

# 創造性の源流を 解き明かす

WHY DESIGNED IN JAPAN?

2025年2月26日

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 第5回 業種分野別専門委員会 (デザイン/アート)

小松 尚平 (一般社団法人デザインシップ 理事)



# **What is Designship ?**

# 会社概要

事業ドメイン



カンファレンス事業



教育事業



配信事業



行政デザイン支援



オープン型デザインスタジオ  
Designship Studio

## 累計50,000名の デザイナーが参加

- 累計50,000名の参加者
- 主にデザイナー・クリエイティブ職(直接クリエイティブに携わる方が80%)が参加
- 学生含む10代~30代を中心とした若い参加者層(10~30代が80%以上)

## 220社以上の 企業参加実績

- 7年間経済産業省後援下の開催
- 企業やパートナーとしての参加は毎回約70社
- 累計では220社以上が参加

## 20校以上の 大学機関と連携

- 美術大学を中心に、九州大学、近畿大学、千葉工業大学などの総合大学等を含めて累計20校以上と提携し、デザイナー志望の学生100名以上が参加
- デザイナー向けの教育コンテンツとしても好評

# 東京ミッドタウン開催「Designship 2024」

SNS(X)では528万インプレッションを獲得



# 広がりすぎた デザインを 接続する

近年デザインの意味と対象は広がり続けていますが  
Designshipは産業と共に発展してきた  
グラフィック・プロダクト・インタラクション・システムの  
デザインを繋ぐ役割を果たします。

意味と対象の広がり



# Why Designed in Japan ?

「なぜその製品やサービスが日本でデザインされたのか」

そしてそこに込められた日本独自の美意識、技術、品質へのこだわりがどこからきているのか？

創造性の源流を解き明かす

## WHY DESIGNED IN JAPAN?

独自の環境が育む世界が認めるデザインが生まれる理由

三層構造の支援基盤と表現の自由が  
創造性を最大化する、日本の強みから視る

Creative Environment  
**クリエイティブ環境**

多様性・自由度

Creative Community  
**クリエイティブコミュニティ**

支援・育成

Creative Activities  
**クリエイティブ活動**

制作・発表

思想的な表現の束縛が少なく  
多様な表現活動を支える  
独自の創造基盤

クリエイティブ環境のうち、  
創作活動を応援するコミュニティ構造

e.g. 温かいファン文化、質の高い批評家の存在など

クリエイティブコミュニティのうち、  
実際の制作・発表・育成を  
目的とするもの

e.g. 同人活動、教育・レジデンスプログラム、  
プロデューサーによる発掘

創造性が循環する国

## WHY DESIGNED IN JAPAN?

日本が単なる製造国としてではなく、優れた創作環境、デザイン思想、創造的価値観に焦点を当てるのが大切

「なぜ日本で設計・デザインされることが優位なのか？」という問いへの答えを示すラベリングが必要です。

「Designed in Japan」は、日本独自の創作環境と思想から生まれて、そして世界が認める品質と表現性を認識させるものでなければ意味がありません。

単なる原産地表示ではなく、日本のクリエイティブ環境の土台があるからこそその「デザイン価値」を表現するグローバルブランドを目指すことで、世界的に安心できるイメージの確立ができると思います。

### 日本独自の創造性サイクル

#### ファン層

実験的な試みも受け入れる寛容さと温かさを持ち、クリエイターを精神的・経済的に支える

#### 批評家

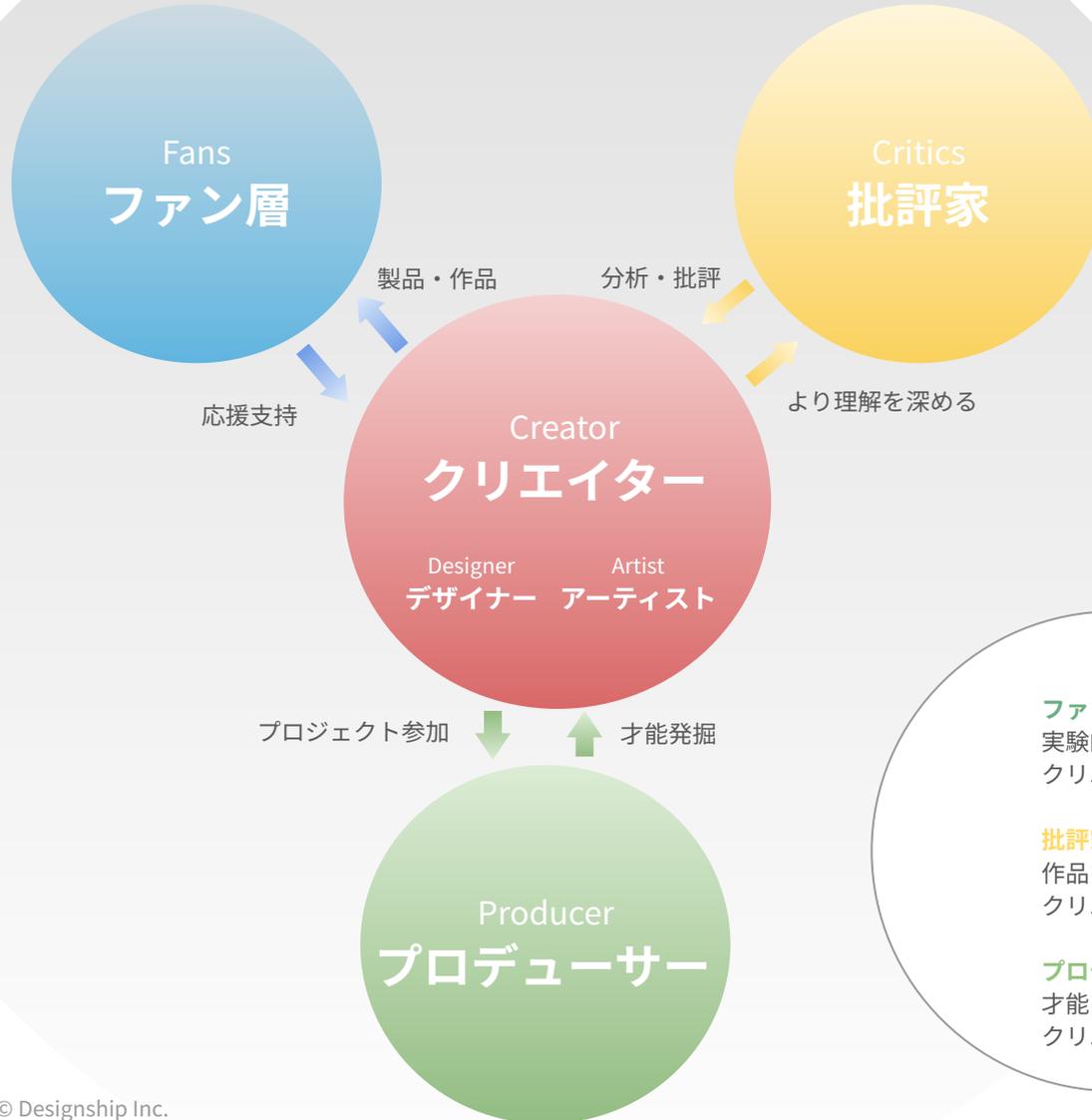
作品を深く理解し、適切な評価と分析を提供することでクリエイティブの質を高める

#### プロデューサー

才能を見出し、適切な機会と環境を提供することでクリエイティブの可能性を開花させる

## 日本のクリエイティブ環境

表現の自由度の高さ／創造を支える日本のホスピタリティ



## WHY DESIGNED IN JAPAN?

## 豊かな創造性の土壌

オタク文化

観光資源

表現の自由

伝統工芸とモノづくり

災害等の社会課題

おもてなし (ホスピタリティ)

Made in Japan

起業・ビジネス

「農地（創造環境）」と「農法（創造プロセス）」の視点

## 「Designed in Japan」を世界の創造基準へ

## 現状の議論における課題

一部の卓越したデザイナーのみに焦点を当てる傾向  
デザイン成果物を単なる観光資源や輸出商品として捉える  
過去の日本ブランドや実績に依存してしまう発想

## 目指すべき方向性

創造的土壌と創造プロセスの価値を再評価する  
成果物の先にある持続可能なデザイン価値の体系化と共有  
日本の創造性を世界に誇り、共に発信する国際人材との連携

**日本で創られたデザインがもたらすものは何か？**

創造性の価値とは？

## デザインの経済効果について

理念（フィロソフィー）と機能（スペック）の間にある

# 価値（ベネフィット）の議論が不足

デザインによって、なにが起きたのか？

売上・収益の向上

顧客体験・満足度の向上

ブランド価値の強化

業務効率・生産性の向上

市場競争力の強化

Why  
何のためにするのか？

1  
理念・指針  
フィロソフィー

What  
もたらすものは？

2  
便益・効果・価値  
ベネフィット

How  
つくるものは？

3  
仕様、方法、設計、条件、設備、形  
スペック

*DesignShip*