低さとデザイン人材の不足は、行政の都市計画においても顕著である。鹿児島市は江戸時代から港を中心に放射状に計画的な街づくりがなされてきたが、近年は広域的･長期的視点で都市デザインを推進できる人材がおらず、歴史的建造物の有効活用や価値ある都市計画という視点での課題は多い。鹿児島市本港区のリデザインプロジェクトでは行政主導で多数の検討委員会が乱立し、県と市および市民の間で建設的かつ十分な連携が取れず、10年以上にわたり明確な方向性が示されないまま混乱状態が続いている。

アワードやイベントの求心力

鹿児島市は産業分野においてデザイン活用を推進するための取り組みとして、2013年度から「鹿児島をリデザインする」をテーマとする「かごしまデザインアワード」を実施している。これは地域の商品や企業、観光地とデザインを結びつけることに加え、デザイナーの育成も目的にしている。市内の企業から提示された「焼酎定期便用パウチのパッケージデザイン」や「黒豚製品ギフトケースデザイン」といった課題に対し、県内外からデザイン案を募り、受賞作品を採用。過去9回の最優秀賞受賞者の内訳をみると約8割が県外在住のデザイナーとなっており、市内の製品と全国からの優れたデザインを結びつけるという点においては一定の成果をあげていると言える。産業におけるデザイン振興に加え、鹿児島市はクリエイティブ人材の積極的な育成や誘致にも取り組んでおり、交流会やお試し移住の機会を設けている。

アートやクラフトの分野における目立った取り組みとしては「ash Design & Craft Fair(アッシュ･デザイン＆クラフトフェア)」がある。2008年に県内の若いデザイナーやクラフト作家たちが中心となって立ち上げたイベントで、クリエイターが県内のさまざまな店舗や施設で作品を発表し、来場者は街巡りを楽しみながらそれらに出会うことができる。作品発表の場となるのは、県内各地の雑貨店やカフェ、ホテル、銭湯といった暮らしに根づいた場所で、その規模は年々拡大している。開始当初には参加店舗数が24、参加クリエイター数が30であったのが、2019年にはその活動が宮崎県にまで広がり、2023年は両県を中心に全国から103組の作家が参加し78の会場が舞台となった。この取り組みでは実行委員長が「ゆるやかに」3年ごとに交代するという仕組みになっており、特定の人物のリーダーシップに頼るのではなく、参加者それぞれが主体的に振る舞う文化があり、これが回を重ねるごとに規模を拡大できている理由のひとつだろう。

鹿児島県ではまず行政や民間企業がデザインの力に気付く機会を増やすことが必要だろう。前述のデザインアワードを踏まえた地域商品の客層の変化や売上の増減など、ファクトベースでフィードバックする機会を増やし、デザイナーの育成や企業のデザイン活用への機運を高め、県の稼ぐ力を育んでほしい。

ふるかわりさ／ 鹿児島を拠点に食と教育を通じた地域デザインを実践。

沖縄県

② 地域×デザイン

木漆工とけしは、木地師の渡慶次弘幸と
塗師の渡慶次愛を中心とした名護市の工房。
日常使いできる琉球漆器の製品を
さまざまに手がけている。

地域の伝統を
新たな文化につなげる

琉球張子を新たなデザインで世の中に届ける
豊永盛人の作品のひとつ、「ザリガニ乗り河童」。

壺屋焼の老舗、育陶園の商品「ティーワン」は、
那覇市のアート＆クラフトのギャラリーショップ「RENEMIA」の金城博之がデザインを担当。
伝統文様の唐草線彫が美しく見える幅や形状を追求した一品。

沖縄の木を使った家具（Luft）や、
地場産業を含めた循環型社会を意識した
集合住宅（義空間設計工房）など、
地域の素材や環境を活かしたデザインの取り組みは
工芸以外の分野にもある。

文／Luft 真喜志奈美

工芸の担い手を支える

沖縄には、全国第3位の16品目に及ぶ国指定の伝統工芸品があり、それらを制作する工芸作家も多く存在する。陶芸、染織、木工、漆芸、ガラス、紙と、工芸の種類は実に多様で、作品の質は高く、県内では展示会が多く開催され、それらの作品を扱う小売業者も多い。沖縄の素材をあえて使うことによって、新しい漆器のテクスチャーを見つけ、新たな可能性を開いた木漆工とけしの新しい琉球漆器や、豊永盛人の伝統的な手法を使いながらもユニークで新しいデザインの琉球張子、多数の作家が活躍する陶芸や染織など、沖縄におけるデザインとしては、個人作家の手による作品というものが多い。しかしながら、こうした個人作家による工芸は、そこから事業化し、拡大していくことが難しいため、行政は工芸製品新ニーズモデル創出事業（2011年～）、「あしたの工芸ラボ」（2020年～）など、多数の工芸支援事業を展開している。

沖縄県伝統工芸産業振興計画では、工芸品に関する情報発信やつくり手の支援、つくり手と使い手の交流を行う場として「おきなわ工芸の杜」を2022年に設立し、伝統工芸産業の育成に励んでいる。しかし、こうした支援事業は期間が定められており、成果が現れるまでの長期間支援が続かず、一時しのぎの援助に留まる場合が多い。個人の工芸制作を事業化し拡大していくためには、商品の企画・制作だけでなく、工房設備の拡大や雇用支援など、さまざまな取り組みが必要となる。支援される側に本当に必要なことが何かをヒアリングし、必要なものを見極め、柔軟で適格な援助を実行することが必要であると考える。

風土と素材の新しい見せ方

デザイナーによる総合的なプロデュースの成功例を紹介する。壺屋焼の老舗である有限会社育陶園は、RENEMIA（レネミア）の金城博之、Sazie Graphics（サジーグラフィックス）の佐治俊克との協働を継続して行うことにより、さまざまなプロダクトを生み出している。金城は、育陶園本店ブランドのロゴデザインやギフトパッケージ、唐草線彫を象徴させながら釉薬の展開や現代に沿う形にリデザインし、佐治は、グラフィックとプロダクトデザインの両面から、育陶園の中にまったく新しいブランド「kamany（カマニー）」と「guma guwa（グマーグワー）」を生み出し、新たな顧客の開拓につなげている。またイラストレーターのMireiとともに、シーサーに代わるオブジェの開発にも取り組んでいる。

工芸と同様に建築の分野でも、伝統を活かした新たなデザインが活発になっている。与那原漆喰や株式会社沖坤が手がける、サンゴや琉球石灰岩を砕いてつくった漆喰や、有限会社八幡瓦工場による赤瓦の土を使ったタイル、デザイン事務所Luft（ルフト）による沖縄の木を使った家具の開発など、土地の風土や素材を活かした新しい沖縄のスタンダードが生み出されている。

有限会社義空間設計工房の伊良波朝義は、新しい花ブロックを独自にデザインし、それを集合住宅のファサードに連続的に採用することによって、風を通しつつ強い日差しを避ける空間づくりに成功している。MIX life-style（ミックスライフスタイル）の比嘉 祥（株式会社ミックス）による、外人住宅[1]のデザインにヒントを得たミニマルでシンプルなブロック建築の住宅シリーズは、県内の建築デザインに大きな影響を与え、沖縄の新しい風景をつくりつつある。沖縄の自然な地形や原風景を取り込むように展開している株式会社建築意思の山口博之も、住宅や、宿泊施設で質の高い新たな木造建築を生み出している。

沖縄県にはメーカー企業が少なく、産業としてのものづくりが成り立ちづらい土壌である。こうした環境でものづくりの文化を継続させていくためには、個人自らがメーカーとなり、デザイン、製造、販売、卸まで、一連のプロセスに従事する必要があるだろう。それはデザイナーの関与する余地が大きいということを意味している。

かつて民芸と名づけられた沖縄の民衆のデザインは、さまざまな人種や時代、文化を織り交ぜながら、独自の路線を辿ってきた。今後も沖縄の伝統を活かした新たな文化が生み出されることに期待したい。

[1] 米軍属の賃貸用として1950年ごろから
大量に建設されたコンクリート住宅。

真喜志奈美／沖縄を拠点に空間、家具の
デザインを手がける。

3

企業×デザイン

「デザイン経営」宣言を切り口に捉える 日本企業におけるデザイン活用の輪郭

文／「designing」編集長 小山和之

**2018年5月に経済産業省と特許庁より発表された「デザイン経営」宣言。
デザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と定義し、その推進を目的に出された本宣言は、
企業におけるデザイン活用の変遷を捉えるうえで、ひとつの分水嶺になった。
本宣言から6年ほどが経った今、企業におけるデザイン活用の変遷のアウトラインを共有していく。**

小山和之／デザインエディター。領域を
横断しデザインの可能性を探究·編集する。

70年に渡るデザインを取り巻く活動の変遷

はじめに、日本におけるデザイン振興の歴史を共有したい。「デザイン経営」宣言に限らず、日本では幾度も官庁や国を挙げて、デザインと向き合ってきたからだ。

古くは1950年代、戦後の産業復興の時代から、日本ではいくつものデザイン政策提言がなされてきた。まず、輸出品の知的財産·意匠権に関する意識向上が急務となるなかで、現在のグッドデザイン賞の前身「グッドデザイン商品選定制度」が開始された。

通商産業省デザイン奨励審議会が1960年に出した「デザイン奨励審議会答申」の中には「デザイン問題をデザイナー個人の感覚に依存する芸術的問題と捉えるのではなく、企業経営や国民経済に直結する問題として捉えること」という言葉がある。

1970年代以後も、その時々の産業構造や社会情勢に基づき、デザイン活用の重要性と提言が続けられてきた。2018年に出された「デザイン経営」という言葉も、そうした土壌の上で育まれたものだ。

「デザイン経営」宣言の社会背景

本宣言が出されるにあたって、日本企業を取り巻いていたふたつの社会背景に触れたい。

ひとつは、経済の成熟。戦後復興から高度経済成長、バブル崩壊前夜まで、日本経済は右肩上がりだった。その後、苦戦を続けてきたが、近年は世界的な情報化社会への移行にともない次なる成長を描いている。そのなかで日本企業は「つくれば売れる」時代から「いかに売るか」の時代、そして「そもそも何を売るべきか」を考え直さねばならない時代へと移行してきた。

もうひとつは、情報環境。インターネットの普及によって情報環境が劇的に変化し、生活者が自由に情報を取得できるようになったことで、企業と生活者のパワーバランスが逆転した。企業が理想像を生み出し購買を促した時代は終わり、生活者が自らのライフスタイルを描き、それに必要なものを選択して購買する。かつ、個々のニーズは多様化し、従来の紋切り型の生活者像から生まれた商品ではニーズを捉えきれない時代になった。

上記に共通するのは「生活者／人」を理解しなければならない時代へ移行したという点だ。そして「人」起点で物事を捉えるデザインにこそ、現代の企業が有する課題を解決する力がある。言うなれば、「デザインを避けては通れない時代」だと考える。

「デザイン経営」宣言の特徴と推進の動き

デザインを経営に活かす時代であることの必然性のもと、その手法の定義と実践方法、政策提言までをひとまとめにしたものが「デザイン経営」宣言だ。

その特徴のひとつが、日本企業の現状に対する高い解像度である。いまだ「見た目の話」と捉えられがちなデザインを、一般的なビジネスパーソンに馴染みのある表現や用語で、社会背景や定量的価値を明示している。その最たる例が、デザインを経営に取り入れるべき理由を「ブランド力向上」「イノベーション力向上」と明確に定義したことだろう。

デザイン経営の実践に向けた手法を明示している点も同様だ。別冊にまとめられた事例を含め、企業における導入の解像度と、それによって生まれる価値が想起しやすいかたちでまとめられている。

この特徴を後押ししたのが現代の情報環境だ。数十年前であればこうした宣言自体はもちろん、関連情報を収集するのもそう容易なことではなかっただろう。一方、本宣言が出された2018年であれば、あらゆる情報へアクセスするハードルは大幅に下がり、推進への動きも可視化されやすかった。本提言以降、経済産業省と特許庁、デザイン関連団体はデザイン経営という概念の普及·理解促進に注力。ビジネスメディアをはじめ、非デザイン職種の人々がデザインという言葉と触れる機会は増加した。

成果と評価

産業界で真っ先に動きがあったのは、IT分野やベンチャー、スタートアップなどだ。同宣言が掲げる「デザイン責任者（CDO、CCO、CXOなど）の経営チームへの参画」「事業戦略·製品·サービス開発の最上流からデザインが参画」といったことを推進する企業が数多く存在している。

続けて、こうしたフットワークの軽い企業の事例を参照したうえで、その他の事業領域や意思決定コストの高い大企業などへも動きが波及していく。

知覚品質向上によるブランド価値向上のようなわかりやすいものから、商品企画·開発における顧客理解が深まったことによる体験品質、顧客のエンゲージメント向上、新規商品開発における立ち上がりの良さなど、成果のかたちはさまざまだ。また、成果が出るまでの時間軸も評価軸も異なる。それらを一律に評価しようとすると、企業の時価総額や成長角度のようなマクロな指標になっていくが、マクロ指標は寄与する変数が多岐に亘るため、デザインの寄与具合をクリアにすることは容易ではない。

この評価という軸は各社の意思決定者や企業文化、組織体制などに大きく左右される。適切な評価軸の開発とともに、定量評価が難しいことを前提とした、企業における新たな“扱い方”の定義も必要だろう。

実行者不足を埋める、教育機会の拡大

「デザイン経営」宣言に端を発して、デザイン教育にも変化が生まれてきている。

産業界では慢性的な人材不足に伴い、ビジネスの現場ですぐに活躍できる人材を求める声が年々増加。その声に応えるべくここ数年で急増したのが、企業活動を意識したデザイン関連のコースや教育プログラムだ。

2019年に武蔵野美術大学が開設した造形構想学部クリエイティブイノベーション学科、および大学院造形構想研究科 クリエイティブリーダーシップコースは、美大教育においてその最先鋒と言える。「創造的思考力を実社会で応用する方法を学ぶ」「企業のマネジメントや、起業·スタートアップ、ビジネス戦略といったフィールドで活躍する人材の育成」といった言葉を掲げるように、ビジネスや実社会とデザインとの距離を意識している。

2020年に開講した多摩美術大学の履修証明プログラム「多摩美術大学クリエイティブリーダーシッププログラム」も近しい文脈にある。「ビジネスに、デザインの持つ創造性と美意識を」という言葉のもと、非デザインバックグラウンドのビジネスパーソンであっても、デザインを活かしビジネスを牽引できるような教育機会を提供している。

美術系大学以外の環境からも、さまざまな講座やプログラムが誕生した。デザインカンファレンス「Designship」を運営する一般社団法人デザインシップは、2021年より経済産業省の提唱する「高度デザイン人材」の育成を目的としたデザインスクール「Designship Do」を開講。ここでいう高度デザイン人材は「デザイン経営」宣言を踏まえて経済産業省が定義を進めたもので、文字通り同宣言を皮切りに生まれたプログラムといえる。

こうした教育機会の拡大は、デザインを活かしたいという企業側ニーズに対し、それを実現できる人材が不足していることを表している。デザイン経営という新たな価値発揮の手法に対応できるデザイナーや高度デザイン人材はまだまだ不足しており、その差分を埋めるうえで、デザイン教育の重要度は引き続き高いはずだ。

道具が変えるデザイナーの役割

また、ツールの変化もここ数年の企業を取り巻く大きな変化だ。なかでも言及したいのが、「Figma」そして「AI」である。

FigmaはIT系企業で今やデファクトスタンダードになりつつあるコラボレーションインターフェースデザインツールだ。創業は2011年だが、日本で普及したのはここ4、5年のことで、日本法人ができたのも2022年と新しい。注目すべきは、Figmaが「デザインツール」でありながら「デザイナーだけではないすべての人のための道具」であることだ。同社は「make design accessible to everyone.（すべての人がデザインを利用できるようにする）」をビジョンに掲げ、幅広いビジネスパーソン間でのコラボレーションを実現すべくプロダクトを開発·提供している。

従来はデザイナーだけに閉じていたデザインデータを、他の職種の人にも開き、デザインに携わる人が専門職以外にも社内に増えていく。
企業においてデザインを活かす、ないしはデザイン経営を推進する場合、非デザイン職の理解は非常に重要だ。デザインをデザイナーに閉じないことで、非デザイン職の理解や習熟を促進、結果的にデザイン経営を前進させる。その意味でFigmaは大きな役割と可能性を持っている。

他方のAIは、生成AI（Generative AI）の台頭にまつわる話だ。多くのビジネスパーソンがそうであるように、デザイナーもまたAIがあらゆる作業をしてくれるようになったとき、「自分は何をすべきか」を問われてきている。数年前よりAIによるバナーやロゴなどの自動生成サービスは出てきていたが、その精度がここ1、2年ほどでぐっと上がった。今や作業者としてのデザイナーは不要となり、より本質的な価値提供を考える必要に迫られてきていると言っていい。

この議論をで参考になるのが、2017年のデザイン学会で専修大学の上平崇仁教授が発表した「3つのデザインアプローチ」だ。氏はデザインを「for User（ユーザー中心デザイン）」「with People（CoDesign / 当事者（と共に）デザイン）」「by Ourselves（当事者（による）デザイン」の3つに分けて説明している。ここではデザイナーの役割をそれぞれ「プロとして最適解を出す」「コミュニティを先導する」「コーチング」としており、デザイナーという職種の価値発揮の可能性が大いにあることを示している。AIによって「プロとして最適解を出す」部分は代替されるかもしれないが、後者にいくほど代替難易度が高くなり、人の介在価値が高まる。

同時に、非デザイン職種に対して、デザイナーという職種を捉え直してもらえるような働きかけもよりいっそう必要になってくる。FigmaやAIといったツールがその後押しとなるだろう。

社会全体のデザイン理解促進へ向けて

こうして変化を振り返ると、日本における企業のデザイン活用の状況は前向きな兆しが見えている、と捉えられるかもしれない。無論そういった側面もあるとは感じつつも、筆者は正直そこまで前向きな状況とは捉えていない。

社会全体のデザインに対する理解はいまだ浅く、それは企業内においてもそう大きくは変わらない状況が続いている。デザインを活かせるか否かは意思決定者の理解度に委ねられ、組織としての再現性や構造化へのアプローチは不十分である。

もちろん、企業活動においてむやみに「デザインへ投資せよ」と言えないのは重々理解している。企業ごとに企業活動·事業成長において重要となる要素は異なり、その上位にデザインが入る企業もあればそうでない企業もある。一概にデザインへの投資額を増やすことが社会全体にとって良いとは思わない。ただ、理解不足によって投資がなされていないという状況は避けるべきだろう。

組織や社会全体のデザインへの理解を深めるための構造的なアプローチによる変化は非常に緩やかなもの。それを早めるのは小さな活動の積み重ねである。デザインに携わる人々、そして本レポートを手に取ってくださるようなデザインに明るい方々には是非、そうした小さな変化を積み重ねる意識のもと社会と、そして目の前の人と向き合ってほしい。

デザイン経営はビジネスを強くする

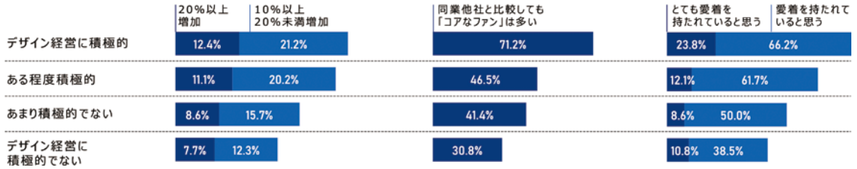
株式会社三菱総合研究所、公益財団法人日本デザイン振興会

企業経営における デザイン活用実態調査

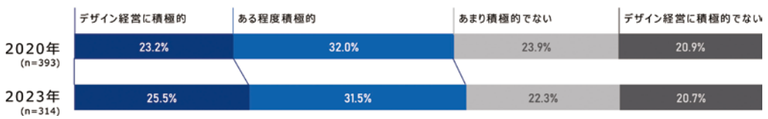
株式会社三菱総合研究所（以下 MRI）は、公益財団法人日本デザイン振興会（以下 JDP）とともに、企業経営におけるデザイン活用の実態を2023年に調査した[1]。その調査結果から、「デザイン経営」の効果が改めて明らかとなったとともに、企業におけるデザインへの投資がさらに強化されることへの将来的期待が高まっていることがわかった。

デザイン経営とは、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営手法のことで、企業価値向上や、産業の国際競争力強化に資する取り組みだ。デザインは意匠に限ったものではなく、商品・サービス・ビジネスモデルなどを人（ユーザー）起点で構想・設計することを指す。MRIは、国内企業へのデザイン経営浸透に向け、2020年にJDPとの共同研究として「第1回企業経営におけるデザイン活用実態調査」（以下2020年調査）を実施した[2]。第2回調査（以下 本調査）は、主に2020年調査からの時系列変化を追うことを目的に実施されたものである。

デザイン経営の積極度とビジネス成果指標の関係。



デザイン経営の積極度（時系列比較）。



「売上増加率」「CS」「ES」への プラス効果

本調査では、「デザイン経営の取り組み」に関する質問の回答結果[3]に対して0～10点の配点を付与し、配点の総計上位から回答企業を4つにセグメント化し、取り組みの積極度による比較分析を実施した。

デザイン経営のビジネス成果指標として、財務の観点から「（過去5年間の平均）売上増加率」を、売上成長の基盤となり得る非財務指標として、顧客満足（CS）の観点から「自社のコアなファン」を、CSのベースとなる従業員満足（ES）の観点から「従業員からの愛着」を設定し、セグメント間で比較した。

その結果、デザイン経営に積極的な企業では、過去5年間の平均売上増加率について「20％以上増加」と回答した企業が12.4%、「同業他社と比較しても『コアなファン』は多い」と回答した企業が71.2%、従業員から「とても愛着が持たれていると思う」と回答した企業が23.8%といずれも他のセグメントより高い傾向を示した。

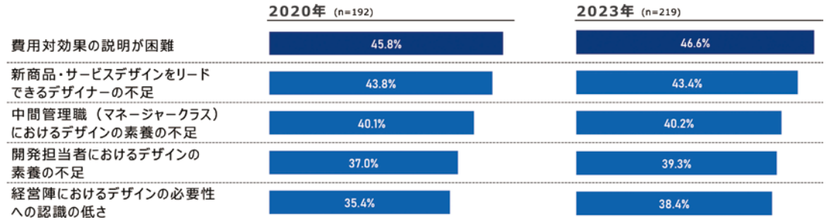
デザイン経営に積極的であるほど各指標の肯定的な項目の回答率が高い傾向は2020年調査と同様であり、改めてデザイン経営がビジネス面にプラス効果を与える可能性が明らかとなった。

[1]「第2回 企業経営におけるデザイン活用実態調査」（2023年3～4月）。レポートは以下に公開されている。
https://www.mri.co.jp/news/press/hd2tof-0000004bc2-att/nr20230906_design-management.pdf

[2]「第1回 企業経営におけるデザイン活用実態調査」（2020年2月）。調査結果は以下に公開されている。
https://www.jidp.or.jp/2020/11/25/DesignManagementReport

[3] 過去にグッドデザイン賞に応募したことのある企業5,855社を対象に、デザイン経営の取り組み状況、デザイン経営のアウトカム、「『デザイン経営』宣言」に対する認知度・影響度などをアンケート調査（回答数493社）。本調査結果はデザイン経営に対して感度が高いと思われる企業における傾向であることに留意が必要。

デザイン経営推進上の課題（時系列比較）。



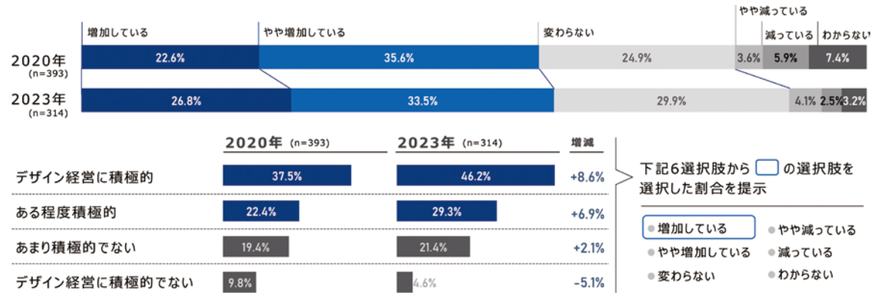
デザイン経営推進上の課題

2020年調査と同じ配点基準により4つのセグメントの構成比を比較したところ、全体として大きな変化は見られず、3年前と比較してデザイン経営が進展したとは言えない状況であることがわかった。

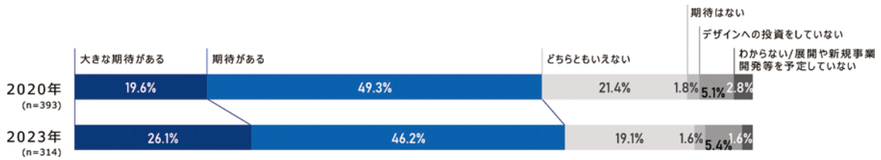
デザイン経営を今後も推進していくと回答した企業の課題として最も多く挙がったのは「費用対効果の説明が困難」で、次点が「新商品・サービスデザインをリードできるデザイナーの不足」となっており、2020年調査と同様の順位。続く課題についても2020年調査と同じ順位、同水準の回答率となっており、3年を経てもデザイン経営推進を取り巻く課題状況は変わっていないことが明らかとなった。

一方、デザインへの投資状況は、2020年調査と比較し全体として増加傾向にある。特にデザイン経営に積極的な企業ほど「増加している」とする割合が増えた点は、注目すべき変化と言える。また、デザインへの投資に対する将来的な期待についても、「大きな期待がある」とする企業の割合が増加した。

「デザイン投資」の増減状況。



デザイン投資への将来的な期待（時系列比較）。



定量的な費用対効果を示し、 デザイン経営を加速させる

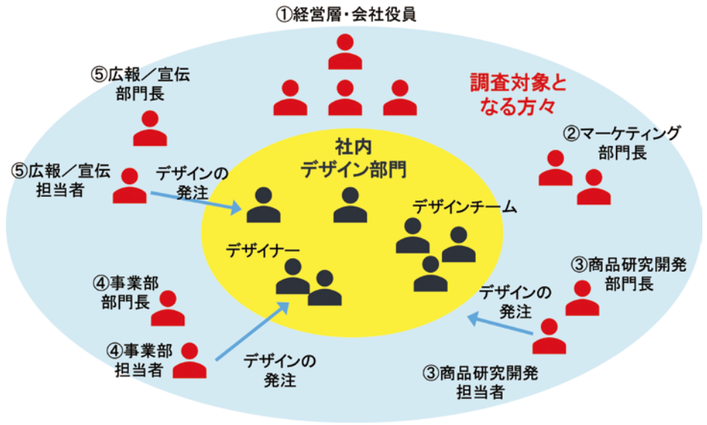
本調査では、2020年調査とあわせて、デザイン経営がビジネス面にプラス効果を与える可能性を改めて明らかにしたが、この3年間でデザイン経営の進展状況や課題認識に大きな変化がないことは課題と言える。

一方で、デザイン投資は増強され、その将来的な効果に対する期待も高まっている状況が明らかとなり、デザイン経営のさらなる浸透に向けた素地は形成されつつある。デザイン経営を一層浸透させていくには、多様なデザイン活用の可能性、および客観的かつ定量的な費用対効果を提示していくことが重要だ。それにより、企業経営者がデザインの価値を深く理解し、自社にとって最適なデザイン活用を実践する動きを加速させることができる。

MRIは今後もJDPと連携して、デザイン経営の浸透に向けた研究や取り組みを実施する。経済産業省をはじめとした官公庁や企業団体、デザインファームなどとのネットワークを活かし、産官学連携のハブ機能を果たしながら、デザインの力で日本の経済や社会をより豊かにする活動に貢献する考えだ。（株式会社三菱総合研究所 DESIGN × CREATIVE TEAM 代表 山越 理央、宮崎 要、渡邊絢音、町田匠人）

独立行政法人経済産業研究所（RIETI）

デザイン組織を客観的に評価する定量指標（KPI）研究



1．デザインによる商品の価値向上への貢献
2．製品・サービスに関する企画・提案（新製品・新機能）
3．デザイン視点での訴求力向上のサポート
4．自社の将来のビジョンの提案
5．ユーザー情報や市場トレンド情報の提供
6．ブランドとしての価値の向上
7．デザイン視点でのブランド訴求力の向上
8．ブランドの社会的価値や存在意義の明確化
9．　自社社員におけるブランド好感度の高まりへの貢献（インナーブランディング）
10. 自社社員のやりがいや参加意識の向上
11. デザイン思考などの新しい手法の提供
12. 知的財産（意匠・商標・特許）創出への貢献
13. 知的財産（意匠・商標・特許）のビジネスでの活用
14. 新しい研究開発テーマの探求・提案
15. ユーザーとのコミュニケーションに対する貢献
16. デジタルトランスフォーメーションへの貢献
17. 突発的な問題への柔軟な対応
18. 互いの信頼関係に基づく業務運営
19. アウトプット納品までのスピード
20. 貢献に対するコスト

本調査は国内企業14社の
部長・課長以上の担当者を対象に、
統一的な20の質問をとおして実施された。

20の質問でデザイン組織の評価を定量化する

日本は社内にデザイン組織を持つ大企業が多い一方、そのような組織の活動評価について量的な指標が定まっていないことが、企業経営上の課題となっている。言い換えれば、デザインが経営に与えるインパクトを図る量的管理指標（Key Performance Indicator、以下KPI）が不在であった。

一橋大学の鷲田祐一らは、社内デザイン組織を有する国内大企業を対象に、デザインが社内ステークホルダーにどのように評価されているかを調査し、企業の枠を超えて適用し得るKPIの策定を試みた。本研究には、2022年3月時点で14社が参加し、計1,579の有効回答を集めた。そして、それらの回答をもとにKPIの検証を行った。

本研究では、「デザインによる商品の価値向上への貢献」「ブランドとしての価値の向上」「デジタルトランスフォーメーションへの貢献」「貢献に対するコスト」など、デザイン組織の評価に関する20の質問項目を有識者会議にて検討し、デザイン組織の総合的な満足度と併せて調査を実施した。なお、調査対象者は過去1年間でデザイン組織と実際に協業経験のある部長・課長以上とし、具体的な人選は各社に委ねるかたちとした。対象者は各項目への満足度を5段階評価で回答する。

デザイン思考もデザイン組織の評価要素に

有効回答をもとに、20個の質問を横断的に分析することで、デザイン組織の評価は「ブランド力の向上」「ユーザーコミュニケーション」「商品価値向上」「提案力・情報提供」「対応力・信頼」「知財」「コスト・スピード」の7つの因子に分解された。

それらのなかでも、「デザイン経営宣言」とも重なる「ブランド力の向上」や「商品価値向上」は特に重要であり、一方で「知財」は組織評価への結びつきが弱いことが示唆された。

従来の組織経営において、社内デザイン組織は商品やサービスの色や形の創造（因子では「商品価値向上」に該当）に貢献するものという認識が支配的であったが、本研究を通じて、「ユーザーコミュニケーション」の因子、いわゆるデザイン思考が組織の評価要素として認識されていることを量的に検証することができた。

デザインKPI調査の継続、発展へ

デザイン組織評価の7因子と総合満足度の分布をとおして、企業は社内におけるデザイン組織の立ち位置が客観視できるようになった。こうした定量指標を活用できることへの期待や評価は高く、第二次調査を望む声も多く挙がった。

2023年に実施した第二次調査では富士通株式会社デザインセンターや株式会社東芝CPSxデザイン部、ソニーグループ株式会社クリエイティブセンターなど、計19社のデザイン部門が参加し、2024年1月には第三次調査も開始されている。世の中のデザイン組織評価のニーズに応えるべく、研究は進められている。（取材先／独立行政法人経済産業研究所 ファカルティフェロー 鷲田祐一）

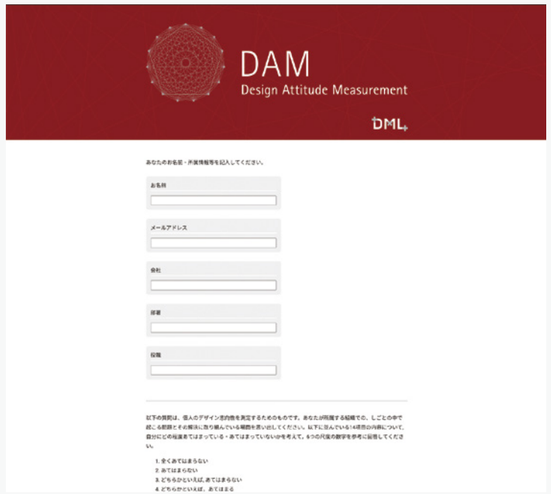
	ブランド力向上	ユーザーコミュニケーション	商品価値向上（イノベーション）	提案力情報提供	対応力信頼	知財	コストスピード	総合満足度
A社	4.017	3.671	4.248	3.682	4.120	3.554	3.714	4.266
B社	3.550	3.458	3.969	3.553	4.153	3.469	3.702	4.044
C社	4.016	4.207	4.174	3.718	4.096	3.077	3.847	4.392
D社	3.357	2.796	3.801	2.971	3.689	3.137	3.396	3.770
E社	3.978	3.783	4.188	3.438	4.069	3.325	3.679	4.094
F社	3.324	3.232	3.648	3.288	3.855	3.188	3.465	3.769
G社	3.752	3.220	3.926	2.986	3.806	3.494	3.309	3.585
H社	3.816	4.084	4.138	3.725	4.050	3.419	3.944	4.272
I社	3.471	3.626	3.868	3.184	4.083	3.264	3.590	3.942
J社	3.542	3.186	3.739	3.011	3.894	3.247	3.528	3.729
K社	3.551	3.055	3.843	3.234	3.769	2.976	3.580	3.698
L社	3.744	3.439	4.050	3.303	3.899	3.447	3.935	4.026
M社	3.642	3.475	4.006	3.757	4.131	3.481	3.792	4.072
N社	2.912	2.738	3.352	2.745	3.377	3.028	2.898	3.247

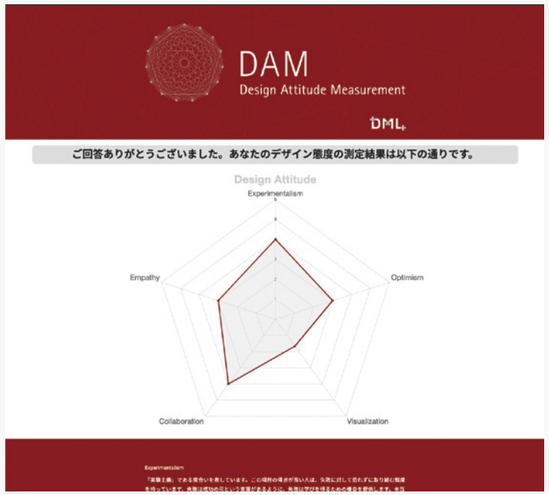
14社の回答から浮かび上がった、デザイン組織を評価する7つの因子と総合満足度の平均値分布。

企業の「デザイン力」測定ツールの開発

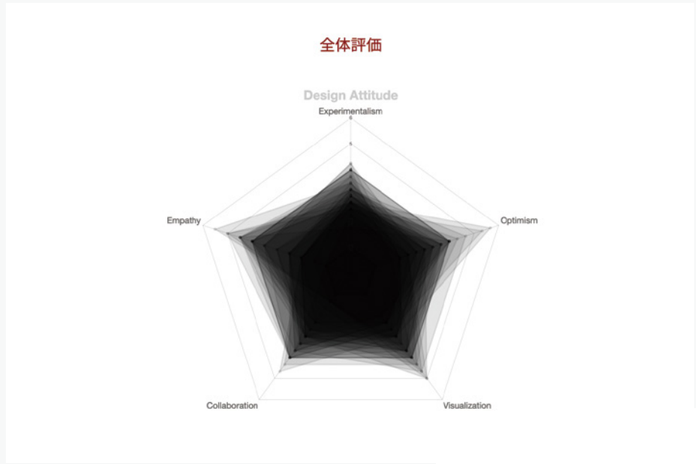
立命館大学 デザイン科学研究センター DML (Design Management Lab)

DAM の個人用アプリの質問回答画面（左）と回答後の測定結果の画面。



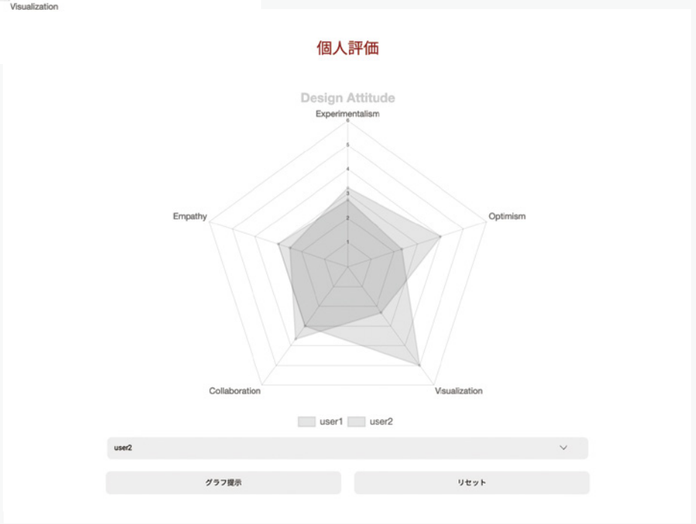


DAM の管理用アプリの全体分析画面。



DAM に関するお問い合わせ、デモ版の試用、実際の活用に関するご相談：
dam_contact@dml-ritsumei.jp（担当：立命館大学 DML 八重樫）

DAM の管理用アプリの属性ごとの分析画面。



個人のデザイン態度を可視化する

VUCA と言われる予測困難な時代において、産業界ではデザインを企業価値向上のための重要な経営資源と位置づけ、ブランド力とイノベーション力を向上させる「デザイン経営」への期待が高まっている。デザイン経営の実現には、単にデザイン力を身につけた組織内外のデザイナーの有効活用方法を検討すればよいわけではなく、「組織自体のデザイン力」を高めていかなければならない。

立命館大学 DML の八重樫 文教授らは、組織自体のデザイン力について、トップマネジメントや特定のデザイナーによって発揮されるものではなく、非デザイナー職を含む一人ひとりの従業員が組織の中で発揮するデザイン能力の集合体として捉えている。IDEO やスタンフォード大学 d.school で開発された「デザイン思考」によってデザイナーの独特な製品開発プロセスがモデル化されたことにより、非デザイナーがデザイナーと同様のプロセスを実施することが当たり前のようになってきている。また、デザイン能力はプロフェッショナルのデザイナーのみが持つものではなく、誰もが持つケイパビリティ（潜在能力）であると捉える先行研究の進展も見られる。

そこで立命館大学 DML では、これまでの研究で明らかにしてきた人々のデザイン思考の実践を支える「デザイン態度（Design Attitude）」の要素を指標化し、企業組織構成員の態度や志向性を評価することで、企業のデザイン力を測定するシステム「DAM（Design Attitude Measurement）」を開発した（2022 年 3 月）。

なお、ここではデザイン思考について、ある問題が目の前にあるときに行われる即興的な認知活動として捉えており、その無意識的な実践を支える態度や姿勢を「デザイン態度」として定義している。

デザイン態度を測る 5 つの観点

DAM は個人のデザイン態度を測定するテストであり、15 個の質問をとおして以下の 5 つの観点から結果を提示する。

1.「実験主義（Experimentalism）」：失敗に対して恐れずに取り組む態度
2.「楽観主義（Optimism）」：状況に左右されない楽観的な姿勢を持つ
3.「可視化への信頼（Visualization）」：視覚化に対して強い信頼を持っている
4.「協調（Collaboration）」：ものごとを他者と協調して解決していこうとする姿勢を持つ
5.「共感（Empathy）」：他者の目線に立って物事を考えられる

現在の DAM では個人、グループ、組織を対象に測定を行うことができる。デザイン態度は 15 個の質問をとおした自己回答方式の報告から評価するが、DAM ではまず質問に答える前に、普段の仕事における問題解決の場面を想像してもらう。そのうえで、仕事の状況の中でどのような態度を、どのくらい重視するかを尋ねる。個人の思考の癖や仕事への取り組み方は、特定のものごとへの態度を問うことで明らかになるものであり、DAM は個人の顕在的、意識的レベルにあるアプローチを推測することを可能としている。

DAM の活用方法

DAM では、個人のデザイン態度を評価し集計することで、部署やグループ、組織全体のデザイン力を測定することができる。部署や職能ごとの平均値を出したり、それぞれの比較分析を行ったりすることも可能だ。DAM は個人の資質に関する基礎的な調査ツールだが、分析や比較の単位は変更可能であり、個人と組織のデザイン力とその他のパフォーマンス項目との相関の分析などにも応用することができる。一部の企業では、DX の推進や新規事業の開発・企画力を高めることなどを目的として、デザイナー職以外のビジネスパーソンに対するデザイン教育が実施されているが、このような人材育成プログラムの効果測定などにも活かすことができるだろう。

企業が今後も継続的に価値を生み出していくためには、既存の選択肢の検討ではなく、新しい枠組みや意味を問う活動が不可欠。そのためには、これまで見過ごされてきた、あるいは可視化し得なかった個人の資質に目を向け、その力を大いに発揮してもらったり、そのような資質を伸ばす教育を開発・実践したりすることで、組織全体のケイパビリティを高めていく必要がある。DML ではデザイン態度という資質や指標の開発に引き続き取り組みつつも、個人や組織に眠るまだ見ぬ「ポテンシャル」について探求していく。

（取材先：立命館大学 経営学部教授・DML チーフプロデューサー 八重樫 文）

一菱金属株式会社

長期ビジョンで価値ある
プロダクトをつくり上げる

一菱金属の社屋。

台所道具ブランド「conte」の立ち上げ

一菱金属株式会社は新潟県燕市にある、ステンレス素材を中心とした金属加工メーカーである。社員数14名（2024年1月時点）と少人数で事業運営をしつつも、外部のデザイナーと連携することで2016年には台所道具ブランド「conte」を立ち上げ、2020年には新社屋（2021年度グッドデザイン賞をはじめ受賞多数）を竣工するなど、さまざまな取り組みを行っている。

燕市は金属加工の産地として知られ、分業制のものづくりを基本としている。一菱金属の台所道具ブランド「conte」には、そうした燕市らしさになぞらえ、1. 職人の手とともに（「ともに」を表すラテン語の接頭辞「con」と、手を表す「te」）、2. 分業体制のものづくりのシンボルともいえる「“コンテ”ナ」、3. 長く使われつづける道具であってほしいという意味の「“コンテ”ィニュー」といった意味が込められている。

Conteは、アドバイザーにスタジオ木瓜の日野明子氏、プロダクトデザイナーにrinao designの小野里奈氏を迎えて立ち上げられた。社内の知見がBtoBの金属加工に偏るなか、ブランドの立ち上げや流通にも詳しい日野氏がアドバイザーに入ることで、留意すべき点や商品のサイズ展開・選定のポイントを明確にすることができた。また、デザイナー選定の際は、日野氏の協力も得ながら複数のデザイナーと面会し、小野氏とは2年以上にわたる対話のうえでブランドを立ち上げるなど、時間をかけて信頼関係を築いた。

県外のアドバイザーやデザイナーと協業し、固定観念にとらわれず長期的な検討を行うことで、conteの開発ストーリーをより伝えることができる販路開拓も実現できた。その結果、ブランドの立ち上げから7年余りで会社の売上は約25%アップするなど、経営面でも効果が表れている。

コンペ・アワードへの積極参加

一菱金属はコンペやアワードへの参画にも積極的だ。海外ではドイツの国際コンペ「iF DESIGN AWARD」や「GERMAN DESIGN AWARD」など、国内では「グッドデザイン賞」に加え、新潟県内、燕市内を対象とするコンペティションにも積極的に応募している。その背景には、アワードでの受賞実績のもとデザインのオリジナリティを示し、知財の保護や第三者目線での評価獲得につなげる狙いがある。

これらの受賞商品は、デザインのポイントがアーカイブとしてHPに掲載され、顧客や製造者がいつでも閲覧できるため、法的な制御をとはならなくても知財保護のエビデンスとして機能すると考えている。また海外における意匠保護のハードルが高いなか、海外コンペに参画することは防衛策のひとつとなるため、国際的に権威のあるコンペに狙いを絞って取り組んでいる。商品とその受賞年を客観的なエビデンスとして残すことで知財保護に役立てている。

新潟県の「ニイガタIDSデザインコンペティション」では、グッドデザイン賞の審査員経験者やデザイナー、デザイン誌の編集者など、多彩な有識者とより密に意見交換ができる。有識者や他の出展者との対話から得られる評価は、次の商品開発につながる貴重な意見だと考えている。

日野明子と小野里奈を迎えて立ち上がった台所道具ブランド「conte」。

知財保護や有識者との交流、意見交換の機会として、国内外のコンペティションやアワードへ積極的に取り組む。

堅実な「継続」でブランドをかたちづくる

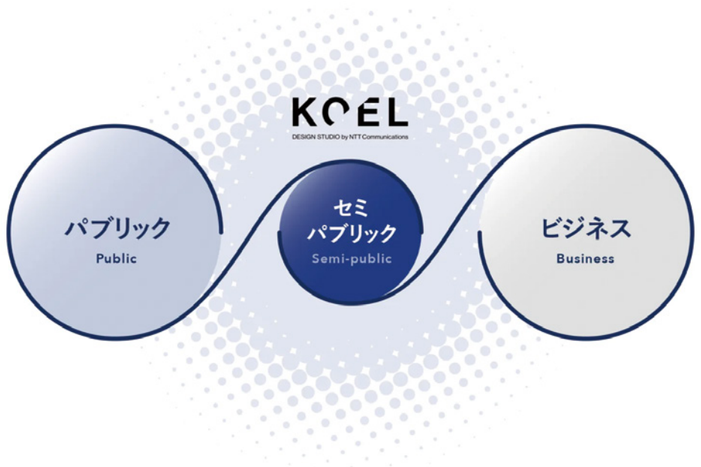
conteブランドでは、一貫して台所道具を生産し、売上を拡大してきた。料理系の生活・文化雑誌で取り上げられるなど、注目を集める機会が増えてきているが、成功の鍵は「継続すること」だという。

Conteのアイテム数は6、SKU（サイズの違いも含めた最小の管理単位）も17（2024年1月時点）と、商品のバリエーションは決して多くはない。適量生産・適正価格で商品を届けられるように、社員数も緩やかに増やしていきたいという。新商品の開発や事業の規模拡大など目先の成長に固執せず、良いデザインのプロダクトを継続して生産・供給する姿勢が消費者に支持されているといえるだろう。

信頼のおけるアドバイザーやデザイナーと時間をかけて価値あるプロダクトを開発する長期的な体制、軸を定めて良い商品を継続的に供給しつづける一貫性、出来上がったプロダクトを保護し改良するためのコンペ・アワードの活用、それらの高い視座に基づく取り組みが一菱金属の堅実だが追随を許さない成長を支えている。（取材先／一菱金属株式会社 専務取締役 江口広哲）

NTTコミュニケーションズ株式会社 KOEL Design Studio

共感し合える仲間を増やし、挑戦する社会課題のスケールを上げていく



KOELは、行政による公共支援と民間による事業支援の双方が届きにくい「セミパブリック」領域におけるデザイン活用に取り組んでいる。

全社のCX戦略をデザインの力で推進する

NTTコミュニケーションズは、通信インフラ事業を主軸に多岐にわたるICTサービスを展開する企業である。近年は、顧客に選ばれ続けるサービスを実現するために「CX（カスタマーエクスペリエンス、顧客体験）」の向上に注力しており、同社のインハウスデザイン組織「KOEL Design Studio（以下、KOEL）」がその一翼を担っている。KOELは、9,000名を超えるNTTコミュニケーションズの多様な事業部のビジョン策定や事業開発、事業改善、コミュニケーション設計に加え、各事業部内でデザインアプローチを実践できる組織づくりやデザイン人材育成を手がけており、直接的／間接的に事業成長に貢献してきた。2023年にはその取り組みがグッドデザイン賞を受賞している。全社の事業計画や中期経営計画の方針に即したデザインの適用方法を提案することで、貢献可能性をアピールし、相乗効果が見込まれる事業部と共創する。経営層と対話する機会を自らつくり、協業の実績を積み重ねるなかで、事業部からの相談も増えてきている。

公共事業とビジネスの中間「セミパブリック領域」に取り組む

KOELの特徴的なプロジェクトとして、NTTグループならではとも言える「セミパブリック領域」における取り組みがある。これは行政による公共支援と民間による事業支援の双方が届きにくい領域を指しており、そのひとつの例としてICT教育がある。近年は全国の児童・生徒ひとりにつき１台のタブレット端末が整備され、クラウド型プラットフォームやデジタルコンテンツの導入が進んでいるが、それらの効果的な活用や指導の方法に、現場の教職員は悩まされている。こういった見過ごされがちな社会課題の解決にあたって、KOELは同社の技術者と課題意識を共有し、実現したいサービスイメージを具体化。利用者とのコミュニケーションや体験の設計においてデザインの力を発揮している。具体的な成果のひとつとして、同社の教育クラウドプラットフォームサービス「まなびポケット」を導入、活用するための「虎の巻」を作成した。ICT教育に先進的な学校の事例や、その知見を共有できる資料である。

また、心疾患患者が在宅リハビリテーションを継続することを支援するサービス「みえるリハビリ」の体験設計とUI制作を担当している。デザイナーはユーザーリサーチを通じて、運動継続が苦手な患者のモチベーションの傾向を分析し、開発チームと意見交換しながら、ユーザーへの通知やフィードバックを送る機能や、高齢者にも使いやすいUIなど、きめ細かい部分まで行き届いた仕様を実装した。横浜市と行ったモデル事業では、参加者の65%が心臓リハビリに必要な量の運動習慣を獲得できたというデータが示された。アンケートでは、目標値や運動量が可視化されることに対する好意的な回答を、参加者の79%から得た。

ほかにも、自動走行ロボットの社会実装において法律上の課題となる、導入・運用管理を担うサービス「RobiCo（ロビコ）」において、KOELはブランディング支援の立場で連携した。開発チームへのヒアリングやワークショップをとおして、サービスのコアな提供価値やコンセプトづくりを行い、ビジョン策定やロゴ作成などのコミュニケーション設計に伴走。社内の開発チームから高い評価を得たことをはじめ、ドコモグループ最大のビジネスイベント「docomo business Forum'23」では社長による基調講演の中で、サステナブルな社会を実現する事業として取り上げられるなど、共感者を集めている。

社内に閉じない組織として、共感し合える仲間を増やす

KOELには、デザインによる事業への貢献だけでなく、NTTコミュニケーションズという組織全体がデザインの力を活用していけるような、全社のデザインリテラシーの向上にも取り組んでいる。さまざまな事業部、のべ600名以上の社員にデザイン教育プログラムを実施してきたという。

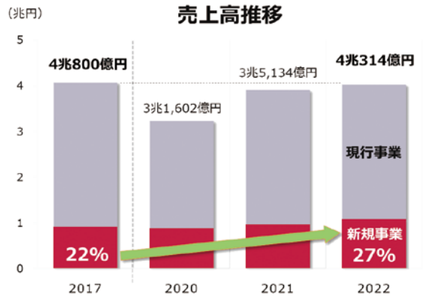
しかし、今後あらゆる事業で当たり前のようにデザインを活用するだけでは、挑戦する社会課題のスケールを上げていくことが難しい。そこでKOELではNTTコミュニケーションズが運営する共創プログラム「OPEN HUB for Smart World」と連動してさまざまな顧客やパートナー企業との事業創出への参画や、NTTグループ全体のデザイナーが集い情報交換をする「NTT Designer Meetup」の主催など、KOELに共感する仲間を社外にも増やす営みを行っている。これにより、NTTだからこそ取り組める社会課題にデザインの力で貢献したいと考えている。（取材先／ NTTコミュニケーションズ株式会社 KOEL Design Studio 代表 土岐哲生、Head of Experience Design 田中友美子、金 智之）

心疾患患者のリハビリテーションを支援する「みえるリハビリ」や、自動走行ロボットの導入・運用管理を担う「RobiCo」など、同社が展開するさまざまなサービスで、ブランディングや体験設計を担う。

キヤノン株式会社 総合デザインセンター

「攻め」と「守り」のデザイン経営の実践

現行事業：オフィス複合機、カメラ、レーザープリンター、インクジェット、露光装置
新規事業：商業印刷、メディカル、ネットワークカメラ、産業機器



メディカルやネットワークカメラといった産業機器をはじめ、
近年、事業領域が拡大している。

医療機器のショールームをデザインした事例。
空間をデザインする際も3Dデータ やCGを駆使している。

事業領域の拡大に応じて、デザイン機能の領域を広げていく

近年、キヤノンの事業領域は、カメラやプリンターなどのコンシューマー製品から、医療や映像などの産業機器へと拡大している。総合デザインセンターは、さまざまな産業のプロフェッショナルユーザーに向けたデザインが求められるようになっており、それに対応するかたちでデザインの機能も拡張している。

特に強化した機能は、デザインリサーチとCGやバーチャル空間のデザインだという。デザイナー自身が簡単にはユーザーになれない製品群が増加したことで、ユーザー理解のためのリサーチの重要性が高まっている。また、専門家のユーザー向けに製品の機能や操作性を分かりやすく伝えるためのCGや動画を駆使したカタログやマニュアルの整備も必要となった。さらに大型機器の場合は、どのように置くかも重要なため、実際の稼働環境をシミュレートできるバーチャル空間の構築も手がけるようになった。

キヤノンでは、経営者とデザインセンター長の間で全社の将来ビジョンが共有されている。それによって、これからの事業やユーザーに求められるデザインの機能を具体化し、早期に強化することができている。

現場に最適化された製品を実現するデザインリサーチ

デザインリサーチでは、限られた時間で必要十分な情報を得ることが求められる。例えば、医療現場や半導体製造の現場では業務内容の専門性が高く、業務を中断できる時間も限られているため、短時間でリサーチを行わなければならない。それゆえ、現場観察の難易度が高く、リサーチ内容そのものの設計が重要となる。現場になるべく負担をかけずに精度の高い情報を取得するべく、デザイナーは事業企画やサービス開発のリサーチ過程から関与している。また、現在では事業部側からデザインリサーチの設計手法について学びたいという声も挙がっており、その社員浸透にも取り組んでいる。

社員の幸福感やエンゲージメントを高める

総合デザインセンターは、製品やサービスのデザインだけでなく、キヤノン社員一人ひとりの幸福感やエンゲージメントを高めるような取り組みも推進している。

例えば、社員が小学校に出向きリサイクルの重要性を教える「環境出前授業」では、子どもたちが授業に飽きずに参加できるような独自のキャラクターや教材、カリキュラムづくりに関わっている。子どもたちが楽しそうに授業に参加することで、教師役を務める社員の自己肯定感や幸福感が高まるという。「環境出前授業」は海外拠点においても実施されており、グローバルにキヤノン従業員のエンゲージメント向上につながっている。これらの活動も経営層とデザインセンターとの直接的な会話から強化されている。

総合デザインセンターは、イノベーションや新規事業開発などの「攻め」の側面だけでなく、従業員エンゲージメントをはじめとする「守り」の側面においてもデザイン経営を実践している。

キヤノンデザインを語ることでブランディングに貢献する

デザインの役割が広がるなかで、総合デザインセンターは具体的なデザインのプロセスを広く一般に伝える活動を実施している。「Meet-up Canon Design」というオンラインセミナーを一般公開で開催しており、デザイナー自らが最新の事例を取りあげながらデザインの意図やプロセスを国内外に発信している。

デザインになじみがない人へデザインの力を伝えるには高い言語化能力が求められることから、コミュニケーションスキルの向上はもちろん、デザイナー一人ひとりがキヤノンデザインへの理解をより深めることにつながっている。キヤノンやキヤノンデザインのファンづくりにもつながる活動であるため、今後もこのようなデザイナーによる発信機会を増やしていきたい考えだ。（キヤノン株式会社 理事·総合デザインセンター 所長 石川慶文）

専門性の高い産業機器や大型機器の開発プロセスにおいて、
現場におけるデザインリサーチや製品3Dデータを用いたCGシミュレーションの重要性が高まっている。

キヤノン社員が小学校に出向きリサイクルの重要性を教える「環境出前授業」において、総合デザインセンターは独自のキャラクターや教材、カリキュ ラムづくりに関わる。
本プロジェクトは国内外で実施され、社員のエンゲージメント向上につながっている。

コクヨ株式会社 クリエイティブ室／YOHAK DESIGN STUDIO

現場の小さな取り組みを積み重ね、デザイン経営を実践していく

ものごとについて考える、発見と体験の場として2017年にオープンしたショップ＆カフェ「THINK OF THINGS」（東京・千駄ヶ谷）の内観。

領域を横断してつなぐデザインチーム「YOHAK DESIGN STUDIO」

日本を代表する文具メーカーであるコクヨは、文具・オフィス家具製造・販売をはじめ、オフィス設計・空間デザイン、オフィス通販「カウネット」などを展開している。社内には「実験カルチャー」とともに、まずはやってみるという精神が根付いており、デザイナーも多くの実験的な取り組みを実施してきている。クリエイティブ室は、従来事業横断的なデザイン組織のなかったコクヨの実験的な組織のひとつとして設置され、室内にYOHAK DESIGN STUDIO（ヨハクデザインスタジオ、以下ヨハク）という領域横断型のデザインチームが組成された。ヨハクには、空間・グラフィック・プロダクト・ブランディングなどさまざまなデザインをつないだアウトプットにより「コクヨのクリエイティブ基盤をつくること」を期待され活動している。

顧客接点の場としての「THINK OF THINGS」

ヨハクの活動には、社内外のプロジェクトに対するクリエイティブワーク（ビジュアルアイデンティティや空間、プロダクト、コンセプトづくりなどのデザイン全般）と、コクヨの自主実験としてのプロトタイピング活動がある。また、その取り組みを発信し顧客に体験してもらう場であるショップ＆カフェ「THINK OF THINGS」をプロデュースしている。THINK OF THINGSではヨハクのオリジナル商品やコクヨの商品、仕入れ商品が販売され、普段コクヨとの接点がない顧客を中心に新たな購入体験を提供している。売上のみでなく、顧客とどんな関係性をつくれたか、どんな人にどう届いたかも重視。例えば、他社と共創したオリジナル商品の開発件数やクリエイティブ支援の依頼件数などもヨハクの成果として評価されている。実際に、コクヨの新しい中期計画には「モノからコトへの顧客体験価値の拡張」「新しい体験をデザインし事業を発展させる」という言葉が掲げられ、ブランドとイノベーションに貢献するデザイン経営が実践されはじめている。

「働く」を実験するオフィス「THE CAMPUS」

ヨハクはコクヨのオフィス空間のデザインにも貢献している。2021年オープンの「THE CAMPUS」は、築40年の自社ビルを大胆にリノベーションし、「都市におけるオフィスの未来像」としてつくり上げた新しいオフィス空間。顧客や地域住民が利用できるパブリックエリアとコクヨのオフィスが併設され、開かれたスペースとして、働くことや暮らしをより豊かにする新しいワーク＆ライフの世界を提案している。2030年に向けた「長期ビジョン CCC2030」[1]への第一歩として位置づけられ、デザイナーはコンセプトづくりから設計の過程で携わった。コンセプトづくりにおいては、「テレワークが浸透した今日におけるオフィスで働く意味」についての議論がなされた。オフィスの良し悪しという数値化できない価値をデザイナーが簡単なスケッチを描いて具現化し議論しやすくしたことで、経営層を含む多くの社員がデザインの力を実感する機会にもなったという。ヨハクでは、パブリックとオフィスが共存するエリアのコンセプトデザインを手がけている。オフィスを街にひらき、PARK（休憩・食事・打ち合わせなどで利用可能）やSHOP（コクヨ製品のショップ）やHALL（社内外向けのイベントに利用可能）などを計画することにより、日常的に外部の方がオフィスに流入し、さまざまな刺激を社員にもたらせてくれる場づくりを行った。また、THE CAMPUSのアートディレクションを担当、新しいオフィスのあり方を提案し、コクヨのブランディングにも貢献した。

企業全体としてデザインやクリエイティブを重視する機運が高まるなかで、今後ヨハクとしては、全社のクリエイティブ基盤の確立と向上を図りながら、実験カルチャーをさらに育み新しい事業創造へ発展させていきたい考えだ。（取材先／コクヨ株式会社 クリエイティブ室長 鹿野喜司）

「都市におけるオフィスの未来像」として2021年にオープンした「THE CAMPUS」（東京・品川）。PARKやSHOP、HALLなど社内外に開かれた交流スペースがある。

同社のスローガンの浸透に向けて制作された数々のコーポレートツール。

株式会社ジャクエツ
あそびを総合プロデュース

あそびの環境をデザイン

ジャクエツは、1916年に福井県に創業した、「あそびを通じた人が集う空間の総合プロデュース」を行う企業である。「未来は、あそびの中に。」をスローガンに掲げ、「あそびの環境をデザインすることで、未来価値を創造する。」という使命の下、公園や公共、商業施設のあそび場、こども園の空間づくりと、そこで使用する遊具や家具などのものづくりを行っている。

あそびの研究所「PLAY DESIGN LAB」

ジャクエツは活躍する外部デザイナーとの協働を数多く実施している。「あそび」に関する先行者として、2015年にあそびの研究所「PLAY DESIGN LAB」を社内に設置し、デザイナーを集め、つながりを形成することを促している。そこでは、深澤直人、佐藤 卓らの一流のデザイナーをはじめ、教育者や建築家、芸術家などさまざまなプロフェッショナルがジャンルの垣根を越えて集い、子どもの遊びの創発につながる最高品質の環境を届けるための活動を行っている。

外部デザイナーと共同でつくった遊具の販売数は年々加速しており、2023年には累積で2,200台以上が販売されるなど、売上にも貢献している。

デザイナーとの協業においては、考え方の親和性を重視しており、過去に協業したデザイナーからの紹介なども含めて、ネットワークを広げている。

インハウスデザイナーのレベルアップ

ジャクエツはインハウスのデザイナーを多く抱えており、前述の著名なデザイナーとの交流が会社全体のデザインレベルを底上げしている。

社員のエンゲージメント向上施策のひとつに、本社にトップデザイナーを招き従業員との交流の機会を設ける取り組みがある。プロダクトデザインでも、外部デザイナーとインハウスデザイナーでチームを組み、連携しながら進める。卓越したデザイン力を持つ外部デザイナーに、子どもの遊ぶ遊具の特性を熟知する内部デザイナーが伴走することで、互いの強みを活かした商品開発と社内のデザインレベルの向上につなげている。

昨今では、インハウスデザイナーが手がけた遊具がグッドデザイン賞を受賞するなど、目に見える変化も表れている。また、空間デザインや都市計画など遊具以外の分野でも、子どもの遊びを知る有識者としてジャクエツのインハウスデザイナーの知見が求められる場面も出てきており、活躍の幅は広がっている。

あそびによる未来価値創造のループ

ジャクエツは今後の展開として「乳幼児施設の成長発展」と「地域社会の課題解決」のふたつのアプローチを通じ、同社の使命に沿った取り組みの深化と探索を目指している。

乳幼児教育や保育領域のノウハウを活かし、海外にはない独自のメソッドと、ものづくりの技術が宿った教材と教具の両軸で、世界への発信を進めていく。

PLAY DESIGN LABは「『共遊空間』の創造により地域社会の発展に貢献する」をビジョンに据え、遊びをとおした文化づくりに取り組んでいく。

「あそびの声をきく」「あそびを製造する」「あそびを届ける」というメーカーとしてのループと、「あそびを研究する」「あそびを構想する」「あそびで解決する」という研究所としてのループを相互に作用させ、ジャクエツは新しい領域への挑戦を通じたより良い未来の創造への歩みを進めていく。（取材先／株式会社ジャクエツ 取締役 常務執行役員 開発本部長 吉田 薫）

PLAY DESIGN LAB

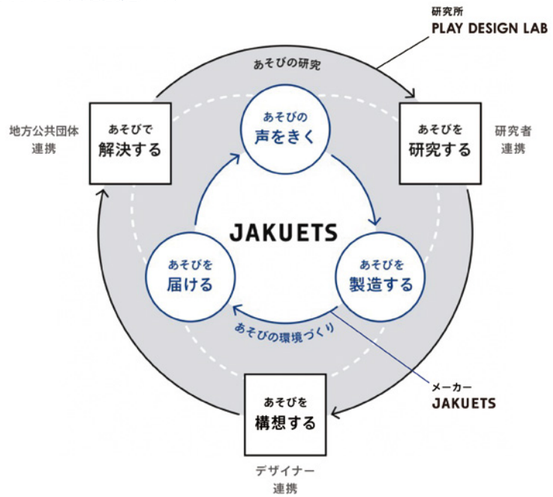
外部のデザイナーや有識者との協業を進める、あそびの研究所「PLAY DESIGN LAB」。

PLAY DESIGN LABのメンバー（一部抜粋）。

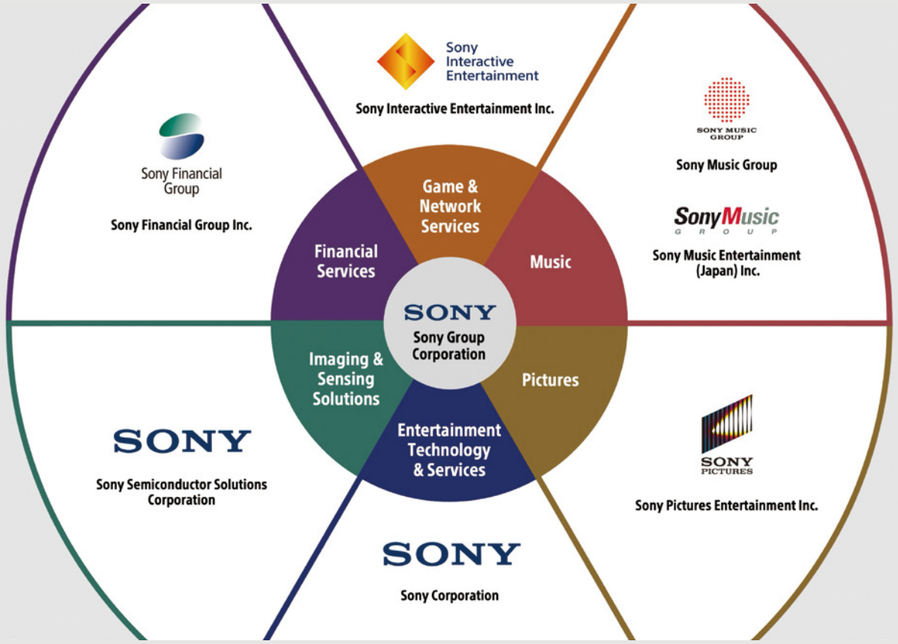
深澤直人とのコラボレーション遊具「OMOCHI」。

「人類のための、知的遊具」をコンセプトとした遊具「SAPIENCE」。
Photo by Masaki Ogawa

あそびによる未来価値創造ループ。



クリエイティブセンターはソニーグループ全体のクリエイティブハブの役割を担う。



ソニーグループ株式会社 クリエイティブセンター

デザインをみんなのスタンダードに

グループ全体のデザインと ブランドを支援するクリエイティブハブ

ソニーグループのデザイン組織であるクリエイティブセンターは、第5代社長である大賀典雄が「デザインとブランドを見る組織」として1961年に設立したデザイン室が前身。現在はインキュベーションデザイン部門とコーポレートデザイン部門に分かれており、グループ全体のクリエイティブハブとして、各事業におけるプロダクトのデザインから未来志向の商品提案、グループ全体や各社のブランディングなどに取り組んでいる。2019年1月にソニーグループが掲げた「クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす」というPurpose（存在意義）の策定では、会長 CEOの吉田憲一郎が立ち上げたプロジェクトに参画し、多くの関係者との対話を重ねてその言語化に貢献した。

2020年4月に設立されたソニーデザインコンサルティング株式会社は、クリエイティブセンターのデザイナーを同社の代表やメンバーとして、企業や行政などのクライアントにデザイン活用を軸としたコンサルティングサービスを提供している。このようにグループ全体から社外まで、その活躍の場を広げているのがクリエイティブセンターの現在地だ。

価値創造のサイクルを加速させる 可視化の手法

「Create New Standard（「原型」を創る）」をフィロソフィーとして、世の中の標準になるようなユニークなプロダクトを生み出してきたクリエイティブセンターは、未来は訪れるものではなく、自ら探し生み出すものと捉えている。クリエイティブセンターによるインキュベーションデザイン（事業創出のためのデザイン）は、実現したい未来の社会とその中でのソニーの関わり方を探索する取り組みだ。その代表的なものとして、新たなモビリティのプロジェクト「VISION-S」が挙げられる。

「モビリティが大きな変革期を迎えている今、ソニーはどのような貢献ができるか」というトップマネジメントからの問いからプロジェクトは始動した。クリエイティブセンターは、5~30年後の世界観を表すビジュアルを作成し、プロジェクトメンバーとともに、ソニーはいつ、どのような貢献をするべきかをトップマネジメントと議論することから着手。短期間で、「2年後に公道走行が可能な車両開発を実現する」という具体的な目標を定めた。そこから専門分野の異なるデザイナー十数名のチームを組み、さまざまなアイデアをビジュアルに落とし込み、トップマネジメントや外部の企業各社との協議と試行を積み重ね、2020年1月のコンシューマーエレクトロニクスショー（米国ラスベガス）にてモビリティのプロトタイプであるVISION-S Prototypeの発表に至った。

まったくのゼロから2年間で公道走行が可能なモビリティを完成させる。その実現には、デザインが持つ可視化の力と、トップマネジメントからの信頼とコミットメントが大きく影響しているだろう。

このプロジェクトをきっかけに、ソニーグループは2022年に本田技研工業との協業を発表。新会社「ソニー・ホンダモビリティ」を共同設立した。クリエイティブセンターはプロダクト開発のデザイン支援と並行して、新会社のパーパス「多様な知で革新を追求し、人を動かす。」や、「AFEELA」というブランド名の策定に携わった。両社が業種や文化の壁を越えて融合できるよう、互いの歴史のなかで使われてきた言葉を徹底的に洗い出し、ワークショップを重ねたという。

デザインをあらゆる人のものに

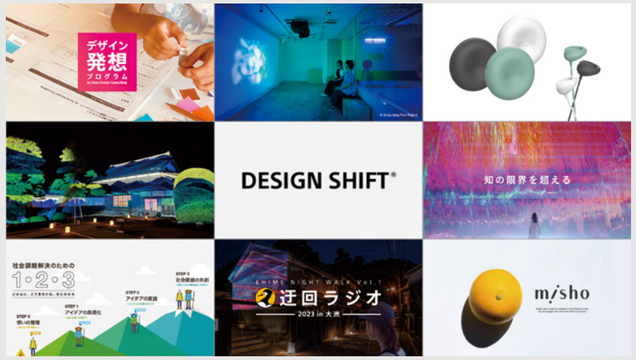
デザインの可能性を開拓し続け、新たな価値の「原型」を創造してきたクリエイティブセンターの哲学は、ソニーデザインコンサルティングにも継承されている。同社は、新事業の創出だけでなく、社会課題の解決や文化的価値の創造においても新たなスタンダードを生み出していくことが設立の目的にある。ソニーのデザイナーはプロダクトの形態などが定まる以前の事業開発の初期段階に関与し、価値創造の一連のプロセスに伴走することが多い。そのノウハウを活用して、クライアントに寄り添いながら本質的な価値を探索し、具現化するまでを支援している。これまで、民間企業のデザイン支援に加え、デザイン発想でのワークショップなど教育プログラムの設計や開発、特許庁による「社会課題に対応した知的財産の創出活動支援等に関する調査事業（通称「I-OPEN」）」の支援[1]まで、幅広いプロジェクトを手がけている。

また同社は、「DESIGN SHIFT®」というスローガンを掲げている。ビジネスにおけるデザインの効果や効用を示すことで、クライアント自身が新しい視点を持ち、デザインの認識や役割自体までもシフトさせていくことができると考えている。

クリエイティブセンターは企業の枠組みを超えて、日本全体でデザインがより身近なものになることを目指している。デザインが身近になることで、多様な価値観のなかで社会に共感が育まれていく。同社は初代デザイン室長の大賀が提唱していた「人の琴線に響く」体験の提供を通じて、そのような社会をともに創っていきたいと考えている。（ソニーグループ株式会社 クリエイティブセンター センター長 石井大輔）

[1] 受託者はソニーグループ・クリエイティブセンター。

ソニーデザインコンサルティングでは「DESIGN SHIFT®」というスローガンの下、デザインの認識や役割自体をシフトさせていく。



ソニーデザインコンサルティングでは、デザイン発想でのワークショップなど教育プログラムの設計や開発も手がける。

「VISION-S Prototype」

ヘルスケアやエンターテインメント、スマートシティなど幅広い事業にデザイン本部は参画する。

デザインを競争力にする

株式会社ディー·エヌ·エー デザイン本部

事業のあらゆる成長段階でデザインを生かす

株式会社ディー·エヌ·エーは、ヘルスケア領域からエンターテインメント領域まで幅広い事業を展開する。デザイン本部はあらゆる事業に参画し、各事業責任者に伴走。新しいアイデアやアプローチを生み出すことに貢献している。

同社には開発段階の事業から、サービスがリリースされ成長段階にある事業、一定のファンを獲得し安定した事業まで、異なる成長段階にある事業が存在している。それゆえ、それぞれの事業成長の段階に応じたデザイン支援が求められる。開発期の事業ではリサーチやコンセプトづくり、プロダクトやサービスのプロトタイピング、成長期の事業ではプロモーションなどのマーケティングデザイン、成熟期の事業ではプロダクトやサービスのリニューアル、ユーザーとのコミュニケーションデザインなどを担っている。ひとりのデザイナーがひとつの事業のデザイン支援を行うことが多く、成長段階に沿った多様なデザインを行っている。

事業貢献を積み重ね、デザイナーの役割を拡大

従来、ゲーム事業を主力に発展してきたディー·エヌ·エーは、エンジニアと営業の影響力が強い組織であった。そのようななかで同社のデザイナーは事業における貢献を積み重ね、2018年にデザイン本部が設置された。以降、スタイリングに限らないデザインの役割や機能に対する全社的な理解が向上。事業開発の初期段階からデザイナーが参画する文化が根付いてきており、デザイナーが主導する事業も増えてきたという。

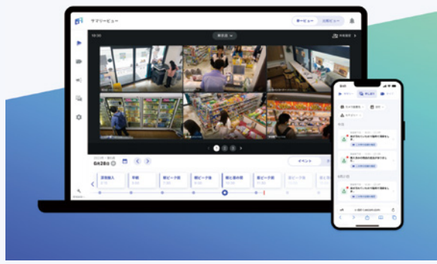
例として、セコム株式会社と取り組む「dot-i(ドットアイ)」という店舗管理向けのウェブサービスがある。セキュリティシステムのカメラ映像をどのように店舗運営に活用できるのか、店舗スタッフやマネージャーなどステークホルダーへのインタビューをとおしたニーズと提供価値の深堀り、プロトタイピングはデザイナーが中心となって推進した。15分ごとに10秒間撮影される店舗映像を管理者が遠隔確認できる機能など、効率化や省人化を推進する企業を中心に導入を検討しているようだ。

また同社は横浜DeNAベイスターズや川崎ブレイブサンダースなどプロスポーツクラブの経営に携わっている。これは「より便利な日常とワクワクする非日常を提供し、人々のQOL(クオリティ·オブ·ライフ)を向上させる新しい都市空間:Delightful City(デライトフルシティ)」の実現に向けた取り組みのひとつである。京浜急行電鉄株式会社とともに推進する「川崎新!アリーナシティ·プロジェクト」では、ビジョンの策定やイベントの企画·運営などをデザイン本部が担い、マーケティングやブランディングにおいても多面的に貢献している。今後もデザイナーが事業推進の中心的な役割を担えるような取り組みを増やしていきたい考えだ。

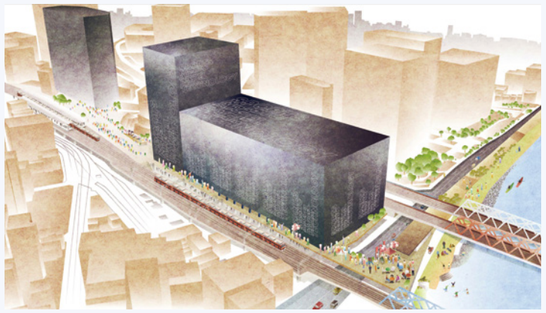
デザイン本部の中期計画

全社横断的な組織であるデザイン本部として、規模を拡大しながら各事業部への貢献を強化してきた一方で、デザイン本部への所属や意義が見えづらいという課題があった。そこで、デザインと各事業との相乗効果を着実に生み出すことを目的に、デザイン本部としての2022年度から2024年度にかけての中期計画を策定した。全社の企業目標や経営計画を踏まえて、デザイン本部として貢献すべきことは何か、そのためにはいつまでにどのような状態になっていなければならないかといった観点から、とるべきアクションを具体化している。2023年度は「『Design』がディー·エヌ·エーでかなり目立ってきている」という状態を目指し、事業におけるデザイナーの実績づくりとデザイン本部の社内浸透に取り組んだ。例えば2023年9月には、デザイン本部のミッションや歴史、大切にしていることをまとめたカルチャーデックを作成。社外からの理解を深めることにも役立っており、実際に、複数企業からオファーを受けていたデザイナーが同社への入社を選択した理由につながった事例もある。

2024年度におけるデザイン本部の目標は「『Design』がディー·エヌ·エーの競争力のひとつになっている」状態。業界のロールモデルとして、デザインを武器にデザイナーが事業成長を担っていく。社員がデザイン本部から事業部側へ越境していくだけでなく、事業部側からデザイン本部へ越境するのが当たり前であるような、会社全体にとってデザインが自分事化されている状態を目指していきたい考えだ。(取材先/株式会社ディー·エヌ·エー デザイン本部 デザイン本部長 上田龍門)



セキュリティシステムのカメラ映像を活用した
店舗向けウェブサービス「dot-i」。
ステークホルダーインタビューやプロトタイピングなど
開発の初期段階よりデザイナーが中心的に関わっている。



京浜急行電鉄とともに推進する「川崎新!アリーナシティ·プロジェクト」のビジョン策定やブランディングの取り組み。

2023年9月に作成したカルチャーデック。デザイン本部のミッションや歴史、大切にしていることをまとめた。

東急株式会社はURBAN HACKSの
設立を機に初めてデザイナーを採用した。
エンジニアとデザイナーから成る
組織としてグループのDXを推進する。

東急株式会社 URBAN HACKS

デザイナーと共に次の100年のビジネスを創っていく

デザインとエンジニアリングで グループ全体のDXを推進する

東急株式会社は、交通事業を軸に不動産や商業施設開発、ホテルなど多様な事業を展開している。同社は次の100年の新しいビジネス基盤を創るためにDX（デジタルトランスフォーメーション）の推進を図っており、2021年にエンジニアとデザイナーから成るDX特別組織「URBAN HACKS」（アーバンハックス）を設立、同社としては初めてデザイナーを採用した。現在は、サービスデザインやUXデザイン、UIデザインなどに強みを持つデザイナーが9名所属している（2024年2月時点）。デザイン思考に基づきユーザーが必要としているものを見つけ、それを実際のサービスやプロダクトに落としこみ適切なUX/UIに仕上げることで、ユーザーにとって意味のあるものづくりへ貢献することが期待されている。

デザインの力で 沿線住民の移動を快適に

URBAN HACKSのデザイナーは、プロジェクトにおけるCX（カスタマーエクスペリエンス）のデザインやKGI／KPI[1]の設定などの上流から、画面のUIデザインなど下流まで一気通貫で携わっており、プロジェクト全体を俯瞰し最適なデザインを追求する役割を担っている。また、関係者を集めたワークショップの開催やユーザーインタビューなどのデザインリサーチも主導している。

2022年9月に実施された「東急線アプリ」のリニューアルでは、プロジェクト開始時の課題探索からデザイナーが参画し、機種の異なるスマホ画面におけるアプリUIの適正化、電車のみでなくバスのタイムリーな運行情報、遅延時の迂回ルートの確認や遅延証明書の発行ができる機能など、プロトタイピングを繰り返しながらユーザーが求めているものを実装することに貢献した。特にバスの運行情報の連携にあたっては、通勤通学で利用するユーザーをメインターゲットとし、行きたいルートのバスを複数の系統でまとめて見つけられるUIの実装をデザイナーが主導、アプリリニューアル後はユーザーのバス利用が大幅に増加したという（リニューアルを経て「東急線アプリ」のユーザー割合は、電車利用者：バス利用者＝9：1から2：1程度まで変化した。2024年1月時点で新規ユーザー数は約39万人となっている）。またこのアプリリニューアルプロジェクトは、外部ベンダーに依頼すると1億円規模のものになるところを内製組織で実施したことでコストカットにもつながっており、東急グループ内におけるURBAN HACKSの影響力向上にも大きく貢献した。

2023年8月にリリースされた、紙の乗車券をデジタル化して販売するサービス「Q SKIP」（キュースキップ）においてもデザイナーが活躍している。コロナ禍以降のマイクロツーリズムの増加傾向を受けて、ユーザーが近距離移動においてより気兼ねなく東急線を利用できるような仕組みをつくるべく、従来の1日乗車券や周辺施設利用のセット乗車券に注目。ユーザーインタビューやワークショップなどを通じて、発売場所が券売機に限定されていることや紙の券を持ち歩くことの煩わしさというユーザーの悩みを捉えた。そこから、ユーザーが好きな場所で乗車券を購入し改札を通ることができる機能として、クレジットカードのタッチ機能（クレカタッチ）や、QRコードによるデジタルチケットを開発した。Q SKIPは乗車券のみならず東急線沿線の街と連携したさまざまな商品を扱っており、ユーザーの多様なニーズに応えることを目指している。当社は引き続きユーザーのニーズやライフスタイルの変化を捉えながら、さらに使いやすいサービスを実装していきたい考えだ。（取材先／東急株式会社 URBAN HACKS VPoE 宮澤秀右）

リニューアルに際し、電車とバスの運行情報の連携、
UIの向上が実施された東急線アプリ。

デジタルチケットサービス「Q SKIP」は、
スマートフォンやクレジットカードが紙の乗車券の代わりとなり、
利用者が好きな時間と場所で購入ができるようにしたもの。

[1] 売上高や利益率などを指す重要目標達成指標（Key Goal Indicator）と、
それらを達成するための中間指標を指す重要業績評価指標（Key Performance Indicator）の意。

3 企業×デザイン

全国の工芸メーカーや工房と連携する
中川政七商店のものづくり。

経営とブランディングのノウハウを
工芸メーカーに伝える取り組みとして、
企業コンサルティングや教育講座を実施。
写真左はコンサルティング事例のひとつ、
有限会社マルヒロの陶磁器ブランド「HASAMI」。

年2回、約80社の工芸メーカーと約3,000名の小売店が参加する
商談型展示会「大日本市」。

中川政七商店と三菱地所の協働プロジェクト
「アナザー・ジャパン」メンバーの学生たち。

株式会社中川政七商店

包括的な事業展開で、工芸の未来を創る

ものづくりからブランドづくりへ

株式会社中川政七商店は、1716年に奈良県で創業し、日本の工芸に根差した生活雑貨を扱う企業である。麻織物「奈良晒」の卸業者として創業した同社は、1985年より麻生地を中心とした雑貨の企画製造・販売を始め、13代目の中川淳の入社をきっかけに、卸販売から直営店ビジネスへ業態を変更。「モノづくりからブランドづくりへ移っていかなければならない」という氏の理念のもと、小売業に本格進出し、現在の生活雑貨事業の基礎を築いた。

2007年には、協業先である工芸メーカーの相次ぐ廃業を背景に、「日本の工芸を元気にする！」という新たなビジョンを打ち出す。自社の経営改善ノウハウを活かし、全国の工芸メーカーへの経営支援を行い、事業規模を拡大していった。このビジョンは今日に至るまで同社の根幹となっており、現在は約60の店舗を展開し、75億円の事業規模と600名近くの従業員を抱える企業へと成長を遂げた。

工芸ビジネスの包括支援

中川政七商店は、製造小売事業（SPA事業）と産地支援事業からなる多角的な事業を展開。生活雑貨を扱う製造小売事業では自社工場を持たず、社内デザイナーを中心に全国800以上の工芸メーカーや工房と協業し、現代生活に合うオリジナルアイテムを開発している。デザイナーは、企画から商品デザイン、パッケージのデザインや販売戦略まで全てを担っている。食洗機で洗える漆器や電子レンジ対応可能な調理器具など、工芸の技術を生かした機能的で美しいアイテムを全国各地の直営店と自社ECで販売する。

産地支援事業では、全国のものづくり事業者へ向けた流通支援および教育支援を展開する。

流通支援では、工芸メーカーの流通の「出口」をサポートする。その取り組みのひとつである合同展示会「大日本市」は、年2回、約80社のつくり手（工芸メーカー）と約3,000名の伝え手（小売店）が参加する商談型展示会となっている。「日本のいいものと、伝え手を繋ぐ」をミッションに、単なる見本市ではなく商談会としての場所を提供している。EC運営の支援には「さんち商店街 selected by 中川政七商店 」がある。中川政七商店のECプラットフォームに出店することで、売上が自社サイトの5倍に増加したというメーカーの事例も報告されている。

経営者とデザイナーのギャップを埋める

教育支援は、中川政七商店がSPA事業で培ってきた「ブランドをつくる」という視点とノウハウを他工芸メーカーに共有するもの。経営再生コンサルティングとして、決算書の読み方や商品設計、年間の製造計画まで、経営から製造、流通までの一貫した支援を実施。全国70社以上の支援実績を誇る。

その他、より多くの事業者に自社の経営手法やブランディング戦略を普及すべく、ブランディング経営に関する教育講座を開催している。受講者は事業者だけでなく、約半数がデザイナーやクリエイターである点が特徴であり、参加者間でのビジネスマッチングの機会も提供する。経営者にはデザインリテラシーが、デザイナーには経営リテラシーが不足していることから生じるギャップが共創時の不一致を引き起こす一因となっている。そこで本講座では、経営とデザイナーの協働に必要なフローやノウハウと、それらを両者が一緒に学ぶ場を提供する。この取り組みにより、互いの理解が深まり、ブランド創出や商品化を促進することができる。

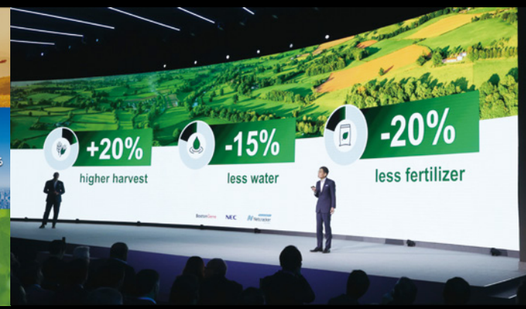
工芸を、皆で取り組むアジェンダに

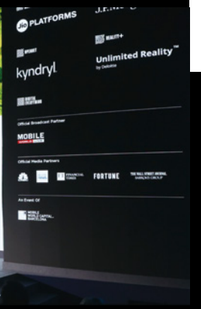
中川政七商店は、工芸業界の後継者不足や衰退に対して強い危機感を訴える。工芸を100年後の未来に継承していくため、自社だけでなく、より多くの人々の共感と参加を促している。その取り組みのひとつが、2022年に始動した中川政七商店と三菱地所株式会社の協働による「アナザー・ジャパン」プロジェクトである。アナザー・ジャパンは東京駅前に開業した地域産品セレクトショップであり、全国から集まった学生がセトラーという肩書きで、収支管理や商品の選定、デザイン、現場オペレーションなど、店舗経営全般を担い、自らの地元をPRする。経営ノウハウを学び実践することに加え、実際に地元へ仕入れに出かけ、地域の事業者と直接関係を築く。本プロジェクトは、学生と地域との接点をつくり、地域へ価値が還元される仕組みづくりを目指す。

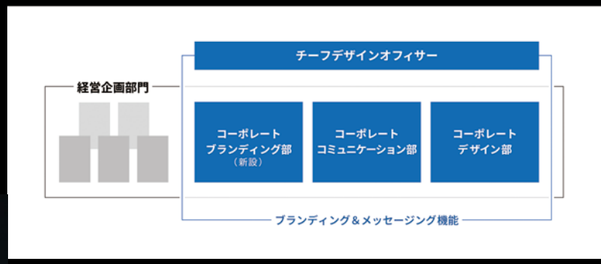
18名の1期生に加え、2023年9月から新たに21名の2期生を迎え、300社以上の地域事業者との取引と50社以上からの協賛を実現している。本プロジェクトへの参画を単位認定する大学や、プロジェクトをきっかけに地方で就職する学生も出てきており、地方創生の新たな可能性を開く一助となっている。工芸を起点に若い世代を育て、地域に携わる人の輪を広げる中川政七商店は、今後も工芸産業の活性化と持続的な発展の実現に向けて挑戦を続ける。（取材先／中川政七商店 ブランドマネジメント室 広報・PRプランナー 佐藤菜摘）

経営企画部門内にデザイン組織が設置されたことで、全社のビジョン策定や経営計画、CEOメッセージの発信といったコーポレートのデザインを担う体制ができた。

NEC
経営企画機能として インハウスデザインの 新しいカタチを体現する







ブランドとイノベーションに資する デザイン経営の実践

日本電気株式会社（以下、NEC）の、海底から宇宙までのあらゆる場面でテクノロジーを軸に世の中のミッションクリティカルを支える「社会価値創造型企業」としての姿勢は、創業以来一貫している。同社はデザインを重要な経営資源として位置づけており、2023年に全社のブランディングとメッセージングを統括する立場として、同社初となるチーフデザインオフィサー（以下、CdO）を設置。所属する約100名のデザイナーは、企業としての姿勢を打ち出していく「コーポレート」のデザインと、「製品、サービス、事業」のデザインにより、同社の価値創造に貢献している。

企業姿勢の打ち出しから製品、サービス、事業のデザインにおける一貫性

NECには、ブランディング＆メッセージング機能（以下、BM機能）を担うコーポレートデザイン部とコーポレートコミュニケーション部、コーポレートブランディング部の3つの組織が、2022年より経営企画部門の中に配置されている。トップマネジメントによるメッセージから個別の製品やサービスまで、同社の一貫した姿勢や魅力を発信していくためには経営戦略にアラインしたブランド活動が不可欠であり、そのようなBM機能をデザイン組織も含め支えていくという考えだ。

企業経営のかじ取りを担う経営企画部門に組織を紐づけるまでには、経営層との対話の積み重ねがあった。CdOの勝沼 潤は、2020年に当時のデザイン組織のトップに就任後、同社のトップマネジメントとともに「2025中期経営計画」「NEC 2030VISION」策定に携わるなど、経営層との信頼関係を構築しながらデザインの力や役割の多様さへの理解を醸成していった。

経営戦略にアラインしたブランド戦略

経営企画部門内にデザイン組織が設置されたことで、幅広い企業活動を経営戦略と連携しながらデザインの力で支えることができるようになった。例えば同社のCEOによる、世界最大規模の展示会「モバイル・ワールド・コングレス（MWC）」でのプレゼンテーションでは、その内容や、ムービーなどビジュアル展開をはじめとしたコミュニケーションデザインにデザイナーが携わっている。その他、IR活動や企業サイト、SNS、採用活動におけるブランディング、また企業文化を醸成するインナーブランディングなどコーポレートのデザインにも取り組んでいる。例えば、NECグループが共通で持つ価値観、行動の原点である「NEC Way」を浸透させるために、創立記念日に実施するイベント「NEC Way Day」などの社内イベントにおいて、施策検討から演出までデザイナーが幅広く関わっている。

デザインと事業部との関係も変化してきた。経営企画部門にいることで、デザイナーが日常的に入手可能な情報の質や量が変わり、研究、知財部門などと連携し、スマートシティにおける事業ビジョンの構築から具体サービスのデザイン開発など、企業全体の価値を考えながらデザインを実行することができるようになったという。2022年にグッドデザイン賞とJIDA（日本インダストリアルデザイン協会）デザインミュージアムセレクションの最高位ゴールドアワードを受賞した「協調搬送ロボット」はその一例である。無線通信の遅延を予測して複数のロボットをリアルタイムに同期させる「適応遠隔制御」という技術の事業化にデザイナーが関わり、人手不足が深刻な物流の現場に人とロボットが協力しあって作業できる仕組みを開発した。デザイナーが事業ビジョンの策定から関わり、技術と社会課題をつなぐ「仕組みのデザイン」から、最終的なロボットの形状を定めるプロダクトデザインまで幅広い領域で事業に貢献した。

今後はデザイナーの育成だけでなく、全社に向けたデザイン教育の実施などデザインを取り巻く人々のデザインリテラシー向上にも取り組んでいく。先進テクノロジーを活用し、世の中に一歩先んじてビジョンを描くことで、同社が目指す「誰もが人間性を十分に発揮できる持続可能な社会」の実現や、デザインがより力を発揮できる状態を目指している。国力向上に貢献する日本企業の一員として、これらの取り組みが多くの企業の事業成長のヒントになってほしいと考えている。（取材先／日本電気株式会社 コーポレートエグゼクティブ チーフデザインオフィサー 勝沼 潤、経営企画部門コーポレートデザイン部 統括部長 井手裕紀）

協調搬送ロボットサービスは、物流現場で働く人とロボット、また技術と社会課題をつなぐ仕組みのデザインからプロダクトのデザインまで一貫して取り組んだプロジェクト。

工場やカフェを備えた高岡市の能作本社オフィス。
Photo by Tamotsu Kurumata

能作 コレド室町テラス店（東京）
Photo by Nacasa & Partners Inc

株式会社能作

伝統の継承と文化の創造に取り組む鋳物メーカー

デザイナーとの信頼関係の構築

能作は富山県高岡市に1916年に創業した鋳物産業の企業である。人気を博する錫100%の鋳物製品をはじめとした伝統的なものづくりに加え、社屋を活かした産業観光の推進や、夫婦のための「錫婚式[1]」の提唱など、新しい文化の発信にも力を入れる。社屋には年間約13万人が訪れ、錫婚式は2019年のサービス開始以来、150組以上の夫婦が利用するなど、さまざまな場面で能作と触れ合う機会を創出している。「伝統を残すこと」と「新しい文化を発信し、ひとりでも多くの人を幸せにすること」を目指し、デザインを活用したプロダクト開発や経営を推進している。

能作では風鈴やテーブルウェア、アクセサリーなど多様なプロダクトを開発・生産しており、外部のデザイナーや専門家とも協業している。現在も30名ほどのデザイナーと連携しており、協業する際は、デザインフィーを定めず、プロダクトの売れ行きに応じたインセンティブ契約を結ぶことにしている。「プロダクトがどれだけ使い手に届き、使い手を幸せにしたか」という哲学をデザイナーへの報酬体系にも反映し、そこに共感できるデザイナーとの信頼関係を基盤に、より良い製品開発を目指している。

主力製品であり、ニューヨーク近代美術館（MoMA）の販売品に認定されるなど評価が高い「KAGO」は、富山デザインコンペティションを機に協業したデザイナーの小野里奈（rinao design）とともに開発された。2008年の開発以来、15年以上にわたって売れつづけ、デザイナーにインセンティブを支払いつづけているなど、ウィン・ウィンの関係を築いている。

経営でのデザイン活用

能作では社内デザイナーの育成にも注力している。デザイナーにはプロダクトデザインはもちろん、マーケティングの視点も持ち併せる人材として活躍が期待されている。16の直営店（2023年12月時点）を構え、店舗のレイアウトやイベント実施の機会も増えるなか、限定製品の開発やディスプレイデザインなどを経営に近い視点で考えられるインハウスデザイナーの存在は、ブランドを守りつつ、スピード感をもって事業を進めるための重要な鍵となっている。

また、経営の観点でもデザイン活用に注力している。2023年、それまでデザイナーとして協業していた小泉 誠が取締役として経営に参画。小泉は、真鍮製の風鈴や錫のやわらかい特性を生かした「曲がる器」の第1号製品はじめさまざまなプロダクトのデザインや、直営店舗のデザイン、錫婚式の会場設計などをとおして、能作と深い信頼関係を構築してきた。そうしたデザイナーが経営に参画することで、流通や店舗空間など、これまでの経営陣では及ばなかった領域にデザイン活用の幅が広がっている。

知財保護においても独自の考え方を持ち、「地場企業全体での産地の振興」と「ブランド保護」の両立を目指している。前者について、能作の代表的なプロダクトである錫100%の製品は、地元企業とともに地域を興していくことを第一に考え、類似商品の規制や囲い込みは行っていない。一方、後者については、医療関連のプロダクトの類似商品規制や諸外国における「能作」商標の保護など、専門家を交え徹底的に取り組んでいる。

能作を知ってもらうため、そして魅せるため、ブランドと顧客に徹底的に向き合うことで多くのファンを獲得してきた。直近の5年間で売上が1.4倍に、店舗数が10から17（うち海外1）に増えるなど、デザイン活用の効果は経営にも表れている。

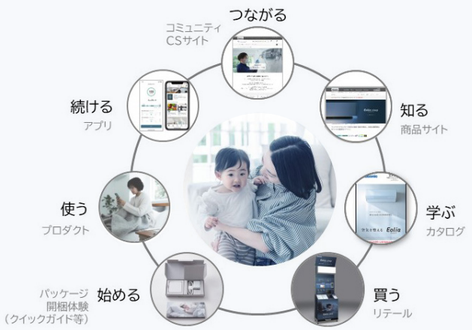
能作はこれからも、鋳物や産業観光、錫婚式など、さまざまな文化をつくり発信する企業に向けて、デザインの力を活用した歩みを進めていく。
（取材先／株式会社能作 代表取締役社長 能作 千春）

「錫婚式」で発行される「錫婚証明書」。
記念品づくりや食事の場と併せた、夫婦のためのセレモニーを提供する。

オリジナル商品からOEM、特注品まで幅広いプロダクトを展開する。
写真は主力商品「KAGO」シリーズと、日本シグマックス社より販売中のヘバーデンリング。

パナソニック株式会社 デザイン本部

未来起点×人間中心であるべき姿を描き、本質的な価値と体験を創造する



一貫性のあるUXにより、使いやすく／わかりやすくなる

セパレート型コードレススティック掃除機
「MC-NS100K」

「360UX」では、製品単体ではなく、
あらゆる顧客接点において
一貫性のある世界観でデザインに取り組む。

自動計量IH炊飯器
「SR-AX1」

電気シェーバー「ラムダッシュ パームイン」。
2023年度グッドデザイン金賞を受賞。

デザイン領域の拡大

パナソニックグループ（以下、グループ）は、前身の松下電器産業株式会社において、国内大手メーカーの中でも早期の1951年にインハウスデザイン部門を設立した。2019年に当時の本社技術部門にデザイン本部を設立し、2021年にデザイナーとして初の執行役員となった臼井重雄によってグループ全体のデザイン経営を推進。経営や事業戦略から商品開発の現場までデザインの貢献領域を拡大し、一気通貫のサイクルを回しつづけている。また2022年4月の事業会社制の導入に伴い、現在は事業会社ごとにデザイナーを配置してプロダクトやサービスなどのデザイン開発を行うほか、パナソニック株式会社（以下、パナソニック）に再編されたデザイン本部では、2023年1月にマーケティング部門にあったコミュニケーション機能を取り入れ、同社が「360UX」と呼んでいる、あらゆる顧客接点において一貫性ある世界観のデザインにも取り組んでいる。

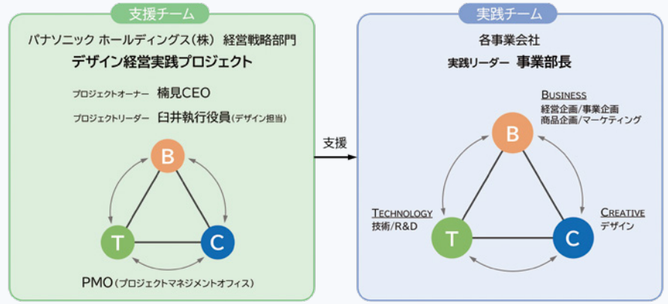
「足し算」から「引き算」に転換した商品企画

家電のコモディティ化が進むなか、グループ内で家電事業を担うパナソニックでは家電のあり方の見直しを始めている。そもそも家電は顧客の困りごとを解決し、健やかな生活に貢献するもの。しかし、今日の家電業界は必要以上の「スペック競争」に陥りがちで、顧客のライフスタイルの多様化に応えきれていない。そこでパナソニックは従来の多機能化を志向する「足し算」の商品企画を改め、「引き算」の発想に転換し始めている。プロダクトが使われる現場を徹底的に観察、分析し、顧客が真に求めている価値を洞察し、その価値をまっすぐに届けられる洗練されたプロダクトやサービス、コミュニケーションのデザインを追求している。

その例として、ダストボックスを本体から分離して手軽さと掃除性能を両立させたセパレート型コードレススティック掃除機や、外出先から遠隔操作できる自動計量IH炊飯器などが挙げられる。2023年9月にはヘッドとグリップが一体となった、持ち手のない電気シェーバー「ラムダッシュ パームイン」を発売。これまでのシェーバーにはない斬新なデザインで、洗面所をはじめどこに置いても周囲と調和し、指先で角度を自在に操ることができる新感覚のシェービング体験を提供している。同商品は先行開発から商品化、その後のコミュニケーション設計にデザイナーが関与。360UXを意識した具体的な施策は、商品パッケージや持ち運び用ケース、コンセプトブックや広告キャンペーンまで多岐に渡る。このような一気通貫のデザインがヒット商品の実現につながっている（発売後5ヵ月で6.9万台、計画比12倍の販売を達成。2023年度グッドデザイン金賞を受賞）。

グループCEO直下で「デザイン経営実践プロジェクト」を推進

「デザイン経営実践プロジェクト」は、グループCEOの楠見雄規がプロジェクトオーナー、執行役員の臼井重雄がプロジェクトリーダーとなり、ビジネス、テクノロジー、クリエイティブの多様な専門性を持った専任メンバーとともに、各事業会社の競争力強化をサポートするものだ。

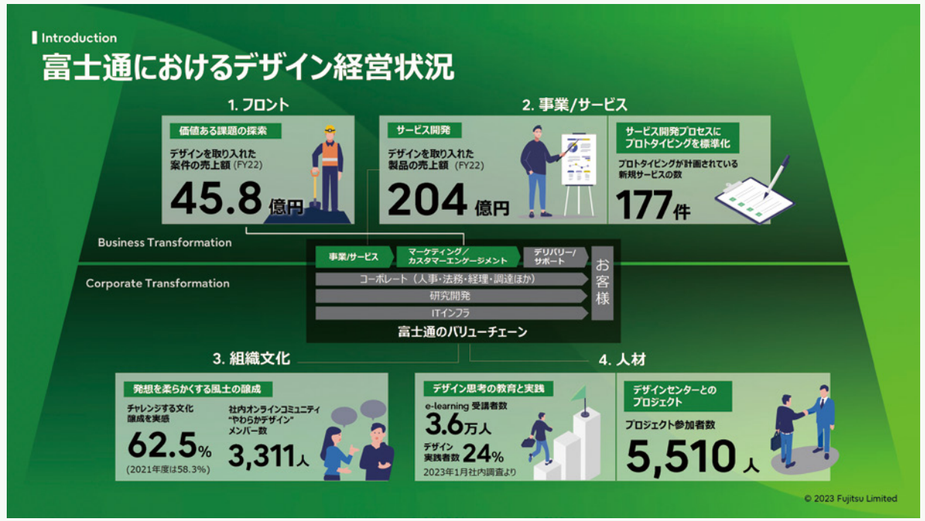


「デザイン経営実践プロジェクト」の仕組み。

プロジェクトでは、グループ各社の事業会社長や事業部長といった経営の意思決定主体者がリーダーとなって、慣習に囚われずに、実現したい未来の社会像を構想し、社会の変化を捉えた戦略構築や事業変革に取り組んでいく。未来へのビジョンを掲げることで、長期視点に基づく経営戦略の構築や、R＆Dをはじめとした事業の発展への方向性が具体化され、新たに獲得すべきケイパビリティも明らかになってくる。結果として社員の熱量が上がり、組織全体として大きく前に踏み出せるという。本プロジェクトは2021年に始まり、2024年1月現在では9つの事業部門で実施、今後もグループ全体に展開していく予定だ。

未来起点×人間中心の事業サイクルを回しつづけることで、組織のレジリエンスを高め、企業としての本質的な競争力を強化しているパナソニック。デザインはその中心にあり、グループ全体に活動が展開されている。（取材先；パナソニック株式会社 デザイン本部 木村博光）

富士通におけるデザイン経営状況。



富士通株式会社 デザインセンター

デザイン効果の定量化に挑み、デザイン経営をリードする

デザインの役割を自ら広げていく

富士通は2020年からDX企業としてデザイン経営に取り組み、「すべての企業活動において、デザイン思考を実践する」として自らを変革しつづけている。その体制を整えるため2020年7月に富士通本体にデザインセンターが合流し、経営層とともに全社目線でデザイン経営をリードしている。

デザイン経営を推進していくためには、その成果をわかりやすく表現する必要がある。そこでデザインセンターではさまざまな関係者の協力を得ながら、多くの人に伝わることを目指した「デザイン効果の定量化宣言」を掲げている。

全社の理解浸透と仲間づくり

具体的な取り組みのひとつとして、2020年から2023年における3年間のデザイン経営実践の成果をまとめた「FUJITSU デザイン白書2023」がある。この白書では、富士通がどのようにデザイン思考を業務に取り入れ実践しているのか、そのビジネス効果や具体的な活動事例などを紹介している。例えば、これまでに行ってきたeラーニングやデザイン体験会、デザインコミュニティの活用、実業務でのデザイナーとの協働といった多様な取り組みをとおした、富士通社員のデザイン思考への理解と実践の高まりを定量的に示している（3年間でデザイン思考理解者の割合は8%から72%へ、実践者の割合は2%から24%へ向上）。

またある事業部では「システム×デザイン思考」の手法を学習・実践するワークショップを年間308回開催、本部に所属する従業員の過半を占める704名が参加。その結果、デザイン思考で顧客の課題に共感してアイデアを抽出・具体化し、ビジネス貢献につながる活動を生み出しているという。

デザイン白書には、定量的な情報だけでなく、デザイン経営に取り組む現場の声が多く掲載されている。白書の制作過程やその後の公開を通して、デザインセンターを超えた全社におけるデザインの理解浸透、そしてデザイン経営の実践に向けた仲間づくりを行なっている。

「デザイン効果の定量化」という難問に挑戦する

富士通では、デザイン経営の実践を契機にデザイナーの活躍の場が着実に広がっている。しかし、重要なプロジェクトに必ずデザイナーが参画するという体制まで築けていないのが実態だ。これは、デザインセンターの組織規模が富士通の事業規模に対して小さいだけでなく、デザインの効果は定性的であると考えられており、デザイナーとの協働をしない限り、その効果を実感しにくいことも背景にある。そこでデザインを生業としていないエンジニアや営業部門がデザインの価値を容易に理解するために、デザインセンターでは「デザイン効果の定量化」の研究を推進している。

2023年に「商談への貢献」と「人的資本への貢献」について研究を実施し、顧客NPS[1]や従業員エンゲージメントの向上におけるデザインの効果を定量的に評価した。ただし、説得力のある研究成果とするには測定手法やサンプル数などに課題があり、今後も研究と発信を継続していく。デザイン経営においてもデザインの効果を定量的に示すことができる企業は少ない。富士通デザインセンターは、研究から得たノウハウを共有することで、他企業におけるデザイン経営の実践にも貢献したいと考えている。

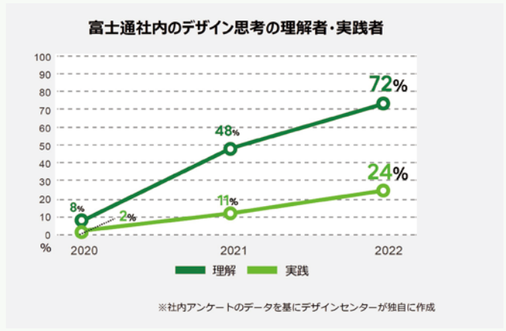
富士通デザインセンターから「Fujitsu Design Center」へ

デザインセンターでは、富士通におけるデザイン経営の実践を推進することに加え、グローバルでの活動と組織化に向けて動きはじめている。背景にあるのは、2021年に発表したグローバルブランド「Fujitsu Uvance（フジツウ・ユーバンス）」への全社的な注力とデザインに対する期待の高まりだ。「Uvance」とは、あらゆる（ユニバーサルな）ものをサステナブルな方向に前進（アドバンス）させるというふたつの言葉を重ね合わせた名称で、多様な価値を信頼でつなぎ、変化に適応するしなやかさをもたらすことで、誰もが夢に向かって前進できるサステナブルな世界をつくるという決意が込められている。今後はFujitsu Uvanceを世界中の顧客に届けるべく、デザインセンターの海外拠点設立も視野に入れたグローバル展開にも取り組んでいく。（取材先：富士通株式会社 デザインセンター センター長 宇田哲也、シニアディレクター 川見充彦、藤村拓自）

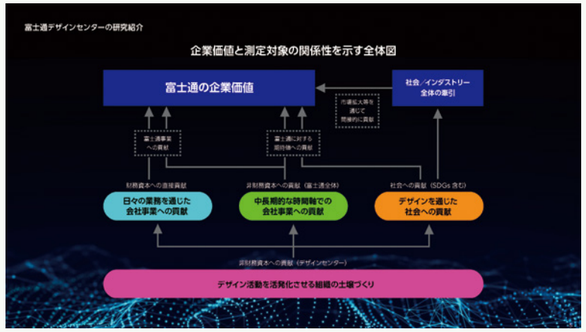
[1] ネットプロモータースコア。企業に対する顧客ロイヤルティ（信頼度や愛着）を計測するための指標。

富士通のデザイン経営ビジョン。

「システム×デザイン思考」の手法を学習・実践するワークショップ。

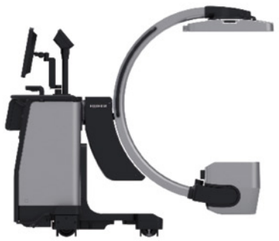
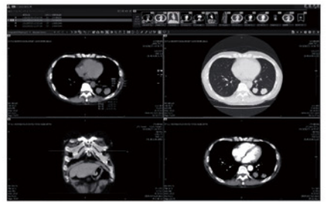


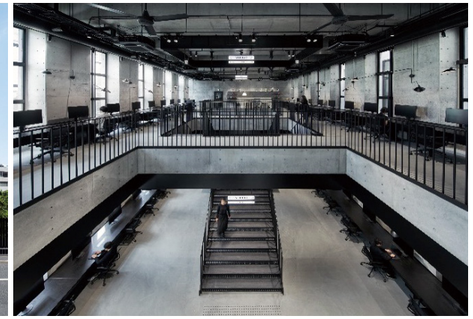
富士通社内のデザイン思考の理解者・実践者の割合推移。



企業価値と測定対象の関係性を示す全体図。

カメラや医療機器、化粧品など多岐にわたる富士フイルムの製品群。



2023年5月に設立された新スタジオ「CLAY」。「完成しないスタジオ」をコンセプトに、外観やインテリア、サイン、音響などあらゆるデザインは社内で考案された。このデザイン拠点と、IT開発拠点「ITs」の2棟で構成される「FUJIFILM Creative Village」から、同社は新たなイノベーション創発を目指す。

富士フイルム株式会社 デザインセンター

富士フイルムをデザインする

開発者・研究者との妥協のない共創

富士フイルムは、世の中にあるプロダクトジャンルの原型となるような製品を数多く生み出してきた。デザインセンターは、デジタルカメラやチェキ、化粧品などのコンシューマー製品から、医療機器や産業機器、放送用光学機器、プロジェクターなどのプロシューマー分野、機能性材料分野からソリューション分野まで、モノやサービスの先にある感動を提供するため、人々の「言葉にならない思い」に誠実なデザインで応えてきた。

ここ10年近く、開発者や研究者とデザイナーの共創が増えており、新しいブランドを開発するような場面では、デザイナーがプロジェクトの上流から参画することも当たり前になっている。例えば、2022年3月から展開しているスキンケアブランド「cresc. by ASTALIFT（クレスク バイ アスタリフト）」の開発では、どのような価値観やライフスタイルのユーザーに届けるのかという構想段階からデザイナーが参画し、商品企画担当や技術者と議論を重ねた。パッケージやネーミング、処方開発の検討まですべてが同時進行するなか、デザイナーの「中身の美しさを生かした容器をつくりたい」という着想により、あえて気泡を混入させるという従来にないアプローチで、みずみずしさのあるパッケージデザインが生まれている。徹底してユーザー目線を貫き、ユーザーにとって最良なデザインを提案するデザイナーを、開発者や技術者は信頼し、アイデアの実現に尽力する。このような共創関係を深めることで、同社は国内外で高く評価される数々のプロダクトを世に出すことができている。

デザイナーを最大限に覚醒させる「CLAY」

デザインセンター長の堀切和久は、共創やデザイン賞受賞の拡大の背景には、2017年に「富士フイルムをまるごとデザインする」と掲げて開設した「CLAYスタジオ1」の存在があるという。これは、社内の事業部や研究所とのつながり、そして他企業のデザイン部門やクリエイターとのつながりを創出し、デザインに注力できる環境を実現したデザイン拠点。2021年5月にはふたつ目の拠点「CLAYスタジオ2」も開設した。これらを機に、商品開発の下流で製品だけをデザインするのではなく、プロジェクトの上流から参加し、グループ内の技術をデザインで可視化していくような挑戦が増えた。担当事業やプロジェクトを超えたデザイナー同士のセッションや社内外のスタジオへの訪問、共創活動も増えるなかで、デザイナーたちは次第に「覚醒」していったという。2019年以降2023年の現時点にかけて、世界4大デザイン賞における過去最多受賞数を企業として記録した。

そして、2023年5月には、今までにない画期的なサービスや製品を生み出すことを目指し、常に進化しつづけるという意味で「完成しないスタジオ」をコンセプトに掲げた新スタジオ「CLAY」（以下、新CLAY）を設立。「デザイナーひとり当たりの空間」がクリエイティブを支える重要な環境指標として、デザイナーのクリエイティビティを誘発する開放的な空間と制作スタジオとしての機能性を両立させた、ひとつのプロダクトデザインとなっている。新CLAYはその外観デザインや室内のレイアウトはもちろん、デスク、工作テーブル、照明、音響、GUI、サイン、マンホールにいたるまで、そこで使われるほぼすべてのものを総勢90名のインハウスデザイナーの手によってデザイン。デザイナーを志す学生などを魅了し、採用にも大きく貢献している。

「ありがとう」「いいね」「たのむ」の良循環を回す

売上や利益といった指標でデザインの効果を測ることは難しい。デザインセンターは、以下のような循環を回すことで、デザインを支援する人を増やし、デザインへの投資を生み出している。

①「ありがとう」の積み上げ（社内の声）。デザインでモノが売れる、機能を生み出す、話題になる。新しい商品やサービスが生まれるといった各事業での実績が上がる。デザイナーの要望が通りやすくなる。それらを通じて、デザインセンターからの提案の採用や実現の確率が高まる。

②「いいね」の積み上げ（社外の声）。技術とデザインが融合することで新たな価値を生み出し、世界のデザイン賞を数多く受賞することで、富士フイルムの全領域で製品やサービスのデザインが評価されるようになった。

③「たのむ」の醸成（信頼感）。デザインセンターに対する期待が高まり、「デザインとともに動く」というデザインの上流工程化が進む。

この良循環を大きく育てながら、これからの富士フイルムをデザインしていくことがデザインセンターの役割だ。（取材先／富士フイルム株式会社 執行役員 デザインセンター長 堀切和久）

洗練されたニッパー型爪切りのデザインで
ブランドを確立してきたSUWADA製品。

株式会社諏訪田製作所

職人の可能性を信じ、刃物づくりの先端をゆく

ニッパー型刃物に特化

1926年に創業した株式会社諏訪田製作所は、刃と刃を合わせて切るニッパー型刃物の製造に特化した燕三条のメーカーである。職人技術を結集したニッパー型つめ切りが代表的な商品で、「SUWADAブランド」は高級ブランドとして認知されている。グッドデザイン・ベスト100に複数回選出されるなど、洗練されたプロダクトとして評価も高い。

代表取締役である小林知行は「切れ味よい最高の商品をつくるには、その原動力である職人が働きやすい環境を整えることが重要」であるとし、職場環境のデザインに力を入れている。

職人の誇りを高め、ファンを増やす

同社は2011年よりオープンファクトリーを実施。職人の作業風景を誰でもガラス越しに見学することができ、訪れた人のなかには職人の技を目の当たりにし、製品にかける情熱や高い品質を肌で感じることでSUWADAブランドのファンとなる人も少なくない。職人たちは工場に訪れる人々との接点を持つことで、自身の仕事が持つ価値を実感し、誇りを持つことにつながっているという。このように、オープンファクトリーはファンづくりから従業員満足度の向上まで、企業内外のブランディングに一役を買っている。

2020年には、社員食堂や一般の人が利用できるショップとカフェを併設した工場を新立。社員食堂では専任のシェフが日替わりのランチメニューを提供し、従業員は毎日無料でランチを楽しむことができる。昼休み後の社員食堂は一般開放され、観光客や地域住民を工場に呼び込むきっかけにもなっている。前述のオープンファクトリーの取り組みと相まって、現在は年間約4万人（2024年1月時点）が諏訪田製作所を訪れている。

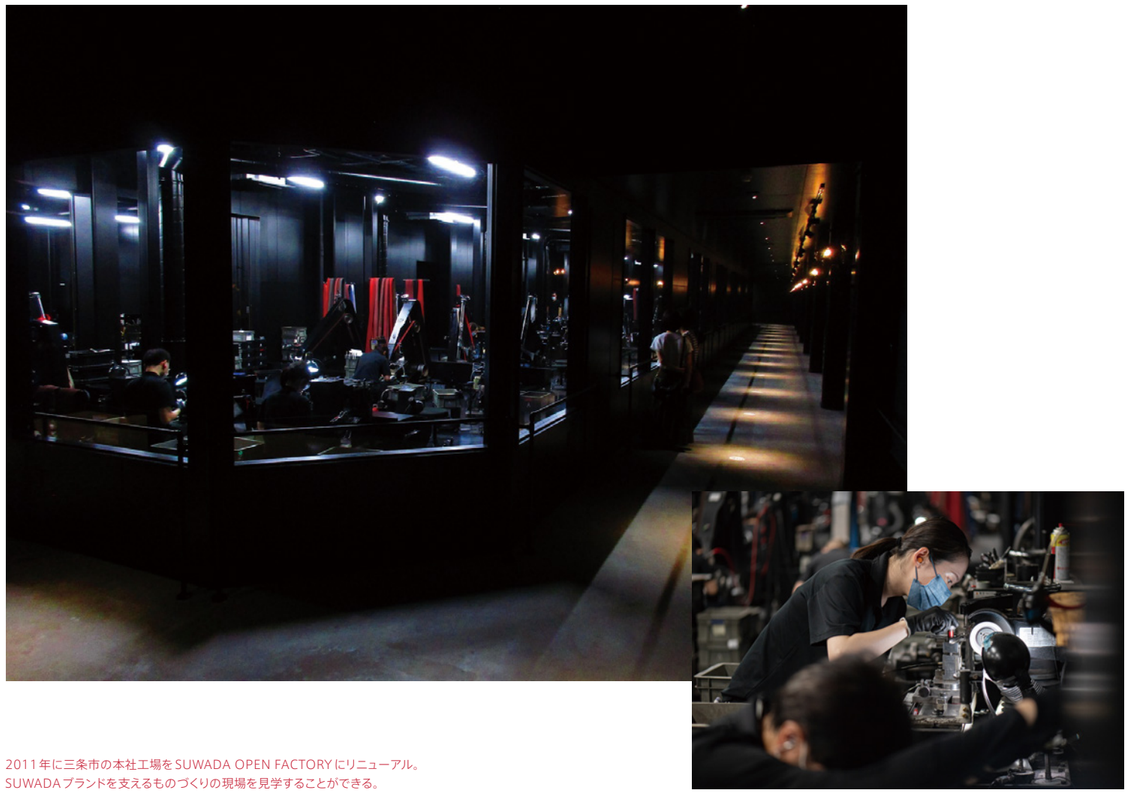
職人がパフォーマンスを最大限に発揮するために

これらの施策を主導してきた小林は、すべての事柄に妥協せず、万事を徹底することを重視して経営にあたっている。商品をデザインする際は、自身が使い手の立場に立ち、使い心地や価格、パッケージなどを消費者目線で検討する。職場環境のデザインでは、職人や他の従業員が真に求めていることを具体的に想像し、食堂の新設といった大きな施策からトイレの数を増やすといった点まで工夫を凝らしている。

職場環境への取り組みは、長年にわたり「新卒エントリー数100人超」や「3年以内離職率ゼロ」といった数値に結果が表れており、人材を重視するものづくり会社において優秀な人材を採用し長期的な目線で職人を育て、知見を蓄積するという、よりよいものづくりにつながっている。

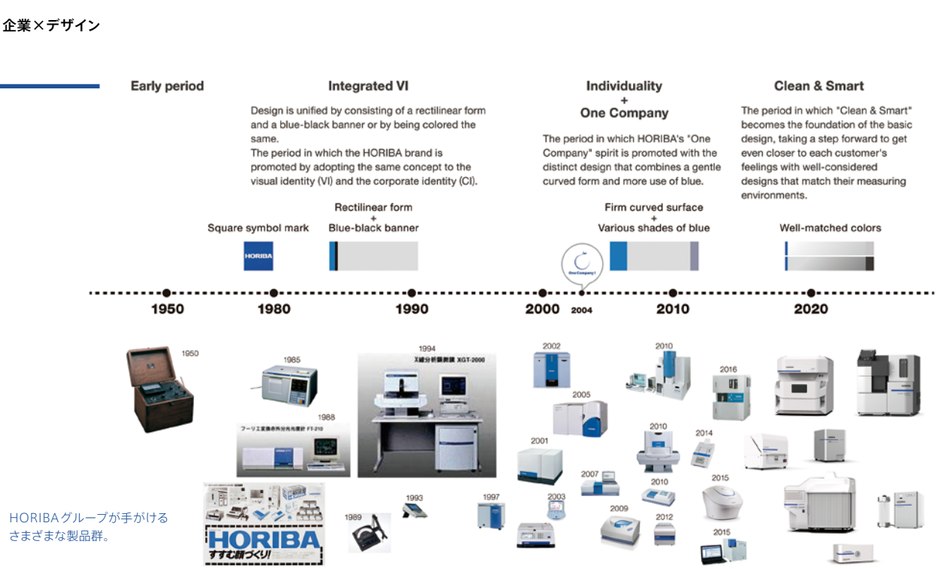
職人のパフォーマンスを高めるための施策、環境づくりを追求しつづける経営が結実し、小林の代表就任からおよそ20年間で、社員数は約3倍、売上は約4倍へと成長を遂げ、現在は国内の需要に供給が追いつかないほどであるという。

諏訪田製作所が扱う刃物というプロダクトは、人類の歴史のなかで何千年、何万年にわたって使われてきた道具である。その技術や歴史の先端に諏訪田製作所は立っていると小林は言う。「切れる」ことの本質を追求した機能美としてプロダクトをより洗練させながら、今後も職人たちの可能性を信じ、SUWADAブランドを国内外に届けていく。（取材先／株式会社諏訪田製作所 代表取締役 小林知行、開発室長 袖山義一）



2011年に三条市の本社工場をSUWADA OPEN FACTORYにリニューアル。
SUWADAブランドを支えるものづくりの現場を見学することができる。

SUWADA OPEN FACTORY内の社員食堂は
一般公開されたレストランとして観光客や地域住民を
呼び込むきっかけになっている。



HORIBAグループが手がける
さまざまな製品群。

デザインの力を使ってブランドを醸成する

株式会社堀場製作所

「HORIBAらしさ」を伝える

株式会社堀場製作所は分析・計測機器で世界をリードするグローバル企業で、現在は29の国と地域に49のグループ会社を展開、従業員の6割以上を外国人が占める。エネルギー・環境、バイオ・ヘルスケア、先端材料・半導体の分野へ幅広くソリューションを提供している。同社のデザイナーは、開発部門の製品デザインチームと主にブランディングを担うエクスターナルコミュニケーションセンターに合わせて10名所属している(2024年1月時点)。経営層からは、国内外のHORIBAグループ製品のユーザビリティや審美性を高めることに加え、「HORIBAらしさ」を社内外に伝播していくことが期待されている。新製品の開発や社内外への重要な情報発信などにデザイナーが携わるような組織運営がなされている。

機能的価値と経験価値の両立

過去、分析機器における製品開発は、一般消費財における製品開発とは性質が異なっていた。一般消費財では機能と並んでデザインが重要な要素であるのに対し、分析機器などの生産財[1]では機能が絶対的な要素だった。しかし、IoTや自動化など、最先端技術や働き方改革などによるユーザーの環境の変化により求められる価値が変化し、メンテナンス性やサービスを含めたソリューション、デザインも大きな要素となってきた。製品の性能といった機能的価値だけでなく、心理的・感覚的な経験価値を顧客が求めるなかで、同社はHORIBAブランドへの信頼感醸成のためにユーザー志向を徹底。デザイナーがリサーチやコンセプトの設計段階から製品開発に携わるようになった。

例えば自動運転システム「ADS EVO[2]」の開発においては、ユーザーヒアリングを経たことで、ユーザビリティの強化が最重要の項目であることが分かった。そこでデザイナーは、ユーザーが従来製品に感じているストレスを、製品開発部署や品質保証部といった関係者が理解し共感するために、新製品の目指す方向を合わせる場を設けた。そこから「誰でも8分で搭載できる自動運転システム」というデザインコンセプトを立案。ユーザーの作業手順が自然にわかり、車両試験前の組立作業の時間短縮に貢献する本体パーツ収納カートも提案し製作した。設計者のアイデアも参考にしながら、使用環境に合わせたHORIBAのデザインルールで美しく仕上げることで、顧客に高く評価される製品を実現し、第50回機械工業デザイン賞IDEAやドイツの国際デザイン賞のGerman Design Award 2024などを受賞。こういったユーザーや社会からの評価は、デザイナーのみならず製品開発に携わった従業員の評価や働く喜び、社内におけるデザインへの理解向上につながっている。

HORIBAブランドを体現したオフィスに

HORIBAらしさを伝える手段は、製品だけではない。エクスターナルコミュニケーションセンターのデザイナーは、同社の会社紹介コンテンツやVMV(ビジョン、ミッション、バリュー)の発信、テレビCMなど広報および宣伝資材の制作に加えて、周年記念の式典や海外拠点のオープニングセレモニー、社員交流会などのイベント企画・プロデュースに携わり、社内外の人々との関係強化に貢献している。

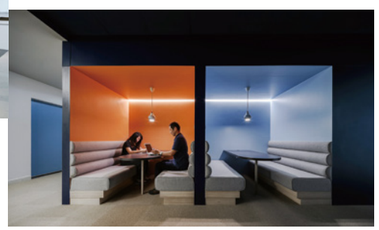
また近年では、従業員と会社の関係強化の文脈で、自社オフィスの設計にもデザイナーが携わっている。名古屋のセールスオフィスの移転リニューアルでは、デザイナーと現場の若手社員でワーキンググループを組成し、オフィスのレイアウトとインテリアの空間づくりを行った。本社の社員が主導するのではなく現場で働く社員も巻き込んでデザインをつくり上げることもHORIBAらしさである。名古屋オフィスは駅近の立地であることから「立ち寄りたくなるオフィス」をコンセプトにし、駐在社員と、営業活動で朝と夕方だけ利用する社員、出張で訪れる社員が同じ空間で働きやすいレイアウトが目指された。デザイナーは議論・検討のファシリテーションの面で貢献し、普段オフィスが使われる現場の行動観察を若手メンバーが中心に実施した。その結果、共同作業にも個人作業にも使える名古屋オフィス独自のオリジナルテーブルが考案された。

またタイ支社のオフィスでは、もともと事業やセクションごとに分かれていたオフィスを仕切りの少ない、開けた空間にした。企業の文化と現地社員の生活文化やコロナ禍以降の働き方をヒアリングし、オフィス内で働く社員同士でより多くのコミュニケーションが生まれるようにレイアウトを行った。

このようにデザイナーの貢献領域が拡大し、開発部門をはじめさまざまな事業部と関わる機会が増加した一方で、各事業部との距離感を感じるときもあるという。現在、デザイナーは全社の従業員向けに勉強会を企画し、デザインの重要性やHORIBAらしさを伝える取り組みを継続している。デザインをデザイン組織に閉じず、全社で活かしていきたい考えだ。(株式会社堀場製作所／先行開発部 Advanced Designチーム チームリーダー 島 充子、エクスターナルコミュニケーションセンター Global Brandingチーム チームリーダー 大角雅幸)

自動車の走行試験を自動化する装置「ADS EVO」。
ユーザー視点の開発アプローチや収納カートの製作などをデザイナーが主導した。

名古屋オフィスのリニューアルに際し、
共同作業にも個人作業にも使えるものとして
デザイナーと現場社員が考案したオリジナルテーブル。
提供:株式会社エスエス企画



社員間のコミュニケーションを意識した
タイ支社のオフィス。

[1] 最終生産物である消費財の生産に用いられる機器や材料のこと。
[2] 自動車メーカーなどで試験車両を実験室で運転し、
燃費や排ガス成分などを評価する試験において、人間に代わり試験車両を運転する装置。

独自のデザイン哲学「魂動」を体現した
ビジョンモデル「RX-VISION」(下)と「VISION COUPE」(右)。

マツダ株式会社

デザインで日本の魅力を発信する

独自の技術とデザイン

マツダ株式会社は1920年に広島で創立。「人馬一体」という、ドライバーとクルマの一体感を高めることを設計理念の中心に据える同社の強みは、その独自の技術とデザインに宿る。1967年に発表したコンパクトながらも高出力なロータリーエンジンや、1989年の誕生以来優れたハンドリングと楽しさを提供するライトウェイトスポーツカー「ロードスター」などにより、世界的な名声を得ている。近年は「SKYACTIV(スカイアクティブ)」技術などの新世代車両運動制御技術の開発や環境技術への取り組みにも注力しており、技術と人とクルマの絆を重んじる哲学で、自動車業界における独自の地位を確立している。

デザイン哲学の確立

マツダは長らく、車種ごとに独自のデザインコンセプトを設定し、個々に最適化されたデザインを追求する体制をとっていた。各開発チームは担当するモデルのデザインのみを重視していたため、マツダブランド全体の価値には寄与しなかった。そんななか、2009年にデザイン本部のトップに就任した前田育男(現シニアフェロー)は「ブランドへの愛着を深めることが企業力向上につながる」という視点から、ブランドデザインを推進。マツダの歴史や不変的な価値を言語化し、「魂動(こどう)」という独自のデザイン哲学を確立した。この新たな哲学は、「MAZDA 靭(SHINARI)」「RX-VISION」「VISION COUPE」など形のともなったビジョンモデルとして発表され、マツダブランドの方向性が形づくられていった。

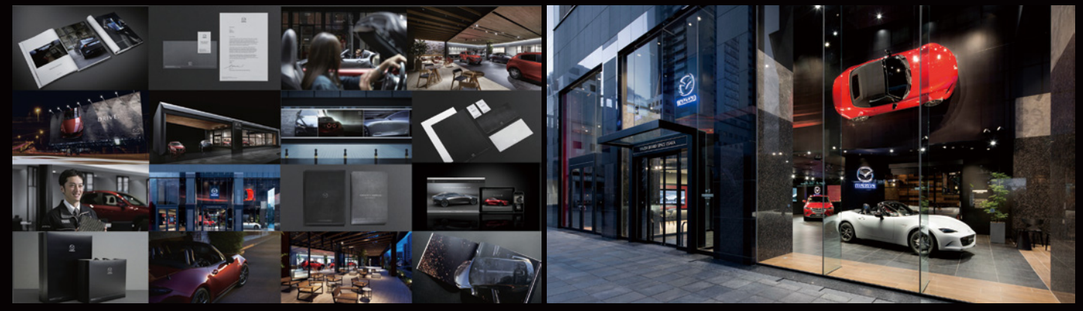
デザイン戦略の確立には多くの時間と努力を要した。前田は、魂動デザインの理念を形づくる過程で、経営層に幾度となくプレゼンテーションを行い、マツダがなぜその方向性を選び、それがどのようにブランド価値を高めるのかについて手段を尽くして説明したと語る。この一連の取り組みが「ブランド価値経営」という経営スタイルにつながっている。

その後、製品デザインのみを手がけていたデザイン本部内にブランドスタイル統括部が発足。それ以前は、ロゴ製作を含む製品以外のデザインはマーケティング部門が外部の代理店に委託していたが、この部署の設立により、動画や静止画、店舗やウェブサイトなど、ユーザーとマツダを結びつけるあらゆるタッチポイントのデザイン業務を社内で手がけられるようになった。そのことで、一貫したマツダブランドが確立されていった。

日本的な美意識の追求

マツダのデザインの根底にあるのが、日本的な美意識へのこだわりだ。自社のブランド理念を展開するうえで、マツダは日本ブランドとしてのアイデンティティを重視し、日本独自の美しさを模索する。「魂動デザイン」の次世代を担うデザインとして、「引き算の美学」に基づいた日本人の繊細な感性をデザインに取り入れることで、日本の美意識を体現し、人々の感情に訴えかけるものづくりを追求する。前田は、北欧やドイツのように独自のデザインテイストを持つ国々と比較して、日本には「ジャパンデザイン」と呼べる明確なスタイルが未だ形成されていないことに危機感を持っている。この課題感に基づき、マツダはデザイン戦略の策定段階から、伝統工芸職人とのつながりを重視し、日本に根付く文化や美意識を深く理解するため職人のもとに学びにいっている。マツダの製品をとおして日本の魅力を発信することで、世界の人々が日本に注目するきっかけになれば、と前田は語る。

マツダはこれまで一貫したデザイン哲学のもと、数多くのモデルを送り出してきたが、近年は長期的な成長戦略の一環として、車両製造にとどまらず、モータースポーツのサブブランド「MAZDA SPIRIT RACING」の設立など、事業領域を拡大している。ジャパンデザインを体現する、マツダの美学が受け継がれたさまざまなプロダクトやサービスを見る日は遠くない。(取材先/マツダ株式会社 シニアフェロー 前田育男、デザイン本部 本部長 中山 雅)



店舗やウェブサイトなど、ユーザーとマツダを結びつけるあらゆるタッチポイントのデザイン業務を、デザイン本部内に発足したブランドスタイル統括部が手がける。

2021年に立ち上がったレーシングチーム「MAZDA SPIRIT RACING」を軸とした
モータースポーツコミュニティ「倶楽部MAZDA SPIRIT RACING」。

自社のミッション、ビジョン、バリューズ、カルチャーを社員と共有し
アップデートしていくためのメディア「Money Forward Culture Deck」は
デザイナーが中心になって制作されたもの。

株式会社マネーフォワード

会社の急成長を促しながら組織全体を支える

経営にデザインを取り入れる

株式会社マネーフォワードは、個人向けの家計簿サービス「マネーフォワード ME」や、法人や個人事業主向けのバックオフィスサービス「マネーフォワード クラウド」など、50 以上のサービスを提供している。約100名が所属するデザイン組織には、プロダクト開発だけでなく、ブランディングや組織のデザインも期待されている。CDO（チーフデザインオフィサー）の伊藤セルジオ大輔は、デザイン組織が最大限の力を発揮するために、マネジメントだけでなく、経営会議のファシリテーションなど「経営にデザインを取り入れる」ことを実践している。

共通の開発プロセス「ユーザーフォーカススクラム」

マネーフォワードでは、プロダクトごとにチームが存在し、それぞれが権限を持って開発を進めている。また、プロダクトには実現すべきユーザー体験が明示されており、その実現度を測るKPI（重要業績評価指標）が設定されているケースもある。以前は、各チームが独自の手法でプロダクト開発やユーザー理解を進めており、個々のチームのナレッジが社内に共有されていなかったという。そこで2020年ごろからデザイン組織が中心となって、ニーズの発見とサービス提供を交互に繰り返すことで精度の高い解決策をユーザーに提供できる仕組み「ユーザーフォーカススクラム」を社内へ浸透させてきた。その社内浸透にあたって、デザイナーの採用や育成の強化と、デザイナーとプロダクトマネージャー（PdM）が協働して取り組むスキルアッププログラム「PdM Forward Program」も実施してきた。ユーザーフォーカススクラムをどのチームでも簡単に取り入れられる環境を整備することで、プロダクトの立ち上げ時からデザイナーが参画することが当たり前となり、50以上のサービスにおけるプロダクト品質の向上につながっている。

社会に貢献するための経営へ

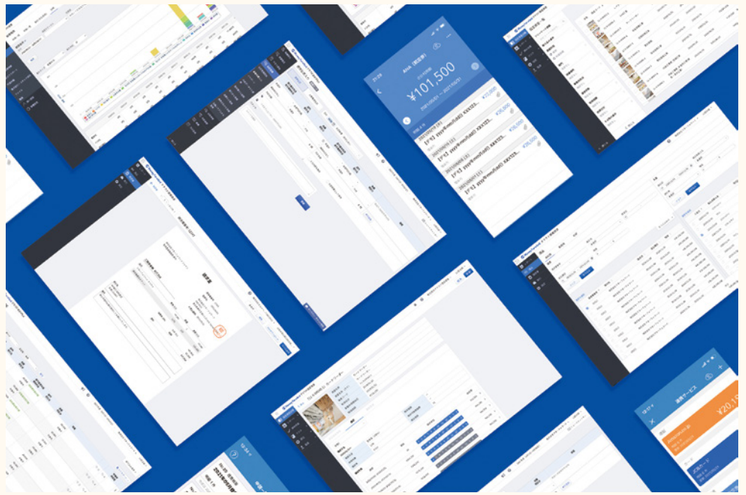
伊藤は自身の役割を「経営としてデザインを活用する」ことと「経営にデザインを取り入れる」ことであると定義する。前者はユーザー中心の考え方を会社全体で持ち、その実現手段としてプロダクトデザインやブランディングを行うための取り組みで、CDOの仕事の大半を占める。前述のユーザーフォーカススクラムの仕組みづくりや社内浸透、デザイン組織としての3カ年計画策定などがこれにあたる。

後者は「会社経営自体にデザインの考え方を取り入れていくこと」。全体を俯瞰して統合的に考えたり、目指すべき姿からバックキャスティングすること、抽象と具体を行き来することでコンセプトを形にしたり、そういったデザインの特性を経営に生かすための取り組みである。例えば、経営視点を持ったデザイナーとしてマネーフォワードグループの経営メンバーが集まる経営合宿の企画やファシリテーションを実施することで、共創のきっかけを生み出すことができたという。複雑化する社会で、高い視座と広い視野をもちながらユーザーを中心に課題と向き合うデザインの力を活かし、より社会に貢献するための経営を志向している。

感動レベルのサービスを目指す

マネーフォワードは2016年に自社のミッション、ビジョン、バリューズ、カルチャー（MVVC）を策定し、それらの実現を事業の中心に据えている。事業環境の変化や従業員数の急拡大に対応しながらミッションとビジョンを実現するためには、多様性に富んだメンバーが個々の強みを活かして事業をつくり推進しつづけられる環境を整える必要がある。すべての活動の土台となるカルチャーが会社からの一方通行で語られるものではなく、従業員の価値観と行動の集積でアップデートされつづけていくことを目指し、2023年にデザイナーが中心となって「Money Forward Culture Deck」を制作。社員自身がMVVCをどのように捉えているかをまとめた。

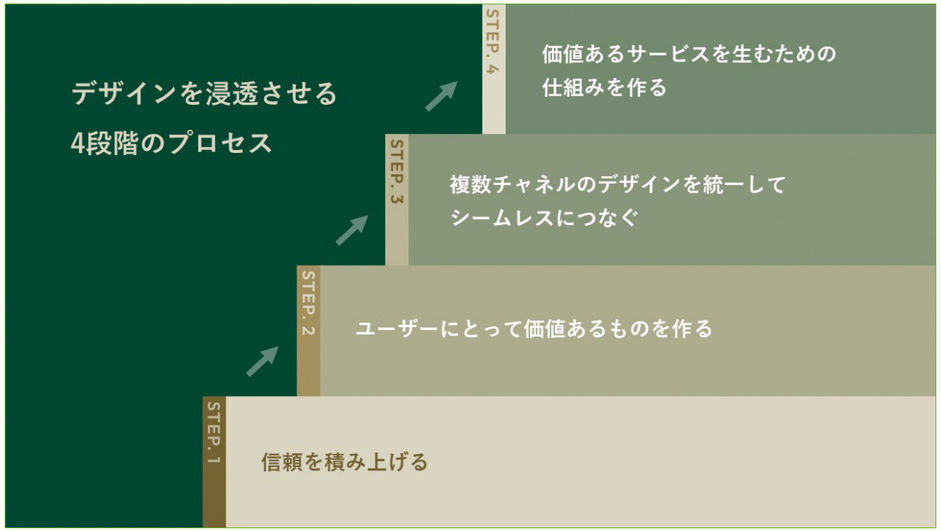
伊藤は自身がCDOに就いた2020年から2024年1月までの4年間を「ユーザーにとって使いやすい、わかりやすいデザインを全社をとおして実現できるようになってきた」と振り返る。しかし、現状に満足はしていない。デザインの力を最大限に発揮し、利便性の向上という機能的価値だけでなく、期待を超える驚きや嬉しさを伴う利用体験といった情緒的価値も提供できる、もう一段上の感動を伴ったサービスの実現を目指す。（取材先／株式会社マネーフォワード CDO 伊藤セルジオ大輔）



クラウド型ERPサービス「マネーフォワード クラウドERP」。
ユーザー中心の開発プロセスによって、その使いやすさが評価され、
2021年にはグッドデザイン賞も受賞している。

経営会議や経営合宿をデザイナー（CDO）がファシリテーションするなど、
経営にデザインを取り入れるための活動がされている。

デザインチームが策定した「デザインを浸透させる４段階のプロセス」。



株式会社三井住友銀行

顧客視点で金融体験をデザインする

デザインを浸透させる
４段階のプロセス

株式会社三井住友銀行は、サービス設計やシステム開発の初期から顧客起点の発想や姿勢を徹底する必要があると考え、2016年にデザインチームを発足した。2024年１月時点で11名のメンバーが在籍しており、プロフィットセンター内のチームとして、事業部と密に連携しながらデザイン技術を活用した製品･サービス開発を進めている。インハウスのデザイン組織とすることで、企画担当者と同じ目線のもとで活動できる、速やかに相談に対応できる、ナレッジを蓄積できるなどのメリットが生まれている。

デザインチームでは、「デザインを浸透させる４段階のプロセス」を定義しており、この取り組みは2023年のグッドデザイン賞を受賞した。上の図は大企業がデザインを経営資源とするためのエッセンスが整理されている。

プロセスの１段階目は、デザイナーが企画担当者に役割と価値を伝え、協力者として正しく認識される「信頼構築」であり、２段階目はユーザーにとって価値あるサービスをつくり、改善実績を通じてデザインの重要性が社内に伝達される「価値発信」。３段階目は他部門やグループ会社を跨ってユーザー体験を向上させる「価値拡大」であり、４段階目は価値あるサービスを生み出す仕組みをつくり、デザイン思考を組織全体に浸透させる「思考拡大」(UI勉強会、デザインプロセス啓蒙、リサーチ文化醸成、デザインシステム活用などを複合的に実施)としている。

このように、案件担当者レベルにデザインチームの役割や価値を正しく理解してもらい、組織全体でデザイン思考の実践という新しいカルチャーを醸成していく。ひとつひとつのステップを着実に踏むことで、メガバンクにおけるデザイン活用を一時的なものではなく、継続的なものにしようとしている。

デザインの価値を最大化する
「デザインプログラムマネージャー」

三井住友銀行におけるデザイン活用の鍵のひとつは、デザイナーと企画担当者の両方の言語や事情を理解し両者をつなぐ役割を担う「デザインプログラムマネージャー」(以下DPM)の存在だ。

DPMはデザイナーを必要とする案件に対し、その関わり方を設計し、デザイナーに伴走する役割を担っている。デザイナーと企画担当者の間にDPMが立つことで、円滑なコミュニケーションの実現に寄与している。

案件全体のリードは企画担当者が担うが、前提条件や納期を加味した要件定義をDPMが事前に行うことで、企画担当者だけでは及ばない観点を加味した調整や取捨選択を可能にしている。また、DPMはデザイン活用に関わる予算取りやその妥当性に関する社内説明も担い、デザイナーが本来的な業務に集中し、価値を発揮しやすい環境の構築に貢献している。

社内のハブとして事業部のさまざまな場面に顔を出し、将来性を感じる領域を見つけた際は資料作成などの些細な案件であってもデザイナーを巻き込んだ体制をつくる。DPMがデザイン浸透プロセスの１段階目や２段階目にあたるきっかけづくりを積極的に行うことで、デザインの組織浸透を促進する。

デザインの価値を広く届ける

デザインチームはSMBCグループが顧客に対して安定した品質でデジタルサービスを提供するためのUIや情報設計に関する指針や用法、素材、htmlコードなどを集めた「SMBCデザインシステム」を開発･提供している。これにより利用するデバイスや金融サービスが異なっても、統一された体験が顧客に提供できるようにしている。

このような活動を銀行業務やクレジットカード事業、コンシューマーファイナンス事業などSMBCグループ内に広げ、今後は実店舗を中心としたオフラインとオンラインをつなぐ体験設計や、グループ外のパートナーとの協働によるサービス提供の加速を目指す。そこでは、よりいっそう顧客視点で金融体験を設計していくことが必要になると想定しており、デザインチームはデジタル化時代においても最も人間らしい価値を提供し、最も信頼され、最も選ばれる金融グループを創ることを目指す。(取材先／株式会社三井住友銀行 リテールIT戦略部デジタル企画グループ上席推進役･デザインマネージャー 松下耕太郎、部長代理･デザインプログラムマネージャー 米本滉貴)

デザインチームは、グループ内の各種サービスの顧客体験を統一するために、
UIや情報設計に関する指針や用法、素材、htmlコードなどを集めた
「SMBCデザインシステム」を開発･提供している。

デザインチームには、デザイナーと企画担当者
それぞれの言語や事情を理解し両者をつなぐ役割を担う
デザインプログラムマネージャーがおり、
円滑なコミュニケーションの実現に寄与している。

未来価値を洞察し、クリエイティブな文化を醸成する

三菱電機株式会社 統合デザイン研究所

三菱電機「未来価値洞察」のウェブサイト。
現在とは異なる価値観で生活する人々の暮らしを、未来から届いた絵葉書の形で紹介している。

自動車機器事業部に新設されたモビリティ未来イノベーションプロジェクトグループと協働で開発に取り組んだ院内搬送ロボット「MELDY」。

デザイナーの自主研究から始まった、AI倫理を議論、思索するプロジェクト「AI SPEC（エーアイ・スペック）。
AIとともにある未来の暮らしを、マンガやプロダクト、アプリケーションのプロトタイピングをとおして表現した。

未来価値洞察から始まるデザイン思考

三菱電機株式会社は、次の100年に向けた持続的成長を目指す「未来価値洞察®」をとおして同社の可能性を広く探索している。同社の統合デザイン研究所は、各事業部や他の研究所との共創をとおしてデザイン思考の全社展開を推進しており、ニーズや課題の探索から検証まで、事業開発の各段階で関係者と共通認識を形成している。UXデザイン、ソリューションデザイン、プロダクトデザイン、インタラクションデザインなどの専門家を擁し、既存事業の強化と新事業の創出に貢献している。世界情勢や経済動向など社会を取り巻く環境が目まぐるしく変化し、人々の生活に影響する事柄が複雑に絡みあう時代のその先を考えるには、これまでの延長線上ではなく、非連続・不確実な未来にも目を向ける必要がある。統合デザイン研究所では2017年より、課題解決に有効なデザイン思考プロセスの最上流に未来価値洞察を位置づける活動を実施している。未来シナリオなどを情報ソース（未来の可能性）として活用することで視野を拡大し、膨大な量の小さな変化の兆しを収集・分析・考察。ここから気づきを得ることで、やがて大切になる未来の価値を抽出し、より良い未来を考える手がかりとしている。活動の成果は「未来価値洞察年表」として多様なテーマごとに10年後・20年後・30年後といった時系列で取りまとめており、三菱電機の全社員に公開されている。未来からのバックキャストで、事業の機会領域や新たな研究開発テーマの設定などを推進している。

近年では同研究所への社外からの表彰実績も生まれている。2022年にRed Dotデザインアワードを受賞した院内搬送ロボット「MELDY®（メルディー）」は、同社の自動車機器事業部に新設されたモビリティ未来イノベーションプロジェクトグループからの相談を受け、2020年のパンデミックが深刻化するなかで開発に着手。「ユーザーである医療従事者にいかに寄り添えるか」を開発指標のひとつとして、徹底した現場観察と同時に、ロボットと人間が共生する未来のイメージを膨らませた。そこから「優しくて、力持ちで、寄り添ってくれる同僚」というパーソナリティーを体現するようなデザインを固めていったという。

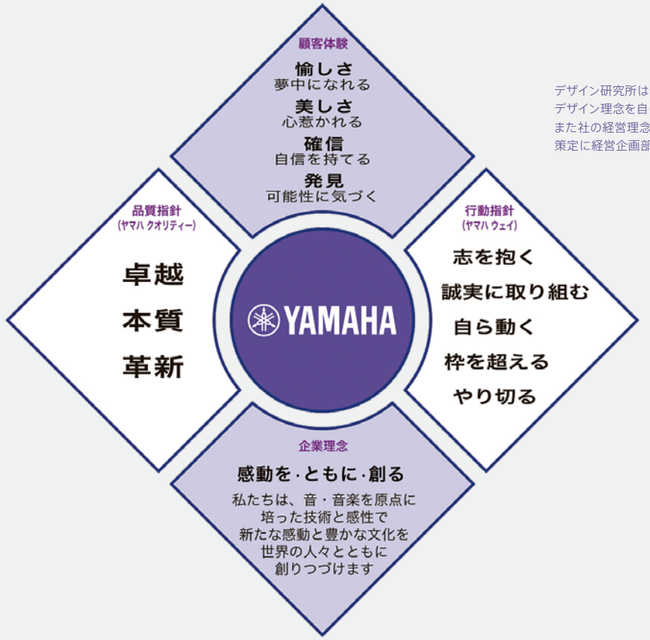
全社にクリエイティブな文化を醸成

統合デザイン研究所では、デザイナーの自主研究に経費予算を割り当てており、新しい事業のコンセプト設計やリサーチ、次々機種以降を見据えた研究など、自分たちで設定したテーマで研究を行い、事業部門へ提案する活動を重視している。2013年度以降、デザイナーが自らの課題意識をもって自由にテーマを設定できる公募型のプロジェクト「Design X」も実施しており、オフィシャルな活動として定着している。

そこから生まれたプロジェクトのひとつ「AI SPEC（エーアイ・スペック）」は、社員一人ひとりがAI倫理を自分事として考えるための議論の場をつくる取り組みだ。近年、身の回りの製品やサービスにAI技術が広がる一方で、倫理的な社会課題も顕在化している。AI技術を開発する三菱電機には、この課題と正面から向きあう責務があるとして、社内のデザイナーとAI研究者が中心となり、本プロジェクトを始動。2020年9月には、SFプロトタイピングのアプローチとして「AIの思考プロセスを理解することを諦めた世界」をテーマにしたマンガを制作し、作中に登場するいくつかの小道具を実際に制作した。AIに携わる同社情報技術総合研究所の研究者とデザイナーとのディスカッションや社内外でのワークショップなどを開催し、同社が2021年12月に策定したAI倫理ポリシーの検討にも貢献した。

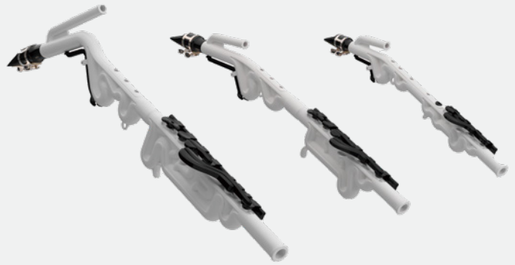
統合デザイン研究所は、経営層から現場の設計者まで、デザイン思考の研修やワークショップをとおして理解者と支援者を増やしてきた。所長の長堀将孝は、研究所のカルチャーを反映した取り組みをとおして、全社にクリエイティブな文化を醸成していきたいと考えている。同研究所は140人程度の組織であり、三菱電機という巨大な組織のすべての製品や事業を担当することはできない。企業文化として従業員の一定数がデザインを理解できるようになれば、デザインが活躍するシチュエーションは自ずと増えていくはず。

前述した自主研究のなかにはローンチできていないものも数多く存在するが、それでも失敗を恐れずに自主研究の取り組みは続けられている。長堀は、デザインの魅力や素晴らしさを知ってもらうためには、世の中に実装されていくことが重要であり、そのためには多くの関係者と「スクラム」を組んで取り組んでいきたいと考えている。（取材先／三菱電機株式会社 統合デザイン研究所 所長 長堀将孝）



デザイン研究所はヤマハらしさを表現する
デザイン理念を自ら掲げており、
また社の経営理念「ヤマハフィロソフィー」(左図)の
策定に経営企画部門と連携して取り組んだ。

管楽器「Venova」シリーズやエレクトリックバイオリン「YEV」などの
プロダクトは国内外のデザイン賞を多数獲得している。



2023年のミラノデザインウィークでの展示「You Are Here」。
音楽や楽器とともにある生活のあり方を
新作プロトタイプと併せて表現した。

ヤマハ株式会社 デザイン研究所

デザインの力で文化を育て、発信していく

少数精鋭の社内デザイン組織

楽器事業を筆頭に、音や音楽に関わる事業を展開するヤマハ株式会社は、1963年に社内にデザイン組織を立ち上げた。1992年には、組織名を現在の「デザイン研究所」に変更し、少数精鋭のデザイナー集団として活動を続けている。外国人デザイナー3名を含む37名のデザイナーが所属しており(2024年1月時点)、年間約300のアイテムのデザインを行っている。製品デザインでは、チームでプロジェクトを進めるが、基本的にはひとつの製品をひとりのデザイナーが担当する。プロダクト、ロゴ、パッケージなどの基本的なデザインから、インタラクションデザインや展示まで、製品に関わるすべてのデザインをひとりのデザイナーが担うこともでき、デザイナーの個性が製品により反映されるようになっている。

共通の価値観を醸成する

デザイナーの個性を重視しながらも、ヤマハブランドとしてデザインを統一できている鍵は、ヤマハのデザイン理念の存在だ。創業100周年にあたる1987年に制定されたデザイン理念では、「本質を押さえたデザイン」「革新的なデザイン」「美しいデザイン」「でしゃばらないデザイン」「社会的責任を果たすデザイン」の5つが掲げられ、「誰が担当してもヤマハデザイン」と言える価値観の共有に寄与している。楽器そのものの歴史と伝統をリスペクトし、本質を押さえながらも革新性を落とし込む高度なデザインが求められるなか、ヤマハのデザイナーは一貫した理念に基づく共通の価値観を持ってデザインに磨きをかけている。

ヤマハフィロソフィーの制定

デザイン研究所は、全社の経営理念である「ヤマハフィロソフィー」の制定にも関与している。2016年4月に発表された現在のヤマハフィロソフィーは、ヤマハらしさを形成するさまざまな暗黙知を形式知化し、「企業理念」「顧客体験」「ヤマハクオリティー(品質指針)」「ヤマハウェイ(行動指針)」として言語化したものだ。

デザイン研究所は経営企画部門と連携し、このヤマハフィロソフィーの設計段階から関与している。役員から若手社員まで社内へのヒアリングの設計や、業界内外でのヤマハの位置づけのビジュアル化など、暗黙知の視覚化にデザインの力をフルに活用し、さまざまなステークホルダーを巻き込みながら言葉を紡ぐプロセスに貢献した。また、最終的なビジュアルの策定にあたっては、イギリスで活躍するグラフィックデザイナーであるネヴィル・ブロディにも意見をもらい、ヤマハの経営理念を体系立てて説明できるダイヤモンド型の図として表現した。

顧客体験における「愉しさ」「美しさ」「確信」「発見」といった言葉は、顧客が持つ一般的な視点で楽器に求められる要素であり、ヤマハクオリティーにおける「卓越」「本質」「革新」といった言葉は技術者をはじめとしたヤマハ社員の視点で追及していく要素である。これらの、顧客と技術者の視点の翻訳作業をデザイナーは日ごろから担っており、だからこそ企業理念の策定にデザイナーは貢献することができる。

発信を通じて人材獲得や文化醸成につなげる

デザイン研究所はグッドデザイン賞を2023年度で40年連続して受賞(2023年現在)。またiFデザイン賞やRed Dotデザイン賞といった海外アワードを継続的に受賞している。「楽器をデザインする職業」の認知度は世界を見てもまだ高くない。そのため海外アワードへの挑戦を通じて、楽器デザイナーという仕事を広め、優秀なデザイナーの獲得につなげている。

また、国内外での展示をとおした発信にも取り組む。2023年のミラノデザインウィークでは「楽器のある、心豊かな生活」を発信すべく、日常生活の自然な佇まいを意図した展示空間をデザインした。デザイナーが自ら来場者と語り合うスタイルで、デザイナー起点の文化発信に注力しており、自らのアイデンティティーを鍛えることにつながっている。

「デザインの適切な評価には、文化としてデザインを捉えることが重要」とデザイン研究所 所長の川田 学は言う。同研究所は「デザインの力と可能性を信じる想いを表現し、文化に貢献すること」を大切にしており、音や音楽を原点に培った美意識や感性に基づいたデザイン文化を、国内外に発信していく。(取材先／ヤマハ株式会社デザイン研究所 所長 川田 学)

デザイン研究所のメンバー。

全社へ向けたデザインの啓蒙

ラクスル株式会社 デザイン戦略本部

ラクスルにおけるデザイン組織の位置付けの変化。全社統括組織としてデザイナーの成長機会や心理的安全性を担保する。

事業横断型組織としてのデザイン戦略本部

ラクスルは、印刷・集客のプラットフォーム「ラクスル」や広告のプラットフォーム「ノバセル」など複数の産業領域でサービスを展開する企業である。かつて、同社のデザイナーは各事業部のプロダクト開発チームに数名ずつ所属しており、デザイナーの組織全体での連携やノウハウの蓄積・共有がしにくい状況であった。こういった課題を踏まえ、2021年に全社のデザイン組織としてのデザイン推進室が立ち上がり、事業横断で活動を始めた。その後、経営層とともにデザイナーの職務や、事業や企業文化へ貢献するデザインのあり方について検討が重ねられた。そこから、デザインの推進だけでなく全社戦略を主導する組織を目指し、推進室はデザイン戦略本部と名称を変えデザイン活動を活性化している。

デザインの力を発信する

デザイン組織の立ち位置が変わり、事業横断型組織として力を発揮するためには、経営層からの理解を得ながら組織の社内ブランディングに取り組み、ラクスル全体における組織のあるべき姿や提供価値を定義すること、また小さくとも実績を重ねて発信していくことが必要であった。

印刷・集客のプラットフォーム「ラクスル」では以前に、顧客からの問い合わせが多く、社内のCS（カスタマーサポート）チームがそのすべてに迅速に対応することが難しい状況があった。そこで当時のデザイン推進室に対し、ウェブサイト上の「よくあるご質問」ページの改善依頼があった。デザイナーは、顧客のウェブサイト回遊データや離脱データなどをもとに顧客体験を分析し、ウェブサイトではなくサービス自体に大きな課題があると考え、サービスのUI/UXを1~2カ月かけて大幅に刷新。その結果、問い合わせは年間800件以上減少した。さらに、CVR[1]も約108%改善され、年間10億円ほどの収益効果があったという。このような取り組みと実績を社内に発信し続けることで、社内のさまざまなチームから相談されるようになり、事業責任者やプロジェクトリーダーとコミュニケーションをとる機会が増え、ユーザーリサーチなど事業開発における初期段階からデザイナーが携わるケースが増えてきている。

また、企業価値向上にさらにデザインが貢献するために、全社規模でのデザインリテラシー向上にも取り組んでいる。そのひとつに「デザイン寺子屋」などのノンデザイナー向け勉強会がある。これまでにFigmaを使ったサービスのワイヤーフレーム・プロトタイプ作成やUXリサーチを実際に体験する勉強会を開催してきた。参加者のアンケートによれば、デザイナー、ノンデザイナーの垣根を越えて自身の職能を拡大していく機運が高まってきているという。

これらの活動をとおして、社内におけるデザインへの満足度や理解度は向上している。2024年1月に実施したデザイン戦略本部に対する満足度調査では「とても満足」「満足」が全体の97%を占め、前年の78%から伸長した。また事業部のメンバーからは「全社にデザイン思考を浸透させていく取り組みをはじめ、積極的に会社を引っ張る姿勢に良い刺激を受けている」「専門性を活かした顧客視点の提案が、洗練された議論やアウトプットにつながっていると感じる」といった意見が集まり、影響力のある組織へ着実に成長している。

経営戦略に広く貢献する組織へ

同社VP of Designの和泉純一はデザイン推進室設立後の3年間を振り返り、「プロダクトの審美性向上や、デザイナー採用の強化、社内外からの評価向上など、デザインという共通認識を社内につくることについて一定の成果を上げられた」と語る。

企業の経営戦略に沿ってデザイン組織を強化していくことを考えると、今後もデザイナーが貢献すべき領域は拡大していく。デザイン戦略本部では、互助連携や事業、会社、社会といったあらゆるコト・モノ・ヒトへの貢献を続けた先に「ラクスルにとってデザイン戦略はひとつの競争優位性である」と言える状態を目指していきたい考えだ。
（取材先／ラクスル株式会社デザイン戦略本部 VP of Design 和泉純一）

[1]「Conversion Rate」の略で、ウェブサイトやページに訪問したユーザーのうち最終的な成果に至った割合を示す。

ノンデザイナー向け勉強会「デザイン寺子屋」の様子。

海外拠点（ベトナム）のチームとの連携やナレッジ共有もデザイン戦略本部に求められることのひとつ。

インハウスデザイナーの力を広く社会に活かす

一般社団法人電子情報技術産業協会 デザイン部会

企業活動を加速させるデザインの価値明確化

行政	施策の提案	デザインの価値が幅広い層に理解される提案
経営	事業化の検証	エコシステムトライアルが事業につながる事を検証する
人材	交流の場組成	デザインの価値を発信し若年層との接点を生み出す

企業の枠を超えた交流や、デザインの提供価値発信などに取り組むJEITAデザイン部会。
2021年4月に発行した「デザイン経営のための現場ヒント集」は
JEITAウェブサイトよりダウンロード可能。

25社のインハウスデザイナーが企業の枠を超えて連携

一般社団法人電子情報技術産業協会（以下、JEITA）はIT・エレクトロニクス企業が集まった日本の業界団体である。分野・領域ごとに部会や委員会を設立し、各種調査報告や標準規格の策定、政策提言まで幅広く活動している。部会のひとつであるJEITAデザイン部会は、キヤノン、シャープ、ソニーグループ、東芝、NEC、パナソニック、日立製作所、富士通、三菱電機といった国内25社[1]のインハウスデザイナー部門からデザイナーが集まり、「業界としてのデザインレベル向上を図る」「参加会社のデザイン活動に還元し、各社の企業価値向上に寄与する」「産業発展、社会の利益に貢献する」ことを目的に、企業の枠を超えた交流と実践、デザインの提供価値発信など、各種活動を行っている。また同部会は、下部組織としてデザインマネジメント、ビジュアルシンボル、ヒューマンインタフェースデザインそれぞれに関する委員会で構成される。

社会課題解決に向けたエコシステムをつくる

より複雑化する社会課題を多様なクリエイティビティの力で解決する存在となるべく、JEITAデザイン部会は2022年度より「エコシステム」という活動テーマを掲げている。

まず同部会では、日本企業のイノベーションの阻害要因は「サイロ化」と「技術偏重なものづくり」のふたつにあるとしている。サイロ化とは複数の組織が同じ課題に向きあっていながら、横連携していない状態を指し、技術偏重とは技術という手段に着目してしまい、それが本来解くべき課題かどうかの議論が起こりにくい状態を意味する。その課題解決に向け、2018年に特許庁が発表した「デザイン経営宣言」に連動するかたちで、2021年4月に「デザイン経営のための現場ヒント集」を発行した。

しかし、自社への財務貢献偏重の日本企業は、デザインの社会課題解決への活用が遅れていること以前に、経営層にデザインの価値を訴求するところで苦戦している。一方、海外に目を向けると、政府や企業は社会課題解決に向けて一丸となってデザインを活用している。経済産業省が2022年4月に発表した「我が国の新・デザイン政策研究」によれば、海外でのデザイン活用は企業における経済的価値だけでなく、行政分野における社会的価値や、市民生活における文化的価値の側面にも広がっていることがわかる。そこでJEITAデザイン部会は、企業の枠を超え、本質的な課題を特定し、多様なクリエイティビティの力で課題解決するエコシステムの存在が日本の課題解決に必要となると考え、活動している。

エコシステム形成に向けた取り組み

JEITAデザイン部会では、国内外のさまざまな動向を調査し、ワークショップを通じて社会課題解決のトライアルを実施している。2023年3月に開催したJEITAエコシステムワークショップでは、「どうすれば誰もが生きがいを持って日々を生きられるようになるだろうか？」という難解なテーマのもと、参加した28名のインハウスデザイナーが5つのグループに分かれ共創を行った。生きがいというテーマに「賞味期限」や「リサイクル」といったキーワードを交えた、新たな問いと解決のアイデアが多数生まれた。

2024年初夏には静岡県三島市において、三島市役所・市民・JEITA参加企業による産官民共創ワークショップが計画されている。地域資源発掘のための議論と、地域資源を活用した新たなアイデアのプロトタイピングを行う。ワークショップに先立って当部会はアイデア出しや議論を活性化させるための道具として「共創リストカード」を作成。カードには地域の課題やJEITAのデザイナーが貢献できそうなアイデアが記載されている。

日本にはインハウスデザイン部門が数多く存在する。そのデザイナーたちが企業の枠を超えて社会課題の解決に活発に取り組み、持続可能なソーシャルイノベーションのエコシステムとして根付いていくことを期待したい。（取材先／富士通 デザインセンター 戦略企画部 稲垣 潤、NEC 経営企画部門コーポレートデザイン部 稲舩仁哉、JEITA 事業戦略本部市場創生部 飯野美生）

[1] 2023年度JEITAデザイン部会参加企業は以下の通り。OKIプロサーブ、オムロンヘルスケア、キヤノン、コニカミノルタ、JVCケンウッド・デザイン、シャープ、セイコーエプソン、ソニーグループ、TOTO、東芝、ニコン、NEC、東芝テック、パイオニア、パナソニック、日立製作所、富士通、富士電機、富士フイルム、富士フイルムビジネスイノベーション、ブラザー工業、三菱電機、横河電機、リコー、レノボ・ジャパン。2022年度の部会長会社は富士通、2023年度はNECが務めた

2023年3月に開催したJEITAエコシステムワークショップの様子。
28名のインハウスデザイナーが参加し、
議論やイラスト、プロトタイプに取り組んだ。

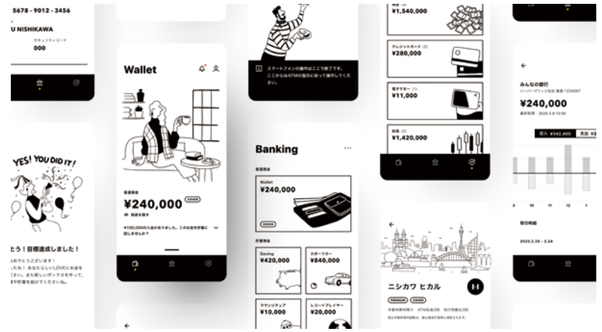
地域資源の発掘と活用に向け、静岡県の三島市役所・市民・JEITA参加企業による産官民共創ワークショップが計画されている。
議論を活性化させるための共創リストカードには、地域の課題やJEITAのデザイナーが貢献できそうなアイデアが記載されている。
写真は三島市職員とのブレワークの様子。

世界中のデザイナーネットワークのもと、
プロダクトやサービスなどの価値創出に取り組む。

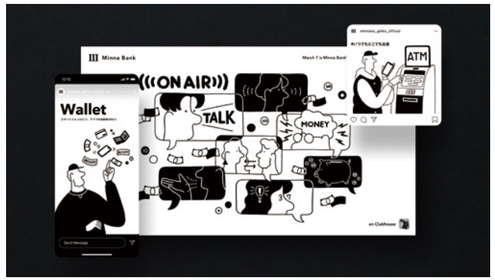
Accenture Song

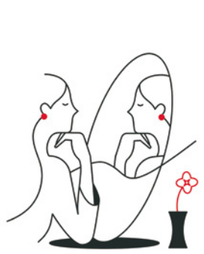
We are the world's largest collection of designers and makers.

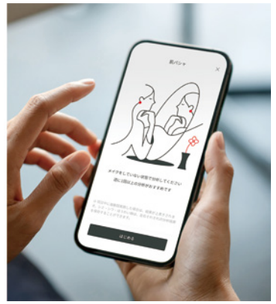
日本のデザインスタジオには国籍・言語・文化圏・スキルにおいて
多様性に飛んだデザイナーが100名以上が在籍。
世界中のスタジオの知見と経験を集結させ、
スケール性のある、エクスペリエンス、プロダクト、そしてサービスをデザインし、
世界中の人々の世界をよくするという情熱を軸に活動しています。



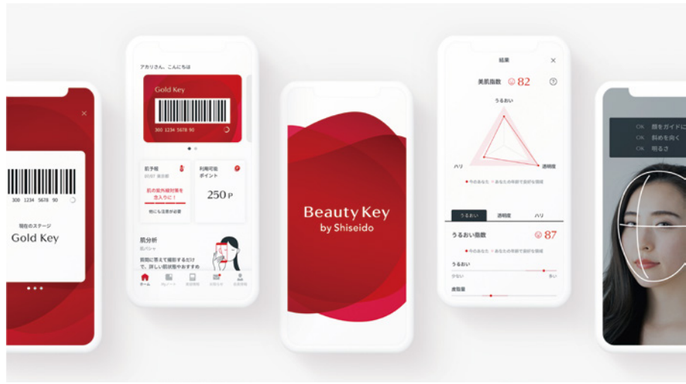
日本初のデジタルバンクサービスとして
デジタルネイティブ世代をターゲットにした「みんなの銀行」(ふくおか
フィナンシャルグループ)。







一人ひとりのユーザーの美に対する自己肯定感や自尊心の向上をサポートする
メンバーシップサービス「Beauty Key」(資生堂)。



グローバルファームとして、世界標準の価値を創る
アクセンチュア株式会社 Accenture Song

「顧客起点」から「ライフ起点」へ

人々の期待や嗜好は急速に変化している。アクセンチュアが2022年に実施した調査では、経営者の95%が「自社ビジネスが変化するスピードを超える速さで生活者は変化しつづけていると感じている」と回答していることから、その状況に素早く適応して顧客との関係を再構築することが今日の企業経営に求められるだろう。そこでAccenture Song(アクセンチュア ソング)は、生活者と企業が関係を深めるために「顧客起点」から「ライフ起点」に戦略を進化させることを提言し、自らも生活者の暮らしの変化に寄り添い、共鳴し、テクノロジーやクリエイティブの力でクライアント企業のビジネス成長を支援している。

組織名称の「ソング」にも、企業と生活者の間に共感を生み出すようなプロダクトやサービスを国を超えて届けたいという想いが込められている。「歌」は国境や人種、時代を超えて多くの人々の心を動かす力がある。そこには技術力だけでなく、クリエイティブも必要だ。Accenture Songには、生活者の暮らしをより良くしたいという情熱のもと、国籍や言語、文化、スキルの異なる多様性に富んだメンバーが集結し、世界中のデザインスタジオと連携しながら人々に継続的に愛されるプロダクトを生み出している。代表的な取り組みとして、「みんなの銀行」(福岡銀行)と「Beauty Key」(資生堂)を紹介する。

今までにない銀行体験の創出

ふくおかフィナンシャルグループの中核銀行である福岡銀行では、支店への来店客が2010年から10年間で4割減少する一方で、インターネットバンキングの利用者が2.4倍増加するなど、顧客の行動変容が起こっていた。また顧客層の高齢化も問題視されており、若年層の顧客開拓が求められていた。

そこでAccenture Songは、銀行をあらゆる側面から見直し、「銀行＝堅苦しい」という従来の常識を覆すような、金融体験を刷新する新ブランドを策定し、それを体現する具体的なサービス、UI/UX、広告、メディア、CRMまで、一貫性のあるコミュニケーションデザインを提案した。
日本初のデジタルバンクサービスとしてデジタルネイティブ世代をターゲットに、みんなの銀行とともに次の時代における新しい価値をもった銀行をデザインし、手の中で完結できる「当たり前の最高体験」を構築した 。世界中のデザイン知見をもとに、マーケットは日本であっても世界で通用するプロダクトを目指したことが、世界中のデザインアワードの受賞にもつながっている。

「美」のパーソナライズ

アクセンチュアは、2021年7月に資生堂とともに合弁会社資生堂インタラクティブビューティーを設立。「すべての人生を健やかでリッチに。デジタルとテクノロジーを駆使して、一人ひとりの明日のビューティー体験を創造する。」をミッションとして掲げ、デジタルマーケティング改革の構想から実行までを「End to End」で支援し、資生堂のDX加速に貢献。代表的な取り組みとして、業界のビジネスモデル変革に挑んだふたつの新サービスを立ち上げている。2022年9月には、一人ひとりのなりたい「美」の扉を開くための“鍵”という意味が込められた新たなメンバーシップサービス「Beauty Key」をローンチし、従来は小売店ごとに把握されていた顧客情報の統合(One ID化)を実現。加えて2023年7月より、一人ひとりの生まれ持った美しさに真摯に向き合うためのサービス「Beauty DNA Program」を本格展開している。

Beauty Keyでは、デザインリサーチから導き出した女性の美に対する価値観を主軸に、プロダクトやサービス体験をデザインすることから始め、各ブランドホルダーとの議論を重ねた結果、単純なポイントプログラムではなく、女性の美に対する自己肯定感や自尊心の向上をサポートするサービスを組み込んだ。シンプルで分かりやすく使いやすいUI/UXと、一人ひとりが自分に合った「美」に出会えるようなビジュアルや体験設計をインタラクションデザイナーやサービスデザイナー、ビジュアルデザイナーが担当し、リリースを実現した 。

「安全地帯」から
一歩踏み出す勇気を与える

Accenture Songでは、アイデアを「発想・実装・運用」することのもう一段上の概念として「構想・実現・成長」というコミットが求められるという。すなわち、社会や産業の行末も踏まえて企業の未来を経営レベルで描く「構想」と、その実現に加え、クライアントが継続的に運営できるかたちまで具体的に落とし込む意味での「実現」、そして、KPI達成のための運用ではなく、ビジネス効果創出までを支援する「成長」をとおして初めて、クライアントとその先の社会に対して真の価値創造ができると考えている。デザイナーとしての専門性を軸に、他領域の専門家との共創力と、積極的に挑戦する好奇心を持つ人材の採用や育成に取り組んでいる。

Accenture Songのデザインリサーチをリードするレベッカ・ブッシュは、「日本企業は世界的に見てもクオリティの高い、美しい仕事をしているが、『安全地帯』に居つづけることで成長が止まっている」と言う。Accenture Songは、日本企業が安全地帯から一歩踏み出すための勇気を与え、その挑戦を力強く支えられる存在でありたいと考えている。(取材先／アクセンチュア株式会社 Accenture Song マネジング・ディレクター 兼 Design & Digital Products 日本統括 番所浩平、デザインリサーチ アソシエイト・ディレクター レベッカ・ブッシュ)

[1] 株式会社みんなの銀行は、世界三大デザイン賞のひとつであるRed Dot Design Award 2021のブランド部門において、「Brand of the Year」(最優秀賞)を受賞。日本の企業として初の受賞であり、また金融機関の受賞は世界初となる。また、コミュニケーションデザイン部門(アプリケーション)における「Best of the Best」(年間最高賞)と、コミュニケーションデザイン部門(ブランドデザイン＆アイデンティティ)の「Red Dot」も同時受賞した。

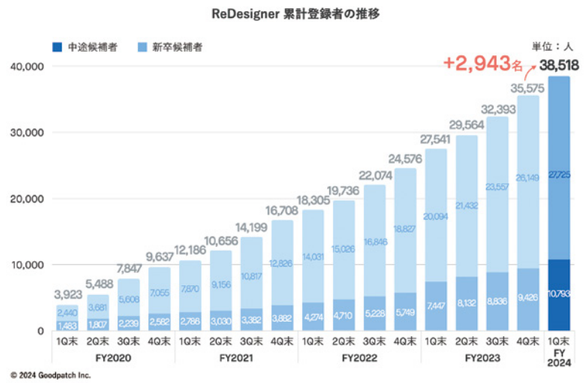
[2] 「Beauty Key」は2023年度グッドデザイン賞とRed Dot Design Award 2023のブランド＆コミュニケーション部門の3カテゴリー(アプリ、ブランドデザイン＆アイデンティティ、イラストレーション)で「Red Dot」を受賞した。また、iF Design Award 2024のコミュニケーション部門「アプリ／ソフトウェア」カテゴリーでも受賞した。

株式会社グッドパッチ

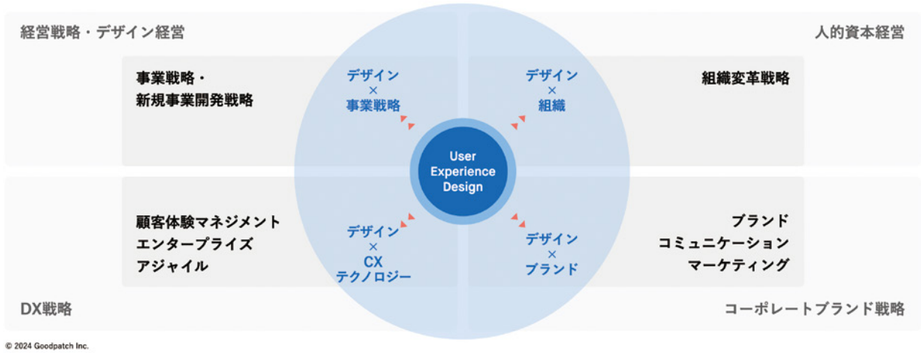
顧客の企業変革をとおして、デザインの力を証明する

キャリア支援サービス「ReDesigner」では、
デザイナーと企業のマッチングをサポートする。

ReDesignerの
登録者数推移。



丸井グループとの合弁会社
「株式会社Muture」のロゴ。



グッドパッチでは、エクスペリエンスデザインを軸に4つの領域へソリューションを拡張させていく。

デザインを文化として組み込む

グッドパッチは「デザインの力を証明する」というミッションのもと、スタートアップや大企業における成長戦略・ブランド構築の構想から、システムやサービス、コミュニケーションのデザインまでを伴走支援している。2020年6月にデザイン会社として初の東証マザーズ上場を果たした同社は、社内外含めて700人近くの（2023年2月現在）デザイナーを抱える世界でも有数のデザインカンパニーに成長した。

グッドパッチは、UX（ユーザーエクスペリエンス）やUI（ユーザーインターフェース）のデザイン支援を日本で先駆けて推進したことでも知られる。スマートフォンの登場で、デジタルサービスでの体験が現実の生活に大きく影響を与えるようになり、複雑化するユーザー体験とソフトウェアのデザインがビジネスシーンで重要視されている。しかし、日本ではまだまだその認識が低く、デザインという定量的に評価しづらい価値に投資する企業は多くないのが実情だ。同社の土屋尚史は「デザインはコストではなく、事業の本質的価値と顧客の感情価値への投資」であるとし、人々のデザインという言葉に対する価値認識を変え、多くの企業が自社のビジョンとユーザーに向き合って世界を前進させるデザインを生み出せるような文化を日本全体に拡げたいという。

丸井グループと「株式会社Muture」を設立

グッドパッチの事業セグメントは大きくふたつ、デザインパートナー事業とデザインプラットフォーム事業に分かれる。デザインパートナー事業とは、いわゆるクライアントワークだが、最上流にある事業戦略の検討から関与し、パートナーとして並走しながらモノと体験価値をつくり上げ、クライアントの社内にデザインを文化として根づかせるところまでを仕事として捉えている。

2022年4月には、マルイやモディを運営する丸井グループと合弁会社「株式会社Muture（ミューチュア）」を設立。丸井グループは2026年3月期を最終年度とする新中期経営計画において「店舗とフィンテックを通じて、『オンラインとオフラインを融合するプラットフォーマー』を目指す」という事業の方向性を発信している。Mutureはグッドパッチのブランドやネットワークを生かし、そのような企業変革を担うデジタルやデザインに長けた人材を採用しながら、「小売・フィンテック×デザイン」を通じて、独自の事業・サービス・プロダクト・組織づくりに取り組んでいる（設立メンバーは5名。丸井グループからの出向者3名に加え、グッドパッチから2名のデザイナーが経営陣として参画）。グッドパッチは、顧客体験を起点に企業変革を前進させるイノベーションをデザインする会社への成長を目指し、クライアント企業との事業共創を通じたパートナーシップを強めていくという。

デザイナー人口を増やし、デザインの力を求める企業とつなぐ

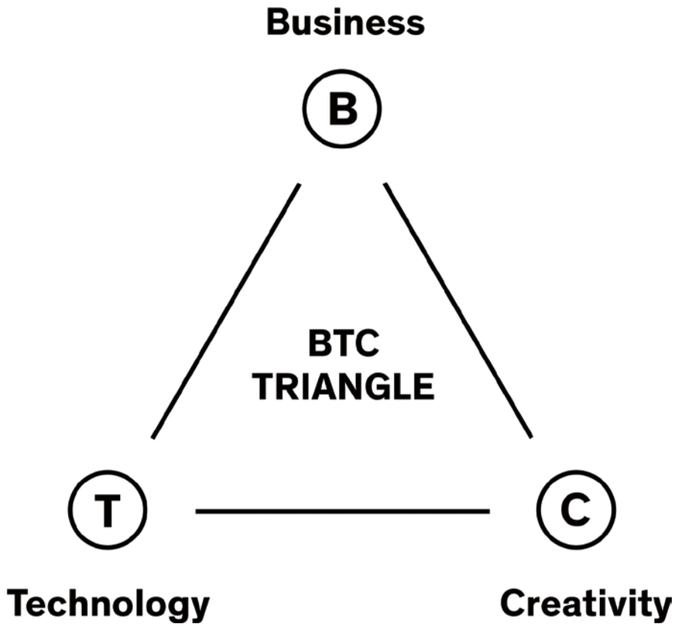
デザインプラットフォーム事業では、デザイナーのためのキャリア支援サービス「ReDesigner」など、グッドパッチ発の事業を手がける。偶然にも2018年5月23日の経産省・特許庁の「デザイン経営」宣言と同日にリリースされたReDesignerは、デザイナーと企業のマッチングを支援するもので、デザイナー一人ひとりがパフォーマンスを最大限発揮するためのプラットフォームでもある。登録者数は継続的に増加しており、2023年2月時点で新卒から中途まで38,500名を超えるデザイナーと900社を超える企業のマッチングを後押ししている。これまでデザイナーとの接点がまったくなく「なぜ自分たちがデザインを求めているのか」「どのようなデザインを信じ、どのようなデザイナーとともに価値や文化をつくっていきたいのか」といったコミュニケーションが取れず採用に苦しんでいたが、同サービスをとおしてデザイナーと対話する機会を獲得し、実際に採用へとつながったという企業が多く存在する。

また、今やデザイナーを目指すのは美大生だけではない。ReDesignerでは美術系に限らないさまざまな学生も作品を掲載し、同じ志を持つ仲間や企業と出会えるプラットフォームを提供している（2023年2月現在、12,000名を超える学生がデザイナーとしてのキャリア機会を獲得）。デザイナーの役割が拡大する一方で、デザイナー人口はあまりに小さく、グッドパッチは当該人口の拡大にも取り組んでいる。

デザインの力を証明するために数多くの企業変革を伴走支援してきたグッドパッチ。新たに掲げた中期経営計画では、強みであるエクスペリエンスデザインを軸に「事業戦略」「組織」「CXテクノロジー」「ブランド」という4つの領域に即したデザイン体制を構築し、企業変革のためのソリューションを拡張させていく。（取材先：株式会社グッドパッチ 代表取締役兼CEO 土屋尚史）

3 企業×デザイン

イノベーションを生むために必要なスキルや人材像を示す
BTC（ビジネス、テクノロジー、クリエイティビティ）の３領域からなるトライアングル。



Takram 株式会社

価値の統合で、変革を起こす

分野を越境し、新たな価値を創出する

Takramは、2006年に設立された、世界を舞台に活動するデザインイノベーションファームである。企業や組織の中に点在する変革者を支援することで、新しい価値を社会に生み出すことに取り組んでいる。その活動領域は、ブランド戦略からビジネス設計、デジタル体験、未来のビジョン策定、製品設計など、多岐にわたる。

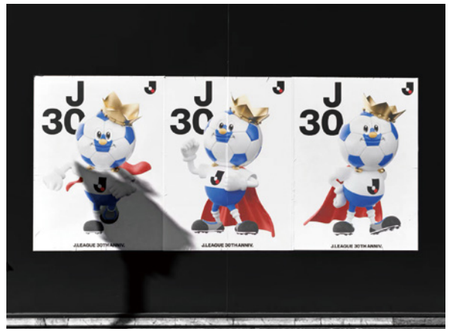
Takramがイノベーションを生むために必要なスキルや人材像として特に重視しているのがBTC（ビジネス、テクノロジー、クリエイティビティ）の３領域からなるトライアングルだ。Takramはそれぞれの領域に特化した専門人材を育てるのではなく、これら３領域にまたがる複数の専門性を持つ、ハイブリッドな人材を育てることで、「統合的な価値」の創出を目指している。現在、Takramのスタッフは約60名で、プロジェクトに関わるメンバーのほとんどがハイブリッド型人材であるという。このハイブリッド型の人材からなる越境型のチームが、つくることと考えること、抽象と具体、デジタルとフィジカルなど、さまざまな異なる領域や視点を行き来することで、多面的に問題を理解し、分野の枠に捉われない、包括的なソリューションを提示する。

イノベーションとブランド構築

Takramの手がける領域は主に「Design for Innovation」と「Design for Identity」のふたつから構成される。Design for Innovationでは、アーリーステージのスタートアップやグローバル企業、公共機関といった多様なクライアントに対し、新規サービスやプロダクトの立ち上げを支援する。リサーチから構想化、試作、量産化までをワンストップでサポートする。

凸版印刷とb8ta Japanとの共同プロジェクト「Virtual b8ta」では、スマートフォンアプリを通じてリアルとバーチャルの店舗空間を行き来し、ウィンドウショッピングのような、ものとの偶然の出会いを遠隔でも体験できるサービスを開発。Takramはコンセプト構築やプロトタイプ開発、UI/UXデザインなどを担当した。また、2021年に閣議決定されたデジタル庁の「デジタル社会の実現に向けた重点計画」の内容をわかりやすく紹介するプレゼンテーション資料の制作なども手がけている。

Design for dentityでは、MVV（ミッション、ビジョン、バリュー）策定やコミュニケーション戦略策定、ロゴデザイン、各種デザイン展開などを一貫して手がける。メルカリやビザスク、J-WAVE、日本経済新聞社など、業界を問わず事業を展開して来た。プロサッカーリーグ、Jリーグのブランド構築プロジェクトでは、ブランド推進組織の立ち上げを皮切りに、ブランドガイドライン策定を含めたリーグ全体のブランディングを継続的に支援。直近では、2023年の30周年メモリアルイヤーに向けたJ30のアニバーサリーロゴとメインビジュアルを制作し、新たなブランドアイデンティティを構築した。



企業のMVV（ミッション、ビジョン、バリュー）策定やコミュニケーション戦略などを一貫して手がける「Design for dentity」領域。
Jリーグのブランド構築プロジェクトでは、30周年メモリアルイヤーに向けた新たなブランドアイデンティティを構築した。

企業の新規サービスやプロダクトの立ち上げを支援する
「Design for Innovation」領域。
凸版印刷とb8ta Japanとの共同プロジェクト「Virtual b8ta」は、
スマートフォンアプリを通じてリアルとバーチャルを行き来する
購入体験を提供するもの。

「ヒューマンファクター」と「統合思考」

代表の田川欣哉は、デザインの価値を「ヒューマンファクター」と「統合思考」のふたつの言葉で説明する。デザインがユーザーの深い理解に基づいている点を強調し、これを自身の専門であるエンジニアリングの論理的・技術的アプローチと対比する。エンジニアリングが科学の原理を応用するのに対し、デザインは人間と人工物の相互作用に焦点を当てる。例えば、現代人に欠かせないものとなっているスマートフォンは、それ単体では機能しないが、人が使用することで初めて機能する。このような人間と人工物のインタラクションが社会システムの基盤となりつつあるデジタル社会において、デザインは不可欠な要素であるという。美しさや快適さを実現するのもデザインの大きな役割だ。

また、複雑な事象を要素分解した上で解決するエンジニアリングのロジカルなアプローチに対し、デザインは形や絵などによる可視化や体験化を通じて、複雑なコンセプトを瞬時に伝える力を持つと述べ、これらはデザインならではの強みであると強調した。

「デザイン」の分かりにくさを紐解く

田川は、デジタル庁におけるデザインの積極的な活用などにも言及しながら、国内では民間事業に限らず、行政レベルでもデザイン活用に対する関心が高まってきていると説明する。一方で、デザインという言葉の多義性や曖昧さが、その価値の理解や活用促進の障壁となっていると課題感を語る。Takramでは、この課題に対処するため、デザインという言葉を「イノベーション」や「ブランディング」などのより具体的な用語に置き換えることで、その価値の訴求や浸透を図ってきた。

デザインという概念を、人々が具体的に取り組むことのできるアジェンダに落とし込んでいく。そんなTakramの活動は、企業におけるデザイン活用を促進するための、ひとつの重要な道しるべとなるだろう。（取材先／Takram株式会社 代表 田川欣哉）

GKデザイングループの事業領域。

GKデザイングループ

進化し続ける、戦後日本初の総合デザインファーム

幅広い専門性とトータルデザイン

GKデザイングループは、1952年に設立された総合デザイン会社である。「生活とは総合的なものである」という理念を掲げ、国内外で多岐にわたる実績を誇る。世界中の食卓で親しまれるキッコーマンのしょうゆ卓上びんから、ヤマハ発動機のモーターサイクル、ＪＲ東日本の「成田エクスプレス（N'EX）」、1970年以降に日本で開催された数々の万博における屋外環境デザインなど、その影響力は大きい。

同グループは、株式会社GKデザイン機構を中心に国内8社、海外4社によって構成され、インダストリアルデザイン、プロダクトデザイン、モビリティデザイン、環境デザイン、コミュニケーションデザインなど幅広い領域で事業を展開。また、近年はテクノロジーとデザインの融合によるインタラクションデザインやデザインエンジニアリングにも注力し、リサーチから社会実装に至るまでのトータルデザインを提供する。

顧客とともに走り、新たなシステムを社会実装する

GKデザイングループのデザインアプローチは、デザイナーの感性を中枢に据える伝統的な作家型デザインとは一線を画す。企業やユーザーが何を求めているかを顧客とともに考え、伴走するスタイルでプロジェクトを遂行する。

瀬戸内海汽船株式会社のクルーズフェリー「SEA PASEO（シーパセオ）」のプロジェクトでは、瀬戸内海汽船の社内プロジェクトチームとともに、海上交通としての新しいフェリーのあり方を考えるワークショップを実施。フェリー利用者の行動観察を徹底的に行い、多様な船内行動に寄り添った空間体験デザインを行った。

2023年に栃木県宇都宮市で開業した「芳賀・宇都宮LRT（ライトレール）」では、全路線が新設される国内初のLRTとなった。クルマ社会からの脱却を目指し、環境やバリアフリーも配慮したデザインが採用され、未来のスーパースマートシティ実現への一翼を担う。「デザインの力は、新たなシステムの社会実装力である」と語るGKデザイン機構代表の田中一雄の言葉のとおり、本プロジェクトは、都市の競争が激化するなかで、宇都宮市の持続可能性と新たなライフスタイルの創造に寄与するだろう。

専門性の深化と共有化

田中は、GKデザインを「単なる専門家の寄せ集めではない」と強調する。「総合的な創造集団」と自らを位置付ける同グループは、複雑化する課題に対応すべく、異なる専門性や知識を持つメンバー間の共創を不可欠とする。そのためメンバーは、自分の専門分野における深い知識を持つと同時に、対話を通じて専門性を共有し、協働で物事を考える能力が重視される。

年に2回開催される、全社合同の研究報告会「GKギャラリー」では、グループ各社の発表だけでなく、年ごとに設定されるテーマに基づくパネルディスカッションが行われる。メンバーは、自らの専門分野を超えて、都市政策や環境問題などへの幅広い関心と知識を持つことが求められる。グループ全体でひとつのテーマに沿って議論することで、異なる視点や言語を理解し合い、GKデザインとしての総合力を体感できる機会となっている。こうした営みが、GKデザイングループの創造力の基盤を形成している。

AIとの共創

GKデザイングループが今後注力する領域は、人工知能（AI）だという。画像の生成や編集、ウェブデザインから3Dのプロダクト設計まで、AIの活用は一般的になりつつある。そのなかで人間が美しいと感じるものの価値やデザインの質に関する暗黙知をAIに理解させることは、大きな挑戦である。

また複雑化する現代の社会課題に対して、物事の本質を客観的に俯瞰し、新しいソリューションを創出する能力が必要である。このプロセスには、ロジカルな分析を超えた「思考のジャンプ」が必要であり、田中はこれを「解決の暗黙知」と呼ぶ。デザインの質と解決力の暗黙知。これらの造詣を活かしながら、AIとの共創により、さらなる価値を創造していく。（取材先／株式会社GKデザイン機構 代表取締役社長 CEO 田中一雄）

2019年に就航した、瀬戸内海（広島、呉、松山）を渡るクルーズフェリー「SEA PASEO」。
株式会社GKデザイン総研広島が主導した。

2023年に栃木県宇都宮市で開業した
国内初のライトレール「芳賀・宇都宮LRT」。
株式会社GK設計、株式会社GKインダストリアルデザイン、
株式会社GKグラフィックスが担当した。

全社合同の研究報告会「GKギャラリー」の様子。

総合プロデュースを務める外務省の発信拠点「JAPAN HOUSE」。
サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドンに展開されている。

株式会社日本デザインセンター
可視化の力で未来を切り開く

課題の本質を可視化し、解決する創造集団

株式会社日本デザインセンターは、1959年創業の広告・デザイン制作会社である。同社は、日本の広告デザインの発展と質の向上に熱意を持った８つの企業と、亀倉雄策、原 弘、山城隆一、永井一正、梶 祐輔ら日本を代表するクリエイターたちの共同出資により、各社の広告デザイン活動と日本のデザイン産業発展の一役を担う中核組織として創立された。近年では無印良品のアートディレクションやヤマト運輸のリブランディング、Osaka Metroの VIや、外務省が世界３都市（サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドン）に設置する発信拠点「JAPAN HOUSE」の総合プロデュースなど国内外で事業を手がけており、現在は95名のデザイナー（役員を除く）が「本質を見極め、可視化する」ことを活動の軸に据え、ウェブサイトやアプリケーションの開発、グラフィック、サイン計画、展覧会の企画・制作などを行っている。

2013年に始まった未来構想プロジェクト「HOUSE VISION」では、家を単なる住宅製品ではなく、物流や観光、エネルギー、IoTなどのさまざまな産業の交差点と捉え、現代や近未来の課題を提起する実験的な展覧会を実施。企業と建築家、クリエイターの協働から生まれた新たな着想による「家」が原寸大で提示され、未来産業の可能性を可視化する場となっている。2013年と2016年に東京で開催された本プロジェクトは、2018年に北京、2022年にソウルで開催され、東アジア各国に根差す住宅の課題を起点に、アジアから世界へ、新たな住空間を示唆するプロジェクトとなっている。

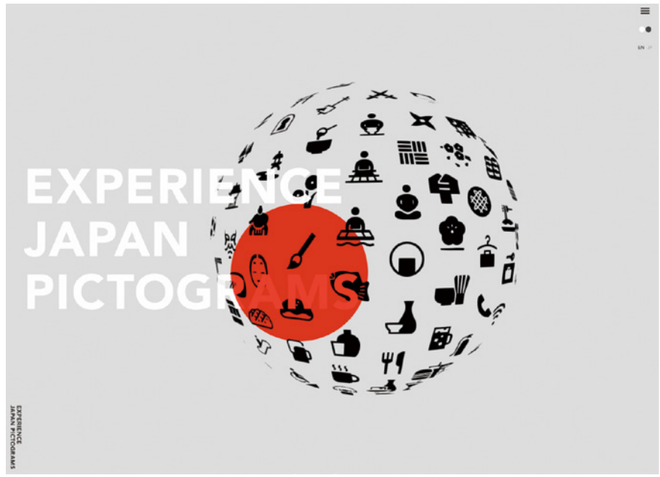
産業転換に伴うデザイン業の変化

代表取締役社長の原 研哉は、産業の中心が製造業からサービス業へと移行するなかで、デザイナーの役割も変わってきたと指摘する。同社は創業時からトヨタ自動車株式会社のセールスプロモーションに携わっており、これまでは製品を販売する際の広告やプロモーションを多く手がけていた。しかし、近年は製品そのものだけでなく、サービスとの組み合わせた価値創出が重視されており、新たな価値提案やその表現方法など事業の全体像に関わる部分を企業とともに考え、提案していくことが求められていると説明する。

また同社常務取締役の色部義昭は、広告デザインが従来の印刷物からデジタルメディアへと移行し、巨大広告などの一点集中型のデザインから、ウェブサイトやSNSなど、ユーザーとのさまざまなタッチポイントをデザインする流動的な仕事が増えてきていると言う。このようなニーズの変化に伴い、デザイナーは、企業と伴走していくこの新たな事業スタイルに適応していく必要があると強調する。

日本の文化的価値を可視化する

原は、日本の次世代を担う産業として観光業に着目する。これまで日本は自国の国土や伝統、食などの固有の文化的価値に焦点を当ててこなかったと指摘し、今、これらの潜在的な価値を可視化する場面でデザイナーは一翼を担えると言う。同社は長野県の老舗和菓子店「小布施堂」のブランディングをはじめ、瀬戸内国際芸術祭の総合プロデュースや、宿泊機能とジオパークが融合した日本初のジオ・ホテル「Entô（エントウ）」（島根県）のアートディレクションなどを手がけており、日本固有の資源を活用した包括的なブランド戦略を展開する。時代のニーズを的確に捉えながら、まだ見ぬ価値を可視化し形にする、日本デザインセンターの取り組みに注目したい。
（取材先／株式会社日本デザインセンター 代表取締役社長 原 研哉、常務取締役 色部義昭）



無償ピクトグラム「EXPERIENCE JAPAN PICTOGRAMS」の
企画・開発など、日本の観光に紐づく取り組みが進められている。

National Parks of Japan

National Parks of Japan

阿寒摩周　伊勢志摩　慶良間　日光　南アルプス
山岳地帯　河川　海浜　動植物　1974年
Akan-Mashu, Ise-Shima, Kerama, Nikko 3,776m

国立公園VIは34カ所に点在する日本の国立公園のブランド価値を高め、
その多様性や魅力について周知を図るためのブランディングプロジェクト。

寮生活や課外活動、起業家講師による講義など、
座学にとどまらないさまざまな学習体験が展開されている。

神山まるごと高専

テクノロジー・デザイン・起業家精神を「まるごと」学習する

社会を変える力を養う高等専門学校

神山まるごと高等専門学校（以下、神山まるごと高専）は、徳島県神山町に2023年4月に開校した全寮制の学校である。Sansan株式会社の創業者、寺田親弘が発起人となり、高専としては国内で約20年ぶりの新設校にあたる。

定員は1学年40人で、全員が学費（年額200万円）と同額の給付型奨学金を受ける権利を有している。また、それらの奨学金は「スカラーシップパートナー」と呼ばれる民間企業11社が10億円ずつ寄付や拠出した奨学金基金の運用益で賄われている。

授業、寮生活、外部パートナーとの繋がりなど、さまざまな場面で学生時代には通常体験し得ない経験を絶え間なく享受することができ、学生たちには、そうした学生生活を最前線で楽しみ、時には多様性が孕む難しさも肌で感じながら、モノをつくる力で社会に変化を生み出せる「人間力」を養っていくことができる。

実践的で多様な学習機会

神山まるごと高専は「テクノロジー×デザインで、人間の未来を変える学校」をコンセプトに掲げている。「神山サークル」と呼ばれる独自の5年制カリキュラムを制定しており、学生はデザイン、テクノロジー、起業家精神の3分野を学ぶことができる。

座学に加え、寮生活や頻繁に実施される課外活動、毎週水曜日に起業家講師が実際に神山を訪れて講義を行う「Wednesday Night」など、多様な学習機会が提供されている。

5年がかりでデザインを学ぶ

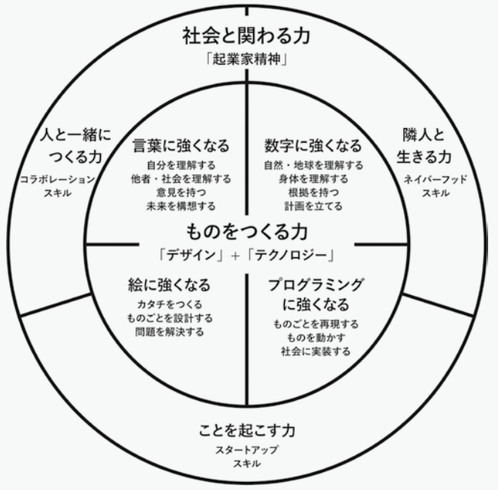
神山まるごと高専では5年間かけて体系的にデザインを学ぶことができるシラバスが設定されている。1~2年次はグラフィックデザインやUI/UXデザインといった基礎的なデザインを全員が履修する。高学年になると学びの内容が専門化し、「プログラムパートナー」と呼ばれる民間企業による実践的な授業も展開される予定である。

デザイン科目の体制にも、神山まるごと高専らしさが表れている。神山まるごと高専のカリキュラム制定にあたっては、京都芸術大学情報デザイン学科の教授として教鞭をとり、またクリエイティブ集団PARTY代表を務める伊藤直樹がカリキュラムディレクターに就任。カリキュラム構想「神山サークル」をかたちにした。デザイン科目を受け持つ講師の経歴もユニークだ。グラフィックデザインや表現基礎（アート）1~3年次の基礎的なデザイン科目を担当する新井啓太は、神山まるごと高専の寮に住み込み、学生たちと共同生活を送る傍ら、東京都の私立中高一貫校の遠隔勤務のアドバイザーや教育関連企業の取締役も務めており、学生たちと同じように起業家精神を高めようとチャレンジしている。

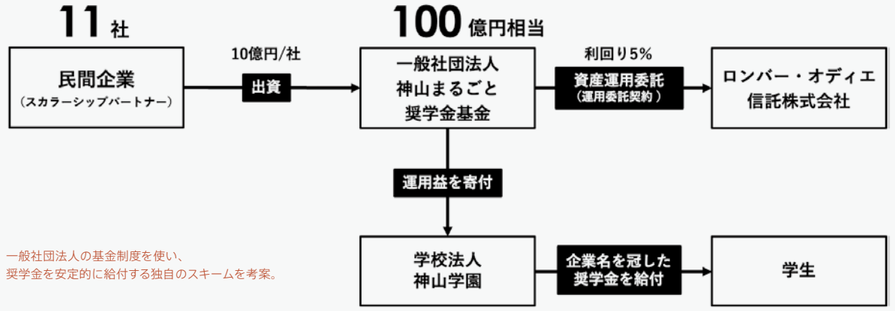
授業では、他科目と密に連携をとった校外学習の機会も多い。また、校舎裏にある大粟山の山中には、滞在制作プログラム「神山アーティスト・イン・レジデンス」に参加したアーティストの作品が点在しており、それらを鑑賞・観察しにいくなど、神山の地を活かした授業が展開されている。

こうした独創的なカリキュラムや運営体制が評価され、神山まるごと高専は2023年度グッドデザイン賞の金賞を受賞した。

神山まるごと高専は「テクノロジー×デザインで人間の未来を変える学校」をコンセプトに、5年後、10年後の未来を変えていく人物を育てるため奮闘している。奨学金スキームや神山サークルをきっかけに、同校と同様に挑戦の一歩を踏み出す学校や事業が増えることを願っている。（取材先／神山まるごと高専専門学校 広報マネージャー 小池亮介）



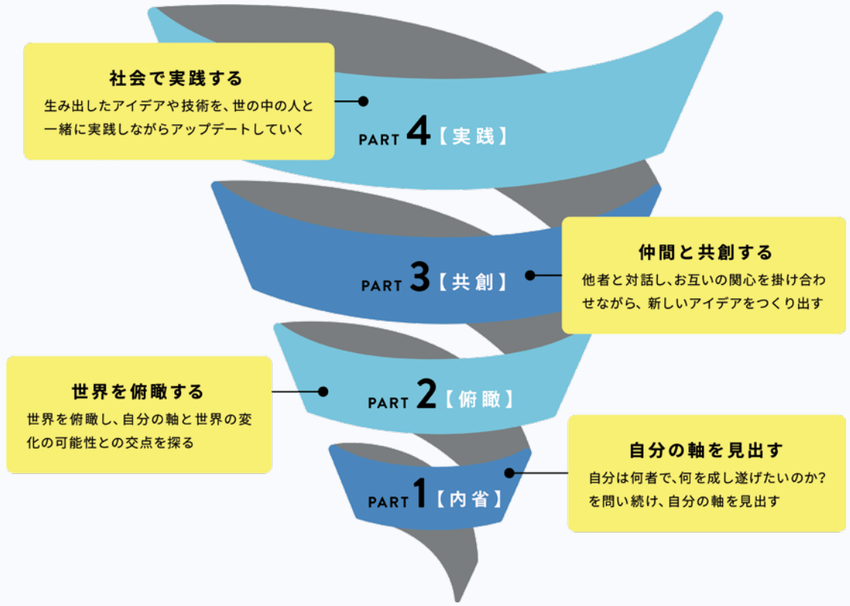
デザイン、テクノロジー、起業家精神を学ぶ
カリキュラムを構成する概念図「神山サークル」。



一般社団法人の基金制度を使い、
奨学金を安定的に給付する独自のスキームを考案。

産総研デザインスクール

未来社会を創造する「共創リーダー」を育成する



共創力、対話力、俯瞰力などを養うカリキュラムのイメージ。
© Ayumi Kitano (calamar)

東京大学のマイルス・ペニントン教授によるプロトタイピング演習の様子。

2019年度生の河合洋平（写真右）がAGC株式会社内に立ち上げた「UNOU JUKU（右脳塾）」と産総研デザインスクールの合同講演会の様子。

デンマークのビジネスデザインスクールKAOSPILOTによる講義の様子。
同スクール創設者でデンマークの元文化大臣であるウッフェ・エルベックとの対話の機会が設けられている。

研究者や技術者にも開かれたデザインスクール

国立研究開発法人産業技術総合研究所（以下、産総研）は「これからの社会でほんとうに必要とされること（共通善）」を探究し、未来社会を創造する「共創リーダー」を育むための教育プログラムとして、2018年に産総研デザインスクールを立ち上げた。「技術で勝って、ビジネスで負ける」と言われてきた日本の研究者や技術者に、誰に価値を提供し、誰から経済的対価を得るのかまでを考えて欲しいという想い、特に社会課題を解決するビジネスにおいて多様な関係者を巻き込みながら創りあげる共創プロセスを重要とする想いが込められている。

産総研デザインスクールでは、①企業などの研究開発に携わり成果を社会に送り届けたい人、②新規事業開発を模索している人、③チームメンバーの強みを活かしたチームを形成したい人、④自分は「何者であるのか」「何を成し遂げたいのか」を見極め実際に行動したいという想いを有する受講者を対象にしている。

日本ならではのデザイン思考をチームで学ぶ

産総研デザインスクールのプログラムは毎年7月から翌年2月までの8カ月間に渡って毎週実施され、2018年度からの6年間で計90名がプログラムを修了した。修了者の約半数（48名）は産総研に所属しており、残りは大学（1名）、企業（36名）、官公庁・自治体（5名）と多様な属性の受講者が連なる。産総研からは研究職のみならず若干名の総合職の職員もプログラムに参加している。

スクールの特徴のひとつが、「チーム」に重きを置いたプログラムであることだ。ひとりのデザイナーを育てるのではなく、チームとして答えのない状況で物事を前進させる能力の醸成を狙っている。前述したプログラム参加者の多様性は、個々のチームメンバーの価値観に共感し合い、創造性を高めていく機会の創出に貢献している。

また、日本においてプロジェクトを主体的に前進させるためには志や目的意識の開発が重要であることに注目し、受け身になりがちな日本の職場文化にマインド変革をもたらすことを念頭にカリキュラムが開発されている。まず受講者は自らの価値観や強みを明らかにし、志を宣言する。その後、志をともにする受講者同士でチームを組み、自分たちでプロジェクトを組み立てながら、プロジェクト・ベースド・ラーニングの形式で、リーダーに必要な共創力、対話力、俯瞰力などの能力を身に着ける。

プロジェクトは、一橋大学の鷲田祐一教授（未来洞察担当）や東京大学のマイルス・ペニントン教授（プロトタイピング担当）ら外部講師による実践的演習や、デンマークのビジネスデザインスクールであるKAOSPILOT（カオスパイロット）創設者でデンマークの元文化大臣ウッフェ・エルベックらとの対話を交えることで、高い視座や最先端の変革デザインの考え方を習得することができる。

デザインを日本人のリテラシーにする

産総研デザインスクールを開校して6年、卒業生たちの活躍も見聞きするようになった。AGC株式会社の河合洋平（2019年度生）は、産総研デザインスクール在学中にアート・デザインなどのクリエイティブな情報交換を通じて思考をアップデートするコミュニティ「UNOU JUKU（右脳塾）」を社内に立ち上げた。また、2021年にAGCが新設した研究開発棟内のオープンイノベーション拠点「協創空間『AO』」のコンセプトデザインに携わった。

このように、スクールの卒業生が学びを各社に持ち帰り、マインドセットの共有や周囲を巻き込んだ取り組みに発展させている事例は、産総研デザインスクールの成果のひとつと言える。

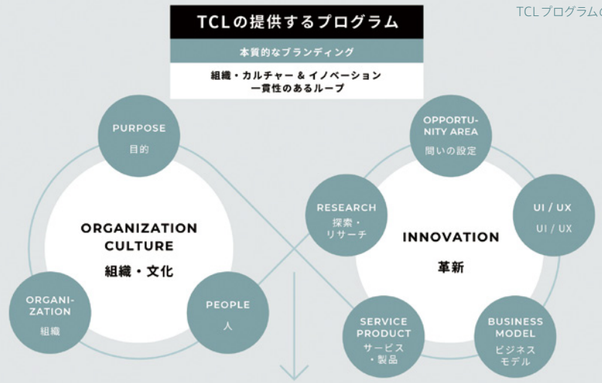
産総研デザインスクールの共同設立者で事務局長の小島一浩は、産総研デザインスクールで教えているようなデザインの考え方が、リテラシーとして国内に広がっていくことを期待し、卒業生がスクールの学びを別の場所に伝え実践することに期待する。デザイン教育をとおして、他者と共創していけるアクティビスト（行動者）をひとりでも多く増やしていく考えだ。（取材先／国立研究開発法人産業技術総合研究所産総研デザインスクール 事務局長 小島一浩）

デザインの美意識と創造性を、社会とつなぐ

多摩美術大学

東京ミッドタウン・デザインハブ内の拠点「Tama Art University Bureau」。

「多摩美術大学クリエイティブリーダーシッププログラム（TCL）」でのワークショップ。



TCLプログラムの考え方。

Tama Design High School特設サイト。
https://tub.tamabi.ac.jp/tdu/

デザイン経営を社会実装できる人材を育てる

多摩美術大学は2020年4月より、“デザイン経営”人材を育成する履修証明プログラム「多摩美術大学クリエイティブリーダーシッププログラム（TCL）」を開講、これまでに282名の修了生を輩出している（第1期〜9期の合計。2024年1月現在、第11期の受講生を募集中）。

不確実性の高いこれからの時代において、経営にデザインの力を取り入れ、ビジネスをより力強く推進していくことが求められている。近年ではデザイン思考などビジネスパーソンのデザインに対する関心が急速に高まる一方で、方法論のみが先行し、「型通りにやれば創造性が生まれる」という誤解も広がっているようだ。そのようななかで、TCLではデザインへの正しい知識と理解を促し、経営に実践するためのトレーニング機会を提供している。特に美術大学として、アイデアを具現化するデザインの力を受講生に体感してもらうことを重視し、ワークショップを実施している。

TCLの履修期間は10週にわたり、毎週土曜日の午前にゲスト講師による講義、午後にはグループに分かれ、新たなプロダクト・サービスの開発に向けた現状分析と課題発見、コンセプト設計からアウトプット作成までを行うProject Based Learning（PBL）型のプログラムを提供している。対面授業66時間のほか、eラーニングによる多摩美術大学の幅広いデザイン講義を受講することが可能だ。

TCLは以下のような意識を持つ人を対象としており、行政職員も含め、多様な業界や職種の非デザインバックグラウンドの社会人が受講している。

- 0から1の新たな価値を創出することに興味関心を持っている人
- 広い視野を持ち、俯瞰で状況把握する能力を身につけたい人
- 深い観察に基づいて課題発見および課題設定する思考方法を身につけたい人
- チームビルディングや説得力のあるプレゼンテーションの能力を身につけたい人
- 文字や言葉以外に考えを伝える手段を見つけたい人

また、TCLで身につけられる力としては、以下のような項目を掲げている。特に、美意識については、人間中心主義を超えて、その先の社会を見据えたデザインをすることの重要性を伝えている。

- 美意識（美しいビジネスを生んでいく）
- 認識力（あるべき未来を描いて、プロセスを可視化できる）
- 思考力（ロジック偏重ではなく、感性に基づく思考もできる）
- リーダーシップ（共働、共創の場をファシリテートできる）
- 課題力（問いを立てることができる）
- 表現力（深い人間洞察に基づいて発想、判断できる）

TCLでは受講生が修了後にいかに学びを活かし、結果や成果を出すかを重視している。修了者に対しては、修了3カ月後にフォローアッププログラムを実施し、向き合っている課題や問題意識の共有を行う。また、「TCLアルムナイ」を構築し、情報交換や交流、デザインの自社への導入などをフォローするための人的ネットワークも整備されている。

美術大学の創造性と美意識を社会とつなぐ

2021年4月には、東京ミッドタウン・デザインハブに「多摩美術大学 TUB（Tama Art University Bureau）」を開所。“まじわる・うみだす・ひらく”をコンセプトに、オープンイノベーションによる価値の創出、幅広い層に向けたデザインやアートのプログラムの提供、学生作品の展示・発信をとおして、“デザインとアートの持つ創造性と美意識を社会とつなぐ場”を提供している。

オープンイノベーションの取り組みとしては、産業廃棄物の処理に関して80年以上の歴史を持ち、ゴミのリサイクル率は99％を誇る株式会社ナカダイほか8社と連携し、多摩美術大学のデザインやクリエイティビティの知見を活かし、廃棄物排出の抑制や捨て方自体を根本から変えるプロジェクト「すてるデザイン」がある。オープンイノベーションという枠組みを重視し、活動の意義やビジョンを伝えながら、共感、共鳴してくれる企業や団体、研究者のネットワークを広げていく考えだ。

また、2023年11月には誰でも無料で聴講可能なデザイン講義シリーズを中心としたイベント「Tama Design High School」を開催。リアルとオンラインのハイブリッドで、「初学者に向けたデザイン」をテーマに、さまざまな切り口からデザインを学べる機会を提供している。このような取り組みをとおして、多摩美術大学では、人々のデザインリテラシーを高めていきたいと考えている。（取材先／多摩美術大学 統合デザイン学科 永井一史）

日本発の「デザイン経営者」を輩出する

一橋大学 データ・デザイン・プログラム

データ・デザイン・プログラム（DDP）の履修モデル。

技術とビジネスを結びつける新しい学び

2021年4月に一橋大学 商学部に開講された「データ・デザイン・プログラム（以下、DDP）」は、技術とビジネスを、データとデザインで連結できる新しいタイプの経営者（デザイン経営者）を育成し、日本発のイノベーションを牽引する人材を輩出することを目的としている。不確実性が高まる現代において、イノベーションを生み出すために、従来の経営学の領域にはないデザイン思考とデータサイエンスを融合したプログラムが求められていた。

DDPは一橋大学の全学生が受講でき、受講生の6割は商学部、残りが法学部などの他学部の学生である。これまでに累計90名の学生がプログラムを受講した（2024年1月時点）。一橋大学では国内の金融業界や商社への就職を目指す学生が多かったものの、近年は外資系企業やコンサルティングファーム、起業を志望する者が増えてきており、卒業後に即戦力として活躍するための手法習得を目的にDDPを受講している学生が目立つ。

カリキュラムには、AI、IoT、ビッグデータなどを扱うコンピュータサイエンス／プログラミング系科目、新商品開発やマーケティングコミュニケーションなどを扱うUXデザイン系科目を用意している。また芸術系大学や産業技術総合研究所、民間企業と連携した実践機会やイノベーションデザインで先進的な海外大学への留学機会を提供し、グローバル人材の育成に取り組んでいる。

企業や自治体との協働プロジェクトからデザイン思考を学ぶ

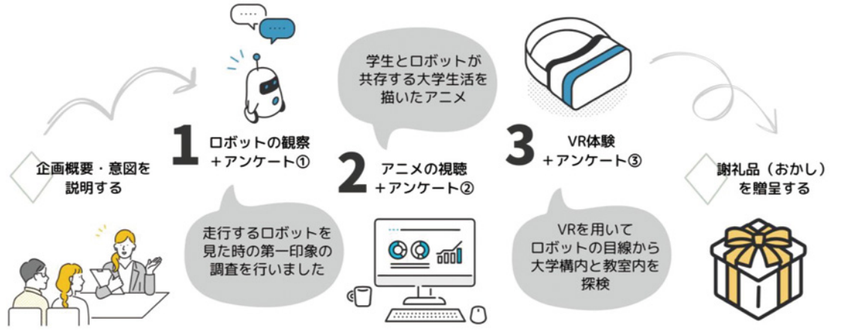
「企業協働研究プロジェクト」と呼ばれるプロジェクトベースドラーニング（以下、PBL）のプログラムは、象徴的な取り組みだ。これまでの3年間で計16のプロジェクトが立ち上がっており、学生は週1回のPBLを通じてデザイン思考とデータ活用を実践的に学ぶ。

電機メーカーの株式会社リコーと実施している「デジタルものづくりプロジェクト」では、同社の生活ロボット開発チームと一橋大学の学生が協働し、キャンパス内で便利に使える「親しみを感じるロボット」のアイデアを検討した。学内での実演やアンケートなどを通じて、移動ロボットによる対人サービスの受容性を整理し、ビジュアルを交えて成果物として発表している。

また「多摩市の未来洞察プロジェクト」では、10名の多摩市職員とDDPの学生14名でワークショップを実施し、AIやEコマース、働き方など、さまざまな側面から多摩市の未来像を描いた。さらに、ワークショップの内容をもとに学生がプロのアニメーターと協働でその未来像を映像化し、地元の若者が起業できるコラボレーションスペースの設置や、市民がボランティア活動に参加することで獲得できる新しいEコマースの仕組み、地域文化イベントと地域企業交流イベントが融合した新しいお祭りなどの構想を市に提案した。

一橋大学は2023年4月に約70年ぶりとなる新設学部「ソーシャル・データサイエンス学部／研究科」を立ち上げ、社会科学とデータサイエンスが融合したカリキュラムを始動している。そこにはDDPをとおして整えられた学内システムや教育メソッドが受け継がれている。

DDPの修了生のなかには、実際に起業をしたり、新しいイノベーションの実現に向けて研究を継続する学生もいる。データとデザイン、ビジネスをつなぐ新しいデザイン経営者の登場に期待したい。（取材先／一橋大学大学院経営管理研究科 教授 鷲田祐一）

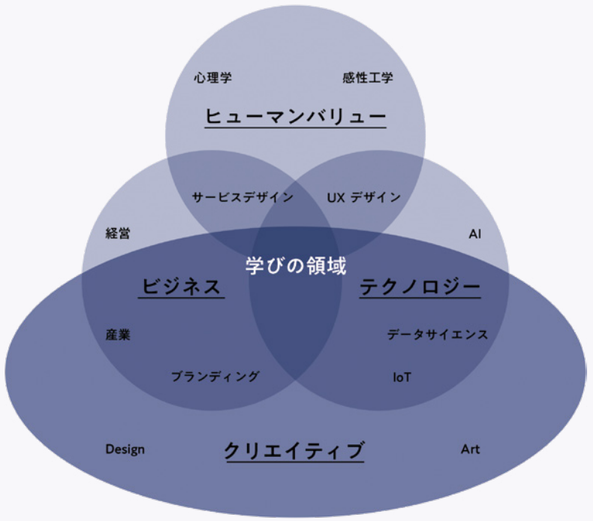


株式会社リコーと協働した「デジタルものづくりプロジェクト」。
移動ロボットによる対人サービスに関する意識調査をキャンパス内で実施し、ビジュアルを交えた成果にまとめた。

多摩市職員と取り組んだ「多摩市の未来洞察プロジェクト」。
文化イベントと企業交流イベントが融合した新しいお祭り「多摩万博」のアイデアをプロのアニメーターと協働して映像化した。

武蔵野美術大学

創造的思考力を養い、デザインの実践者を育てる



造形構想学部クリエイティブイノベーション学科および
造形構想研究科造形構想専攻クリエイティブリーダーシップコースにおける教育・研究領域。
これらを実践するカリキュラムのひとつに東京都内のエリアマネジメントや地方の街おこしに関わる
産官学プロジェクトがある。

造形構想学部クリエイティブ イノベーション学科の新設

学校法人武蔵野美術大学（以下MAU）は2019年4月、新宿区市ヶ谷の新キャンパスとともに造形構想学部クリエイティブイノベーション学科（以下、CI）および造形構想研究科造形構想専攻クリエイティブリーダーシップコース（以下、CL）を新設した。「創造的思考力」を基盤に、現代社会の課題発見・解決や、新たな価値創造、社会におけるイノベーションを行うことができる人材の育成を目的としている。

学科新設の背景について、理事長の長澤忠徳（当時は学長）は、美術大学としての知見を活かすことでクリエイターと社会の間の乖離を埋めていくことの必要性を説く。クリエイターと社会をつなぎ、創造的思考を用いて課題発見のプロデュースを担うことのできるデザインストラテジストやデザインアドミニストレータなど「カルチュラル・エンジニア」と呼ばれるような人材の育成を目指している。

武蔵野美術大学ソーシャルクリエイティブ研究所と日本総合研究所が共同で立ち上げた
「自律協生スタジオ」が主催したシンポジウム「自律協生社会のデザイン」の様子。

社会人向けのリカレント教育「価値創造人材育成プログラム」の様子。

実践的かつ地域に根差した取り組み

入試やカリキュラムの形式も特徴的だ。学部入試ではデッサンなどの実技試験を課さず、得意科目や高校での取り組みに応じて受験方式を自由に選択できる。これにより、クリエイティブな思考を持つ人材を幅広く受け入れる体制を整備している。また、授業で扱う課題は架空のものではなく実態をそのまま教育資源として活用することに重きを置く。3年次には、約2カ月間にわたる現地でのフィールドワークなど、地域に根差した演習活動を行う。

また、MAUは2019年に「ソーシャルクリエイティブ研究所」を設立している。激しい環境の変化や未来が予測しづらい現代が抱える課題を、企業、地域、行政、教育の壁を越えて領域横断的に取り組み、ビジョンとプロトタイプを研究提案していくことが目的だ。同研究所は、日本総合研究所と共同で「自律協生スタジオ（Convivial Design Studio、以下コンヴィヴィ）」を立ち上げ、地域づくりの研究と実践を推進している。

コンヴィヴィとCI、CLのカリキュラムは連動しており、教育と地域づくりの垣根を取り払うことで、課題の発見・解決に向けた実行力のある学生が育ってきている。北海道のプロジェクトに参加した1期生は、全6名のうち3名が現地に就職するなど、卒業後の進路にもカリキュラムの影響は現れはじめている。

ビジネスにおける アート＆デザインの実践力

MAUは2021年度より、社会人向けのリカレントプログラムとして、「価値創造人材育成プログラム（Value Creation Program、以下VCP）」の提供を始めた。VCPはアート教育とデザイン教育から創造的思考力を獲得し、ビジネスへの実践方法を学ぶ履修証明プログラムで、2024年1月時点で34名が受講した。10日間のプログラムのうち前半はMAUの造形教育プログラムを通じて観察力と批判力、構想力の3つの基礎を習得し、後半はプロジェクトベースのグループワークを通じて実践経験を積む。講師やメンターはビジネスの場で活躍するMAU卒業生が担い、ご履修者には実態に即した多様な視点でアイデアを発散する機会が提供される。

日本社会における美術大学のイメージは旧態依然としたもので、前述したようなクリエイターと実社会の間にある乖離も同様だ。そのようななかでCIやCL、VCPの取り組みは、従来型のアートやデザイン、クリエイティブ領域を中心に扱う他学科と比較したとき、より社会に目を向けた実践的なプログラムを展開している。未来が予測困難な現代において、学生・社会人を問わず社会のニーズに応える人材の教育に注力していく。（取材先／学校法人武蔵野美術大学 理事長 長澤忠徳）

4

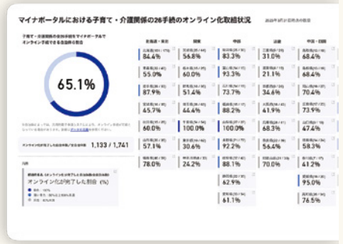
行政×デザイン

ここでは、経済産業省やデジタル庁などの中央省庁をはじめ、福井県や北海道旭川市などの地方自治体における14の取り組みを紹介する。行政におけるデザイン活用は幅広く、経済産業省ヘルスケア産業課における認知症との共生に向けた当事者参画型開発モデルの普及といった社会課題に対するデザインアプローチの実践や、福井県や千葉県市川市における市の条例や歴史・文化の効果的な発信や地域住民とのコミュニケーション強化、さらには、長野県長野市での地域全体のブランディング、大阪府八尾市などにおける産地の活性化など、多様な取り組みを見ることができる。

なお、今回紹介する地方自治体の多くでは、知事や市長のリーダーシップと、揺るがない信念と情熱をもとに多様な関係者を巻き込みながら具体的な成果につなげている職員の存在が取り組みのカギを握っていた。企業でのデザインの取り組みと同様、行政においてもトップがデザインの重要性を深く理解して全体に周知すること、そして、現場の職員が具体的なアクションを起こし、小さくても目に見える成果を生み出すことが重要である。活動を継続するなかで周囲からの応援や協力の輪が広がり、より大きな成果の実現へとつながっていく。

デジタル庁

行政サービスの質をデザインで高める



誰もが使えるために

2021年9月に発足したデジタル庁は「誰一人取り残されない、人に優しいデジタル化を」をミッションに掲げ、デジタル社会における国民目線のサービス創出に力を入れている。サービスデザインユニットは、サービスデザインの考え方と手法を行政組織に導入することを目的とし、当時のCDO（チーフデザインオフィサー）浅沼 尚を中心に専門のデザイン関連人材を採用してひとつの部署として組織化したものだ。現在はデジタルプロダクトデザイナーやビジュアルデザイナー、ユーザーリサーチャー、アクセシビリティアナリストといったメンバーが約25名在籍している。マイナポータルを中心とした住民向けデジタル行政サービスにおけるUX/UIの品質向上に注力するほか、各プロジェクトのクオリティサポートを実施している。対象となるプロジェクトは、各種電子申請システムや認証アプリ、マイナポータルなどデジタル庁が所管する情報システムを中心として、調達仕様書の作成やUXリサーチ、画面設計、ユーザビリティテスト、ウェブアクセシビリティ試験など、プロジェクトの状況に応じ多岐にわたる並走支援を実施している。

また同ユニットでは、一貫したUIデザインや操作性を提供する仕組み「デザインシステム」の構築に取り組む。より良いデジタル行政サービスのためには、アクセシビリティ（誰もが使えること）とユーザビリティ（使いやすいこと）を十分に検討しなければならない。デザインシステムのテンプレートを利用することで個々のデザイン検討をできるだけ効率化し、そのぶんサービス全体の改善に注力できるというわけだ。デザインシステムは省庁のウェブサイトやウェブサービスへの適用を前提としているが、地方自治体も利用できる。そのほかサービスデザインのアプローチを行政に普及させるために、2022年度には全省庁の職員を対象にした研修を開催し、約800名が参加した。

変化の速いデジタル社会に向けて

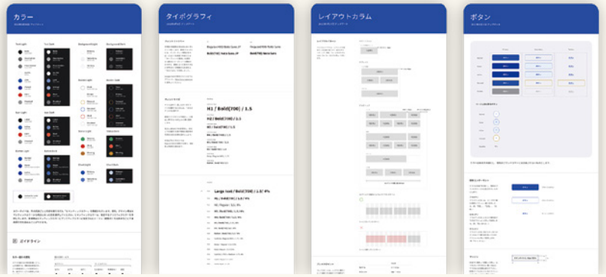
デジタル庁は2023年6月にリサーチユニットを新設した。変化の速いデジタル社会に対応した政策デザインを実践するために、デジタル監直下の経営戦略チームとしてリサーチ機能を強化することが目的だ。2023年度は、諸外国におけるデジタル関連予算や、諸外国の政府が導入しているデジタル公共サービスの監査の仕組みなどを調査。調査結果はデジタル庁のサービス品質向上に活かすほか、アニュアルレポートとしても公開する予定だ（2024年2月現在）。

また、若い世代の声を政策デザインに取り入れるためのプログラムも推進している。2023年9月から12月にかけて、米国ハーバード大学と英国ケンブリッジ大学で学ぶ日本人学生10名および英国オックスフォード大学インターネット研究所の研究員らにリサーチャーとして参画してもらい、デジタル庁が今後注力していくべき3つのテーマ「EBPM（Evidence-Based Policy Making：エビデンスに基づく政策立案）」「デジタルデバイド」「日本のデジタル政策の変遷」について、海外の動向調査と日本への政策提言を実施した。調査内容や提言は今後のデジタル政策に反映されるという。

2022年4月にデジタル庁デジタル監に就任した浅沼は、「自分の使命はCDO時代と変わらず、生活者視点のサービスをつくり、それを届けるチームをつくること」と語る。今後も各府省庁や自治体が、生活者にとって分かりやすく使いやすい行政サービスを提供するための土台づくりに取り組む。（取材先／デジタル庁 リサーチユニット ユニット長 増田睦子）

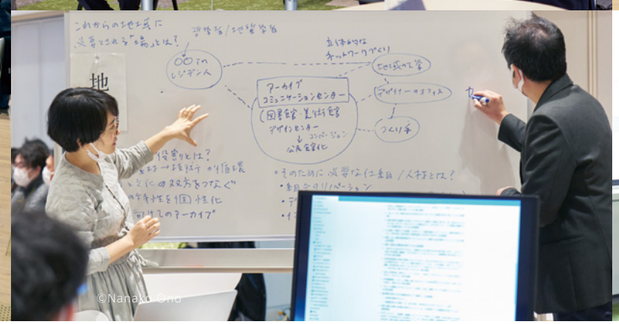
行政サービスの実装や、政策データの可視化「政策ダッシュボード」の取り組み。

行政サービスにデザインを取り入れるための
ガイドブックやデザインシステム、
イラストレーション・アイコン素材を公開している。



SERVICE DESIGN IN GOV.

オンラインやオフラインでの研修やイベントを重ねることで
サービスデザインを核にしたコミュニティ形成を図る。



©Nanako Ono ©Republic Inc ©Nanako Ono ©Nanako Ono ©Nanako Ono

「これからのデザイン政策を考える研究会」は2023年1月から9月まで計4回にわたって開催された。

経済産業省 デザイン政策室

社会全体にデザインを浸透させるための取り組み

これからのデザイン政策を考える研究会

日本のデザイン政策は、1928年に商工省が仙台市で工芸指導所を創設したことから始まり、現在に至るまで約100年の歴史を有する。戦後、通商産業省・特許庁を中心に本格的なデザイン振興政策がスタートし、「グッドデザイン商品選定制度（Gマーク制度）」の創設や、「デザインイヤー」運動の展開、「デザイン経営」や「高度デザイン人材」の推進など、多方面で施策を実施してきた。

近年は少子高齢化や環境問題など複雑な課題に対して、ステークホルダーが一丸となって解決策を生み出し新たな価値創造を行う、すなわち「デザイン」の知見を多くの人々が身に付けることが期待されている。しかし、社会の人々とデザインとの間にはまだ距離があり、デザインはセンスある特別なデザイナーだけが担うものと思われている。この状況を改善し、国民のデザインに対する理解と共通認識を得るためには何が必要なのか。経済産業省 デザイン政策室では、2023年1月に有識者会議「これからのデザイン政策を考える研究会」（座長：齋藤精一）を設置して具体的な政策を検討してきた。

研究会は1月から9月まで計4回行われ、過去100年の日本のデザイン政策を検証。そこで明らかになったのは「いまだにデザイン活用に至らない企業・地域・行政が数多く存在しており、デザインが社会に十分浸透していない」ということだった。また、今後デザイン政策を立案するにあたり考慮すべき現状と課題を5つの項目に整理した。

1.様々なデザインがあふれ、デザインの定義が人により異なる

デザインの対象領域の拡大と共にデザインという言葉が世の中に溢れ、人によりその定義が異なる。業界でも十分な情報共有や連携が取れていない。

2.デザイン投資を促す情報が不足している

日本では、デザインに投資、活用した効果が十分に可視化されていない。また、「デザインカウンシル」や「デザインセンター」と呼ばれる組織や機能が不足していて、デザインの動向や投資効果に関する調査研究が行われていない。

3.デザイン資源を十分に活用できていない

英国の「ピクトリア＆アルバート博物館」やドイツの「ヴィトラ・デザインミュージアム」など、デザイン先進国には工業製品やポスターなどデザインに関するものを専門に所蔵・展示するデザインミュージアムがある。日本には国立工芸館や大阪中之島美術館などがあるが、海外と同程度のものは存在せず、デザインの専門人材も不足している。

4.教養としてのデザイン教育が不足している

日本は、専門の教育機関でデザインを専攻する以外に、デザインへの理解を深める機会が少ない。

5.デザイン人材が都市部に偏在し、地域のデザイン活用環境が整っていない。

日本のデザイン人材の多くは都市部の企業に勤めている。デザイン人材の約6割が東京と大阪に集中しており、地域のデザイン人材は不足している。しかし地域にはデザイン人材の雇用の受け皿が少なく、デザインやデザイナーの役割も十分に理解されていない。

現在、これらの課題を踏まえ、社会がデザインを活用していくためのアクションプランを盛り込んだ提言をまとめているところだ。

デザイン活用のアクションプラン

主なアクションプランとしては「デザインへの投資効果の可視化」「地域でのデザイン人材活用」「デザインミュージアムの検討」が挙げられる。まず「デザインへの投資効果の可視化」については、これまでデザインは定量的な評価が難しいとされてきたが、企業におけるデザイン導入の前後で変化した事象を調査分析して定量化を試みるという。またデザイン白書のようなレポートを作成し、社会全体に対してデザイン動向を発信する。「地域でのデザイン人材活用」は、地域での活動に関心をもつインハウスデザイナーを対象に、デザインを取り入れたい自治体とのマッチングおよび地域でのデザイン活動を試行する。「デザインミュージアムの検討」については、まずは各地の美術館・博物館が有するデザイン資源を把握し、活用を促すためのネットワーク創出に取り組むことが考えられる。

デザイン政策室は、「デザインは経済と文化双方の発展に寄与し、社会の成長と発展につながる極めて重要なものである。人々がデザインに触れて理解する機会を増やし、多方面でデザインの活用が進んでいくために、デザイン業界が一丸となって取り組める提言としたい」と言う。デザインが社会全体に浸透し、あらゆる人々にとって真に身近な存在となるために、さまざまな領域、地域、世代のデザイン業界関係者と連携しながら、次の100年のデザイン政策につなげていきたい考えだ。（取材先／経済産業省 デザイン政策室 室長補佐 原川 宙）

「オレンジイノベーション・プロジェクト」では、
認知症になっても自分らしく暮らしていける社会を目指す。

経済産業省ヘルスケア産業課

認知症になっても
自分らしく暮らしていける社会を目指して

当事者が参画する
「オレンジイノベーション・プロジェクト」

認知症の人の数は、2025年に約700万人に達し、65歳以上の5人に1人を占めると推計されている。経済産業省が推進する「オレンジイノベーション・プロジェクト」は、認知症になっても自分らしく暮らしていける社会を目指して、当事者のニーズをとらえた製品・サービスの開発を行う「当事者参画型開発モデル」の普及と、その持続的な仕組みの実現に向けた取り組みである。当事者参画型開発とは、認知症の人（当事者）が企業の製品開発に主体的に参画して共創するプロセスのこと。企業にとっては潜在的な利用者のニーズを把握しながら開発ができ、当事者にとっては本当にほしいものが製品やサービスとなり、安心してそれを利用できるメリットがある。経済産業省は、2022年度に当事者との共創による開発に関心をもつ企業を募集すると同時に、参画を希望する当事者とのマッチングを実施した。そして当事者が生活のなかで抱えているさまざまな課題について、当事者参画型開発を適用しながら解決していくノウハウを「当事者参画型開発の手引き」としてまとめた。2023年度は、当事者参画型開発の継続と拡大を図るため、「当事者参画促進セッション」と「企業参画促進セッション」といった会議を設けて、当事者および企業の関心を高めて参加を促すための仕組みについて検討した。その上で2回の公募を実施し、17の企業・団体が当事者参画型開発を実践した。

当事者だからこそわかるニーズ

実践企業の1社であるKAERU株式会社は「誰もがお買いものを楽しみ続けられる世の中にする」をビジョンに掲げ、2022年5月より、高齢者や認知症で買い物に不安を抱える人向けにアシスタント機能付きプリペイドカードサービス「KAERU」の提供を開始した。個人向けのサービスではスマホでキャッシュレス決済ができ、使いすぎや買い忘れを防止する機能も備えている。ほかにも離れて暮らす家族向けや、自立支援を行う行政・自治体向けにもサービスを拡充しており、例えば当事者の代わりに家族がサービスを申し込めるようにすることや、遠方の家族も一緒に買い物のサポートができる新機能などがある。当事者参画型開発では初期段階からUXデザイナーが入り、当事者へのインタビューを通して行動や課題を洗い出し、それを解決するための機能を継続的にリリースしている。

「KAERU」のアプリ画面とカード。

「KAERU」での実践風景。

また株式会社大醐は、かかとのない靴下「Unicks（ユニークス）」を販売する。認知症の人が自分で靴下を履けるように、履き口の編み方を工夫してよく伸びるようにし、かかと部分をなくすことで左右や裏表がなくなり足を入れるだけで履くことができる。当事者参画型開発では、デザイナーが当事者へのヒアリングを繰り返し、靴下としての見た目は変えず、編み方や素材を変えることで履きやすさを実現したという。

かかとのない靴下
「Unicks（ユニークス）」。

今後の実践拡大に向けて

現状では、当事者参画型開発を実践する企業はそれほど多くはなく、なかには認知症の人向けの開発やその事業性に対してあまり積極的ではない声も聞かれるという。今後の普及に向けては、例えばメディア等を通じて、開発に至るエピソードと併せて製品やサービスの存在を広く発信することや、来年度から実施予定の表彰制度を通して幅広い領域の企業にまずは知ってもらう機会を増やすこと、また、企業からの発案だけではなく、当事者から企業に向けて、開発してほしい製品・サービスを発信し、企業の関心を高めることなどが求められる。将来的には多様な業界や分野の企業が当事者参画型開発の「仲間」として参画しやすくなる仕組みを構築していきたいという。（取材先：経済産業省 ヘルスケア産業課 室紗貴）

デザイン経営プロジェクトチームによるミッションとビジョン、バリューズの検討風景。

特許庁

デザインと知的財産による競争力向上のための施策

デザイン経営の実践に向けて

特許庁では、2017年7月から2018年5月にかけて「産業競争力とデザインを考える研究会」(全11回)を開催。デザインによる企業の競争力強化に向けた課題を整理するとともに、それらの対応策について検討を行い、報告書として「デザイン経営」宣言を公表した。「デザイン経営」とは、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営のことであり、報告書ではデザイン経営を実践するための必須条件のひとつに「デザイン責任者の経営チームへの参画」が明記された。

特許庁においても、ユーザー目線で行政サービスを刷新して利用者の利便性向上に努めるとともに、今後の競争力を生み出す源泉となる知的財産の強化を支えるため、2018年8月に「デザイン統括責任者(CDO)」と「デザイン経営プロジェクトチーム」を設置した。同庁のミッションとビジョン、バリューズの検討、職員向けのデザイン思考研修の実施、知的財産初心者向けのサポートサイトの開設、知的財産の重要性を"自分ごと化"してもらうための動画の公開、デザイン経営ハンドブックの発行や知財功労賞におけるデザイン経営企業の表彰など、さまざまな取り組みを実施している。

次世代リーダーと中小企業へのサポート

2023年10月時点、「I-OPENチーム」や「中小企業支援チーム」など4つのチームが連携して活動している。I-OPENチームは知的財産を活用する次世代リーダーをサポートするため、専門家チームで伴走支援するプログラム「I-OPEN PROJECT」を立ち上げた。2021年度から2022年度の2年間で社会課題解決を目指すスタートアップ企業や非営利法人、個人21組に対し、延べ42名の専門家による定期的なメンタリングを実施。2023年度も地域の農業を担う事業者や大学発スタートアップなど10組に対してメンタリングを行っている。このプログラムは、2023年度グッドデザイン賞を受賞し、「社会を導くよいデザイン」としての認知度やイメージが向上。これをきっかけに、今後も特許庁のミッションである「知が尊重され、一人ひとりが創造力を発揮したくなる社会の実現」に向けた取り組みを加速していくという。

中小企業支援チームは、中小企業のデザイン経営を推進するために設置され、2021年5月に「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック みんなのデザイン経営」を公表した。2023年7月には「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2 未来をひらくデザイン経営×知財」を公表し、デザイン経営を実践する企業や支援機関などの事例とともにデザイン経営の好循環モデルを紹介している。また、自社のデザイン経営を診断し、今後のアクションの検討を支援するためのツール「デザイン経営コンパス」も公開し、普及に取り組んでいる。

このように特許庁では、「デザイン経営宣言」に基づいて自らの組織変革を着実に進めるほか、庁外でもさまざまな活動を行っている。知的財産の重要性を企業や個人に伝えて支援することは産業発展に大きく貢献すると考え、今後も引き続き推進していくという。(取材先／特許庁 デザイン経営プロジェクトチーム長 清野千秋、デザイン経営推進事務局長 村山達也、I-OPENプロジェクトチーム長 武井健浩、中小企業支援チーム長 菊地拓哉)

I-OPEN PROJECTにおける「社会課題解決のためのSTEP 1・2・3」。

商標制度を普及するために開設した特設サイトおよびPR動画「商標拳~ビジネスを守る奥義~」。

「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2」

全球での流域地図解析を可能とする手法「ADAPTMENT MAP」を開発。
フィリピン、インドネシアのほか、日本では三浦半島や能登半島の流域地図を作成している。

FROM DEVELOPMENT TO

ADAPTMENT

DESIGNING CITIES ADAPTED TO CLIMATE CHANGE

地球環境に適応した開発を実現する「ADAPTMENT」

環境省

ADAPTMENT
EVOLUTIONAL ADAPTATION
FOR CLIMATE CHANGE

ADAPTMENTでは、気候変動適応策を誰もが理解できるものとして構造化するために、生物の 身体構造と行動原理を参照している。

気候変動の緩和策と適応策

環境省の地球環境局気候変動適応室では、気候変動に関する取り組みを国内外で推進している。対策は大きくふたつ「緩和策」と「適応策」に分けられる。前者は、気候変動の原因となる温室効果ガスの排出抑制や、森林の吸収作用を強化するための保全など。後者は、気候変動による被害や影響を回避・削減するものである。シンプルでわかりやすい緩和策に比べて、適応策はその全体像を捉えることが難しい。そのためパリ協定が掲げる「気候変動に強靭な社会の実現」に向けてどう取り組むべきか、また気候変動の影響を大きく受けやすい途上国に対する国際協力についても明確な目標を立てられていない状況にあった。そこで適応策を構造化するデザイン戦略事業に、デザイナーの太刀川英輔(NOSIGNER)が提唱する「進化思考」を応用してプロジェクトが実現した。環境の変化に適応した生物の進化に学ぶことで、気候変動の適応策をデザインとしてわかりやすく構造化できた。現在では「ADAPTMENT」という活動体へと発展している。

「場所」と「身体」と「行動」の適応

ADAPTMENTとは、地球環境に適応(ADAPTATION)する開発(DEVELOPMENT)を実現するという造語だ。環境に適応するにはまず、大きな生態系のなかで人間の営みを見直す必要がある。ADAPTMENTでは生物の適応進化を参照し、適応策を「場所↔生態系(Area)」と「身体↔ハードウェア(Body)」と「行動↔ソフトウェア(Behavior)」の適応という3つの項目に分けて考えている。

場所の適応では、都市のマスタープランを小流域という生態系の単位で捉えなおし、都市計画と生態系を捉える。身体の適応では、神経のように外界からの危険を察知する知覚性、脂肪のように緩衝地帯としてダメージを防ぐ冗長性、筋肉のように変化を跳ね返す弾力性、血管のように体内で資源を循環させる循環性、骨のように強い頑強性、そして勝手に治る回復性といった生物の身体構造をメタファーとして、レジリエントな都市(ハード)の性質をとらえなおす。また行動の適応では、生物の行動から、状態を理解する観察性、かつての危機の情報を伝承する記憶性、将来の危機を想定して準備する予測性、危険が迫ったら場所を移す移動性、またコミュニティで助け合う協力性、危機の到来を周囲に広く伝える伝達性といったレジリエントな市民活動(ソフト)を構造化した。3つの構造によって、わかりやすく全体性のある適応策の実現を目指す。

科学的知見と社会実装をデザインでつなぐ

ADAPTMENTは、気候変動適応、動物生態学、持続可能な開発、防災、デザインなど多領域の専門家たちによるラウンドテーブルを通して構想された。専門家たちのネットワークを生かして、現在はインドネシアやフィリピンの大学機関と連携しながら、各国でのレジリエントな都市開発に向けて実証を進めている。

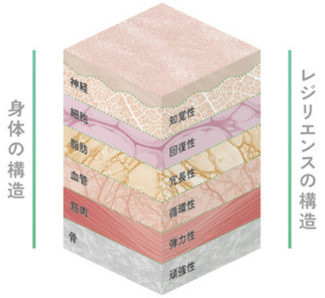
気候変動適応策の実装とは不確実性の高い将来リスクへの「コスト」であり、緩和策に比べて民間資金投資が期待できない。環境省ではADAPTMENTの考え方を世界に向けて発信することで、科学的知見と社会実装をデザインの力でつなぎ、「コスト」ではなく「バリュー」から適応国際協力を再設計したいと考えている。例えば、途上国政府が気候変動適応を重要な地域社会開発事業として位置づけ、気候資金や民間資金による適応策の社会実装を実現できるような行政官の能力開発に取り組む。環境省だけの国際協力事業ではなく、気候変動や地域社会開発に関心をもつ専門家のプロボノ・コミュニティを形成して、より多くの人々が継続的・自発的に、レジリエントな地域社会開発に参画できるような仕組みづくりを推進している。(取材先:NOSIGNER CEO 太刀川英輔、環境省地球環境局気候変動適応室 専門官 織田知則)

生物の適応進化に学ぶ気候変動への適応
ADAPTMENTの 3SCALES

1

AREA ADAPTATION
土地利用・マスタープラン

2



BODY ADAPTATION
都市のハードウェア【建築等】

3

BEHAVIOR ADAPTATION
都市のソフトウェア【コミュニティ等】

ADAPTMENTでは生物の適応進化を参照し、環境への適応策を「場所↔生態系(Area)」と「身体↔ハードウェア(Body)」「行動↔ソフトウェア(Behavior)」の適応という3つの項目に分けて考える。

市や庁内の課題を可視化する「ビジョン課題マップ」の制作に取り組む様子。

デザインを実装し、都市の魅力を高めていくための仕組みづくり

北海道旭川市

デザインプロデューサーの育成

北海道の中央に位置し、札幌市に次ぐ第二の都市である旭川市。家具や木工に関わる企業が集積しており、行政もいち早くデザインやクリエイティブに力を入れてきた。その発信の場として1955年に開催した「旭川木工祭」が発展し、日本屈指のデザインイベント「あさひかわデザインウィーク」として現在まで続く。1990年には開村100年を記念した「国際家具デザインコンペティション旭川（IFDA）」が開催され、3年に一度の国際家具コンペティションとして実施されている。これらの活動が身を結び、2019年にユネスコ創造都市ネットワークのデザイン分野での加盟認定を受け、家具以外の分野でもデザインを広めていこうという機運が高まっている。

具体的には、2020年度から2022年度の3カ年で、地域に新しい価値を生み出すデザインプロデューサーを育成する研修プログラム「旭川地域デザインプロデューサー（ADP）育成事業」を実施。ものづくり、食、医療福祉、観光など、地域のあらゆる営みにおいてデザインの力を活用し、企業におけるデザイン経営の導入、シビックプライドの醸成やイノベーション創出を狙う。受講生は、家具デザイナーやグラフィックデザイナーのほか、金融や不動産業、農協職員や高校教師など。第1期から継続的に参加する受講生も多く、第3期は「旭川をプロデュースできる人材育成」というテーマでより実践的な内容となった。プログラムはまず基礎研修でデザイン思考やデザイン経営の知識とスキル、マインドセットを学び、続く実践研修ではチームに分かれて旭川市の20年後のビジョンを描き、具体的なアクションまで提案した。3年間で約50人のデザインプロデューサーを輩出し、市内でのさまざまなイベントの開催や起業につながっている。

旭川市のビジョンのプロトタイプ検討資料

都市の未来像へ向けたプロトタイピング

2023年4月には、第3期の育成を担った外部のデザインディレクター（石川俊祐／KESIKI代表取締役）が旭川市のチーフ・デザイン・プロデューサー（CDP）に就任した。主な活動は大きく3つだ。ひとつ目は「デザイン都市あさひかわの未来像」の創造。ADPとのフィールドワークなどを通して、旭川市の魅力を感じられるビジョンのプロトタイプを「自分らしく暮らしをつくるまち 旭川」とした。ふたつ目は「未来像の実現のための環境整備」。市民生活や庁内の課題を可視化して、行政と市民が共創すべきテーマを設定。一緒に解決策を検討して社会実装していくためのツール「ビジョン課題マップ」の制作を目指した。そして3つ目は「未来像へ向けた一歩目の事業と施策」として、市民による小規模プロジェクトのプロトタイピングを行った。2023年度は食文化を起点に旭川の魅力づくりを行う「フードフォレスト旭川」構想を通じて、食や農業における現状の課題とその解決方法を検討した。2024年度はその第一歩として、朝食に焦点を当てる「朝のあさひかわ」ブランドの立ち上げに踏み出した。産業振興課や農業振興課などが連携して地域のリソースを生かし、旭川ならではの豊かな朝の時間をプロデュースしていくという。

デザインシステムの導入

もうひとつの施策として、2024年度にデザインシステムの導入を進めている。市の広報物や情報発信のデザインを統一するため、仕組みとルールを定め、すべての職員がチラシやポスターなどを簡単に制作できるツールの開発を予定。旭川市のブランド力向上と職員の作業時間短縮につながるだけではなく、より創造的な働き方へ変革する効果があると期待している。デザインシステムは、クリエィティブディレクションをKESIKI、アートディレクションとデザインを6Dが手がけており、発表は5月頃を予定している。

このように旭川市ではデザインの力で暮らしを豊かにするため、ビジョンを明確にし、その実現に向けた仕組みづくりなど、さまざまな施策に取り組んでいる。今後、人材を育てて仕組みを社会実装していくなかで、国内外に注目されるデザイン都市になることを目指す。（取材先／旭川市 経済部 産業振興課 、株式会社KESIKI代表取締役CDO 石川俊祐）

行政サービスに付加価値を生むために

千葉県市川市

市川市の防犯キャラクター、いちパトくん。

発想力と企画力のある人材確保

市川市では行政サービスに付加価値を生むため、斬新な視点と発想力、企画力のある人材を確保するとともに、職員全体のレベルアップを図ることを目的として、2019年度から「クリエイティブ枠」の職員募集を行っている。現在、採用された7人のうち、5人は広報分野、2人は企画分野で活躍している。

また2021年度からデザインやプロモーションに携わるチームを設け、庁内のさまざまな部署と連携しながらプロジェクトを推進している。内容は、広報用のチラシや資料、イラスト・アニメーション、ウェブコンテンツの作成、あるいは空間や環境デザインまで多岐にわたる。その多くは職員が自ら手を動かして制作するが、なかには外部事業者と連携して進めるものもある。メンバーは、業務管理の担当者が1名、デザインの担当者が3名で、2021年度は175件、2022年度は198件、2023年度は199件（12月中旬時点）の制作を手がけた。以下に事例を紹介する。

防犯活動に関するデザイン

2021年9月1日より施行された「市川市客引き行為等禁止条例」の周知および啓発活動、また防犯全般について周知するためのデザインディレクションを行っている。市民安全課と連携しながら、地域における防犯意識の向上を目指して、市民にわかりやすく、そして自発的な防犯活動を促すようなデザインを心がける。

同条例を周知するためキャラクターをつくり、その着ぐるみがイベントや公開パトロールに登場するなど、市民が楽しみながら防犯を意識する機会を設ける。ほかにも小学生向けにはクイズやすごろくを通して防犯について学べる印刷物を配布して好評を博した。その結果、市民安全課へのメールや電話などの件数が増加しており、防犯意識や関心も高まっているという。職員にとっても「自分たちのアイデアがどんどんかたちになり、成果も出ていることがうれしい」とモチベーション向上につながっている。

防犯について学べるクイズやすごろく。

市川市の歴史や文化を知ることができる「いちかわかるた」。

市の魅力を伝える「いちかわかるた」

市川市に暮らす子どもたちが同市の歴史や文化について知り、将来を見据えたシビックプライドを醸成するため、2022年度から23年度にかけて、市内の名所旧跡や歴史などを盛り込んだオリジナルのかるた「いちかわかるた」を制作した。市川市動植物園の動物たちが市の歴史と文化、名所や名産品などを紹介し、かるた遊びを楽しみながら市の魅力を知ることができる。

制作については、部署横断的に作業部会を発足し、約1年半をかけて44枚の絵札・読み札・市内マップを完成させた。デザイン担当者3名は、かるたのコンセプトや題材の選定、絵札・読み札の考案、パッケージのデザイン、広報活動の展開および各媒体のデザイン作成を手がけた。

2023年8月下旬に市内の小学校で贈呈式を行い、3年生の児童全員にかるたを配布。多くのメディアが取り上げ、9月からの一般販売では数日で完売するほどの人気に。ふるさと納税の返礼品としても取り扱い、今後の増刷も決定し、市川市のシティセールスにも大きく貢献している。

引き続き市川市では、デザインの力で行政サービスの付加価値を高め、市民へのわかりやすい情報発信に力を入れていく考えだ。（取材先／市川市 市長公室 広報広聴課 小川修一郎、今井英里奈、総務部 人事課 伊豆崇則）

都市デザインの事例「象の鼻パーク」。

選ばれる都市へ 先進的なデザイン活用

横浜市

60年代からデザインを導入

神奈川県・横浜市では都市分野において早くから積極的なデザイン活用を進めてきた。1965年、当時の横浜市長である飛鳥田一雄は「市民の政府」を目指すというビジョンのもと、都市プランナーの田村 明を中心に、接収による戦災復興の遅れ、東京のベッドタウン化などに対処する「自立的都市の構築を目指した3つの基本戦略」を打ち出した。その基本戦略のひとつとして「アーバンデザイン」を掲げ、1971年には都市デザインの専門部署（現在の都市デザイン室）を設置。以来、「横浜らしい個性と魅力ある人間的なまちづくり」に取り組んできた。官民のさまざまな事業に、都市デザイン室が分野や部署を横断して関わることで、まちづくりに一貫したコンセプトを通底させるとともに、組織や職員のデザインリテラシーを高める効果もあるという。都市デザイン室には現在2名のインハウスデザイナーがおり、行政的な考え方も理解しながら、歴史やデザインの文脈を尊重した調整役を務めることで、プロジェクトの質的向上に寄与している。

庁内向け相談窓口を設置

2022年4月には「デジタル統括本部 企画調整部 デジタル・デザイン室」を新設。「横浜DX戦略」（同年9月策定）のもと、デザイン思考を軸とした「デジタル×デザイン」に注力する。今あるサービスをそのままデジタル化するのではなく、利用者目線でサービスのあり方から見直すなど、仕組みをしっかり考えるプロセスを経てデザインしていく考え方だ。

具体的には、庁内の各部署のデジタル化やDXに関する問い合わせや相談を受け付ける「区局相談窓口」を設置し、月に30件ほどの相談に応じている。そのなかで解決が難しい課題については、創発・共創のプラットフォームである「YOKOHAMA Hack!」に持ち込んで民間企業の持つデジタル技術とのマッチングを行い、実証実験につなげていく。ほかにも、職員向けのデザイン思考の研修として、慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科との連携によるオンライン研修や集合研修を設け、幅広い職員がデザイン思考を体系的に学べる環境を提供している。

デザインを「自分ごと化」する研修

同じく2022年4月に新設した「政策局 シティプロモーション室 広報戦略・プロモーション課」では、主にプロモーションの視点から、効果的な情報発信やデザインに関連する研修を行うほか、日々組織内で職員から寄せられるプロモーション・デザインの相談に応じている。研修では、内製で制作物を手がける場合だけではなく、外部デザイナーに委託することも想定している。外部に委託する場合も含めて、「誰に何を伝えたいのか」という目的を明確にして、“自分ごと化”したうえで進めることが重要だと呼びかける。例えば制作物を作成するときにも、まず職員が主体となって骨子を固め、アウトプットのイメージを誰に対してもきちんと説明できるように準備することが必要だという。令和5年度は1,000人超の職員が研修に参加し、プロモーション・デザイン相談は約500件に上った。特に市民に近い距離でプロモーションや広報などをする機会が多い市内18の区役所には、巡回しながらシティプロモーションやデザインプロセスについて共有し、職員一人ひとりに「伝わることの大切さ」を認識してもらう活動を続けている。

「YOKOHAMA Hack!」における民間企業とのワーキングの様子。

デザインに関連する研修。

「YOKOHAMA Hack!」のロゴ。

横浜市では人口減少の局面に入った。日本のみならず世界から「注目され、選ばれる都市」になるためには、より先進的なアクションが必要であると認識している。今後もデザインの力をフル活用し、市民のシビックプライドを醸成しながら市の価値を高めていきたい考えだ。（取材先／都市デザイン室 デザイン調整担当係長 桂 有生、デジタル・デザイン室 担当係長 西城裕之、政策局 広報戦略・プロモーション課担当係長 山中 研）

福祉のイベント「フクション！フェス」で行われた、アート作品のライブ制作。

政策デザインによって県民主役の県政を目指す

福井県

政策デザインチームの設置

福井県では杉本達治知事が就任した2019年度から、「県民主役の県政」の実現に向けて、政策にデザイン思考を取り入れる「政策デザイン」を推進している。そのために同県の未来戦略課、デザインセンター、外部アドバイザーで構成される「政策デザインチーム」を設置。各事業担当課からの相談に対して、県内のデザイナーやクリエイターを交えたワークショップなどの取り組みを進める。

ひとつの事例として、障がい者が働く喜びを実感できる「幸せ就労」の実現に向けたプロジェクト「フクション！福祉に、アクションを」を挙げる。きっかけは、障がい福祉課からの「福祉事業所で働く障がい者の賃金を上げるために、彼らが製造している商品の統一ブランドをつくれないか」という相談だった。現場の視察やワークショップを通して福祉業界の課題を整理したうえで、それらを解決するために「商品力強化」「販路開拓の仕組み構築」「民間企業／社会の認知向上」という3つのアクションを提示した。その後、デザイナーが商品開発のプロセスに入って商品をブラッシュアップしたり、ウェブサイトを新設して県内福祉事業所の所在や事業内容を見える化。ほかにも障がい者と消費者が接する機会を創出するなど、障がい者にとっては自分らしい働き方を実践でき、県民にとっても福祉との関わりがより身近なものへと変わるきっかけを生み出した。

福祉事業所でつくられた商品を展示販売するマルシェ。

職員と外部の専門人材が協働・共創するためのスペース「パブリックデザインラボふくい」。

「ふくい政策デザイン クリエイターズガイド」。

職員自らが政策デザイナーになるために

2021年3月には未来戦略課内に、職員とデザイナーを含めた外部の専門人材が協働・共創するためのプラットフォーム「パブリックデザインラボふくい」を開設し、2021年12月には政策デザインに関わるデザイナーやクリエイターを紹介する「ふくい政策デザイン クリエイターズガイド」を制作、公開した（その後適宜更新）。また県の予算編成方針にデザインの重要性を明記し、政策デザインに関わるワークショップを年間30件分開催できるほどの予算を確保。各事業担当課に対してもデザイン料の相場や費用感について共有するほか、そのための予算確保に向けた助言も行う。このほか、県職員向けに動画による研修、管理職向けには政策デザインの狙いと事例を紹介する研修など、県全体の意識改革および政策デザインを浸透させるための活動を続ける。現在、オンラインミーティングツール上のコミュニティ「政策デザインnavi」には職員270名が有志で参加しており、政策デザインについて情報交換を行っている。

福井県の政策デザインは「政策の変革（PX：Policy Transformation）」のみならず、さらには「組織文化の変革（OX：Organization Transformation）」をゴールとして目指している。未来戦略課では今後もこの考え方を庁内外に発信し、より多くのデザイナーとの協働を実現したいと考えている。中長期的にはデザイン思考が「当たり前」となり、職員が自ら政策デザイナーとして県民目線の政策づくりを推進していけるように、仕組みと環境の整備に取り組む。（取材先／福井県未来創造部未来戦略課* 課長 田中秀和、企画主査 千秋博昭）

*2023年12月取材時点

デザインスクールの商品開発の様子。

地元デザイナーと鯖江市職員の協業の様子。

福井県鯖江市

市職員に浸透する政策デザイン

鯖江市のブランドブック『つくる、さばえ』。

市民が主役の「つくる文化」へ

鯖江市は、福井県のほぼ中央に位置する人口約7万人のまちである。地場産業に眼鏡、漆器、繊維などがあり、特に眼鏡フレームは国内製造シェア約95%を占める。市も「めがねのまちさばえ」としてプロモーションに力を入れてきた。近年は、鯖江に暮らす人々に向けて「鯖江らしさ」を感じてもらうためのブランディングに取り組んでいる。

2022年度に地元で活動するデザイナーと市職員の有志で結成したタスクフォースが、ブランド戦略「つくる、さばえ」を提言。民間と行政のチームで議論を重ねながら、ものづくりやまちづくりなどに携わる人を後押しし、さらにそれを支える人を育てるという未来像を描いた。

市は提言を受けて、その内容をウェブサイトや小冊子にまとめて発信するなど、市民が主役となって「つくる文化」を確立していくためのアクションを起こしはじめている。具体案としては、つくり手と多様な人材を結びつけることで新規プロジェクトの可能性を探るデザインスクールの実施や、地元の伝統工芸品をアップデートするプロジェクトの展開、地域イノベーション拠点の設立などがある。

政策デザインの「自分事化」

一方、これらを実現するためには、「つくる文化」の支え手となる市職員にも意識の変化が求められる。そこでカギを握るのが、市の政策にデザイン思考を活用する「政策デザイン」である。総合政策課は、政策デザインを実際のサービスや事業に落とし込んでいこうと、2023年度より地元デザイナーとの取り組みを始めた。

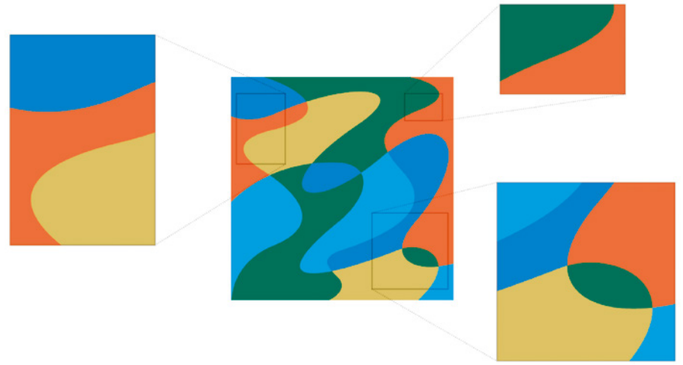
まずは事業全体の見直しを図り、市民目線で優先的に取り組むべき地域課題を抽出することで、行政サービスをリデザインすることになった。はじめに管理職の理解を醸成するため、デザイン思考の研修を実施した。その後それぞれの管轄部署で起きている「困りごと」をデザイナーと一緒にヒアリングし、解決するためのアプローチを提案するなど、職員とデザイナーが議論の機会をもつことで政策デザインの「自分事化」を試みる。具体的には、市が運営する西山動物園の集客アップの取り組みや、高齢者や自営業者向けの特定健診の受診率を改善するための広報プロジェクトなどが、新規事業として予算化されることとなった。

市職員に向けた
デザイン思考研修。

地元デザイナーをアドバイザーに

2024年度には、同課とともにこうした一連の取り組みを担う政策デザインアドバイザーを地元デザイナーに委嘱する計画がある。これまでの経験をもとに、さらなる政策デザインの普及に努めていくという。重点項目のひとつは、管理職だけではなく若手職員にもデザイン思考研修を拡充していくこと。組織内では未だに「デザイン＝色や形で構成するグラフィック」といった認識が強い。2023年度以降は、これまでの政策デザインの効果を定性的・定量的に測定できるようになるため、職員一人ひとりにデザイン思考の効果を知らしめ、それぞれの持ち場で活用する土壌を育てていく。将来的には、民間のデザイナーを継続的に登用する福井県庁の先行事例を参考にしながら、政策デザインのノウハウを組織内に蓄積していくスキームを実現したいという。（取材先／TSUGI代表・SOE副理事・クリエイティブディレクター 新山直広、鯖江市役所 総合政策課 横井直人）

長野市のデザインロゴとタグライン。



ロゴは、任意の寸法や比率で切り抜いて使用することができる。

2023年度「みらながプロジェクト」の第3回ワークショップ。

2023年度「みらながプロジェクト」の第４回ワークショップ。

長野県長野市

市民の声を形にする都市ブランディング

選ばれる都市を目指して

長野市では、2013年度から地域の魅力を広く発信し、「“ながの”のファン」を増やすためにシティプロモーションを進めてきた。「ながのご縁を ～信都·長野市～」を旗印に、市内外にまちの魅力を発信し続けている。

一方で、人口減少、少子高齢化や社会全体の急速なデジタル化などの進行により、人々の暮らし方、働き方に対する価値観が多様化していることから、長野市が将来にわたり「選ばれる都市」となり、都市機能を維持、発展させていくためには、都市としての魅力や存在価値をこれまで以上に高めていかなければならない。こうした状況を踏まえ、長野市は、都市としての魅力や価値を都市ブランドとして創り上げる「都市ブランディング」に取り組むこととなった。

2020年度には、市内の学生を中心とするブランディングワークショップを開催。長野市の魅力的な地域資源を掘り起こし、そのイメージ動画を作成した。2021年度には「NAGANO未来デザインアワード」を開催し、未来の長野市のありたい姿、残していきたい魅力や価値をテーマに、写真、動画、テキストなどで表現した作品を市内外から募集し、優れた作品を表彰した。これらの取り組みは、市民がお互いに長野市のイメージを共有し合うきっかけとなった。

そして2022年度、組織改編により企画課内に「都市ブランド推進室」を設置し、都市ブランディングの取り組みが本格的にスタートした。まず「みらいの ながのを えがこうプロジェクト（略称：みらながプロジェクト）」を立ち上げ、市内外のさまざまなフィールドで活躍している人を対象にヒアリングを行うとともに、若手経営者や学生、移住者などから長野市らしさや魅力について意見を聴くワークショップを４回開催した。また、市公式LINEを通じて市民から長野市の未来のイメージなどを直接聴く意識調査も実施した。このプロジェクトを通じて、長野市の魅力や価値について多くの素材が集まり、いよいよ長野市の都市ブランドが導き出されることになった。

共感を広げる都市ブランドデザイン

2023年度の「みらながプロジェクト」では、市民との対話を重ねるなかで、長野市の「自然との調和」「人の営みへの敬意」「良質なアクセス」という３つの不変的な価値と、それらを土台に「自分らしく自然体で生きる」「安心して挑戦できる」というふたつの価値を都市ブランドの要素として導き出した。そしてそれらを短い言葉で表現した都市ブランドのタグラインは、市民アンケートを参考に「FEEL NAGANO, BE NATURAL この街で、わたしらしく生きる。長野市」に決定した。長野市には独自の価値があり、自分らしい生き方を実現できる、というメッセージが込められている。

併せて、都市ブランドのイメージを可視化したデザインロゴも作成した。都市ブランドを構成する５つの価値を、長野市の風景をイメージさせる５色で表すとともに、混ざり合う柔らかな曲線で、自分らしい生き方·暮らし方の可能性の広がりを表現している。５色で構成するビジュアルについては「トリミングデザインシステム」を採用し、用途に合わせて任意の寸法や比率で切り抜いて使用することができる。このシステムは、あらゆる可能性を受け入れ、豊富な選択肢のなかから自分の生き方を選び取り、実現することができる「長野市らしさ」を体現している。ビジュアルの作成においても、市民アンケートやワークショップなど市民の意見を聴く機会を設けた。今後、都市ブランドデザインは、さまざまなプロモーションなどを通じて、広く周知·浸透させていきたいと考えている。また、市だけではなく、市民、企業·団体にも幅広く活用してもらうことで都市ブランドに対する認知が拡大し、共感の輪が広がっていくことを期待している。（長野市企画政策部企画課 都市ブランド推進室 係長 傳田雄一）

SUWAデザインプロジェクトから生まれたペン
「Laurett's MLK万年毛筆」。

長野県諏訪市

官民で事業者に伴走する「SUWAプレミアム」と「SUWAデザインプロジェクト」

官民で地域ブランドを後押し

長野県諏訪市はかつて製糸工場が立地したことを契機に工業地域へと発展し、戦後は時計、カメラ、オルゴールなど精密機械工業の集積地として「東洋のスイス」と呼ばれてきた。昭和末期から平成にかけてプリンターなど情報機器産業が発展し、近年は高精度な産業用機械や自動車部品、現在では医療機器・航空宇宙産業の関連部品など、次世代産業に参入する事業者が増えている。

一方で、その多くが中小規模のパーツメーカーであり、より付加価値のある最終製品やビジネス創出が実現できていないことが課題だった。製品として優れているものの、デザイン性や情報発信において、その魅力を十分に伝えきれないものも存在していた。また最終製品を自社のオリジナル商品として販売したいという意欲をもつ事業者は多いが、企業の体力や発信力といった面でのハードルが高い。

こうした課題を解決すべく、2014年度に官民連携の「SUWAブランド推進委員会」が中心となって地域ブランド「SUWAプレミアム」を発足した。委員会によるブランドの審査・認定だけではなく、商品企画やデザインのブラッシュアップ、販路開拓、情報発信などを通して事業者の挑戦を後押しし、地域の再生と活性化を促進することを狙う。

認定事業者に広がる効果

具体的には、旗艦店「SUWAガラスの里」においてブランド認定前の商品をテスト販売し、そこで得られた顧客の反応を事業者にフィードバックすることでマーケティング活動を支援。新たに認定された商品については、地元メディアを招いての記者発表と旗艦店での展示販売を行い、顧客からの感想や意見を商品の改良に役立ててもらう。またSUWAプレミアムのホームページやSNSでも積極的に情報を発信している。認定された事業者のなかには、商品開発を通じて従業員のモチベーションを高めることに成功したり、挑戦意欲のある企業としてアピールすることで優秀な人材の採用につながった例もある。

「SUWAプレミアム」オフィシャルショップ。

外部デザイナーとの共創

もうひとつの取り組みは、「SUWAデザインプロジェクト」である。諏訪市の事業者の魅力を発信することで、事業者同士あるいは外部と共創する機会を生み出す活動だ（2016年より継続）。例えば、外部専門家をアドバイザーとして招き、各社の得意技術を活かした商品開発や販路開拓の可能性を探ったり、諏訪地域を拠点とするクリエイターと一緒に新たなアイデアを模索。地域の精密技術を活用したハッカソンも開催している。実際に、ある切削加工の工場を見学したデザイナーからの企画提案で筆ペンを開発してヒット商品となり、複数のデザイン賞も受賞した事例がある。また同プロジェクトのウェブサイトでは、諏訪市の職人や技術者を取材し、つくり手の技術や熱意を発信している。記事をきっかけに県外企業からの依頼で商品開発が進んだ例もある。

また、この活動で築いた人材のネットワークも諏訪市にとって貴重な財産となっている。技術力に関心をもつ事業者や関係者が集まることで、異業種連携や新しいコラボレーションが生まれた。例えば、製造業と観光業の事業者が連携してホテルオリジナルのカトラリーを共同プロデュースし、多くのメディアに取り上げられた。それだけではなく、このホテルでは客室にSUWAプレミアムの認定品を多数使用しており、宿泊者にブランドをPRすることに繋がっている。

モノを起点として企業のデザインを支援するSUWAプレミアムと、ヒトやコトを起点に新しいつながりを生み出し、魅力を伝えるSUWAデザインプロジェクト。ふたつの取り組みが互いに補完し合いながら、諏訪市の産業をより豊かなものへとしている。こうした取り組みを推進する諏訪市の産業連携推進室では、これまでの経験とノウハウを関係各所と共有し、また外部デザイナーとの連携を強化していくことで企業のデザイン支援を継続・発展させていきたいと考えている。2022年度からは長野県のデザイン振興協会との連携も開始し、新たなプロジェクトを推進中だ。（取材先／諏訪市役所 経済部 産業連携推進室 産業連携推進係 係長 今村幸夫、主査 宮尾 優）

共創ものづくりプロジェクト「YAOKONTON」で生まれた商品。

大阪府八尾市

産官学協働で町工場にデザインの力を吹き込む

技術を生かした製品開発

大阪府八尾市は古くからものづくりで栄えてきた。国内トップシェアを誇る歯ブラシをはじめ、石鹸、フライパンなどの日用品、自動車や家電のパーツの生産まで多種多様な技術を保有する町工場が集積している。しかし、多くは大企業からのOEMなど、受託製造が中心となっている。そこで同市では2015年より「デザインイノベーション推進事業」と称して、デザインの力で町工場の技術を生かした自社製品・ブランドの開発を促進するための活動を行ってきた。具体的には、「STADI（2015-2018年度、販路開拓を見据えた製品・サービス開発をサポートする事業）」や「YAOYA PROJECT（2019-2020年度、八尾のものづくりを世界へ広めるためのプロジェクト」などだ。

産学共創ものづくりに市が伴走

2022年度からは「ツクれないモノは、無い。」を合言葉に、八尾市を拠点とする地場企業と京都芸術大学などが製品開発を進める共創ものづくりプロジェクト「YAOKONTON」が始まった。市が商品をつくって売るところまで伴走することが特徴で、2022年度は11社が採択された。プロジェクトはまず地場企業と大学の教員・学生やデザイナーによるデザインリサーチから始まり、素早く試作と検証を繰り返すラピッドプロトタイピング、そして販売のための広報物の制作に至るまで、さまざまな作業を協働で進める。両者の間でビジョン共有と議論を徹底的に行うことで、町工場の技術と強みを生かした商品開発とブランドを構築していく。市は両者のつなぎ役として双方の想いを受けとめながら、スムーズなコミュニケーションとビジョンの実現を支援する。

本プロジェクトで、フライパンや鍋を製造する藤田金属株式会社は「今日を元気にするお味噌汁パン」を開発。鉄器から鉄分を摂取していた昔の知恵に着想を得た、味噌汁に特化した鍋である。クラウドファウンディングも活用しながら当初の予想をはるかに超える販売数を達成した（売上730万円。2024年1月現在）。ほかにも自動車部品メーカーがつくるコーヒーミル、ボタンメーカーがつくる麻雀牌など、独自性のある製品が多数生まれた。プロジェクトの名称に「KONTON（混沌）」という言葉を含んでいるように、産学の化学反応によって何が生まれるかわからない面白さを大切にしているという。

万博で世界へ発信

八尾市ではデザインイノベーション推進事業を通じて、これまでに50を超える町工場の付加価値向上を支援し、そこから生まれた製品は50点を超えた。2025年の大阪・関西万博ではその成果を披露し、八尾市のものづくりを世界に向けて発信していきたい考えだ。そして将来的には、日本のものづくりを支える優れた技術をもつ町工場が集まる「ものづくりのまち」として、シティブランディングにも力を入れていくという。（取材先／八尾市役所 産業政策課　係長 稲森久純）

製品開発は、企業と大学の教員・学生やデザイナーによる協働で進められた。

共創ものづくりプロジェクト「YAOKONTON」の成果発表会。

2022年度「奈良市デザイン経営フロントランナー企業育成プログラム」の参加企業募集ビジュアル。

専門家によるセッションの様子。

セッション終了後には
参加企業が成果を発表。

奈良県奈良市

予測困難な時代を生き抜く中小企業をデザイン経営の手法でサポート

専門家が事業計画作成を支援

コロナ禍によって企業の経営環境が著しく変化するなか、奈良市では「デザイン経営」（デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営）の手法を市内の中小企業に導入し、ブランド構築や経営改革に活用してもらうための支援を始めた。2022年度から実施している「奈良市デザイン経営フロントランナー企業育成プログラム」では、専門家による全6回のセッションを通じて「アイデンティティの抽出」「アイデアの創出」「アイデアの表現」の3段階で事業・経営計画の作成をサポートする。参加企業には発表会で成果を披露してもらい、その後も金融機関、行政機関及び経済団体と連携しながら事業計画を実施するための支援を図る。

自社の価値を見直し軸にする

VUCA（先行きが不透明で、将来の予測が困難な状態）の時代においては、企業は自社の存在意義を見直し、揺らぐことのない確固たるアイデンティティに基づいた価値を創造することが重要である。この自社にしか生み出せない価値を顧客に提供するために、「アイデンティティ型デザイン経営」の専門家が伴走支援するというのが本プログラムの主旨である。ポイントは、企業のアイデンティティすなわち経営者の想い、また企業の価値観や理念を明らかにしてそこに主眼を置くこと。いつでも立ち返ることのできる原点があれば、困難があってもブレずに乗り越えることができる。

プログラムの対象となるのは、創業から5年以上経過して事業を継続している奈良市内の中小企業、小規模事業者の経営者または後継予定者。さらに下記の要件を満たす事業者を選定している。

- 現状を変えたいという強い熱意があり、社内を巻き込むリーダーシップがあること
- 受託事業者任せにせず、自分事として真摯に学び、挑戦することが可能であること
- 経営に関しての意思決定が可能な人物が直接参加できること
- 経営計画・事業計画策定後、同計画等に沿った投資などの具体的な実践が可能であること

2022年度は8社の応募のなかから3社が選ばれた。オーダーメイドにこだわりをもつ外構工事の事業者、1871年創業の酒造、女性のライフイベントに寄り添うセレクトショップ運営事業者。いずれも「フロントランナー」として市の経済を牽引していきたいという意欲をもつ参加者であり、プログラムをとおして自社の価値を徹底的に考え、今後の方向性や新しい事業アイデアを見出すことができた。

今後は、プログラムの成果を定量的に評価しながら継続していきたい考えだ。また「自社でも取り組みたい」と考える事業者を増やすため、プログラムの成功事例を広く伝えていくと同時に、デザイン経営の可能性についても周知していく。（取材先／奈良市役所 観光経済部 産業政策課 主務 小濱英己）

5

文化×デザイン

ここでは、主に2023年に開催されたデザイン関連のフェスティバルやアワード、企画展といった28のイベントを紹介する。掲載しているデザイン関連イベントは、長期にわたって継続され、一般からも広く認知されているものや多くの人々が来場し高く評価されたもの、日本のデザインを広くとらえながら一歩先に前進させようとするものなど実に多様である。各々の責任者や企画者の方々に取材協力いただき、イベントの背景や目的、運営や展示における工夫と成果、今後の展望などを取り纏めている。

今日、日本ではこうしたデザイン関連イベントが数多く開催されており、デザインの品質向上や社会浸透に貢献している。2023年は「イヴ・サンローラン展　時を超えるスタイル（国立新美術館）」や「クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ展（東京都現代美術館）」「倉俣史朗のデザイン―記憶の中の宇宙（世田谷美術館）」など、美術館でのデザイン関連の企画展が多く開催され、一般の人々にデザインの役割や可能性、デザイナーの思考などを広く伝えた。日本のデザイン文化を育んでいくような取り組みを継続的に観察することで、日本のデザインがいかなる変化を遂げてきたのかを明らかにできるだろう。

また、デザイン関連イベントは首都圏だけでなく、あさひかわデザインウィークや世界ポスタートリエンナーレトヤマ、燕三条 工場の祭典など各地域に広く見ることができる。日本ではデザインミュージアムの不在に関する議論がデザイン業界を中心に長年行われているが、市民とデザインとのタッチポイントは全国各地に存在していることを今回の調査をとおして確認できた。

展示期間中に開催された、茅葺きワークショップ。

パンデミック後の建築と暮らし 問いかける

「How is Life?—地球と生きるためのデザイン」

会場：TOTOギャラリー・間／会期：2022年10月21日〜2023年3月19日

コロナ禍の議論をきっかけに

「TOTOギャラリー・間」は、住宅設備機器メーカーのTOTOが運営する建築の専門ギャラリーである。1985年の開設以来、延べ139万人（2023年12月時点）の来館者を受け入れ、国内外の建築家の個展を開催してその思想や価値観を伝えてきた。コロナ禍での約10カ月間にわたる閉館期間中、ギャラリーの運営委員が先の見えない社会や人々の暮らしにおいて建築がどうあるべきかを議論したという。「How is Life?——地球と生きるためのデザイン」展はその議論をきっかけに企画された。

本展では、塚本由晴（東京工業大学大学院教授）、千葉 学（東京大学大学院教授）、セン・クアン（東京大学特任准教授兼米ハーバード大学デザイン大学院講師）、田根 剛（Atelier Tsuyoshi Tane Architects代表）をキュレーターに迎え、建築を「人びとの暮らしをより良くすることに奉仕するもの」と捉え直して議論を重ねた。気候変動や社会格差、感染症の拡大といったさまざまな課題に直面する時代にこれから人はどのように暮らし、建築はどう奉仕するのか。それを一方的な問いかけや提言ではなく、さまざまな分野のリサーチとステークホルダーとの議論を通じて、本展のテーマである「地球と生きるためのデザイン」を見出していくという主旨だ。

世界の事例を展示

千葉県鴨川市の釜沼集落にキュレーターが集まって展示に向けた調査と計画を進める合宿を行なった。キュレーターたちからの問いかけ「How is Life?」に答えていると考えられる事例を世界中から100以上集め、その背景、伝統知や共同体の考え方、それらをつなげるシステムなどの要点を整理。そのうち約21のプロジェクトを展示することになった。

例えば事例「小さな地球」では、塚本が理事を務める一般社団法人「小さな地球」が進めている釜沼集落でのフィールドラーニングを紹介。山林を整備して、古民家を宿泊可能なコモンスペースに再生したり、耕作放棄地を茅場に転換したりといった実践と観察から得た気づきを少しずつドローイングにして共有してきた。本展では、20人近い学生が描いた「パブリックドローイング」を展示。そこで行われている棚田の米づくりや梅酒づくり、夏みかん畑の収穫といった取り組みのすべてが描き込まれ、農、林、建設などの領域がひとつの里山でつながり循環している様子が見て取れる。また千葉が提案するプロジェクト「バイシクル・アーバニズム（Bicycle Urbanism）」は、新しいモビリティのシステムや技術が注目されるなか、都市の移動手段として「自転車」の位置づけや意味を捉え直す取り組み。各都市における自転車インフラの実情を詳細にリサーチした成果を発表するとともに、多くの提案を盛り込んだ大型模型や駐輪のためのプロダクト模型などを展示した。会期中には自転車ライフスタイルを提案するゲストを交えた座談会や、実際に自転車で東京を走りながら都市のあり方を体験するワークショップも行われ、欧米の追随ではなく、日本や東京独自のインフラ整備についても意見が交わされた。

未来を創造する展示に

TOTOギャラリー・間は、こうした企画展と、活動のベースである建築家の個展をこれからも継続することで、建築家が持つ多様な思想や建築のさまざまな価値を表現していく。これらの活動を通して、時代を超えてより多くの人に建築に対する理解と共感が広がり、未来の創造につながることを願っているという。（取材先／TOTOギャラリー・間 筏久美子）

写真やドローイングのほか、
建築模型や道具などが展示された会場。

「バイシクル・アーバニズム」のワークショップの様子。

企画展「How is Life?—— 地球と生きるためのデザイン」でキュレーターを務めた、
（左から）塚本由晴、千葉 学、田根 剛、セン・クアン。

5 文化×デザイン

「デザインスコープ」展のカタログ。

デザインの可能性を探り、クリエイターの視点を提示する

「デザインスコープ―のぞく ふしぎ きづく ふしぎ」

会期：2022年12月10日～2023年3月5日／会場：富山県美術館

クリエイター8組10名を選出

富山県美術館は、前身である富山県立近代美術館からの移転と「富山県美術館 アート＆デザイン（Toyama Prefectural Museum of Art and Design）」への名称変更を経て、「アートとデザインをつなぐ美術館」として2017年に開館した。本展は富山県美術館の開館5周年記念展のひとつ。デザインというレンズを通した視点を「デザインスコープ（design-scope）」と名付けて、第一線で活躍するデザイナーやアーティストと対話を重ね、これからデザインがどのような提案をすることが可能なのか、またデザインとアートが限りなく近づく現在の状況をミクロ／マクロの視点から俯瞰する、という内容だ。

本展は、若手のデザイナーやアーティスト5組8組10名で構成。同館の副館長やディレクター、学芸員らが人選にあたり、現代デザインに関わる情報を収集することから始め、候補者にこれまでの仕事や考え、展望などを取材したうえで決定した。展示に際しては、デザインやアートの最前線で活躍するクリエイターたちが未来に向けて何を考え、どのようなことに挑戦していくのか、またそのプロセスに焦点を当てた。

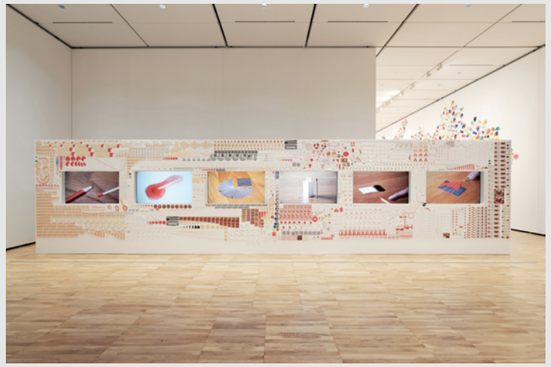
対話して進める企画

特に重視したのは、すでにある問題の解決ではなく、問題そのものを見出すところから探求する参加作家の取り組みについて、ライブ感をもって来場者に感じとってもらうということ。それぞれに自らの作品や活動について言葉で表現してもらい、キーワードを抽出。そのキーワードをヒントに、作家たちの感性や思考に直接ふれるような展示を心がけた。同館の本展企画チームによると、「明確な目的地を設けるのではなく、クリエイターたちとコラボレーションしながら、一緒に行き先を探りたいという気持ちで企画を進めていった」と言う。そのため出品作品や制作物についても美術館側から指定するのではなく、デザイン思考をとおして対話を繰り返しながら、それぞれが考えていることと本展のコンセプトがマッチするような作品のあり方を見つけていった。その結果、本展のために新たに制作された作品が大半を占めた。

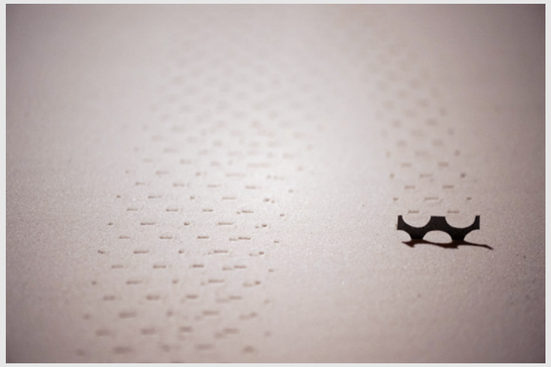
新作やプロセスの展示

会場の入り口に展示された「Matches Wall」（岡崎智弘）は、マッチ棒を使ったコマ撮りアニメーション作品。「動いているものとそれを目にする人の関係」を探るために、デザイナーがライフワークとして制作を続けている映像をまとめて壁面のモニターで上映した。またデザイナーの三澤 遥による「紙が動くと」は、砂、釘、ビー玉といった身近な素材と動く紙を組み合わせることで、さまざまな動きや「らしさ」が生まれるという作品。三澤がこれまで自主的に発表してきた「動紙」シリーズの新作として本展のために制作した。また「Rust Harvest」（狩野佑真）は、錆（さび）を模様として家具や衣服などのプロダクトに利用する実験である。今回はそのプロセスを農作物の生産サイクルに見立て、錆を「収穫」するところから展示。来場者は、ネガティブなイメージの錆が美しいアートになる様子に大きな興味を示していたという。67日間の会期で1万6,421人が訪れ、盛況な展覧会となった。

富山県美術館は今後も、デザイン領域を含めた多面的な企画を行っていくという。（取材先／富山県美術館 副館長（デザイン担当）桐山登士樹 、ディレクター（デザイン） 川上典李子 、学芸課長 以倉 新 、普及課学芸員 内藤和音 ）



岡崎智弘「Matches Wall」2022年
Photo by Ryohei Yanagihara



狩野佑真「Rust Harvest」2019年
Photo by Ryohei Yanagihara

三澤 遥「紙が動くと」2022年
Photo by Ryohei Yanagihara

富岩運河環水公園に建つ富山県美術館。
設計を手がけたのは建築家・内藤廣。

空間演出は、建築家の重松象平が手がけた。
©DAICI ANO

ディオールと日本文化
関係性を見つめる協業インスタレーション
「クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ」展

会場：東京都現代美術館／会期：2022年12月21日～2023年5月28日

70年を振り返る大規模回顧展

「クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ」展は、フロランス・ミュラーのキュレーションによって2017年のパリ装飾芸術美術館を皮切りに、ロンドン、上海、ニューヨークなどの都市を巡回した回顧展をベースに、1,100点を超えるドレスや帽子、バッグ、ジュエリー、そしてデッサンや絵画などの資料を通して、同メゾンの70年以上に及ぶ歴史を展観する大規模なファッション展である。創設者のクリスチャン・ディオール（1905～1957）と、そのクリエイションを継承してきたイヴ・サン＝ローラン、マルク・ボアン、ジャンフランコ・フェレ、ジョン・ガリアーノ、ラフ・シモンズ、マリア・グラツィア・キウリといったクリエイティブ ディレクターたちによる、過去から現在までの作品を一堂に展示。特にディオールデザインを象徴する「バー」スーツは、1947年に発表されるや「ニュールック」と呼ばれ、ファッション史に大きなインパクトを与えた。展覧会では、そのオリジナルと、後継者たちが再構築したコレクションなどを組み合わせて壮大なインスタレーション空間をつくり上げた。

日本会場独自の展示

もうひとつの見どころは、日本会場独自の構成と、東京都現代美術館の収蔵作品とのコラボレーションである。クリスチャン・ディオールは、終戦後の日本において女性の社会進出の機運が高まり、和装から洋装への転換が進んだ時期に、最初に上陸した西洋のファッションブランドであった。本展ではメゾンと日本の関係性に焦点を当て、ディオールとその後のクリエイティブ ディレクターたちが影響を受けた日本の芸術や文化を取り上げて展示した。「ミス ディオールの庭」と題された部屋では、同館所蔵の田淵安一「眠れる花の組曲」や、収蔵後の初展示となった手塚愛子の織物から糸を引き抜き再構成した「Mutterkuchen-01（あなたに帰る場所はありますか、もしそうなら、それは偶然？それとも必然？）」などが展示された。同館の所蔵作品は、展覧会全体で戦前から現代までの各時代を映し出す絵画や立体作品が7 作家16 作品出品され、同時代のドレスとともに空間を彩った。これはディオール側の提案によって実現したものだ。ミュラーは「光栄なことだった。絵画とドレスには共通する美があふれており、両者は対話できると考えた」と語る。そのほか写真家の高木由利子が本展とカタログのために撮り下ろした写真も展示された。なお東京展では、世界的な建築設計事務所であるOMA（Office for Metropolitan Architecture）・ニューヨーク事務所に所属する建築家、重松象平が空間演出を手がけ、和紙など日本らしさを感じさせる素材を多用した展示デザインも話題を呼んだ。

メゾンの作品が一堂に会した展示会場。
写真左は「バー」スーツ。
©DAICI ANO

写真家の高木由利子による撮り下ろし写真の展示。
©DAICI ANO

東京都現代美術館の所蔵作品とドレスが展示された
「ミス ディオールの庭」。
©DAICI ANO

5 文化×デザイン

全国各地の公民館やデザイナーへのインタビューを
全長約100メートルのロール紙に印刷した展示。

公民館がない場所でもパラソルひとつで公民館になる、というコンセプトで活動する
「パーラー公民館」(運営:那覇市若狭公民館)を再現したスペースで開かれた「おしゃべり会」。

社会デザイン拠点としての公民館の可能性を探る

公益財団法人日本デザイン振興会＋公民館のしあさって・プロジェクト 東京ミッドタウン・デザインハブ 「公民館のしあさってはデザインのしあさって!? ~ Work in progress ~」

会場:東京ミッドタウン・デザインハブ／会期:2023年3月3日〜31日

書籍『公民館のしあさって』にも登場する、公民館の歴史や仕組みを紐解いた図説。

これからのデザインと公民館の役割

公民館とは、戦後間もなく社会教育を牽引する機関として全国に設置された拠点であり、現在でも8万館以上あるといわれている。当時、社会教育とは地域住民が主体となって実践から自治精神を学び合い育んでいくことであり、それが結果的に地域住民を主体とした社会を形成していくことにつながる、と考えられていた。現代に読みかえれば、シビックプライドを育みながら地方創生を目指す拠点が公民館だったともいえる。今、そうした場所として改めて公民館が興味を持たれている。一方、デザイン領域においても、地域が抱える課題に対するソーシャルデザインを展開する拠点、また、その場づくりの重要性が注目されている。本展はこうした状況を踏まえ、公民館の歴史を紐解き、公民館の本来の可能性に焦点を当てた展覧会である。各地の公民館やデザイナーの取材を通して「公」について掘り下げ、その“しあさって(未来)”を思索した。

きっかけは、書籍『公民館のしあさって』(2021年、ボーダーインク)の刊行記念のトークイベントだった。公民館とデザインをつなぐアクションを起こすと面白いのではないか、という会話から本展が企画された。独自の活動を行う全国の公民館や、公共的な立ち位置で活動するデザイナーやアーティストによる活動を、主にテキストと写真資料、会期中のトークイベントを通して紹介。テキストは企画チームが各地を訪れてインタビューした全10回分の内容をすべて文字に起こし、全長約100メートルにおよぶロール紙に印刷した。インタビュー中に登場した資料類も参考として展示した。

おしゃべりから生まれた気づき

展示会場内のスペースでは、公民館がない場所でもパラソルひとつで公民館になる、というコンセプトで活動する「パーラー公民館」(運営:那覇市若狭公民館)を再現。そこで「おしゃべり会」と題したトークイベントが実施された。展覧会企画チームと公民館関係者、あるいはデザイナーが車座になって、来場者とともに自然発生的な“おしゃべり”を繰り広げた。このアイデアも、本展のための取材旅行での何気ないおしゃべりから生まれた発見や気づきがひじょうに面白く示唆に富んでいた、という企画チームの体験に基づいている。全部で9回の「おしゃべり会」が行われ、公民館のマネジメントやコーディネーター、大学研究者、学芸員、地域と共創する企業やデザイナーが登壇し、「顔の見える公共のあり方」「地域でこれから必要な人材」など多彩なテーマについて語り合った。特に公民館関係者とデザイナーによる回では、双方の活動を紹介しながら活発な意見交換が行われ、公民館というある種の社会インフラで実践されている事業と、課題解決のためにデザイナーが日々取り組んでいることは、本質的に共通しているということが明らかになった。今後、公民館のコーディネーターとデザイナーが協働することで、互いの専門性を生かしながらよりよいソーシャルデザインに向けたアウトプットができるのではないか、という示唆もあった。

新たなデザイン領域を提示

本展を通して、社会教育やデザインの関係者以外に向けても、公民館とデザインが掛け合わさることで生まれる相乗効果について発信することができたという。来場者には学生も多く、例えば卒業後の進路として、公民館に就職してソーシャルデザインに取り組むという選択肢もあるかもしれない。本展は、そうしたデザイン領域の新しい可能性を若者に示す機会にもなった。(取材先／公民館のしあさって・プロジェクト コアメンバー 西山佳孝、公益財団法人日本デザイン振興会 課長 川口真沙美)

「ダイアローグ：大地との対話からのはじまり」の展示風景。
左から、石塚源太「Taxis Groove」（2023年 作家蔵）、田上真也「殻纏フ 溢ルル空」（2022年 作家蔵）。
Photo by Takeru Koroda

創造へと向かうエネルギーを浮かび上がらせる

「跳躍するつくり手たち：人と自然の未来を見つめるアート、デザイン、テクノロジー」

会場：京都市京セラ美術館／会期：2023年3月9日〜6月4日

伝統と革新が交わり進化する美術館へ

京都市美術館は1933年の開館以来、長く市民に愛されてきた。その建物は公立美術館として日本に現存する最も古い建築である。2020年には「京都市京セラ美術館」と新たな通称を得て、現代の美術館に必要とされる機能をアップデートしリニューアルオープンした。本館は創建当時の和洋が融合した本館の意匠を最大限保存しながら現代的なデザインを加え、所蔵品を紹介する本館展示室「コレクションルーム」、現代美術など多様な展示に対応する新館「東山キューブ」、新進作家を支援する「ザ・トライアングル」を新設し、伝統と革新が交わりながら進化する美術館を目指す。

その新館「東山キューブ」で開催された特別展「跳躍するつくり手たち：人と自然の未来を見つめるアート、デザイン、テクノロジー」では、人間や地球の歴史を意識しながら柔軟な発想でめざましい活動を展開する日本のアート、デザイン分野の作家を取り上げた。企画・監修を担当した川上典李子（武蔵野美術大学客員教授）は、2018年にパリ装飾美術館での日本の工芸、デザインの展覧会にゲストキュレーターとして参加した際に「現代日本における創造活動はグローバルな課題に対する示唆に満ちている」と思い至ったという。「数多くの史跡や伝統工芸が残る京都から国内外に広く発信することに意義がある」とし、作家の選考やテーマの立案を行った。

多様な関係性の再解釈

本展では、1970年代1980年代生まれを中心とした20人・組の作家による新作や初公開作品を多数紹介。過去と未来、自然と人工、情報環境と実社会といったさまざまな関係性を軽やかにつないで再解釈する作家たちの作品や活動から、世界が直面する激動の時代に求められる「創造へ向かう跳躍するエネルギー」が鮮やかに浮かび上がることを狙った。展示は、「ダイアローグ：大地との対話からのはじまり」「インサイト：思索から生まれ出るもの」「ラボラトリー：100年前と100年後をつなぎ、問う」「リサーチ＆メッセージ：未来を探るつくり手の現在進行形」という4つのメッセージに合わせてセクションを分けた。

主な作品として、京都を拠点に伝統工芸を受け継ぐ6名のユニット「GO ON」は、「日常で使われる『もの』の命を 100年先につなぐためにいま何をなすべきか」をテーマに、作品「100年先にある修繕工房」を展示。金網細工とオーディオ機器、木桶の技法と小型冷蔵庫、竹工芸によるインスタレーションなどをとおして独創的な世界を示した。あわせて、モノを大切に長く使うための「修繕」という考え方が“当たり前”になっている未来のビジョンも提示した。

GO ON「100年先にある修繕工房」（2023年 作家蔵）
Photo by Takeru Koroda

TAKT PROJECT「glow ⇄ grow: globe」（2019年 作家蔵）
Photo by Takumi Ota

デザインスタジオのTAKT PROJECTは人工と自然の関係に着目し、プログラミングされたLEDの光で特殊な樹脂を硬化させ、氷塊や鍾乳洞のように成長させていくインスタレーション作品「glow ⇄ grow: globe」などを出品。作品をとおして「制御できない自然のなかに人間は存在しており、そのことを今改めて知覚することが重要」という思想を例示した。

イッセイ ミヤケが展開するブランドA-POC ABLE ISSEY MIYAKEは、京都の職人による高度な手捺染技術により現代美術家・宮島達男のデジタル数字を再構築して表現した「TYPE- II Tatsuo Miyajima project」を発表。素材を貼り合わせたボンディング素材にスクリーン版を重ね刷りし、特殊な加工で柄を生む独自の取り組みを紹介した。

京都市京セラ美術館では、若い作家の学びの場となる展覧会を企画することを大きな使命として捉えている。現代美術として絵画や彫刻だけではなく、アニメや漫画の原画、ファッションなどの現代に生きるわれわれを取り巻く文化（視覚芸術）を幅広く伝えていく考えだ。（取材先／京都市京セラ美術館 事業企画推進室 展覧会プログラムディレクター 土屋隆英）

A–POC ABLE ISSEY MIYAKE「TYPE- II 004」（2023年 作家蔵）
Photo by Takeru Koroda

須藤玲子「ピカチュウの森」2022年、個人蔵

ポケモンの世界観を通じて工芸に親しむ
人間国宝から若手まで作家20名の挑戦
「ポケモン×工芸展―美とわざの大発見―」

会場：国立工芸館／会期：2023年3月21日～6月11日

ポケモンをきっかけに

国立工芸館は、近現代の工芸・デザインを専門とする国立美術館である。1977年に東京国立近代美術館工芸館として東京・北の丸公園に開館し、2020年に石川県金沢市に移転した。本展は、移転後の海外からの観光客増加を見すえ、「ポケモンをきっかけに工芸に親しみ、魅力を発見してもらう」ことを目的に企画された。

2019年に株式会社ポケモンから「工芸とポケモンとのコラボレーションで、本格的な展覧会を開催したい」というアプローチがあり、移転後より本格的な検討が始まった。ポケモンには「みず」「ほのお」「でんき」「むし」「くさ」といったタイプがあること、またストーリーには「技」「育成」「交換」といった工芸にも通じる要素があることから、そうした共通点を整理しながら全体の構成を考えたという。

1章「すがた ～迫る！～」では工芸の技によって思いがけない物質から呼び起こされたポケモン、2章「ものがたり ～浸かる！～」は冒険へのあこがれとバトルで繰り出される「技」のイメージ、3章「くらし ～愛でる！～」ではポケモンをとおして工芸に受け継がれてきた機能や装飾への想いを紹介。全章を通してポケモンの世界観やストーリーを体感しながら工芸の世界にいざない、最終的には日々の暮らしを彩る工芸の魅力を知ってもらうことを意識した。

工芸の技と素材が結集

作品はすべて新作であり、人間国宝から若手まで20名の作家がそれぞれの技法と素材で挑んだ。各作家に対してポケモンを指定せず各自の視点や興味に委ね、必要に応じて株式会社ポケモンから各ポケモンに関わる詳細な情報を提供してもらった。例えば羽の下に隠れている骨格の形状や、対戦に際して展開する「わざ」の現象などを検証しながら制作を進めていった。最終的に20人の作家による陶磁や漆工、金工、木工、染織、ガラスなど72点の多彩な作品が集まった。

子どもや若年層にも工芸を

来場者数は9万5,000人を超え、そのうちの多くを占める子どもや若年層が工芸にふれる貴重な機会となった。来場者が作品を撮影してSNSで発信できるようにした効果も大きい。鑑賞を深めるため多言語の音声ガイド、子ども向けにはセルフガイドを用意したほか、出品作家や本展企画者によるトークイベントを実施するなど、モチーフの選択理由や素材技法について詳しく解説した。

一般にはまだ敷居が高いとされる工芸の世界。同館では本展の成功をきっかけに、「工芸とは人々の暮らしの身近にあるもの」として、今後も幅広い層に楽しく親しんでもらうための活動を続けていくという。（取材先／国立工芸館 工芸課長 岩井美恵子、主任研究員 今井陽子）

桂盛仁「帯留・ブローチ ブラッキー『威嚇』、『眠り』、『立ち姿』」2022年、個人蔵

吉田泰一郎「サンダース」2022年、個人蔵

小宮康義「江戸小紋 着尺『ゲンガー・ゴースト』」2022年、個人蔵

福田亨「雨あがり」2022年、個人蔵

©2024 Pokémon
©1995-2024 Nintendo/Creatures Inc. /GAME FREAK inc.
Photos by Taku Saiki

展示会場では、ジオラマやデジタルコンテンツを使い、
暮らしのなかの「不快のデザイン」が紹介された。

デザインと社会をつなぐコミュニケーションプラットフォーム、
GOOD DESIGN Marunouchi。

子どもの誤飲を防ぐため、
ゲームカードに苦味成分を持つ物質が塗られている
Nintendo Switch。

本当の「快」とは？
不快を排除する社会に問いかける

「世の中を良くする不快のデザイン展」

会場：GOOD DESIGN Marunouchi／会期：2023年3月24日〜4月23日

公募による社会・市民視点の企画展

GOOD DESIGN Marunouchiは、公益財団法人日本デザイン振興会が主催・運営する、デザインと人、デザインと社会をつなぐコミュニケーションプラットフォームである。千代田区に約110平方メートルのスペースをもち、展示やトークイベント、ワークショップなどの開催を通じて、身の回りや社会の課題に対するデザインの可能性について考え、実践する機会を提供している。年間を通じてさまざまな企画展を行っているが、2021年度から展示企画の公募も実施。そうすることでデザイン業界の内側からの視点ではなく、広く社会や市民の視点に立ったテーマが設定され、そこを入り口にデザインという創造的な気づきを提供している。

「不快」が世の中を良くする？

第1回の選出企画「漫画とデザイン展」はコロナ禍にもかかわらず約1カ月の会期中、来場者数が1万3千人を超え、大阪でも巡回展を開催した。第2回の2022年度は22件の応募があり、「世の中を良くする不快のデザイン展」（会期：2023年3月24日〜4月23日）が選出された。「不快」というネガティブな感覚を効果的に活用することで、世の中を良くするデザインへと昇華させるコトやモノの事例を紹介する内容だ。

展示では、千葉大学名誉教授の日比野治雄による監修のもと、ジオラマやデジタルコンテンツを用いて、日々の暮らしに隠れているさまざまな「不快のデザイン」を可視化し、その取り組みや心理的な効果を詳しく解説。例えば、緊張感を与える音で構成した緊急地震速報チャイム音や、臭い匂いをつけた都市ガス、子供が飲み込まないように苦味をつけたゲームソフトのように、あえてユーザーに不快感を与えることで問題を解決するもの。あるいは、薬のような味のエナジードリンクや、調理の必要なホットケーキミックス粉といった、ある種の面倒臭さ、ネガティブな心理を逆説的に価値につなげるプロダクトだ。

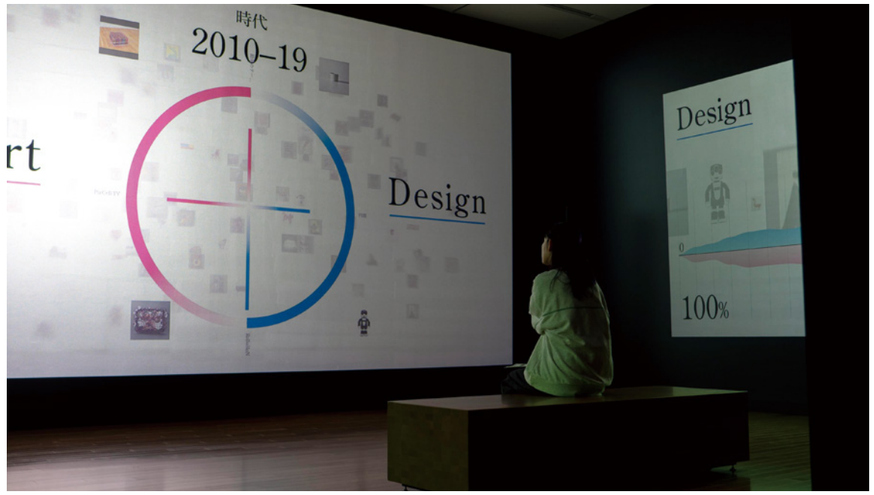
SNSでも大きな反響

本展は、ふたつの「創造的な気づき」を発信することを目的としている。ひとつが、「不快のデザイン」から「快い社会」を生み出すというデザインの可能性である。一般的には、使いやすくわかりやすい、また見た目が美しく洗練された「快のデザイン」が「快い社会」を生み出すとされているが、そのセオリーを反転し、これまでとは異なる視点で不快の本質に着目し、新しいデザインのアプローチ方法を提示した。

もうひとつは、あらゆる不快を排除しようとする現代社会に向けた問いかけである。多様性やコンプライアンスが盛んに議論されるなか、本当の不快とは一体何なのか。誰かの快のために、別の誰かが不快になってはいないだろうか。そうした身の回りにある不快と快の関係について紐解いた内容が、「みんなにとっての快適」を強制されることに違和感を感じている多くの人の共感を得て、主にSNS上で大きな反響を呼んだ。

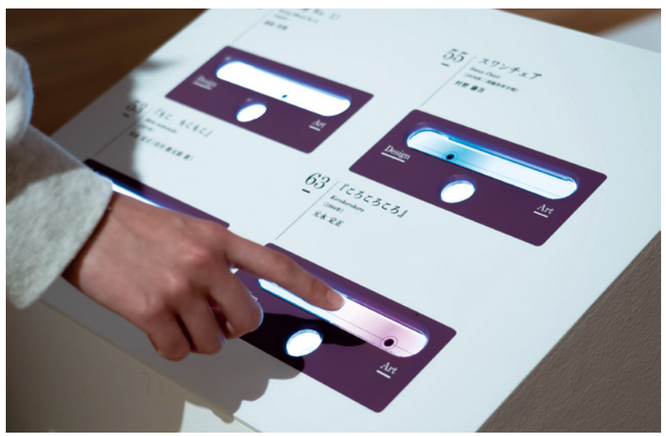
1カ月で2万6,435人が来場し、GOOD DESIGN Marunouchiとしての最高動員を記録。多くのメディアにも取り上げられ、これまで不要なもの、排除するべきものと思われてきた「不快」の可能性を世の中に広く発信することに成功した。（取材先／株式会社電通クリエーティブX クリエーティブディレクター 中沢 俊、公益財団法人日本デザイン振興会 課長 川口真沙美）

来場者の投票結果をリアルタイムで反映した、出品作品の分布図。



デザインかアートか？
「割合」を問いかける参加型展示
「デザインに恋したアート♡アートに嫉妬したデザイン」

会期：2023年4月15日～6月18日／会場：大阪中之島美術館



来場者は専用デバイスを使い、各作品の「デザインとアートの割合」を投票する。

投票結果をリアルタイムで反映

大阪中之島美術館（大阪市）は2023年4月15日から6月18日まで、開館1周年記念展「デザインに恋したアート♡アートに嫉妬したデザイン」を開催。同館のコレクションの柱であるデザインとアートを同時に展示する初めての試みであり、両者の境界や“重なりしろ”を見つけていくことをテーマとしている。同館では設立時からデザインとアートの境界や違いについて議論してきた。開館1周年を機に、本展を通じて改めてこのテーマに真正面から向き合ったという。

110点の出品作品について来場者自身が「デザインとアートの割合」を投票し、その結果がリアルタイムに反映される、参加型展示の手法をとった。客層は20～30代が多く、SNSでは「投票してきました」「そんな風にアートとデザインをじっくり考えたことはなかった」「誰かと一緒に鑑賞して、投票の結果を見比べると楽しい」といった感想が寄せられた。

作品は、同館に限らず他館の所蔵作品から工業製品、ポスター、絵画、家具、彫刻、写真など幅広いジャンルから出品された。特に社会に大きな影響を与えたものが選定され、1950年代から2010年代まで年代ごとに展示。キャプションには作家名、作品名、制作年のみ記載し、あえて作品の解説は省いた。来場者自身に「これはデザイン？」「これはアート？」と問い、考えてもらうための工夫だ。以下に、主な作品と投票結果を紹介する。

デザインとアートの広がりと重なり

倉俣史朗の名作椅子「Miss Blanche」（1988年製作：1989年 大阪中之島美術館蔵）は「デザイン38% アート62%」。世界的デザイナーである倉俣が手がけた本作はデザインの枠組みでは捉えきれず、他のデザイン作品にはない鑑賞価値がある。投票結果からもアートと判断した割合が大きく、「美しいデザインの椅子」ではなく、「美術作品としての椅子」と判断した来場者が多かった。横尾忠則が自主的に制作した宝塚歌劇団のポスター「夢を売る妖精たち／宝塚歌劇団」（1966年 サントリーポスターコレクション（大阪中之島美術館寄託））は「デザイン38% アート62%」。必ずしも「広報印刷物はデザインである」とは言い切れない結果となった。また永井一正「I'm here」（1992年 サントリーポスターコレクション、大阪中之島美術館寄託）は「デザイン27% アート73%」。日本グラフィックデザイナー協会（現在の日本グラフィックデザイン協会）が主催するポスター展の出品作であり、デザインの枠におさまらない作風は多くの人からアートとして捉えられたようだ。KDDI株式会社／深澤直人（D）「INFOBAR」（2003年 KDDI株式会社蔵）は「デザイン90% アート10%」。同作はニューヨーク近代美術館（MoMA）の永久所蔵品に選定されており、工業製品でありながら「アート」と捉える向きも少数ながらいた。

「デザインか、アートか」の二者択一ではなく、その割合について来場者に考えてもらったことで、デザインとアートの領域の広がりや重なりをわかりやすく定量的に示すことができたという。本展キュレーターによると「参加型の展示手法についても一定の成果があり、今後も研究開発を続けていきたい」。また「アートとデザインを並べて展示することについても、展示方法や空間のつくり方、観覧体験の工夫によって、分野や見た目の違いに関わらずどちらも“作品”として同じレベルで見てもらえることがわかった」と振り返った。（取材先／大阪中之島美術館 学芸課長 植木啓子）

横尾忠則が自主的に制作した宝塚歌劇団のポスター「夢を売る妖精たち／宝塚歌劇団」（1966年 サントリーポスターコレクション、大阪中之島美術館寄託）

倉俣史朗「Miss Blanche」（1988年製作：1989年 大阪中之島美術館蔵）

KDDI株式会社／深澤直人（D）「INFOBAR」（2003年 KDDI株式会社蔵）

永井一正「I'm here」（1992年 サントリーポスターコレクション、大阪中之島美術館寄託）

展示風景
提供：国際交流基金

海外に伝える、生活に根差した日本のデザイン

独立行政法人国際交流基金「Japanese Design Today 100（現代日本デザイン100選）」

会場：東京ミッドタウン・デザインハブ／
会期：2023年5月20日〜28日

文化コンテンツとしてのデザイン

独立行政法人国際交流基金は、世界全地域で「文化芸術交流」「日本語教育」「日本研究・国際対話」という3つのフィールドにおける総合的な国際文化交流事業を実施している。そのミッションは日本と世界をつなぐ場をつくり、人々の間に共感や信頼、好意をはぐくむことである。特に文化芸術交流フィールドの「造形美術（絵画・彫刻・工芸・建築など）」分野においては、国際展への参加、日本美術や文化の企画展、海外での日本作品の巡回展、あるいは海外で高い評価を得た展覧会の帰国展などを行っている。

「現代日本デザイン100選」は、海外巡回展事業のひとつとして、日本文化を海外に発信するという同基金のミッションのもと「デザインを日本の重要な文化コンテンツとして世界に発信するべき」との考えから始まった企画だ。2004年、2014年に続き3回目の実施となる。生活者あるいは消費者にとって身近なデザインの発信を通して、日本と海外の相互的な文化交流を図ることを目的に展示を行う。今回も東京ミッドタウン・デザインハブ（会期：2023年5月20日〜28日）での実施を皮切りに海外巡回をスタートした。2023年度はエジプト、トルコを巡回し、今後さらに複数国の巡回を想定している。

厳選された13のカテゴリー

本展の内容は、企画選定委員である柏木 博（デザイン評論家）、深川雅文（インディペンデント・キュレーター／クリティック）、佐藤 卓（グラフィックデザイナー）、橋本優子（デザイン史家）により、まずカテゴリーの検討から行われた。戦後日本の復興と産業の発展に裏付けられる、日本におけるデザインの源流と呼ぶべき「Origin」と、2000年以降に生み出されたものを中心に、日本の生活や文化を表現していると考えられる製品やサービスを集めた「Furniture」「Electronics」「Tableware and Cookware」「Clothing and Accessories」「Stationery」「Daily Life」「Health and Medical」「Safety and Disaster Supplies」「Mobility」「Architecture and Environment」「Communication」「Synthesis」の計13カテゴリーで構成。特に注目すべきは、気候変動や災害の発生、DXやパンデミックといった社会変化に合わせて大きな動きが見られる領域として「Safety and Disaster Supplies」や、サービスやシステムといった「コト」のデザインとして「Communication」などが新たに設けられたことである。

デザインの価値を示す

新設カテゴリー「Safety and Disaster Supplies」の出品作のひとつ、WOTA株式会社の水循環型手洗いスタンド「WOSH」は、使用した水の98%以上を再生して循環利用でき、水道のない場所や災害現場などで活用される。また「Communication」では、デジタル技術「QRコード」が出品された。技術そのものは1990年代に生まれたが、近年の急速なデジタル化によって一気に広がった。このように環境の変化によって製品やサービスの価値が大きく変わることも、現代のデザインの特徴として打ち出す。一方で「Furniture」で出品されている、マルニ木工のアームチェア「HIROSHIMA」は、場所や時代に左右されない価値を持つデザインを示す。さまざまなシーンで長年使うことができるシンプルな美しい椅子として、世界中でロングセラーとなっている。

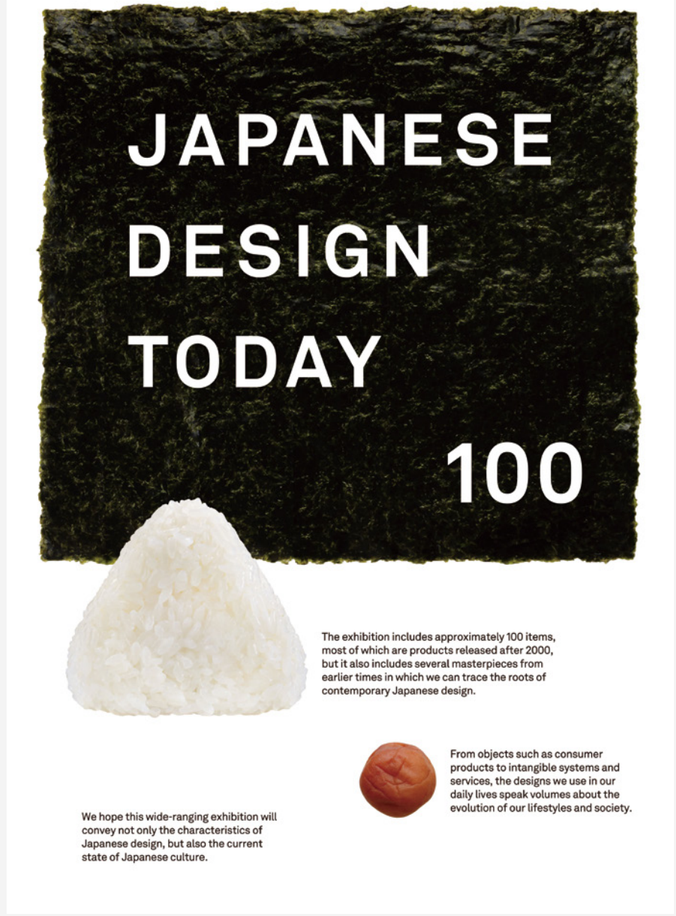
また本展では会場の展示もデザインととらえ、グラフィックや展示什器のデザインを日本のデザイン会社（TSDO）と設計事務所（トラフ建築設計事務所）が担当した。数年にわたってさまざまな地域や会場で展示を行うことを想定し、運搬性を考慮したデザインとなっている。

デザインは産業領域と文化領域にまたがり、日本の文化や社会、生活を表現しているものであり、海外に伝えてゆくべき重要なテーマとして今後も海外巡回を実施していく考えだ。（取材先／インディペンデント・キュレーター、クリティック 深川雅文・国際交流基金 文化事業部 美術チーム長 嶋根智章）

QRコード
株式会社デンソー
株式会社デンソーウェーブ

HIROSHIMA アームチェア（板座） 株式会社マルニ木工
Photo by Yoneo Kawabe
©Maruni Wood Industry Inc.

WOSH WOTA株式会社



メインビジュアル

マテリアルと人間の関わりを捉え直す
「Material, or」

会期：2023年7月14日（金）〜11月5日（日）／会場：21_21 DESIGN SIGHTギャラリー1&2

展示空間に順路はなく、鑑賞者が床に置かれた作品を歩いて発見していくようにデザインされた。

マテリアルと素材を分ける

近年、素材に焦点を当てたデザイン関連イベントが国内外で数多く開催されており、その多くがサステナブルや環境負荷に着目した内容となっている。本展では、そうした問題解決の視点以前に、さまざまな環境問題が提起される現代において、そもそも素材とは何か、人間とどういう関わりを持ってきたのか？ といった根源的な問題に立ち返り、これからのデザインの根本を問い直す機会を提供するものである。

本展のディレクターであるデザイナーの吉泉聡（TAKT PROJECT代表）は、地球資源である「マテリアル」に対して人間がどのように向き合うべきかを主軸においたという。「（人間によって）『もの』がつくられる過程には、この世に存在するありとあらゆる『マテリアル』が『素材』として意味づけされるプロセスが含まれている」（吉泉）。

そこで本展では、本来同義である「マテリアル」と「素材」を分けてとらえ、まだ特定の意味をもたないマテリアルが、人や生物との関わりのなかで「もの」へとつながる意味を与えられて素材となる様子を、20組を超す参加作家や企業による立体作品や映像作品をとおして展観。企画協力者として芸術人類学者の石倉敏明、バイオミメティクスデザイナーの亀井 潤を迎え、これまで人間が育んできた自然との関係性についてアート、デザイン、人類学の観点から紐解くと同時に、マテリアルに関わる最先端の科学技術によって人間の感覚がどのように更新されていくのかを展望した。

マテリアルを身体的に感じるための仕掛け

吉泉は、本来人間にはマテリアルと対峙したときに何かを感じる能力が備わっていると考え、あえて個々の作品の解説を前面には展示せず、鑑賞者のイマジネーションを助けるためのコピー（言葉）を添えるにとどめた。また展示台を使わず、床に直接作品を配置することで、鑑賞者に立ったりしゃがんだりする姿勢の変化を促し、視点の違いによってマテリアルをより身体的に感じてもらう工夫をした。

「削りかけ」（笹野一刀彫 おたか三兄弟）は、木の棒を刃物で薄く削って無数の房が下がる状態にした、日本各地で見られる呪術や信仰の意味合いをもつ飾り（供物）である。作品は山形県米沢市のものだが、ほかにもアイヌでは「イナウ」と呼び、神に捧げるための祭具として少しずつ形を変えてつくられてきた。枝を切って削る行為をとおして、人間は木そのものと対話してきたのだ。同作品は、木というマテリアルの解像度を高め、その木が育ってきた環境にまで思いを巡らせる。

また『Comoris BLOCK』（ACTAN FOREST）は、竹炭、コーヒー、食品廃棄物などの身近なマテリアルを固めてつくったブロックに、木や草花を植栽した作品。微生物が発生してブロックを分解し、それが土壌となり、やがて森になるところまでを想像させる。会期中には作品にカナヘビやクモなどが住みつき、トンボも飛来した。

入場者数は63,146名となり、その多くは若い世代。都市生活のなかで、自然のマテリアルに触れる機会があまり多くはないからこそ、自然物に対する関心の高さを伺うことができた。

21_21 DESIGN SIGHTは文化としてのデザインの未来を発見し、つくっていく拠点として、今後も展覧会を通してデザインの楽しさに触れ、新鮮な驚きに満ちた体験ができる機会を提供していく。（取材先／TAKT PROJECT代表 吉泉 聡）

吉田勝信＋荒 達宏＋二戸勝也＋渡部 萌「calling coals / coal's calling」。

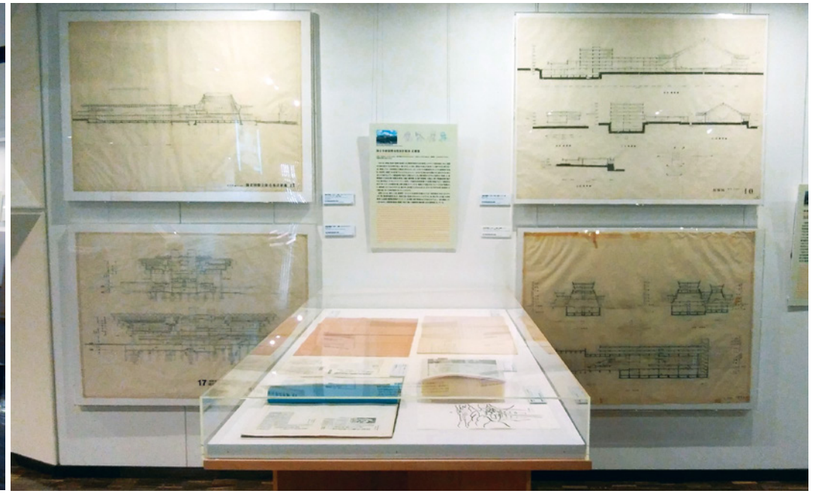
ACTANT FOREST「Comoris BLOCK」。

笹野一刀彫 おたか三兄弟「削りかけ」。

Photos by Keizo Kioku

12名の建築家に関するコレクションが展示された。

「第2部:飛躍と挑戦」の展示。



「国立京都国際会館」のコンペの応募案。(右下から時計回りで)一等に選出された大谷幸夫、菊竹清訓、高橋靗一、大髙正人の作品。

日本の建築文化の発展に向けて

「日本の近現代建築家たち」

会場:国立近現代建築資料館／会期:第1部2023年7月25日～10月15日、第2部2023年11月1日～2024年2月4日

建築に関する大規模アーカイブシステム

日本における近現代建築の資料の収集·保存について、これまでは主に大学の研究室や美術館·博物館が部分的に行っており、日本の近現代建築史にとって重要な資料が散逸したり、海外流出するケースが発生していた。国立近現代建築資料館はそうした課題に対応するため、近現代建築の情報収集、資料収集·保管、展示·教育普及、調査研究などを担う組織として設置され、2023年で設立10年を迎えた。

同資料館では、近現代建築の発展に寄与した建築家の図面だけでなく、写真、記録、スケッチ、模型など、建築に関する資料やアイテムを収集し、大規模なアーカイブシステムを構築している。これまでに計20万点程度、約30名の建築家に関する資料を収蔵してきた。

建築の魅力を多面的に伝える

本展は、開館10周年の区切りとして実施するものだ。10年におよぶ活動の紹介とともにアーカイブのなかから12名の建築家に関するコレクションを、「第1部:覚醒と出発」、「第2部:飛躍と挑戦」の2部構成で紹介。あわせてこれまでの展覧会で取り上げた建築家のオーラルヒストリーの動画も公開した。近年、美術館でも建築に焦点を当てた展覧会が開かれ、一般にも「建築は芸術のひとつ」として捉えられている。そんな今こそ、本展をとおして建築の面白さや文化性、芸術性を、親しみやすいかたちで伝えようと企画された。

第1部では、日本近現代建築の出発期にあたる作品、またその発展に大きく貢献した作品や活動を紹介。吉阪隆正「ヴィラ·クゥクゥ」(1957年)、安藤忠雄「住吉の長屋」(1976年)をはじめとする著名な作品の図面などが展示された。

第2部では、建築家の代表作のみならず、コンペティションの応募作品や、実現に至らなかった作品などの貴重な資料を展示。特にコンペティションへの応募は、建築家にとって挑戦の機会であり、その後のキャリアにつながるポイントとして興味深いものである。建築家の代表作だけではなく網羅的に収集·アーカイブ化している同資料館だからこそ可能な展示だった。例えば、「国立京都国際会館」(1963年～1966年)のコンペで一等となった大谷幸夫に加え、高橋靗一、菊竹清訓、大髙正人の応募作品も展示することで、同時代の建築家がもつ自由な発想を対比的に見せる試みとなっている。

また同資料館では、各展覧会のために建築家本人はもちろん、その教え子(弟子)や仕事仲間にインタビューし、建築家のオーラルヒストリーをまとめてきた。建築家がどのように着想を得て、どのように実現させていったのかわかる貴重な動画資料であり、10周年の節目として会場で一部の動画を公開している。

未来を見据えたアーカイブ活用

近年、昭和初期から戦後以降にかけての近代建築の竣工当時のデザインを重要視し、それらを保存、継承する動きが多く見られる。同資料館では収蔵する図面原本などの資料を貸し出すことで歴史的建築物のリノベーションやメンテナンスに協力している。このように建築資料のアーカイブ化の取り組みは、現在の建築物が将来に歴史的建築物となった際、その建築が生まれた背景を後世に継承することにつながると考えている。今後もこの活動を継続しながら、建築資料を所蔵する大学の研究室や美術館·博物館などとのネットワークを構築し、日本の建築文化の発展に貢献していくという。

同資料館は、この10年間で設立当時の期待を大きく上回る活動成果を上げてきた。それだけ社会的ニーズも大きいことがわかる。収蔵庫スペースの拡張や専門人材の育成など喫緊の課題はあるが、それらを解決し、更に発展していくことを期待したい。(取材先／文化庁国立近現代建築資料館 主任建築資料調査官、東京都立大学名誉教授 小林克弘·文化庁国立近現代建築資料館 主任建築資料調査官 橋本純)

国立近現代建築資料館のエントランス。

亀倉雄策賞を受賞した、
岡崎智弘による「デザインあneo あのテーマ」の映像(左)と、
三澤 遥による「玉造幼稚園」のサイン計画(右)。

第一線のグラフィックデザイナーの仕事が集結

「日本のグラフィックデザイン2023」

会期2023年9月1日〜10月19日／会場:東京ミッドタウン・デザインハブ

年鑑発行と掲載作品展の実施

日本グラフィックデザイン協会(JAGDA)は1981年に設立されて以来、デザイナーの仕事を広く紹介することを目的に、年鑑『Graphic Design in Japan』を発行している。正会員が過去1年間に手がけた仕事や作品を募集し、選考会によって選出された作品を収録する(2023年版で43冊目)。また、2008年からは年鑑に収録された作品を紹介する企画展「日本のグラフィックデザイン」を六本木の東京ミッドタウン・デザインハブで毎年開催している。

「日本のグラフィックデザイン2023」では2023年版年鑑に掲載された作品を紹介。同書では会員約400人から約2,100件の応募があった。正会員による互選で選ばれた29名(正会員約3,000人のおよそ1%)の選考委員がそれぞれの視点から評価・投票し、約580点の掲載作品を選定した。展覧会では、掲載作品から約300点を実物とモニターで紹介。1万2,120人が来場し、日本の第一線で活躍するデザイナーの作品を一覧できる機会として好評を博した。

本展で展示される代表的なものとしては「亀倉雄策賞」「JAGDA賞」「JAGDA新人賞」の受賞作品がある。以下に各賞の概要をまとめる。

JAGDA新人賞

3つのうち最も歴史が古く、1983年に創設。39歳以下の会員を対象としており、将来が有望な若手デザイナーに授与される。2023年は、新人賞対象者140名のなかから石塚 俊、藤田佳子、矢後直規の3名が受賞。受賞後はグラフィックデザイン領域における認知度の向上と人的ネットワークの拡大などが期待され、実際に仕事の規模を拡げるデザイナーが多くみられる。その後に続く若いデザイナーを刺激し、JAGDA新人賞を目標に自己研鑽する機会になっているという。

JAGDA賞

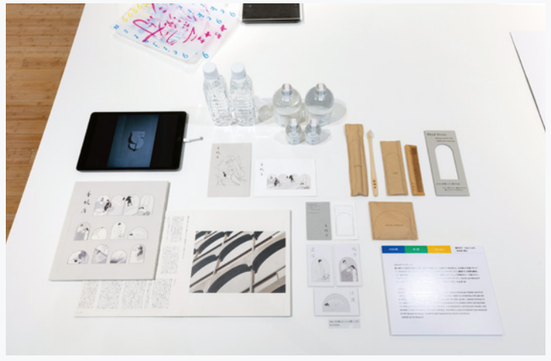
各年度の優れたグラフィックデザインを表彰・記録していくことを目的に2008年に創設。ポスター、ジェネラルグラフィック、CI・VI・シンボル・ロゴ・タイプフェイス、ブック・エディトリアル、パッケージ、新聞広告・雑誌広告、環境・空間、デジタルメディア、映像、複合の10のカテゴリーがある。2023年は、ポスター「これはリンゴではない」(服部一成)、ジェネラルグラフィック「芸術激流　ラフティング＋アート」(牧 寿次郎)、ロゴ「Juchheim」(永井一史)、ブック「岩松了戯曲集(1986-1999 / 2000-2022)」(葛西 薫)、パッケージ「七條甘春堂」(関本明子)、新聞広告「ユーミンをめぐる物語」(窪田 新)、環境・空間「玉造幼稚園」(三澤 遥)、デジタルメディア「演奏図案」(坂本俊太)、映像「POCARI SWEAT 手をのばそうよ。届くから。」(松永美春)、複合「香林居」(藤田佳子)が受賞。

亀倉雄策賞

JAGDA初代会長を務め、日本のデザイン界に貢献した亀倉雄策(1915-1997)の名を冠した賞であり、グラフィックデザインの発展の寄与を目的に、遺族の寄付によって1999年に創設された。年齢・キャリアを問わず、その年に最も輝いていた作品とそのデザイナーに授与される。2023年はJAGDAの選考委員8名、外部の選考委員2名が最終審査にあたった。受賞者は、岡崎智弘(作品:放送局の番組コンテンツ映像「デザインあneo　あのテーマ」、クライアント:NHK)、三澤 遥(作品:幼稚園のサイン計画「玉造幼稚園」、クライアント:玉造幼稚園／ジャクエツ)。基本的に受賞作品は1作品だが、2023年は選考の結果、初めて2作品が同時受賞となった。

アジア圏への巡回

「日本のグラフィックデザイン」展はアジア圏からの注目も高く、これまでに韓国・ソウルや中国各都市、香港への巡回展も実施してきた(2023年版は、2024年4〜5月に香港「PMQ」で展示予定)。JAGDAでは、今後も顕彰・出版によってその年ごとの日本の優れたデザインを記録するとともに、展覧会を通じて、国内外への発信も継続していきたいと考えている。
(取材先／公益社団法人日本グラフィックデザイン協会 事務局 諫山佐樹子、工藤千佳)



JAGDA新人賞とJAGDA賞を受賞した、藤田佳子の作品。

JAGDA新人賞を受賞した、石塚 俊の作品(右・左)と、矢後直規の作品(中央2点)。

会場にはモニターを活用した展示や大判ポスターの展示も。

パッケージデザインの展示風景

Chapter1「1962年 初となるオートクチュールコレクション」より。
© Musée Yves Saint Laurent Paris

Chapter9「アーティストへのオマージュ」より。
カクテル·ドレス「ピート·モンドリアンへのオマージュ」(左手前)など、
美術作品をオマージュしたドレスが並んだ。
© Musée Yves Saint Laurent Paris

Chapter2「イヴ·サンローランのスタイル アイコニックな作品」より。
紳士服からヒントを得たジャンプスーツやサファリ·ルック、
トレンチコートなどが展示された。
© Musée Yves Saint Laurent Paris

Chapter11「イヴ·サンローランと日本」より。
© Musée Yves Saint Laurent Paris

「モードの帝王」40年のクリエイションを展観

「イヴ·サンローラン展　時を超えるスタイル」

会場:国立新美術館／会期:2023年9月20日～12月11日

没後初の大回顧展

「イヴ·サンローラン展　時を超えるスタイル」は、20世紀のファッション界を席巻し、「モードの帝王」と呼ばれたファッションデザイナー、イヴ·サンローラン(1936～2008)の没後日本で初めてとなる回顧展である。イヴ·サンローラン美術館パリの全面協力を得て、デザイナーとして鮮烈なデビューを果たした1958年から引退する2002年までの約40年にわたるクリエイションの全貌を、オートクチュールのルック110体のほか、アクセサリー、ドローイング、写真を含む262点によって展観するもの。会場は全12章で構成された。

時代や芸術と呼応し生まれた「スタイル」

イヴ·サンローランは美術作品とファッションの融合を提案して伝統的なオートクチュールの世界に新風を吹き込んだほか、演劇·バレエの舞台芸術や映画の衣装制作などさまざまな芸術分野との協働に取り組んだ。本展では、サンローランが遺した「ファッションは時代遅れになるが、スタイルは永遠である」という言葉に着目し、芸術や同時代の潮流との呼応によって構築された「スタイル」を紹介した。

例えばChapter2では、紳士服からヒントを得てつくられたタキシードやジャンプスーツ、トレンチコートなどを展示。60年代後半の女性解放運動が興隆した時期と重なり、実用性と快適性にエレガンスを加えたアイコニックなシルエットが生み出された。

またChapter7以降では、演劇やバレエなど舞台芸術や映画のために手がけた衣装やスケッチを展示。ピカソ、マティス、ブラック、ファン·ゴッホ、ボナールといった画家たちに対する敬意から、美術作品をオマージュしたドレスが多数制作された。会場では、サンローランの代名詞的な作品であり、本展のメインビジュアルにもなったカクテル·ドレス「ピート·モンドリアンへのオマージュ」が、多くの来場者の注目を集めた。

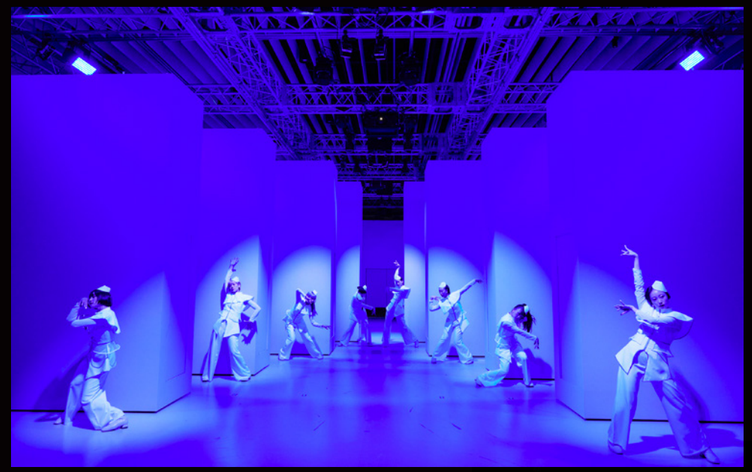
最終章のChapter11では、サンローランと日本との関係を紐解く。1963年の来日をきっかけに日本の文化や伝統工芸品から多くのインスピレーションを得たといい、同時にサンローランの提案したスタイルは日本のファッションやデザインの世界にもさまざまな影響を及ぼした。

展示ジャンルに「ファッション」も

本展の会場となった国立新美術館は、芸術を介した相互理解と共生の視点に立った新しい文化の創造に寄与することを使命に、2007年、独立行政法人国立美術館に属する5番目の施設として開館した。コレクションをもたない代わりに、人々がさまざまな芸術表現を体験し、学び、多様な価値観を認め合うことができるアートセンターとして活動しており、アニメや漫画、建築などと同様にファッションもひとつのジャンルとして重視し、これまでにも多数の展覧会を開催している。今後もファッションに関わるさまざまな視点の展覧会を企画、検討していくという。(取材先／国立新美術館 特定研究員 小野寺奈津)

Photos by Ooki Jingu

研究施設のような空間が広がる、ドーム型のギャラリーA。



ギャラリーBでは、巨大な可動壁によって
ダイナミックに変化する空間が演出された。

街にイノベーションを起こす「結節点」

「“Syn：身体感覚の新たな地平” by Rhizomatiks × ELEVENPLAY」

会場：TOKYO NODE／会期：2023年10月6日～11月12日

新しい体験価値を生む4つのポイント

2023年10月、東京・虎ノ門に開業した「虎ノ門ヒルズ ステーションタワー」（森ビル株式会社）の新施設「TOKYO NODE（トウキョウノード）」。その開館記念としてイマーシブシアターイベント「“Syn：身体感覚の新たな地平” by Rhizomatiks × ELEVENPLAY」（以下「Syn」）」が開催された。

同施設は虎ノ門というビジネスの中心地に、人間のクリエイティビティを刺激する仕掛けの場として誕生。NODEとは、何かと何かをつなげる「結節点」を意味する。同施設では世界と日本、人と人をつなぐために、ビジネス、アート、テクノロジー、エンターテインメントといったあらゆる要素のコラボレーションを通じて新たな体験価値を創造し、発信していく拠点になることを目指す。その新しい体験価値を生み出すために重視しているのが以下4つのポイントである。

1. **人の物語り／自分の物語り（ナラティブ）**
すべての鑑賞者が同じ体験をするのではなく、自分だけの体験を持ち帰ることができる。すなわち「物語の主人公」になれる。
2. **個人体験であり集団体験でもある（共感）**
ひとつのコンテンツを体験する時に、周りの人たちと一緒に体験することで共感する喜びを感じられる。
3. **そのときにしか経験することができない（LIVE）**
環境や客層に合わせて演技や演奏が変化するように、デジタルコンテンツもリアルタイムで生成され、その場所、その瞬間だけのクリエイティブを体験できる。
4. **ストーリーが変化する（インタラクティブ）**
鑑賞者もまた一回性の物語に関与でき、影響をもたらすことができる。

さらに、TOKYO NODEのオープニングを飾る「Syn」は、（1）施設のコンセプトを体現していること、（2）こけら落としとして「祝祭性」があること、（3）施設の特徴的な空間の使い方を示す手本となること、の3点にも重点を置いた。

ツアー型のイマーシブシアター

「Syn」は、真鍋大度と石橋素が主宰するクリエイティブチーム、Rhizomatiks（ライゾマティクス）と、MIKIKO率いるダンスカンパニー、ELEVENPLAY（イレブンプレイ）がタッグを組んで今回のために制作した新作である。GALLERY A/B/Cの3つのギャラリー・総面積約1,500平方メートル、天高が最高15メートルある大規模な空間を使ったツアー型のイマーシブシアターであり、約70分間の公演中、総勢24人のダンサーがパフォーマンスを繰り広げ、鑑賞者はダンサーに誘われながら3つのギャラリーを進んでいく。そこに演者と観客の境界はなく、動く壁によって伸縮する空間の中で鑑賞者自身がパフォーマンスに入り込み、ダンサーと同じ目線でそれを見るという体験が最大の特徴となっている。

パフォーマンスを支える多彩なクリエイターにも注目が集まった。舞台やドラマ、映画の脚本を手がける上田 誠（ヨーロッパ企画）がストーリーを執筆し、1980年代からメディアアートの第一線で活躍する藤本隆行（ダムタイプ）が照明デザインを、またミュージックビデオやCMなどの映像を手がける三藤秀仁がセットデザインを担当。さらに近年グラフィックデザインやインスタレーションなど活動の幅を広げるYOSHIROTTENがロゴとキービジュアルを制作した。

企業とクリエイターの協業

アートイベントを主催する森ビルにとって、こうしたクリエイターたちとの協業を成功させることは重要だ。日頃からさまざまな分野のクリエイターを発掘してコミュニケーションを取り、その得意分野と可能性、本人の展望などを踏まえて、企画とマッチングしている。

「Syn」のプロデューサーでもある森ビルの杉山 央によると、「企業とクリエイターとのコラボレーションは想像以上に難しい」という。「ユニークな才能や高度な技術をもつクリエイターに依頼すればなんでも創り出せるように思うかもしれないが、予算との整合性が取れなかったり、企画で実現したいことに対してクリエイター側の経験がなかったりすることもある」。また集客という意味では、作品の創造性やメッセージを損なうことなく、より多くの人々にとってわかりやすく共感しやすいストーリーを提供する必要がある。例えば過去に森ビルがお台場で運営していたデジタルアートミュージアム「チームラボボーダレス」は“地図のないミュージアム”をコンセプトとしていたが、開幕当初に来場者から「何を見たらよいかわからない」「どう進めばよいかわからない」といった指摘を受けて、体験設計の導入部を改編したこともあった。

杉山によると、「クリエイターとコラボレーションする企業に求められるのは、つくり手の想いやビジョンをすくい上げながら、その企画にとって本当に必要なものは何かを突き詰め、洗練された完成物として世に出していくというマインドセットだ」という。そのためにはクリエイターとの信頼関係を前提としながらも、予算やプロジェクト全体の適切なマネジメントが欠かせない。森ビルがほかにはない体験価値を数多く提供しつづけることができているのは、こうしたスタンスでクリエイターと協業しながら、同時にビジネスのデザインを確立しているからだといえる。

デジタルツイン実装へ

またTOKYO NODEでは、国土交通省がさまざまなプレイヤーと連携して進める都市デジタルツイン実装プロジェクト「PLATEAU（プラトー）」と共催でハッカソンイベント「TOKYO NODE “XR HACKATHON” powered by PLATEAU」を開催した（2023年10月～11月に参加者を募集、参加者による開発期間を経て同年2月に最終審査会を実施）。TOKYO NODEに併設された研究開発拠点「TOKYO NODE LAB」が主導し、虎ノ門エリアの広範囲にわたる高精度なデジタルツインの開発環境をクリエイターに提供し、新しい都市体験を生み出すためのXRアプリケーションを開発してもらうというもの。アプリケーションはエンターテインメント、アート、シミュレーションおよび可視化ツール、虎ノ門エリア・施設の利便性向上のツールなどジャンルは問わない。目的は、クリエイターがリアルの都市とバーチャルの世界をまたいで自由に表現し、多くの人々がその“物語の主人公”となって入り込めるようなプラットフォームを生み出すこと。杉山は「豊かな未来を形づくるために、近くの未来や遠くの未来を見据えている多様な人々が集まってくる場を目指す。そしてその人々が交じり合いながら次々と新しいイノベーションが起きる街へと変えていきたい」と語る。（取材先／森ビル株式会社 新領域事業部 杉山 央）

「笑い」の展示会場。100点のパッケージが紙の展示台に並び、梅原 真がそれぞれのパッケージについて語る映像が流れた。

「機能」の展示会場。クリエイターごとに展示エリアが設けられた。

紙の魅力を紐解き、紙の未来を見つめる

TAKEO PAPER SHOW 2023「PACKAGING—機能と笑い」

会場：KANDA SQUARE HALL／会期：2023年10月13日〜22日

「ぬけぬけ」「不器用」などのキーワードに当てはまるとされた、「あじ豚とんかつソース」（株式会社ゲシュマック）。

紙業界最大の展覧会「竹尾ペーパーショウ」

竹尾は1899年に創業した紙の専門商社である。東京・神田錦町の見本帖本店、青山見本帖、淀屋橋見本帖、福岡見本帖という4つの自社展示スペースがあり、製品を紹介するほか、紙に関連するさまざまな展示を行っている。なかでも1965年から開催している「竹尾ペーパーショウ」は日本の紙業界において最大規模の展覧会として知られる。

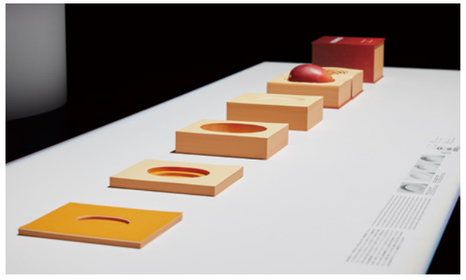
パッケージを見直すふたつの視点

2018年以来5年ぶり、49回目となった竹尾ペーパーショウのテーマは「PACKAGING—機能と笑い」。企画・構成はデザイナーの原 研哉が担当し、「機能」と「笑い」のふたつの視点からパッケージを見直すという主旨。展示は、「笑い」に始まり、「紙と循環」と題されたパネル展示を経て「機能」に至る構成とした。

まず「笑い」については、デザイナーの梅原 真がキュレーションを担当。「パッケージの役割は、思わず手に取らせる力。それはひと言で言えば『笑い』である」として、これまでにない角度からパッケージの魅力を紐解く。国内外から約6,000のパッケージを収集し、梅原が設定した「まじめ」「型やぶり」「魔球」など40のキーワードに照らして100点に絞り込んだ。お札の顔がのぞくぼち袋や、持ち手部分もグラフィックの一部となる紙袋など、手に取ったら思わず笑顔になるようなひねりのあるパッケージデザインを紹介した。

もうひとつの「機能」については、古くからある身近な素材でありながら、テクノロジーの進化によって大きく変わる紙の未来に目を向ける。デザイナーやアーティスト、建築家ら13組が15の作品を制作し、社会インフラや流通、環境を考慮したパッケージを提案。例えば建築家・三井 嶺の「ジグザグ梱包紙」は、送るものの3次元データとカッティングプロッターを用いてジグザグ状の包装材を切り出す仕組み。運ぶためだけの過度な梱包をやめることで、開梱と片付け時の利用者のストレスを軽減する。また、梱包材に直接説明書を印刷できたり、梱包された状態のままディスプレイできたりといった、新たな機能を備える。また原 研哉＋日本デザインセンター原デザイン研究所による「マンゴーの本」は、高級果物であるマンゴーを傷つけないように保護しながら、その価値を最大化する贈答用パッケージの提案。本の体裁をした箱の内側に紙の切り込みを施すことによって、マンゴーを収めるとその形状ぴったりに凹みができ、取り出してもその形が維持される。贈った相手が中身を食べた後も、幸福感を内包した記念の品として残る。

三井 嶺「ジグザグ梱包紙」



原 研哉＋日本デザインセンター原デザイン研究所「マンゴーの本」

地域で巡回展開催へ

現在は拠点のある東京・仙台・名古屋・大阪・福岡・札幌を中心に随時展示会を行っているが、今後はさまざまな地域にも目を向けて活動をしていきたいという。本展については北海道ニセコ町や、越前和紙の産地である福井県鯖江市での巡回が予定されている。（取材先／株式会社竹尾 企画部 次長 鈴木裕也）

3脚の「ミス・ブランチ」が展示された第４章。

作品とともに、デザイナーの本質に迫る

「倉俣史朗のデザイン――記憶の中の宇宙」

会場：世田谷美術館／会期：2023年11月18日～2024年1月28日

地元にゆかりのある デザイナーを調査研究

世田谷美術館では、多くの芸術家が在住する世田谷区の特性を生かし、区にゆかりある作家の調査研究とその作品を収集し、展覧会を通じて発信している。デザイナーの倉俣史朗（1934～1991）もそのひとりであり、2023年11月に初の回顧展「倉俣史朗のデザイン―記憶のなかの小宇宙」を開催した。

透明感や浮遊感といった特色あるインテリアや家具のデザインで知られ、56歳で急逝した倉俣。1965年に独立して自身の事務所を構え、同時代の美術家たちとも交流しながら、機能性や見た目の形状に主眼を置くデザインとは異なる考え方の作品を発表しつづけた。1980年代にはイタリアのデザイン運動「メンフィス」に参加し、その名は一躍世界中に広まった。倉俣の作品は各国の美術館に収蔵され、今なお国内外で高い評価を受けている。

没後30年を経て開催する本展では、家具やインテリアの仕事に加えて、創作の源泉を垣間見せるようなイメージスケッチや夢日記も紹介し、「倉俣語録」と呼ばれた作家自身の言葉を手がかりに仕事の全貌を展観する。特に言葉やドローイングを数多く展示し、来場者がその人物像や思想に触れ、デザインの可能性を再認識してもらうことを狙った。

作家の源流をたどる

展示はテーマと年代で分けた大きく４つのパートから成る。第１章は、1965年11月に自身の事務所を立ち上げてから1968年までの模索期を紹介。各地で飲食店や服飾店のインテリアデザインを手がけ、宇野亞喜良や横尾忠則、高松次郎といった同時代の気鋭美術家に天井画や壁画を依頼した。またオリジナル家具の製作を始め、アクリルの透明性を生かした「プラスチックの家具 洋服ダンス」や、バネ構造の脚部をもつ「スプリングの椅子」など、モノの本質を問いかける倉俣の源流をたどる。

第２章は、倉俣が強い関心を抱いた「引出し」のあり方を探る家具が並ぶ。S字形状をした「変形の家具 Side 1」に代表されるように、倉俣にとって引出しとは人間とコミュニケーションする家具であった。またこの時期から光と空間の関係性に着目するようになり、会場では光を家具の素材として扱った作品「光の椅子」や「光のテーブル」などを展示。

第３章は、「引力と無重力」というテーマのもと、1976年から1987年にかけて発表された作品を紐解く。板ガラスを接着してつくる「硝子の椅子」、エキスパンドメタルの「ハウ・ハイ・ザ・ムーン」など造形から重量感を取り除き、風景に溶け込み浮遊するような家具の表現を探求した。

第４章は、色彩豊かで軽やかな印象の家具を集める。代表作として知られる、造花のバラを透明アクリル樹脂に封じ込めた椅子「ミス・ブランチ」は３脚出品され、それが一点もののアートではなく、きちんと機能をもち量産化できるプロダクトデザインであることを示した。また「倉俣史朗の私空間」と称したスペースでは倉俣の蔵書やレコードを一部展示し、愛好していた映画や小説、音楽などに着想を得て家具デザインに生かしていたことも明かされた。（取材先／世田谷美術館 学芸員 野田尚稔）

右から2番目が「変形の家具 Side 1」（1970年）、左が「スプリングの椅子」（1968年）。

「プラスチックの家具 洋服ダンス」1968年（右）と、「プラスチックのワゴン」1968年。

右から「光のテーブル」（1969年）、「光の椅子」（1969年）、「ランプ（オバQ）」（1972年）。

「ハウ・ハイ・ザ・ムーン」（1986年）

「硝子の椅子」（1976年）

旭川平和通買物公園のまちなかキャンバスの様子。

5 文化×デザイン

持続可能な未来を見据え、旭川ならではのデザインの方向性を探る

「あさひかわデザインウィーク 2023」

会期：2023年6月17日(土)～25日(日)

旭川家具メーカーの若手職人が技術を競い合う「木工技能競技大会2023」。
6月25日、旭川デザインセンターで行われた。

家具見本市から発展したデザインイベント

家具の五大産地のひとつと言われる旭川では、かつては箪笥をはじめ和家具の製造が盛んだったが、日本人の暮らしの変化にともなって洋家具にシフトし、「デザイン」に力を入れるようになった。1950年代に始まった家具の見本市「旭川木工祭り」を発展させ、2015年に「あさひかわデザインウィーク(ADW)」として再出発、道北のものづくりに関わる50以上の企業・団体が参加するデザインイベントへと成長した。2023年のADWでは家具や木工をはじめ、教育、建築、機械金属、食、観光など多彩なジャンルの展示、シンポジウム、地元企業の工場見学ツアー、ワークショップなどが行われた。

有識者が提言するデザインの課題

デザイン創造都市旭川シンポジウム
(2023年6月21日 旭川市公会堂)

デザインウィークのメインイベントのひとつ「デザイン創造都市旭川シンポジウム」では、さまざまな分野の有識者が一堂に会し、持続可能な未来に向けてデザインが果たす役割について語り合った。基調講演に登壇したニューヨーク近代美術館(MoMA)のシニア・キュレーターであるパオラ・アントネッリは、1995年に同館で開催した展覧会「現代デザインの素材とその変化」を引き合いにデザインの課題と可能性について説明。それによると、これからのデザイナーは製品に用いる素材を地球資源としてとらえる必要があるという。「機能や性能の追求よりもいかにそれを地球に還元するかについて考え、最善を尽くすべき。特に木材は今後ますます重要な素材となることから、森林資源を有する旭川にとってその保全は最優先の課題だ」。また、アントネッリは「デザインには忘れられたローカル文化を復活させる力がある」とも。アイヌという先住民の文化に注目し、そこで活用されてきた素材と技術、風土に根ざしたコミュニティのあり方に学ぶことで、旭川ならではのデザインの方向性が見えてくるはずと話した。「人間中心主義は地球環境に危機をもたらし、限界に達している。これからは自然との調和を図るためにデザインの総合力が求められる」とアントネッリ。ひとつの方法として、教育をとおして他者や自然に対する愛を育て、そうしたマインドをもつ人材を社会に輩出していくことが大切だと締めくくった。

その後のパネルディスカッション「持続可能な未来をデザインする―森・都市・文化・産業・教育の新たな座標系」では、パネリストの森 俊子(ハーバード大学大学院教授)、岩佐十良(株式会社自遊人代表取締役)、馬奈木俊介(九州大学大学院教授)が、持続可能な地域社会を築くためのアイデアや視点を披露。近年注目される「ローカルガストロノミー」のように、地域の風土や歴史、調理方法を生かした料理を通じて、旭川の魅力を発信していってはどうかという提言もあった。このエリアには豊かな水と森、食があり、その自然資源を生かすアイヌの知恵があり、これらを活用しない手はない。地域の持続可能性を実現するためには、コミュニティ全体でニーズや機会をとらえ、さまざまな領域の人々と連携しながら長期的に変化を起こすことが重要であるという。

デザイン創造都市旭川シンポジウムの基調講演で話す、
ニューヨーク近代美術館(MoMA)のシニア・キュレーター、
パオラ・アントネッリ。

持続可能な未来のデザインについて議論された
パネルディスカッション。

インタラクティブな家具の展示会

Meet up Furniture Asahikawa 2023

（2023年6月21日〜25日 旭川デザインセンター）

出展企業による新作発表や製品の展示を行った。企画展「旭川家具の特注家具展」では、旭川の家具産業の大きな柱のひとつである特注家具（コントラクト）に焦点を当て、商業施設や公共施設などに納品してきた実績を紹介。デザイナーやメーカーによるトークイベントや、誰もが参加してコミュニケーションできるカクテルアワーを開催した。ほかにも市内各所ではオープンファクトリー（工場開放）やショップ・ショールームを公開するなど、旭川が誇る「ものづくりの現場」を多くの人が体感した。合計来場者数は約8,900名。

地域一体型の教育イベント

まちなかキャンパス

（2023年6月17日・18日 旭川平和通買物公園）

高校生や大学生が「先生」役となり、小中学生とともにSDGsを学習する互学互修の教育イベントとして開催された。33団体から582名が参加して46の展示や発表を行い、小中学生とその保護者など約68,000名が来場した。今回は歩行者天国「旭川平和通買物公園」の路面店舗がサポートし、主催者と参加者、そして地域が一体となってイベントを盛り上げた。

社会課題から広げる議論

あさひかわデザイン会議「デザインの可能性と未来」

（2023年6月20日 旭川市大雪クリスタルホール）

富山県で長年開催されている「とやまデザイン会議」を参考に、富山県総合デザインセンターの桐山登士樹所長をチェアマンとして開催された会議。持続可能性、環境問題、AIやデジタル化など、さまざまな課題を抱える現代社会において「デザインにできること」「デザインが進むべき道」について、主に首都圏で活躍しているメーカーの製品開発やデザイン部門の担当者、旭川市内からは家具メーカーや食品メーカーのデザイン担当者など総勢30名が集まり、意見を交わした。ここで議論された内容をまとめて、今後のデザイン施策に生かすという。

定量的なものさしをデザインに生かす

あさひかわデザインウィーク実行委員会の渡辺直行会長は、「本来デザインは利他的な行為であり、他者を幸せにすることが究極の目的である」と語る。もちろんその内容は時代とともに変わる。今日のデザインに何を求めるのか。これまでのように利便性や快適だけを追い求めてきた結果、現代社会はさまざまな課題を抱えている。「今回のシンポジウムのテーマのように、持続的な未来を創るためには新しい目線でデザインをとらえ、その力を活用していかなければいけない」。その際に渡辺会長が重視するのは「定量的なものさし」である。目標を設定し、得られたデータを分析して、次のデザインに生かす。「それぞれが小さな幸せを自覚できるような活動を積み重ねていく。その地道な取り組みの先に、『これが旭川のデザインだ』と呼べる象徴的な成果が生まれるはずだ」。（取材先／あさひかわデザインウィーク組織委員会会長、カンディハウス相談役、あさひかわ創造都市推進協議会会長 渡辺直行・あさひかわデザインウィーク組織委員会副会長、デザインピークス代表取締役、旭川デザイン協議会会長、あさひかわ創造都市推進協議会副会長 伊藤友一）

「旭川家具の特注家具展」を見る来場者。

Meet up Furnitureで開催された、ウェグナー賞受賞者によるクロストーク。

あさひかわデザイン会議ではさまざまな社会課題について議論が繰り広げられた。

まちなかキャンパスで子どもに教える高校生。

5 文化×デザイン

広がりすぎたデザインを接続する、日本最大級のデザインカンファレンス「Designship 2023」

会場：渋谷ヒカリエホール／会期：2023年9月30日〜10月1日

次世代の産業に貢献するデザイン人材の輩出

18世紀後半の産業革命以降、デザインと呼ばれるものの対象範囲や役割は現代にいたるまで拡張し続け、かつてないほどに重要視される時代になった。そんなデザインを日本の未来につなげるため、2018年に20代のデザイナーやエンジニアを中心に結成された一般社団法人デザインシップは、日本最大級のデザインカンファレンスをはじめ、スクールや研修、行政支援、オンライン配信支援、デザインスタジオなどデザイン振興に関わる事業を幅広く手がけている。

法人としてのミッション「次世代の産業に貢献するデザイン人材の輩出」のもと、あるべきデザイン人材像を構想し、そこへの道のりを示すことによって、国民全体の創造性向上に寄与することを目的としている。

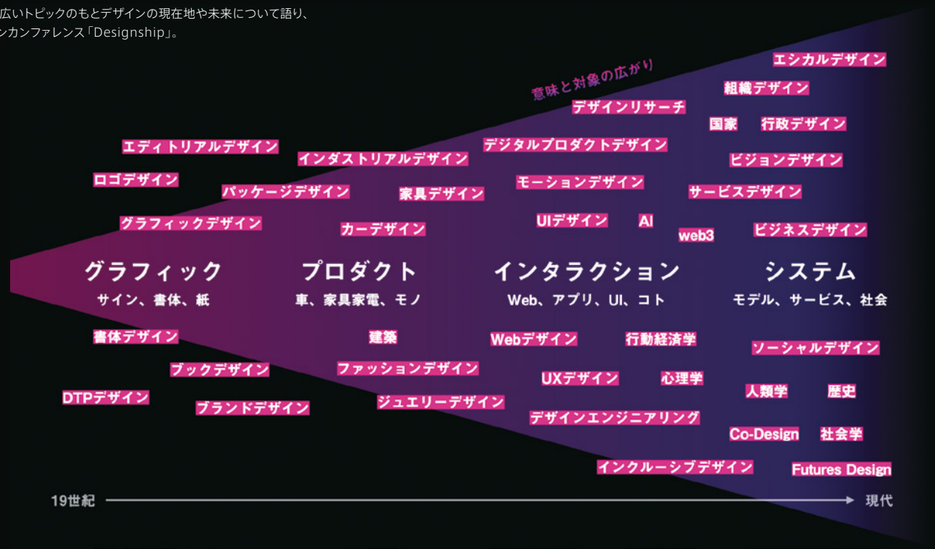
理事3名、従業員2名、その他事業を牽引する10名程度の業務委託スタッフによって事業が運営されている。理事も含め全員が別の会社や団体で兼業をしており、現場のデザイナーや研究者として活躍しているのが特徴だ。

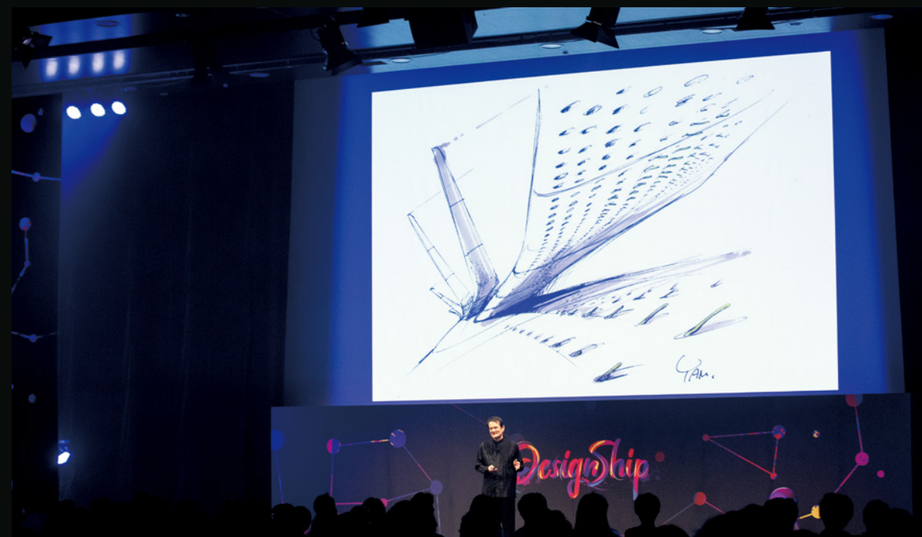
若手デザイナーを中心に行われるカンファレンス

年に1度開催されるカンファレンス「Designship」では、デジタル、グラフィック、プロダクトなど分野問わずデザインに関わるさまざまな人々が一堂に会し、知見や経験を共有する。

2023年秋に開催した「Designship 2023」では、渋谷ヒカリエの会場に5,000人以上が参加し、あらゆる分野や地域におけるデザインの現在地の確認、未来への洞察が行われた。参加者の大多数が20〜30代であり、70名前後のボランティアスタッフも主に10〜20代のデザイナーだ。70社を超える協賛企業や、後援の経済産業省、日本デザイン振興会、世界デザイン会議、大学機関などと連携しながらコンテンツを企画・実行している。

時代に即した幅広いトピックのもとデザインの現在地や未来について語り、交流するデザインカンファレンス「Designship」。





キーノートセッションや公募セッションなど、毎年注目を集めるメインステージの様子。

2021年5月に開校した実戦型デザインスクール「Designship Do」。2024年夏より第4期プログラムの開講が予定されている。

第一線のデザイナーによる公募セッション

カンファレンスのなかで評価の高いコンテンツは、デザインに関する公募セッションだ。毎年100件前後の応募のなかから厳選された数名がメインステージに登壇する。Designship 2023ではセッションテーマ制を導入し、世界のホットトピックやデザイン周辺分野などからテーマを公募した。実施したセッションは「AI × デザイン」「インクルーシブデザイン」「DesignOps」「地域・行政 × デザイン」「コミュニケーションデザイン」の5つ。

デジタル庁の伊敷政英氏による、全盲の当事者として、サービスをより多くの人々に届けるためにアクセシビリティをデジタル庁での取り組みに活かしている話や、Googleの館山佳奈氏による、Conversational AI（対話型AI）のデザインプロセスの現場エピソードなど、第一線で活躍するデザイナーたちによるセッションが展開された。当日のX（旧Twitter）では合計約65万インプレッションを記録するなど、会場だけでなくSNSを通じても盛んに参加者同士の意見交換や交流が生まれていた。

デザイナーそれぞれの物語に沿う

Designshipのコンセプトは1〜5回目まで「物語の力でデザインの壁を越える」であったが、6回目にあたるDesignship 2023では「広がりすぎたデザインを接続する」に変更されている。以前のコンセプトでは、デジタル、プロダクト、グラフィックそれぞれの分野のデザイナーたちの多くが感じていた「業界の壁」を、「第4次産業革命」の到来を前に越えていき、知識交換や交流を行うべきであるという考えのもと、それら3つのデザインに焦点を当てていた。しかしデザイン領域はその間も広がり続け、業界や分野の特定が難しい時代となった。そこで運営事務局は、デザイナー一人ひとりの物語に沿ってデザイン分野を接続する機会を提供することに焦点を置き直した。

業界を築き上げてきたトップデザイナーや海外で活躍する若手デザイナーとの交流、注目分野のワークショップなど、これからも参加者のニーズや時代を読みながら、カンファレンスのかたちをアップデートしていく。

「現場」「一流」「第一線」

デザインシップはカンファレンス事業をはじめどの事業においても「現場」「一流」「第一線」という価値観を強く意識している。デザイナーのための実戦型デザインスクール「Designship Do」は、経済産業省の提唱する「高度デザイン人材」の育成を目的として、デザイン、ビジネス、リーダーシップの3要素を実践と思考の両軸から学ぶカリキュラムを提供している。

グッドデザイン賞とともに企画・配信している「Designship Dialogue」は、分野や産業、キーワードごとに現場のデザイナーやデザインに関わる人々が対談を行い、デザインの現在地の確認と未来への展望を紡ぐ番組だ。「Designship Studio」は、全国のフリーランスデザイナーで構成されているオープン型（自由参加型）のデザインスタジオであり、企業や行政とデザイナーのマッチングの機会にもなっている。また、行政や地方自治体に向けた実践型のデザイン研修や、企業向けのデジタルデザインのワークショップを実施している。

代表の広野 萌は「カンファレンスの成果を土台に、事業の形態やコンテンツを時代に合わせて変化させながら、第一線のデザインを追い続け、この活動を未来につなげていきたい」と語る。（取材先／一般社団法人デザインシップ 代表理事 広野 萌、理事 小松尚平）

地元企業、行政、クリエイターに広がる オープンファクトリー

「燕三条 工場の祭典2023」

会場：新潟県燕市・三条市全域、及び周辺地域／会期：2023年10月26日〜29日

2012年から徐々に規模拡大

新潟県燕三条エリアを舞台に開催される「工場の祭典」は、産地の金属加工、鍛冶、木工、印刷、農業をはじめとするものづくりの現場を見学・体験できるオープンファクトリーイベントである。その前身は2012年まで開催された「越後三条鍛冶まつり」であった。三条市を拠点とする「庖丁工房タダフサ」（代表・曽根忠幸）、バイイングやキュレーションを行う「メソッド」（代表・山田 遊）、三条市前市長の国定勇人が連携して地元企業や行政を巻き込みながら、2013年に「工場の祭典」としてリニューアルした。当初は54社の工場がオープンファクトリーを行っていたが、その後も影響力のある企業との関係を構築しながら規模を広げていった。

新イベントのツアーが人気に

2023年は87社が参加し、4日間で約2万9,773人が来場した。主なコンテンツは「OPEN FACTORY」「TALK SHOW」「KOUBA TOUR」「PARTY / MEET UP」の4つ。メインイベントの「OPEN FACTORY」には、金属製品・材料、鋳物、刃物、カトラリー、家具などの工場や工房などが参加した。普段は一般の人が入ることのできない稼働中の作業場やショールームを見学できるほか、なかにはスマホスタンドやスツールをつくる体験ワークショップを開催する工場もあった。日本初の金属洋食器を製造した燕物産株式会社や、近隣の工場と協力して燕三条の分業制の流れを紹介した株式会社塩野谷縫製など、今年から新たに出店した工場もあり、「OPEN FACTORY」は今も地域を巻き込み続けている。「TALK SHOW」では、県内外からさまざまなメーカー、行政、クリエイターが登壇。「クリエイティブを活用した事業づくり」「産業観光と燕三条のこれから」といったテーマで、地域におけるデザインと経営の関係、クリエイティブを活用する効果などについて語りあった。

また、より踏み込んだイベントとして今回から始まった「KOUBA TOUR」では、昔から燕を支えてきた産業である銅器、鑢（やすり）、煙管（きせる）の工場を巡る「燕の大正時代産業ツアー」、金属製品誕生の舞台裏を探求する「金属製品を支える産業ツアー」などを開催。地域を熟知するガイドとともに数カ所の工場をじっくり巡るもので、いずれもキャンセル待ちが出るほどの人気となった。さらに会期を通して、オープニングパーティー、交流会、アフターパーティを開催。会費制で誰でも参加でき、参加企業や祭典関係者、トーク登壇者らと交流できる機会を増やした。

若手経営者の新体制に移行

今回は、これまで10年の開催を続けてきた運営体制に一区切りをつけ、2023年に設立した「任意団体KOUBA」による初めての運営となった。KOUBAは、燕三条エリアで製造業や産業支援サービス業に従事する若手経営者が地域のものづくりを幅広く支援することを目的としている。それにともない祭典についても、これまでの全体監修を務めた山田を中心とするクリエイティブチームから、新たに新潟を拠点に活動する堅田佳一（KATATA YOSHIHITO DESIGN代表）を中心とするクリエイティブチームに運営を移譲した。新体制による最初の祭典であり、KOUBAがコンセプトを立案して自ら案内する「KOUBA TOUR」などの新しい試みが成功した。今後も、地元の若い世代によって自走するイベントに育っていくことが期待される。（取材先／株式会社メソッド 代表取締役 山田遊）

OPEN FACTORYでは、各工場の社員が自社の製品の説明やワークショップを行った。

TALK SHOWで「全国のものづくり産地と、燕三条」をテーマに話す、メソッドの山田 遊（右）とKATATA YOSHIHITO DESIGNの堅田佳一。

ワールド北青山ビルで開催された特別展
ASIA CREATIVE RELATION Powered by THE LIONS「A NEW HORIZON」。
©Nacasa & Partners

デザインとアートを横断し、感動を与える「DESIGNART TOKYO 2023」

会場（開催エリア）：表参道・外苑前・原宿・渋谷・六本木・広尾・銀座・東京／会期：2023年10月20日~29日

ミックスカルチャー都市、東京が舞台

「DESIGNART（デザイナート）」とは、デザインとアートを横断し、感動を与えてくれる物や事象を意味する造語であり、またそれを発信・共有していく活動そのものを指す。2017年にインテリア、グラフィック、建築、デジタル、工芸などの分野を牽引する6名の発起人が株式会社デザイナートを立ち上げ、人々の生活を豊かに彩ることを目的とし、この言葉と考え方を世界に広めるために活動している。その発表の場が毎年秋に開催しているデザインとアートのフェスティバル「DESIGNART TOKYO（デザイナート トーキョー）」である。コンセプトに「INTO THE EMOTIONS ～感動の入口～」を掲げ、屈指のミックスカルチャー都市である東京を舞台に、世界中からアート、建築、インテリア、プロダクト、ファッション、フード、テクノロジーが集結してプレゼンテーションを行うイベントだ。

テーマは「思考の解放」

7年目となる2023年は「Sparks ～思考の解放～」をテーマに、この数年で大きく変化した社会に向けて自らの発見や思考を解き放つようなクリエイションを集めた。過去最多となる127組（108展示）の出展者による作品・コンテンツが計83の会場で展開され、過去最大となるのべ約214,500人の来場者が訪れた。

パンデミックにおいてもアートやデザインの取り組みが停滞することのないよう、さまざまな安全対策を取るとともに回遊型イベントとして開催し、オンラインも活用してきた。バーチャル展示やデジタルガイドブック、プレゼンテーション動画、オンラインカンファレンスを実施し、さらに2023年はSNSのPR動画およびレポートの配信、オンラインマップの提供、デジタルスタンプラリーなどのキャンペーンを行った。

DESIGNART TOKYOのオフィシャル展として未来を担うアジアのデザイナーが集う「ASIA CREATIVE RELATION」シリーズを展開しており、2023年はゲストキュレーターにアジア太平洋地域のデザインに特化したメディア「Design Anthology」の創刊編集長スージー・アネッタを、また空間デザインに建築家の石田建太朗を迎えて特別展「A NEW HORIZON」を開催。東アジア（日本、韓国、中国、台湾）を拠点とするデザイナー19名による出品作品を通じて、最先端のデザインとライフスタイルのトレンドを紹介した。アネッタは、キュレーションの過程のなかで「バイオモーフィズム（Biomorphism）」「アップサイクル（Upcycled）」、「新しいベル・エポック（New Belle Epoque）」「未来の伝統（Future Traditions）」と題した4つのチャプターを設定し、個々の作品に内在する要素に光を当てることで、現代の若手デザイナーの思考や哲学、あるいはアプローチについて分析しながら将来のデザインの方向性を指し示した。

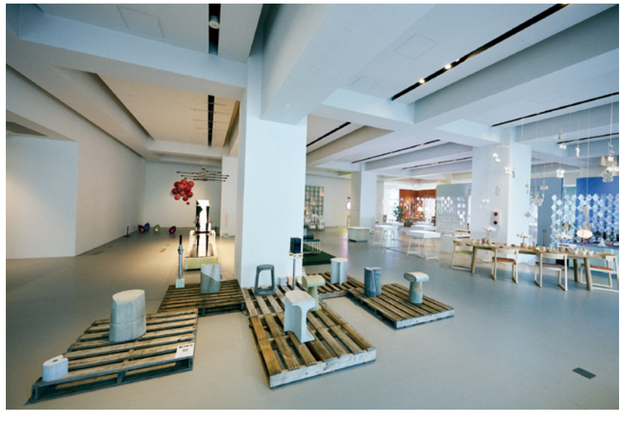
またオフィシャル会場のひとつエスコルテ青山ビルでは、デンマークの家具ブランド「Muuto」のポップアップストアを中心に、国内外11組のクリエイターによる最新作を集めた展覧会「DESIGNART GALLERY」を開催した。約500平方メートルの空間では、インテリアデザイナーの進藤 篤がコロナ禍後に使われなくなった大量のアクリル板を再利用したインスタレーションを手がけた。

パブリックアートの普及と人材育成

株式会社デザイナートでは、「多くの人が質の高いものづくりに触れ、価値のある暮らしという体験を重ねていくことがクリエイティブ産業の活性化につながる」と考えている。DESIGNART TOKYOは、世界の人々が創造的に感化しあうプラットフォームとして、またUNDER 30（30歳以下のクリエイター支援）を実施するなど、若手デザイナー・アーティストを後押しするフェスティバルとして、今後も発展させていく。

「A NEW HORIZON」より、
Dongwook Choi「Crest and Trough」シリーズ：ベンチ。
©Nacasa & Partners

スージー・アネッタとのToday at Appleトークセッション。



エスコルテ青山ビルで開催された「DESIGNART GALLERY」。
©USAMIRYO

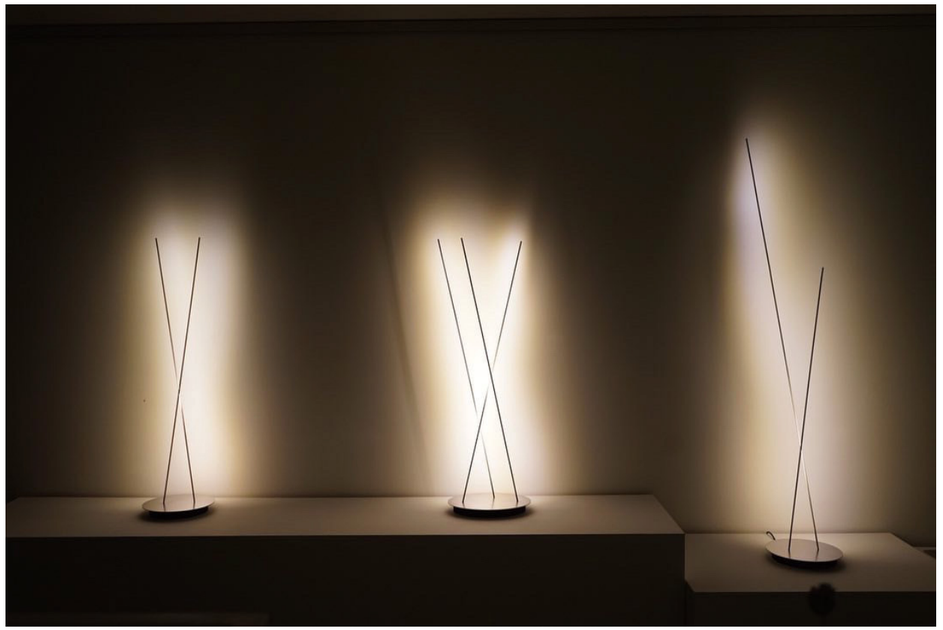
進藤 篤が手がけた、アクリルパーティションを再利用したインスタレーションと展示台。
「OVER DUST for DESIGNART TOKYO 2023」
©Atsushi Shindo

ほかにも、同社がクリエイティブ産業の活性化に向けて推進している取り組みがある。ひとつは、パブリックアートの普及を目指すプロジェクト「1% for Art」。これは公共建築の建設費のうち１％を芸術のための費用に充てるというものであり、そのはじまりは1935年大恐慌後の米国で仕事を失ったアーティストに対する救援策として生まれた制度だとされる。フランスでは1951年から学校建築に対して導入され、国民が幼少期から芸術に触れる環境に寄与しているほか、ヨーロッパやアジア各国でも実施されている仕組みである。同社は「街中にパブリックアートが広がれば、人々が“豊かな暮らし”について意識を高め、ひいては日本の伝統工芸やものづくり文化が未来に循環していくことができる。社会全体がアートを後押ししてその価値を高めることは日本経済の活性化につながる」と言う。現在は日本交通文化協会の協力のもと、オンライン署名を通じて「1% for Art」に対する賛同を呼びかけている。

もうひとつは人材育成である。国内でデザインとアートを主軸とした教育事業を発展させ、中長期的にアジアを代表するクリエイティブプラットフォームになることを目指している。さまざまな価値観の変化が起きている時代には、クリエイティブとビジネスを両輪で先導するプロデュース力と、国や文化を超えたコミュニケーション力とマネジメント力などが求められる。同社が設立したDESIGNART研究所（国際ブランディングディレクター養成塾）は、「現代の文化維新を目指す私塾として、幕末に松下村塾を開いた吉田松陰が志士たちを後押ししたように、デザインやアートの力を駆使して新たな価値を生み出し、それを伝え届けるノウハウとネットワーク構築を指南し、導く学び舎」である。受講生には必要なスキルとマインドを身に付けてもらい、信頼できる同志と出会うことで、社会に貢献する人材を育てることを目的とする。約半年のコースでは、各クリエイティブ分野の第一線で活躍する講師陣が、ビジョン・コンセプト設計から新規事業開発、クリエイティブディレクション、営業やPRなどについて講義し、参加者はワークショップを通して実践的にスキルを磨く。（取材先／株式会社デザイナート 代表 青木昭夫）

「UNDER 30」より、ガラ・エスペル「Archaeology of the Future」。
©Nacasa & Partners

「UNDER 30」より、鈴木舞の「よしづくしを組む」。
©REINA SAITO



「UNDER 30」より、So Tanaka「Vnsh」。
©So Tanaka

DESIGNART研究所の授業の様子
©Takuya Yamauchi

会期中、街は多くの来場者で賑わう。
Photo by Tsutomu Ogino

持続可能な地域づくりを目指す産業観光イベント「RENEW/2023」

会場：福井県鯖江市、越前市、越前町全域／会期：2023年10月6日～8日

産地の熱量を上げていく

RENEW（リニュー）は、福井の持続可能な産地づくりを目指し、2015年に民間主導で始まった産業観光イベントである。ゆびおりのものづくりが集積する越前・鯖江・福井エリアを舞台に、普段はできない工場の見学やものづくり体験をとおして、つくり手の想いや背景を知り、その製品を手に取ることができる。コンセプトは「来たれ若人、ものづくりのまちへ」。狭義の産業観光にとどまらず、雇用創出、産地内教育など、産地の「熱量」を上げるためのさまざまなプログラムを実践し、ものづくりから「まちづくり」「ひとづくり」へとつなげ、産地の未来に向けた好循環を生み出すことを目的とする。

9回目となる「RENEW/2023」では地域の工場・工房や飲食店など94事業者が参加した。恒例の「TRAVEL STAND」では、産地に詳しいスタッフがその地でつくられた器でドリンクを提供しながら、街の魅力やイベントの楽しみ方をガイド。3日間限定で全国のローカルプレーヤーが集う展示販売会「まち／ひと／しごと -Localism Expo Fukui-」のほか、各種展示やトークショー、眼鏡づくりや紙漉きのワークショップなど60を超すイベントが開催された。来場者数は約31,000名。

人材確保にもつなげる

RENEWの主催者は一般社団法人SOE。地域でデザイン制作やブランディングを行うデザインオフィスTSUGI（代表：新山直広）と、地元企業の谷口眼鏡（代表：谷口康彦）が出会い、「ものづくりが元気にならないと、地域が元気にならない」という危機感を共有したことから、デザインと地域産業を結ぶためにSOEを立ち上げた。RENEWの運営に加えて、宿泊施設の企画運営、産業観光ツアー、メディアやイベントの企画制作も行っている。

さらにRENEW名義で、地域の工房や企業による就職説明会「産地の合説」を毎年実施している。2023年は参加者のなかから約10名の就職が決まった。ほかにもRENEWの公式パンフレットに求人情報を掲載しており、これまでに50名を超える就業者が地域に移住した。今後は職人や営業以外のポジションについても雇用を促進する仕組みをつくっているところだ。

民間と行政の棲み分け

イベントを始めた当初から、関係者は「現場に来てもらえる動線をつくること、職人に誇りをもってもらうこと」を意識しながらコンテンツや伝え方を試行錯誤してきた。昔から鯖江では「京都や石川にはかなわない」という認識が根強いという。当初は「技術を盗まれるかもしれない」と懸念を抱く職人もいたようだが、RENEWを通じて「アップデート工芸産地」を謳い、地域のマインドを転換するべく取り組んできた。今では職人たちから「人々との交流が嬉しく、仕事にいっそう誇りをもてるようになった」といったポジティブな声が多く聞かれるようになった。

RENEWの成功により、産地に来てもらい職人の仕事を見てもらうことの重要性を実感し、今後もその点を強化していく。こうした産業観光イベントを成功させるためのポイントは、民間と行政の棲み分けであるという。当初数年間は行政を交えずに運営を進め、本来の目的やコンセプトのブラッシュアップに努めた。そのうえで行政のサポートを得ることで、既存の補助金スキームではなく、RENEWに最適化された仕組みを構築することができた。この独自の体制がイベントを自走させ、目標を見失わない運営を後押ししている。（取材先／TSUGI代表、SOE副理事、クリエイティブディレクター 新山直広）

ドリンクを楽しんでもらいながら、街やイベントを案内する「TRAVEL STAND」。
Photo by Tsutomu Ogino

「産地の合説」では工場・工房の見学も

「産地の合説」における就職説明会。

2023年度グッドデザイン賞の二次審査会の様子。

デザインの背景と目的、プロセスや成果を評価する

「グッドデザイン賞」

受賞発表：2023年10月5日／大賞発表：2023年10月25日

グッドデザイン賞とは？

1957年、日本の経済復興やデザインの輸出強化を踏まえて、産業力の向上にふさわしいプロダクトを国として選定・支援することを目的に、通商産業省（当時）が「グッドデザイン商品選定制度（通称：Gマーク制度）」を創立した。1998年に民営化され、「グッドデザイン賞」として財団法人日本産業デザイン振興会（現・日本デザイン振興会、以下JDP）が承継し、デザインの力で人々の暮らしや社会をよりよくするための活動を続けている。

時代によってデザインに求められる役割も変わるなか、グッドデザイン賞では理想や目的を果たすために築いたものごとを「デザイン」とする。製品や建築といった有形のデザインから、システム、サービス、地域の活動といった無形のデザインまで、人々の暮らしを構成するあらゆるデザインを評価。現在は20前後のカテゴリーごとに専門の審査ユニットを編成し、デザインの背景と目的、プロセスや成果などを、「人間」「産業」「社会」「時間」という4つの視点から審査する。

2023年度グッドデザイン大賞

2023年のグッドデザイン大賞（その年に受賞したすべてのなかで最も優れたデザイン1点に贈られる内閣総理大臣賞）には、老人デイサービスセンター「52間の縁側」（有限会社オールフォアワン／株式会社山﨑健太郎デザインワークショップ）が選ばれた。施設にはカフェや“寺子屋”も備える共生型デイサービスであり、高齢者だけでなく子どもや地域住民が気軽に立ち寄ることができ、困ったときに助け合える福祉の拠点になっている。審査委員からは「お年寄りがサポートされるだけでなく子どもを見守ったり、子どもが大人の手伝いをしたりと、昔は当たり前にあったであろう風景が日常的に展開される様子がイメージできる。長い縁側と広い屋根下空間がそのコンセプトを見事に体現させ、実際の状況を誘発させている」と高く評価する声が挙がった。

また2023年度グッドデザイン賞受賞展「GOOD DESIGN EXHIBITION 2023」では1,500点を超す全受賞作品が展示された。最新の受賞商品や人気の受賞商品を購入できるポップアップのほか、長年愛される「ロングライフデザイン賞」の受賞作品も紹介するなど、「グッドデザインの今」を集めた。

グッドデザイン・ニューホープ賞

2022年度からは、将来のデザイン分野を担う新しい世代への支援を目的として「グッドデザイン・ニューホープ賞」が創設された。各種専修専門学校・大学・大学院の在学生や卒業生（新卒）が在学中に制作した課題制作や卒業制作、自主研究の作品を応募できる。「物のデザイン」「場のデザイン」「情報のデザイン」「仕組みのデザイン」という4つのカテゴリーごとに審査を実施し、新しい時代を予感させるような可能性やアイデアを評価する。

2回目となる2023年度は、応募総数415点のうち78点が受賞し、うち8点が優秀賞として最終審査に進んだ。最優秀賞には項 雅文（武蔵野美術大学 造形構想学部 クリエイティブイノベーション学科既卒）の「代替を超えるバイオ素材―生えるおもちゃ MYMORI」が選ばれた。3歳から10歳向けの玩具キットで、菌糸体からきのこを育ててブロックをつくり、遊んだ後は土に還すことができる。きのこの匂いや手触りなど五感を通じて得られる驚きと愛着、そしてものづくりの喜びを育むというコンセプトが評価された。

グッドデザイン賞の特徴は、モノ自体の佇まいや美しさだけではなく、「どう社会とかかわっていくか」という点に重きが置かれていることだ。ニューホープ賞では、若い世代ならではの既成概念にとらわれない自由なアイデアを評価する。今後、ニューホープ賞がグッドデザイン賞に影響を与えたり、グッドデザイン賞の応募企業がニューホープ賞で新しい才能と出会うといった、相乗効果を期待しているという。

「振興」と「評価」の役割

グッドデザイン賞は、デザインのプロモーション・メソッドとしてデザインを広く社会へ定着させていく「振興」の役割と、事業者の多様なモチベーションに応える「評価」の役割を、高いレベルで両立させることを目指している。特に年々参加のウェイトが高くなっている海外に対して日本のデザインの位置付けやアドバンテージをいかに発信するかも、目下の課題である。（取材先／公益財団法人日本デザイン振興会）

2023年度グッドデザイン大賞を受賞した、老人デイサービスセンター「52間の縁側」。

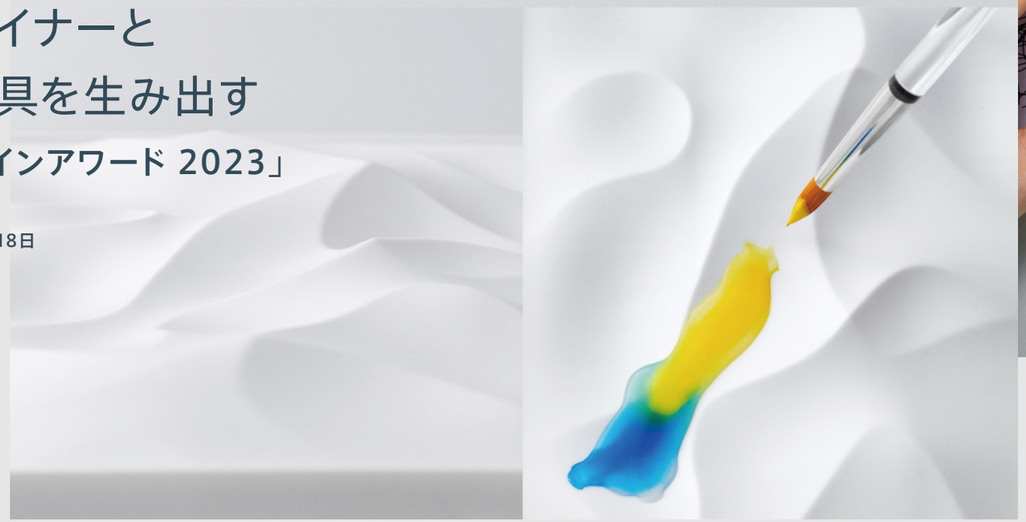
2023年度「グッドデザイン・ニューホープ賞」最優秀賞に選ばれた、玩具キットの「MYMORI」。

東京ミッドタウンで開催された「GOOD DESIGN EXHIBITION 2023」（2023年10月25日～29日）。

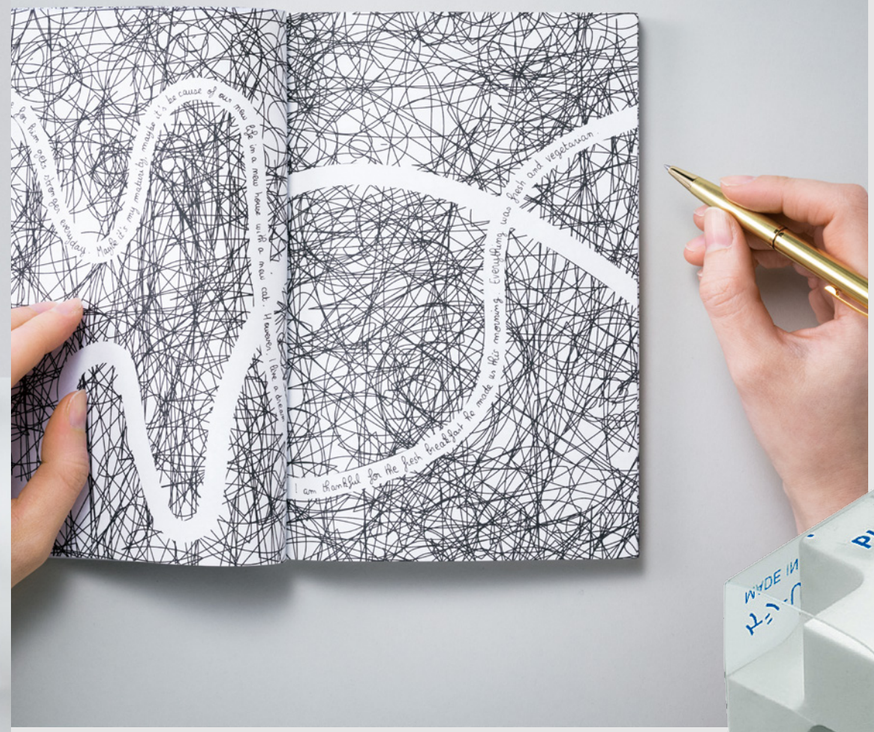
若手デザイナーと新たな道具を生み出す

「コクヨデザインアワード 2023」

最終審査：2023年3月18日



2023年グランプリ作品
「Sahara」。



2022年グランプリ作品
「Flow of Thoughts」。

2003年に製品化された「カドケシ」。

2023年に製品化された「スマートなダブルクリップ」は
グッドデザイン金賞（2023）を受賞。

受賞者とコクヨの共創

コクヨデザインアワードは、文具・オフィス家具メーカーであるコクヨ株式会社が主催するプロダクトデザインの国際コンペティションである。2002年に創設され、現在は「才能あるデザイナーの応援と共創」を目的として開催している。応募資格は、企業や個人、年齢や性別、職業、国籍などを問わない。例年1,000～1,500件ほどの応募があり、応募者の約半数を20代が占める。また、近年は全体の約4割が海外からの応募となっている（2023年実績：海外55カ国・合計508件／応募総数1,023件）。

本アワードの大きな特徴のひとつは「製品化」である。受賞作品は、受賞者とコクヨの商品開発者との共創による製品化が検討される。同社は「生活や仕事に身近な道具に新たな息吹を吹き込む優れたデザインを、確かな製品として世に送り出すことで、デザイナーの今後の活躍を後押しし、同時にワクワクする未来のワークとライフの創造を目指す」としている。これまでに製品化された受賞作は22点（2024年1月時点）に及ぶ。2003年に製品化された「カドケシ」は発売から1千万個を販売する大ヒットを記録。また2023年に製品化された「スマートなダブルクリップ」はグッドデザイン金賞（2023）を受賞している。

時代を反映したテーマ

創設から20年を経て「デザイン」のとらえ方も変化してきた。当初の機能とデザインによる問題解決から、感性に訴えるストーリー、さらに近年では社会的意義が重視されるなか、アワードが設定するテーマもそうした背景を反映している。2022年のテーマ「UNLEARNING」では、これまで疑うことのなかった知識や積み上げた経験をリセットし、未来を思い描くうえで求められるプロダクトのデザインを募った。グランプリ作品「Flow of Thoughts」（Emilie & Joseph）は、情報過多となった世界のなかで自らの思考を整理するためのノートだ。白いノートをあらかじめ落書きのような線で埋めて、一部分にしか書き込めないという制約を設けることで、ユーザーの新しい発想を促す。

また2023年はテーマを「embrace」とした。社会が直面する課題や、人それぞれの「違い」を受け入れて肯定することにより、見る人や使う人を前向きにするプロダクトデザインを募集。その結果、「のびのびとした絵を描くためには、のびのびとした道具が必要なのでは？」という考えから生まれた「Sahara」（王尾仁思）がグランプリとなった。仕切りのないひとつづきのパレットが、ユーザーの自由な創造力を引き出す。サハラ砂漠のような広大さをもってそれを受け止め、優しく包み込む道具のあり方が評価された。

若手デザイナーを支援

今後は、より多くの人々の多様なアイデアや感性が集まる場へとアワードを発展させ、モノづくりの可能性をさらに広げていきたいという考えのもと、海外からの応募のさらなる増加を目指すという。また、現在は「若手デザイナーの登竜門」として定着しているが、表彰や製品化以外でも新しい才能や優れた創造性をより多くの人々に知ってもらい、クリエイティビティが連鎖する仕組みをつくるため、アワードとして若手デザイナーを支援するあり方について模索しているところだ。（取材先／コクヨ株式会社 コクヨデザインアワード事務局 奥山由希子、佐藤祐子、馬目 亮）

5 文化×デザイン

2023年10月13日に行われた表彰式。
右から、ゲスト審査員の武井祥平、
審査員の三澤遥、深澤直人、原研哉、中村勇吾。

「しるし」の可能性広げるデザインを問う

「17th SHACHIHATA New Product Design Competition」

最終審査：2023年9月8日

応募作品を手に議論する審査員。

テーマは広義の「しるし」

「SHACHIHATA New Product Design Competition（シヤチハタ・ニュープロダクト・デザイン・コンペティション）」は、商品化を前提に今までにないプロダクトデザインを求めるコンペティションである。印章・スタンプと文房具のメーカーであるシヤチハタが1990年から10年にわたって開催してきた。しばらく中断した後、より広がりを持った活動ができるよう一般社団法人未来ものづくり振興会が主催者となって2018年に再スタート。2023年に第16回が行われた（応募件数1,287件）。

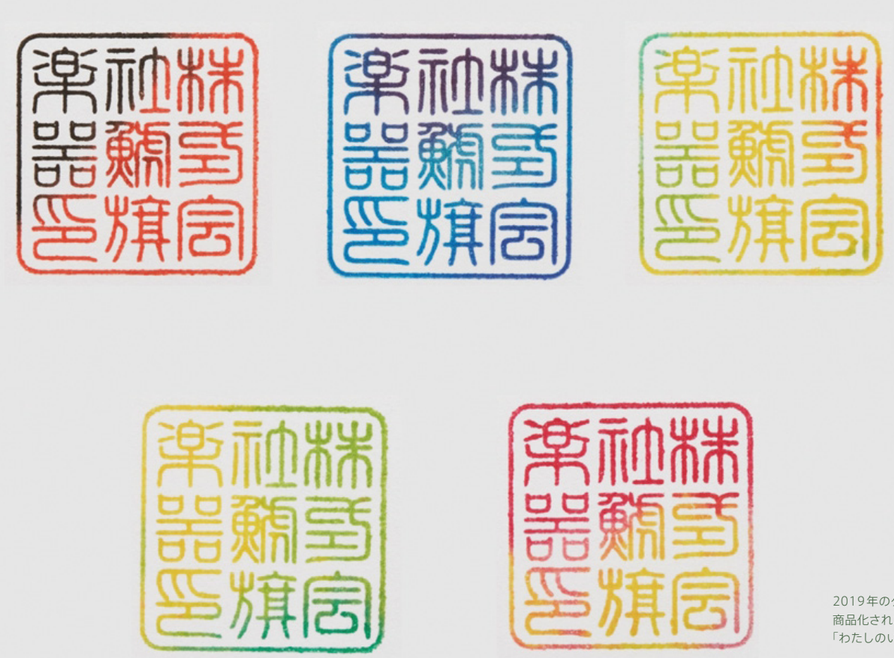
近年、デジタル化により印章を使用する機会は減っているが、本コンペのテーマは広義の「しるし」であり、その可能性を広げるようなプロダクトや仕組みの提案を求める。応募資格は、企業・団体、個人・グループ、年齢、性別、職業、国籍などは問わない。応募者はインハウスやフリーランスのデザイナーのほか、授業の課題にしている大学もあることから学生の応募も多いという。年齢層は20代が40％、30代が20％、10代が10％で、平均年齢は約33歳となっている。

一次審査はA3サイズのPDF1枚による書類審査、一次審査の通過者は模型を制作して最終審査に臨む。審査では、テーマの理解力、時代のニーズをとらえた新規性・革新性、そして提案の実現性を判断する。すべての受賞作について商品化を検討し、これまで7件が商品化された。近く8件目として第15回の準グランプリ受賞作品が発売される予定だ（2023年12月時点）。

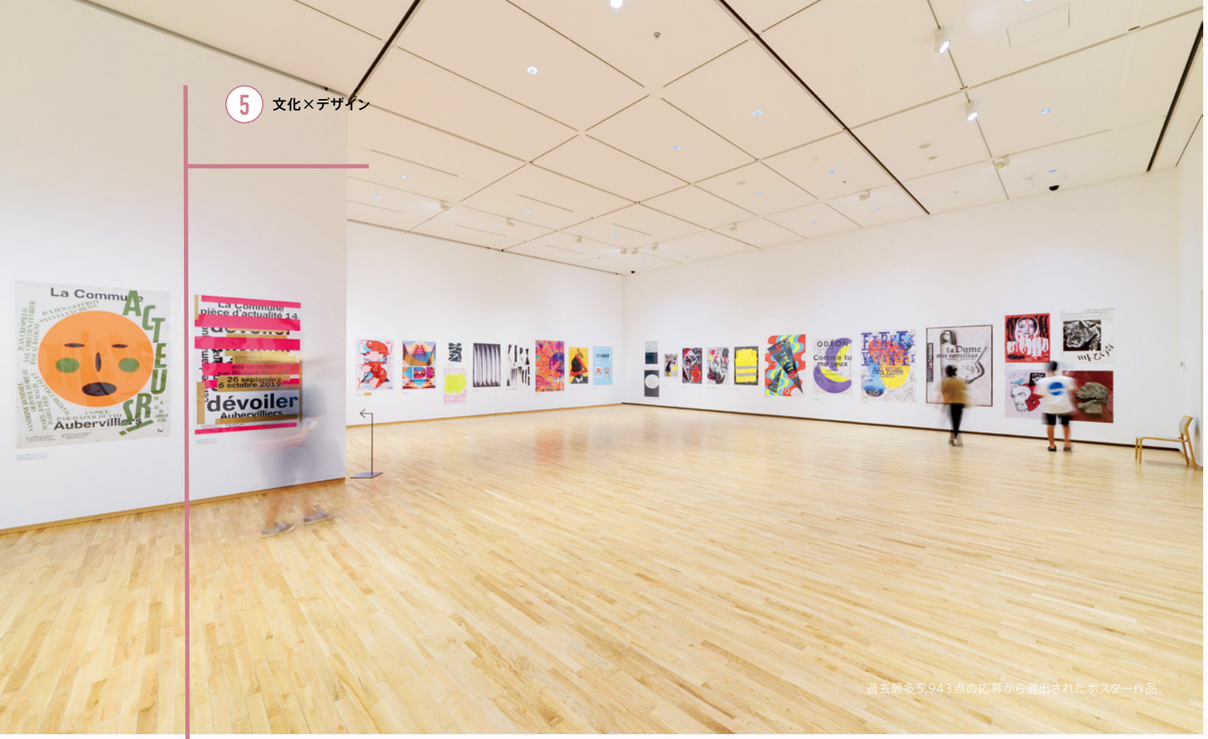
個性や感性を映す朱肉

第12回（2019年）グランプリを受賞した作品「わたしのいろ」（作者：歌代 悟）は、さまざまな色のインクを織り交ぜた色鮮やかな朱肉。「にしきごい」「みかん」「つばき」といった日本らしい色彩をテーマにしたカラー展開で、ハンコを押すときの気分や時間などに合わせて、異なる色で“しるす”ことができるという朱肉の新しい価値と、使い手の個性や感性を生かすという視点が評価された。本作品の商品化にあたっては、複雑な配色を実現するのに非常に手間のかかる製造工程が必要なことから、作者の歌代氏とシヤチハタの設計担当者が綿密な議論を重ねながら開発を進め、2020年、テスト販売を経て受注販売に至った。好評だったため、2021年には第二弾と第三弾が発売されている。なお、作者の歌代氏は株式会社博展のクリエイティブディレクター兼SATORU UTASHIRO DESIGN デザイナーとして活動しており、受賞後は2023年に自らのプロダクトブランド「sorekara（それから）」を立ち上げ、商品の企画から販売までを一貫して行う。

本コンペは今後も継続し、「しるし」「しるす」ことの可能性を求めて、毎年新しくゲスト審査員を迎えながらテーマを決めて開催していくという。（取材先／シヤチハタ株式会社 広報室室長 向井博文、広報室 山口高正、櫻間海咲）



2019年のグランプリ受賞作品で
商品化された、歌代 悟による
「わたしのいろ」。



過去最多5,943点の応募から選出されたポスター作品。

歴史を紡ぐポスターデザインの国際公募・選抜展
「世界ポスタートリエンナーレトヤマ2021(IPT2021)」

会場:富山県美術館／会期:2021年7月10日〜9月5日（※新型コロナウイルス感染拡大のため8月17日で終了）

1985年に創設

世界ポスタートリエンナーレトヤマ(IPT)は、世界のポスターデザインの現況と成果を概観するため、富山県美術館が国際的に公募・選抜して展示公開する活動である。日本のグラフィックデザインを牽引した亀倉雄策、田中一光、永井一正、福田繁雄らの後押しもあり、1985年(前身である富山県立近代美術館としての活動期)に創設されて以来、3年ごとに開催している。2021年には、第13回世界ポスタートリエンナーレトヤマ2021(IPT2021)が行われた。

紙メディアの力強さと可能性

テーマを特に定めないA部門と、IPT2021の自主制作部門のテーマ「INVISIBLE」で応募・制作するB部門を設定。テーマについては、コロナ禍にあって世界情勢も不穏ななか「感染症、差別といった目に見えない脅威が存在する一方で、心のなかなど目には見えなくとも大切なものが存在するはず」というメッセージを込めたという。世界64の国と地域から5,943点という過去最多の応募となり、クライアントワークから自主制作のメッセージ性の強いものまで多様な作品が集まった。ネット環境の普及によって紙の存在感が低下するといわれるなかでも紙媒体での募集を継続し、その結果、技術の高さだけではなく、紙のメディアとしてのポスターの力強さと可能性に満ちた作品が審査員の目をひいた。テーマ、技術、表現のバランスがとれているもののほか、ポスターの前に立つ者に解釈の余地を与えるもの、一瞬で見るものを捉えるような作品が入賞した。

グランプリはマーティン・ヴォートリ(スイス)の作品「VideoEx 2018 実験映画・フィルム・フェスティバル、チューリヒ」(A部門)。「最初から目を引いたというよりも、賞候補を絞り込むなかで、活気のあるビジュアルが段々と気になりだしてきた。マンガの吹き出しのような形が飛び出し、その中にタイポグラフィが見え隠れする。独特の奥行と躍動感が、映像のフェスティバルを伝えるのにふさわしい。最大の魅力は、要素の多いビジュアルを無理にまとめようとはせず、自身がやってみたいと思ったことに素直に向き合っていることだ」と審査員から評価された。

デジタルデータでの応募枠も

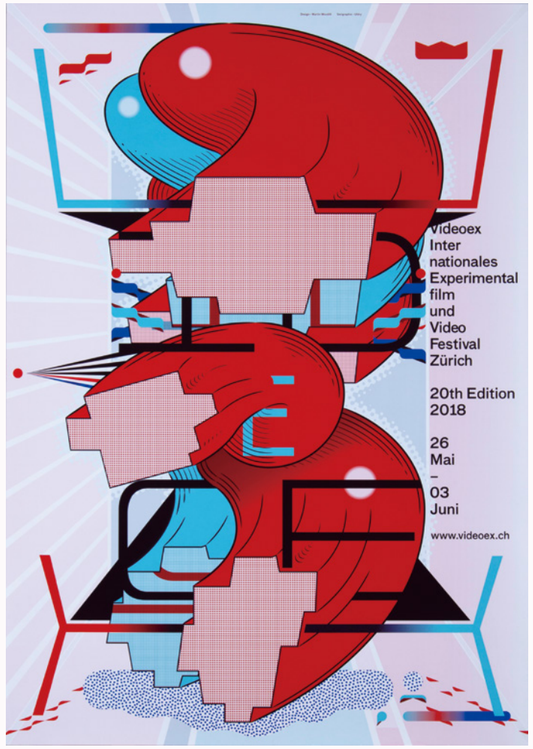
また、若い世代が挑戦する場として2018年に新設されたU30＋Student部門は30歳以下と学生を対象とし、デジタルデータでの応募とする。諸媒体のデジタル化が進み、大学などの教育機関で紙のポスターを制作する機会が減っていること、また印刷のクオリティを高めようとするとコストがかかり若い世代にとって負担であることなどが理由だ。1,890点の応募があり、そのうち事前審査を通過した作品については富山県美術館側でB1サイズポスターとして出力し、それをもって最終審査を行った。金賞は副島智也の「盲目に叫ぶ」。「全体的に入選作のレベルが高くなっており、なかでも本作の見えない何かを求める力強いイラストレーションが圧倒的に目をひいた」と審査員から評価を得た。

地域にデザインを広げる

長年にわたって開催を続けているため、地域でも認知され、IPTの活動に関心を持つ裾野が広がっている。地域の若手グラフィックデザイナーの励みにもなっているという。県内にはものづくり企業が多く、富山県総合デザインセンターをはじめデザインに関わる現場や人材も多い。同美術館もデザイン分野に力を入れており、地方から世界に発信し認知される国際公募展として、地域文化やグラフィックデザイン領域など多方面に貢献できる活動を継続したいと考えている。

なお次回、IPT2024のテーマは「Think( )」となった。審査員がテーマについて議論するなかで出たアイデアの共通点が「考えることを促す」であったため、「Think」に続く( )内に「応募者自身が1単語を入れ、クレジットとして加える」ことを条件とした。(取材先／富山県美術館 副主幹、学芸員 稲塚展子)

床に並んだ作品を見て意見を交わす審査員。



IPT2021でグランプリを受賞した、マーティン・ヴォートリ「VideoEx 2018 実験映画・フィルム・フェスティバル、チューリヒ」(2018)。

IPT2021の「U30＋Student 」部門で金賞を受賞した、副島智也「盲目に叫ぶ」(2020)。

グランプリ 山本 敦「HARVEST（ハーベスト）」
ワイングラスのようにステムとフットの付いた
ガラスのフードストレージ。

時代に応じたテーマで中小企業とデザイナーをつなぐ

「富山デザインコンペティション2023」

最終審査：2023年11月1日

若手デザイナーの登竜門に

「富山デザインコンペティション」は、1994年から開催している、商品化を目指す日本初のデザインコンペティションである。富山県にはものづくりの企業が多く集まっているが、プロダクトデザイナーが少ないという課題があった。そこで大企業のインハウスデザイナーの力を借りて、県内の中小企業が自社ブランドをつくることを目的にコンペを開催したのが始まりだ。それから30年におよぶ開催を通じて、これまでに約8,800名のデザイナーが関わり、多くのブランドが立ち上がった。少しずつ若手の参加も増えていき、現在では「若手デザイナーの登竜門」として知られている。

同コンペティションはデザインウエーブ開催委員会（構成団体：富山県、富山市、高岡市）が主催しており、初期から審査を一般に公開してきた。コンペ後の商品化および新産業創出の役割は富山県総合デザインセンターが担い、42点の商品化を実現している。

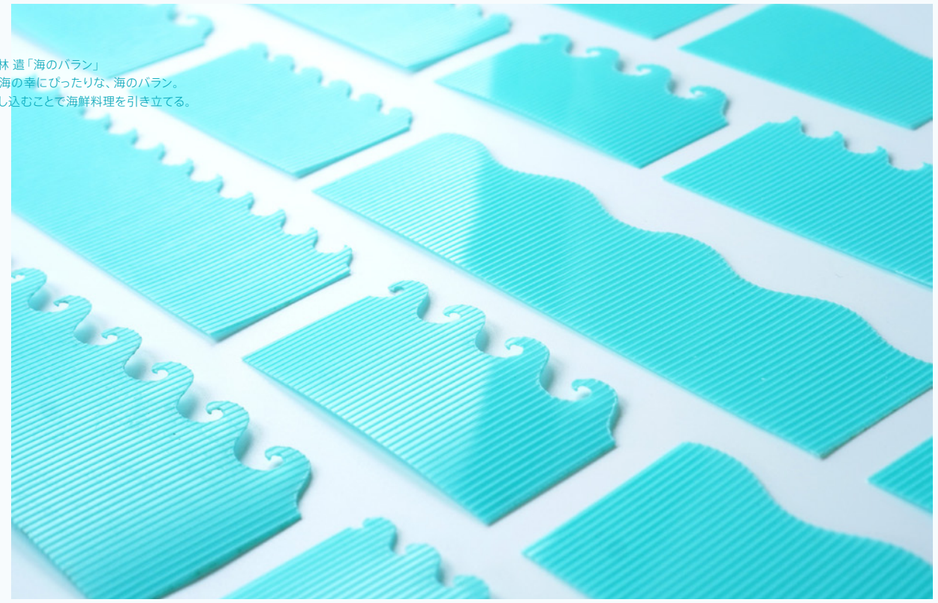
2019年には、これまでの「商品（モノのデザイン）」の募集に加えて、「プロジェクトプラン」すなわちサービスや体験といったコトのデザインも応募できるようになった。また2020年～2022年には「企業の抱える課題に関する募集テーマ」「デザインメンタリング」など、より社会や応募者にとってリアリティのあるプロジェクトにチャレンジし、デザインコンペティションの改善を図っている。

審査後にマッチング会

第30回の節目となる富山デザインコンペティション2023では応募テーマを自由とした。応募数202点のなかから、グランプリ1点、準グランプリ1点、審査員特別賞1点、学生賞2点が選ばれた。そして最終審査後に、受賞したデザイナーと県内企業とのマッチング会を開催し、商品化に向けた検討が進んでいる。

次代を見据えた富山モデルを

世界のものづくりのあり方が大きく変化するなかで、多くのメーカーを擁する富山県としての産業振興や人材育成はどうあるべきなのか。また、それを促進する同コンペの今後の方向性やスキームについても見直しと検討が進んでいるという。例えば現在のように一社ごとのボトムアップを目指すだけではなく、連携を通じて取り組みの内容や領域を広げていく可能性もある。次の時代の産業や暮らしを見据えながら、新しい「富山モデル」として落とし込んでいきたいと考えている。（取材先／富山県総合デザインセンター 所長 桐山登士樹、統括研究員 窪英明）



準グランプリ 小林 遥「海のバラン」
富山県の豊かな海の幸にぴったりな、海のバラン。
お弁当などに差し込むことで海鮮料理を引き立てる。

審査員特別賞 蒲生孝志「ラクに運べるバケツ」
水を運ぶ機能に加えて、
既存のバケツの不満点を洗い出して解決した。

学生賞　木下 快「Plus」
読みかけの本や好きな本を一冊だけ、好きな場所に置いておくためのブックスタンド。

学生賞　平田奈穂「藍染めの鯉のぼり」
藍染めをとおして、少子化の課題を抱える鹿熊（魚津市）地域と
子どもたちをつなげるプロジェクト。

結果発表後、東京ミッドタウンで開催された受賞作品の展示会。

若い世代に向けた支援と活躍の場の提供
「TOKYO MIDTOWN AWARD 2023」

最終審査（デザインコンペ）：2023年9月6日

2023年デザインコンペのグランプリ受賞作品、黒澤 杏「動く募金箱」。

2008年のデザインコンペで審査員特別賞を受賞し、ヒット商品となった鈴木啓太「富士山グラス」。

デザインとアートの街へ

2007年3月に東京・六本木で開業した東京ミッドタウンは、ホテル、文化施設、130におよぶ商業店舗、オフィス、住居、クリニック、公園などが集約された複合都市。計画時から「JAPAN VALUE（新しい日本の価値・感性・才能）を創造・結集し、世界に発信しつづける街」をコンセプトに、六本木の地域特性を生かしたデザインとアートの街にするというビジョンのもと、サントリー美術館、21_21 DESIGN SIGHT、東京ミッドタウン・デザインハブなどの文化施設を誘致し、日々さまざまなデザインとアートの活動を繰り広げている。

その東京ミッドタウンが主催する「TOKYO MIDTOWN AWARD」は、才能あるデザイナーやアーティストとの出会い、応援、コラボレーションを目指して、デザインとアートの２部門で同時に開催するコンペティションである。東京ミッドタウンが街づくりのミッションとして掲げる、「クリエイティビティを喚起すること」を具現化するプロジェクトとして、2008年にスタートした。開催当初はデザインコンペには「モノ」のアイデアが多く寄せられていたが、2013年に「コト」のデザインがグランプリを受賞するなど、時代の流れが反映される結果となった。応募年齢は39歳以下で、16年間で応募者数は23,996組。アートコンペでは87組、デザインコンペでは139組の受賞者・入選者が生まれた。

また同アワードでは、賞の授与で終わることなく、受賞したデザイナーの未来にも焦点を置いている。若い才能を育成・支援するという目的から、受賞作を実現させることも重要なプログラムとなっており、これまでに19点を商品化、1点をイベント化した。2008年の審査員特別賞受賞作「富士山グラス」は東京ミッドタウン内でも販売されてヒット商品となった。これをきっかけにデザイナーの鈴木啓太は自らのデザインスタジオを設立し、スタートアップやメーカーとのイノベーション、幅広い領域の新製品開発で活躍している。

人にフォーカスしたアワードへ

「TOKYO MIDTOWN AWARD 2023」ではデザインコンペ／アートコンペへの1,479点の応募作品のなかから受賞・入選16作品が選ばれた。デザインコンペのグランプリは、人から人へと受け渡すバトンと人と人をつなぐ活動である募金をかけ合わせた作品「動く募金箱」（黒澤杏）。この年のテーマである「つながり」に対して、手渡しするというアクションを通じて人の思いそのものをつなげていくことを提案し、高く評価された。

なお2018年からは、アイデアや作品だけではなく、それらを生み出す「人」にもフォーカスするアワードへの進化を目指し、これまで以上に受賞後の支援を拡充することになった。受賞者・入賞者の成長を継続的にサポートするとともに、コラボレーションの機会も創出しているという。例えば、東京ミッドタウンで年間を通して開催されるイベントのインスタレーションや館内装飾などのデザイン、キービジュアルやコンセプトワークなどクリエイティブ面での協業を仰ぐ。コラボレーション事例として、3月に開催されるイベント「Street Museum」ではアートコンペの受賞者が新作を展示するほか、初夏に開催される「MIDTOWN OPEN THE　PARK」の「こいのぼりGALLERY」では、デザインとアート両部門の受賞者がこいのぼりのデザインを手がけている。

今後もTOKYO MIDTOWN AWARDは育成型アワードとしての進化を続け、未来のデザインとアートを担う若い世代に向けた支援と活躍の場を提供していくという。（取材先／東京ミッドタウンマネジメント株式会社 タウンマネジメント部 企画グループ シニアエキスパート 井上ルミ子）

コンペ受賞者がデザインした「こいのぼりGALLERY」のこいのぼり。

作品ごとにプレゼンテーションパネルを見ながら審査する二次審査。
©TSUCHIDA HIROSHI

5 文化×デザイン

空間が生み出す“価値”で社会を豊かに

「日本空間デザイン賞2023」

最終審査：2023年8月26日

事象や時の流れも「空間」

「日本空間デザイン賞」は、日本で唯一かつ最大の空間デザインのアワードである。「卓越したプロジェクトや優秀なデザイナーを発掘し、それを世界へ発信していくことで、空間デザインの新しい可能性を拡げる」ことを目的とし、日本商環境デザイン協会と日本空間デザイン協会の既存のアワードを合併するかたちで2019年に創設したものだ。同デザイン賞では、物理的なスペースだけではなく、そこで起こる事象や時の流れまでも含む、広義の「空間」から発せられるさまざまな新しい価値を導き出し、社会の豊かさにつなげていくことを使命としている。

応募カテゴリーは大きく3つに分かれ、Aグループはエキシビションやショーウインドウ、エンターテインメント空間、Bグループはショップや食の空間、および大規模商業空間、Cグループは博物館やオフィス、住空間など、全部で11のカテゴリーで構成される。

審査は、時代性、創造性、社会性、文化性、意匠性、革新性、持続可能性という7つの基準で評価する。まず一次・二次でグループごとに専門の識者が審査をし、三次審査で提出されたプレゼンテーションパネルをもとに、空間デザイン以外の専門家も交えながら審査を進める。賞は、グランプリに相当する「KUKAN OF THE YEAR／日本経済新聞社賞」を含めて7種類の賞を選定する。2021年度からは、持続可能性に寄与するプロジェクトに対して「サステナブル空間賞」が設けられている。

世界に向けたアワードとして

グランプリとなる「KUKAN OF THE YEAR 2023」には3作品が選ばれた。そのうちのひとつ、小野 司（tono）による「Sumu Yakushima ~Regenerative Life Studio~」は、鹿児島県屋久島町のプロジェクト。自然と人の共生をコンセプトに「人が住むほどに自然が澄んでいく」という実験住宅。焼いた杉の木杭を打ち込み、土の中に菌糸のネットワークを形成させる。また周囲の植物や樹木の根を誘引して地中で絡み合わせることで地耐力を発揮するという。空間デザインの概念を地下空間まで拡大させたことが評価され、近年世界的に取り組みが進む「環境再生建築（Regenerative Architecture）」にも通じるプロジェクトとして注目を集めた。

準グランプリの「KUKAN OF THE YEAR RUNNER-UP」は株式会社丹青社の田中利岳と橋本旬平による「陸前高田市立博物館」が選ばれた。東日本大震災によって甚大な被害を受けた「旧市立博物館」と「海と貝のミュージアム」を中心市街地に合築し、新たに陸前高田市立博物館として整備したプロジェクト。歴史と文化の拠点のみならず、多くの市民や観光客の交流の場となることを目指した。施設コンセプトを「未来への約束」とし、空間を緩やかに分けながら歴史のストーリーに沿って展示を構成し、来場者がコーナーごとのメッセージを体感的に受け取れるように工夫した。

同デザイン賞には毎年800から1,000件の応募があるが、今後はさらに知名度を上げてより多くのデザイナーに参加してもらいたいと考えている。日本はもとより中国や香港、台湾などのアジア圏、世界からの応募を期待しているという。（取材先／一般社団法人 日本商環境デザイン協会 理事 笠原英里子、一般社団法人 日本空間デザイン協会 理事 髙橋文朋）

グランプリを受賞した、
小野 司（tono）による
「Sumu Yakushima
~Regenerative Life Studio~」。

準グランプリを受賞した、
株式会社丹青社の田中利岳と橋本旬平による
「陸前高田市立博物館」。

公開三次審査の様子。
©TSUCHIDA HIROSHI