

平成24年度

事業報告書

自 平成24年4月1日

至 平成25年3月31日

公益財団法人日本デザイン振興会

公益法人移行2年目に当たる本年度は、我が国及びアジア地域のデザインを通じた発展に貢献するため、近年積極的に推し進めているアジア地域における主催・共同事業のさらなる拡充を図った。基幹事業としてのグッドデザイン賞事業を核に、「デザインの次なる役割・可能性をアジアワイドに提示するためのプラットフォーム」となるべく、デザイン評価とプロモーションの手法の開拓に務めた。さらに、アジアを代表するデザイン評価推奨運動としての地位獲得に向けて、各国のデザインプロモーション機関との相互互惠の関係構築・強化に務めた。

こうした基本的な活動方針を踏まえて、グッドデザイン賞事業においては審査方法の改革、海外現地での二次審査の実施、グッドデザイン・ベスト100の創設などに着手した。広報事業では新たに台湾でのグッドデザイン賞展示会の開催、インドでの第1回インディアデザインマーク賞運営への支援・協力、中国の浙江大学でのデザイン講座開設などの活動を行った。

1. グッドデザイン賞事業

デザインプロモーション事業の中核を担うグッドデザイン賞事業に対する国内外のステークホルダーからの信頼と期待に答えていくため、二次審査におけるプレゼンテーション審査等の充実化、海外での二次審査の実施、二次審査と展示会との分離、グッドデザイン・ベスト100の創設などを新たに実施した。これらにより、応募者の負担の軽減が進み、また、より効果的な展示会が実現し、応募者の期待に応えるとともに、グッドデザイン賞の価値を向上させることができた。

(1) 新規実施内容

①二次審査方法の改善

日本の優位度が高いとされる産業機械、医療機械分野など、おもにB to B領域のデザインの支援を目的に、プレゼンテーション審査や現地審査の拡充に取り組んだ。さらに、近年のものづくりの高度化に伴って、生活や産業からの「カタチの無いデザイン」に対する適切な対応が求められている状況を踏まえて、「仕組み」と「インタラクション」の観点に立った審査体制を導入した。

②海外での二次審査実施

近年応募の増加が著しい、韓国と台湾での二次審査を実施した。

③二次審査と展示会の分離

二次審査会と展示会を分離して、新たに導入した「仕組み」と「インタラクション」の審査を行うことで二次審査をさらに充実させた。

④グッドデザイン・ベスト100の創設

すべてのグッドデザイン賞受賞対象の中で特に高い評価を得た100件を選出し、グッドデザイン・ベスト100として特別賞候補に位置づけ、訴求度を高めた。

(2) おもなスケジュール

募集受付期間 2012年4月27日～6月1日

二次審査会（幕張メッセ） 7月24日～26日

受賞発表 10月1日

受賞展「グッドデザインエキシビション」（東京ビッグサイト） 11月23日～25日

グッドデザイン大賞発表 11月26日

受賞年鑑発刊 2013年3月27日

(3) 応募

一般応募と委員推薦、タイからの事業連携に基づく参加を含めた審査対象数は3,132件であった。これまでのメーカーやデベロッパー等の企業に加え、公共的な施設や設備、公共活動やCSRなどの応募が増加している。2011年度から実施している震災復興支援策が浸透し、東北茨城エリアからのグッドデザイン賞への応募数が増加、のべ280点となった。

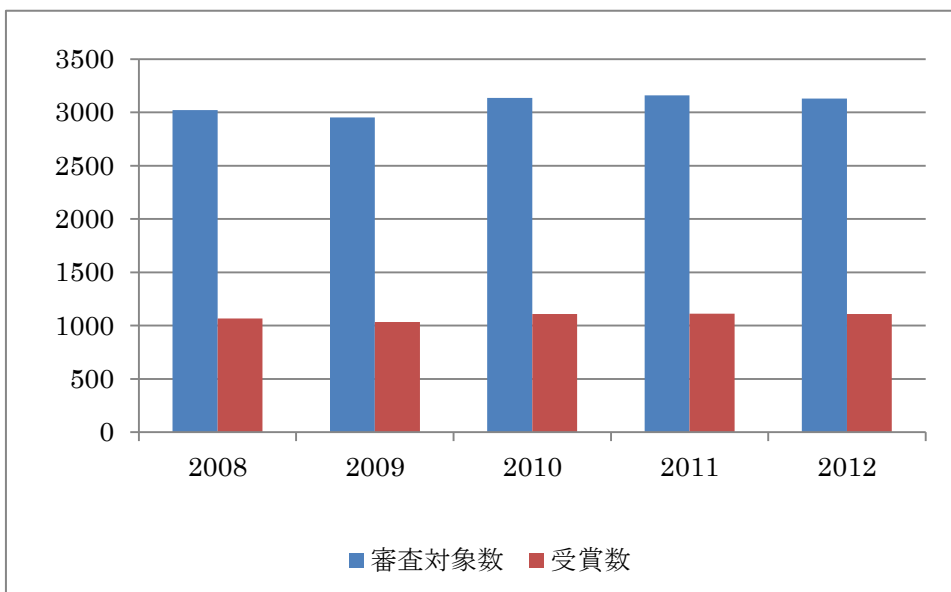
応募件数の増加を図るため、全国各地においてグッドデザイン賞の応募説明会を実施、また、海外からの応募件数の増加を図るため、台湾、韓国、香港及びシンガポールにおいてグッドデザイン賞の応募説明会を初めて実施した。

結果として審査対象数は前年に比べて微減であったが、公共的な施設・設備、公共活動、CSR等の新たな分野の応募が増加しており、グッドデザイン賞事業の基本的ミッションの一つである社会的貢献の度合いは着実に増加している。

(4) 受賞

審査の結果、1,108件がグッドデザイン賞を受賞。受賞企業数は全16カ国の702社であった。特別賞は33件で、うちグッドデザイン大賞は日本放送協会のテレビ番組「デザインあ」に決定した。なお、グッドデザイン・ロングライフデザイン賞は33件が受賞した。

表1/グッドデザイン賞審査対象数および受賞数の推移



(5) プロモーション

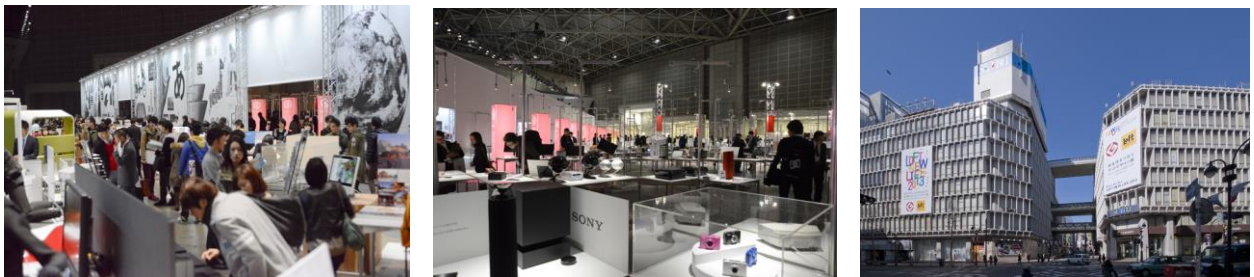
二次審査と展示会を分離して、グッドデザイン賞受賞対象のみの展示会とすることが可能となったことから、グッドデザイン賞の価値の向上、新たに設けたグッドデザイン・ベスト100を核とするプロモーション効果の高い内容へ抜本的に改正し、グッドデザインエキシビションとして秋季に開催した。

これまでの展示会とは根本的に異なるグッドデザインエキシビションは、のべ40,804名の来場者を数えるなど高い評価を受け、テレビ、新聞等のマスコミで数多く取り上げられた。なお、

マスコミで取り上げられた件数を広告宣伝費に換算すると約4億円に達するものであった。

グッドデザイン・ベスト100は、デザイナーの公開プレゼンテーションイベントを開催するなど訴求効果が高く、初年度より受賞者から好評を得るとともに、対象となった各社による積極的なアピールを促進させる効果がみられた。

また、グッドデザイン賞の価値に対する認知の高まりをもたらし、渋谷ロフトなど大型小売店等におけるグッドデザイン賞商品の展示・販売が実施され、グッドデザイン賞のプロモーション活動が外部の者に拡大する効果をもたらした。



(6) Gマーク使用料等

グッドデザイン賞の制度改正の初年度に当たること、震災復興支援の特別措置もあってGマーク事業収入は前年度と比べて減少したが、Gマークの価値の認知度の高まりによって、Gマークを自社のプロモーションに活用する受賞者が増加している。また、PR用ミニトロフィーを新たに提供したことなどから、Gマーク使用料等収入は前年度と比べて増加したため、全体では約4百万円の減少に留まった。

表2/Gマーク使用申し込み件数の推移

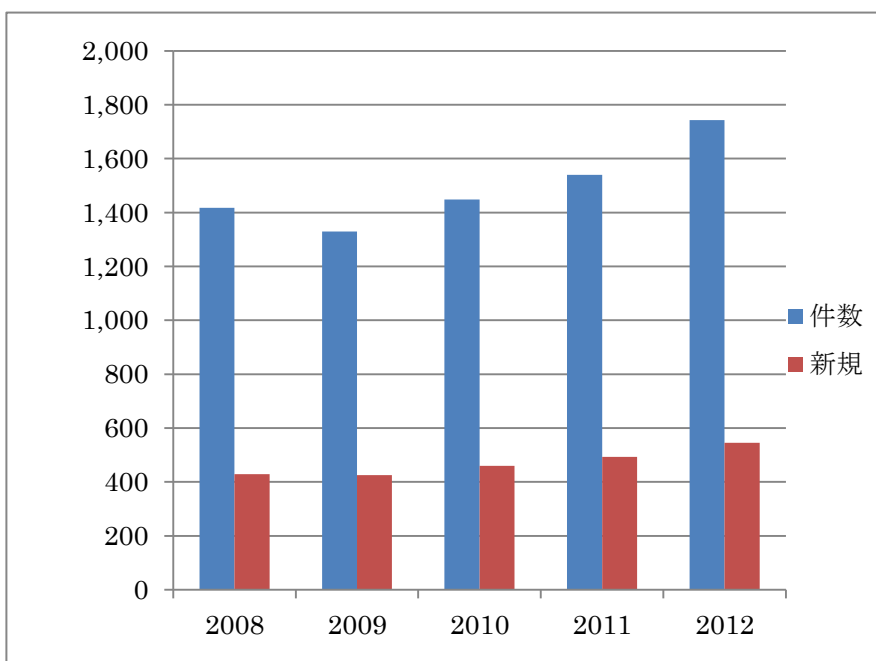


表3/Gマーク使用件数における継続使用率の推移

(注：継続率は当該年度の使用継続件数/前年度の使用件数)

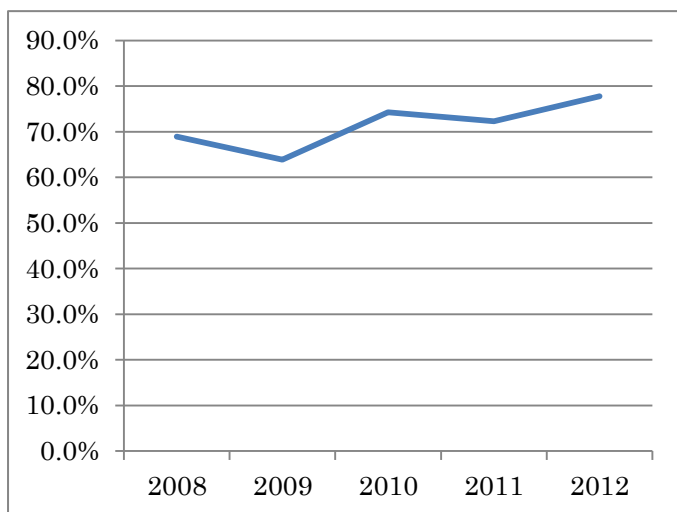
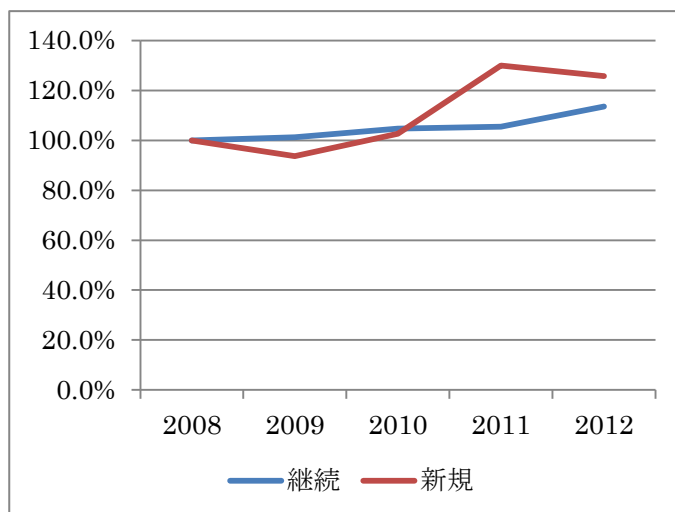


表4/継続・新規別のGマーク使用金額の伸

(単位：2008年度を100とする)



2. 広報事業

広報事業では、デザインハブでの展示会開催を核とする国内広報事業と、海外での広報事業を実施した。海外では、展示会の開催、デザインプロモーション機関・団体やデザイン系メディアとの相互関係の構築と強化に向けた事業を行った。これら事業は、事業収入に直ちに直結するものではないが、振興会に対する期待、信頼、信用に応える事業であり、これらの事業を戦略的に行うことが、グッドデザイン賞事業の発展、また、事業分野の開拓につながる重要な役割を担っている。

(1) デザインハブ

デザイン情報の発信拠点として、展示、セミナー、ワークショップ等の様々な情報発信手法を効果的に組み合わせて、デザイン情報を的確かつ分かり易く提供、また、デザイン振興活動を行う組織に対しデザインハブの機能を積極的に提供して、それらの活動を支援した。

展示分野ではのべ7回の企画展を開催。2011年度に「わたしのマチオモイ帖」展で各地域との連携を構築して来場者層を広げたことに続き、本年度は、「信じられるデザイン」展での専用ウェブサイト開設や「わたしたちのロングライフデザイン」展での会場コメント受付など、来場者の参加性を高める展示手法を導入し、さらなる来場者層の開拓につなげた。特に「テクネ 映像の教室」展への来場は約3万人で、1日あたり来場者数はデザインハブ開設以来の最高値を記録し、振興会に対する期待と信頼を高めた。

なお、展示会で実施している来場者に対するアンケート調査では、展示に満足する意見や今後の展示に期待する意見が大半を占めており、振興会の事業に対する社会的意義が高く評価されている。

「信じられるデザイン」2012年3月30日～6月17日（総来場者数22,212人）

「日本のグラフィックデザイン2012」6月22日～7月29日（10,346人）

「わたしたちのロングライフデザイン」8月17日～9月26日（9,773人）

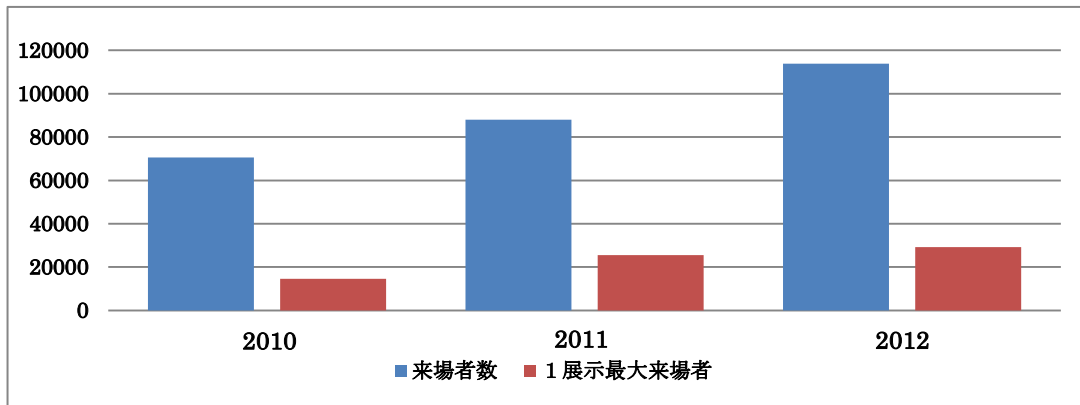
「ムサビのデザイン 武蔵野美術大学のデザインコレクションと教育」10月5日～11月4日（17,226人）

「もちかえる展覧会」 11月22日～12月26日（9,107人）

「JAGDAやさしいハンカチPart2」 2013年1月15日～2月17日（15,747人）

「テクネ 映像の教室」 3月1日～3月31日（29,147人）

表5 / デザインハブでの日本デザイン振興会による企画・又は支援による展示会の来場者数



インターナショナル・デザイン・リエゾンセンターにおいて、社会的関心が高まっている事項とデザインとの関わりをテーマとしたセミナーやワークショップを年間20本程度展開した。特に、クラウドファンディング、ソーシャルデザイン、サステナブルデザイン、高齢社会とデザインなど時宜性のあるテーマには多くの参加者があり、デザインと社会の関わりに高い意識を持つ層の新規来場とリピーターの獲得をもたらし、デザイン分野のシンパサイザー育成に貢献した。

さらに韓国のデザイン賞説明会や、サステナブルデザイン国際会議報告会など、海外機関との協力に基づくプログラムを行い、国際的なデザイン情報発信拠点としての機能を担った。

(2) メディア向け情報発信

グッドデザイン賞事業を中心に当会事業に関するプレスリリースを通年で26回配信した。メディアでの報道・掲載は、特に秋の受賞発表以降に活発で、中でもグッドデザインエキシビションは初の受賞展示であったことから、特にテレビでの放映がのべ6番組にのぼった。そのうち2番組は海外向けプログラムで、日本の最新デザイン状況をリアルタイムで内外に発信することに貢献した。

一般向け情報発信ではメールマガジンを毎月2回ずつ定期配信したほか、ウェブ媒体「DESIGN NEWS」は合計124回の記事更新を行った。

(3) グッドデザイン賞海外広報事業

①台湾でのグッドデザイン賞展の開催

台湾におけるグッドデザイン賞のブランド浸透を図るとともに、グッドデザイン賞受賞対象のプロモーション強化のため、高雄と台北で一ヶ月間にわたりデザイン展を開催した。

②タイ、香港での展示会の開催

これまで共同事業を継続しているタイと香港に対しては、海外でのグッドデザイン賞受賞対象のプロモーション及びマーケット開拓支援をさらに推進するため、バンコクでJETROとの協力に基づき展示会を開催。香港では通算3年目となるビジネス・オブ・デザイン・ウィークでの展示会を開催した。

(4) 海外デザインプロモーション機関・団体との関係構築・強化事業

①台湾、韓国デザインプロモーション機関との相互互恵関係の強化

台湾、韓国においてグッドデザイン賞のブランド価値を高め、参加誘致増を図るため、両国のデザインプロモーション機関の協力を得て、現地でのグッドデザイン賞二次審査会を初めて実施した。この実施により、両国からのグッドデザイン賞の応募増加の道筋を開拓した。なお韓国とはMOUを締結したほか、現地デザイン賞説明会の日本での初開催に協力し、相互の協調関係をより高めた。

②タイ、インドデザインプロモーション機関との相互互恵関係の継続

タイ、インドにおけるデザインの発展、グッドデザイン賞の浸透を図るため、両国のデザイン賞運営連携に基づく審査・展示協力を実施した。

タイ政府が実施するデザイン賞への応募件数は、着実に増加を続けており、本年度の応募件数は前年度と比べて44件多い344件に達した。

インドのデザイン賞の創設及び運営に対する協力・支援については、我が国及びインド政府から高い評価を受け、平成25年5月にインド首相が訪日した際の日印共同声明では、「The two Prime Ministers expressed satisfaction with the progress in cooperation of creative industries and welcomed the successful launch of the Indian Design Mark developed by the India Design Council and the Japan Institute of Design Promotion.」が盛り込まれた。

③フィリピンのデザインプロモーション機関との相互互恵関係の構築

フィリピンにおけるデザインプロモーションの支援、グッドデザイン賞の浸透を図るため、フィリピンのデザインプロモーション機関との相互互恵関係の構築に着手した。

④中国の大学におけるデザイン講座の開設

新事業分野を開拓するため中国等においてマーケット調査を進めており、その調査成果の一つとして、中国の浙江大学でデザイン講座を開設した。この講座は振興会の海外におけるデザイン教育のモデル事業となるもので、講師役のデザイナーも振興会の斡旋による。

⑤デザイン・アンバサダー事業の開始

組織間の関係構築・強化とは別に、世界のデザイン界をリードするデザイナーと日本の次世代デザインリーダーとのネットワークを構築し、そのネットワーク情報を活用する事業に着手。初年度としてイギリスから一名を招聘した。

⑥国際・メディアパートナー事業の開始

アジア各地のデザイン専門誌5媒体との協力体制に基づき、グッドデザインエキシビション会場への取材招致による情報発信を開始した。各媒体との良好なコミュニケーションを構築して、日本のデザインをめぐる情報の活性化を図っていく。

3. 復興支援デザインセンター事業

2年目に当たる本年度は、前年度の支援事業の効果を分析し、グッドデザイン賞事業における支援に重点を移し、前年度に行っていた支援事業は販売機会の提供や復興関連のセミナー・イベントの開催に絞り込んだ。

(1) グッドデザイン賞事業による支援

前年度に引き続き参加料を免除したことに加え、グッドデザイン賞の事業フレームを活用したプロモーション展開を掲げたことで、応募件数は280件で前年度と比べて160件増加、受賞件数は78件で前年度と比べて51件増加と、ともに激増した。これら活発な参加に対して、特別賞「復興デザイン賞」（日本デザイン振興会会長賞）を新たに設けて、4件への贈賞が行われた。

東北各地でグッドデザイン賞の出張表彰式が開催され、この様子が地方紙等で報道され、グッドデザイン賞受賞対象とともに、協力したデザイナー、事業を実施した振興会が紹介された。

(2) その他支援事業

復興デザインマルシェは単なる展示即売会ではなく、販売促進、広報に関する専門家からのコンサルティングを受けられる場として企画、参加した31事業者のうち、参加したことをプラス評価した事業者は28者で、振興会が企画した事業趣旨に対して、90%の事業者が満足しており、この事業は幅広い分野で支援に貢献した。



復興デザインマルシェへの参加目的（注：同一参加事業者からの重複回答）

販売・受注	消費者交流	出展者間交流	出展者とのコラボレーション構築	デザイナーとの交流・デザインの重要性認識	マーケティング・商品広報・商品改善	合計
6事業者	11事業者	14事業者	2事業者	7事業者	16事業者	56事業者

(3) 情報発信

建築家の伊東豊雄氏の協力を得て講演会を東京ミッドタウンで開催したほか、デザインハブでの震災復興に関連するイベント運営のサポートを通年で展開。経年低下が懸念される震災への関心の再喚起を促進した。

4. 受託事業

東京都からの受託で毎年展開してきたコンペ事業を、本年度からよりビジネス全体のプランニング指向の内容に発展させて実施した。また、新たに関東経済産業局からの受託による企業・デザイナー・バイヤーのビジネスマッチングイベントを開催するなど、デザインを通じたビジネスの活性をより強化した4件の事業を推進した。

(1) 東京ビジネスデザインアワード

既存のデザインコンペティションとは一線を画し、ビジネスプランニング全体としての提案を募ったこと、テーマとして技術・素材に焦点を当てたことで、ものづくり企業からのテーマ申請は36件、それに対するデザイナーからの提案として全205件の応募を受け付け、審査の結果11組の企業とデザイナーのマッチングが決定した。マッチング事例の中からは、すでに商品化に向けた複数のプロジェクトが始まるなどの成果もみられ、今後の中小事業者向けデザイン振興のモデルケースとして高い評価を得た。

(2) 東京都デザインコンサルティング事業

本事業は、これまでのデザイナーのスキル向上を目的とするものから、中小企業のビジネス創出に関わるデザイナーの育成へテーマを改め、最前線で活躍するプロデューサー・プランナーなどを講師として招聘し、全8回の講座とも満席となるなど参加者満足度の高い講座となった。

(3) 板橋区事業

板橋区内の製造業を中心とした中小企業の経営者17名が連続ワークショップに出席。日頃薄いとされる地域内における経営者間のつながりを構築した。

(4) 関東経済産業局受託事業

ものづくり企業・デザイナー・バイヤーの3者のマッチングイベント「TOKYO DESIGN & CRAFT MARKET 2013」として、グッドデザイン賞受賞企業など全国の製造業と伝統工芸などの作り手に対して、デザイナーが直にアプローチできる場を提供した。三越伊勢丹のバイヤーとの商談展開も行うなど、1日のみの開催ながら出展企業30社と、想定を大幅に上回る約500名もの来場者を数えた。

5. 賛助会員および後援事業

2012年度の賛助会員および情報会員数は227で、賛助会費と情報会費は広く公益事業に役立てている。また、2012年度に当会が後援ならびに協賛の名義を提供した外部企画は37団体ののべ40件。後援（協賛）先の内訳として、省庁：1、自治体およびその関連機関：8、デザイン専門団体：7、業界団体：5、任意団体：8、海外デザイン機関：2、民間企業：5、教育機関：1であった。また後援（協賛）事業の内訳は、デザイン展：16、見本市：8、デザインコンペ：9、セミナー・ワークショップ等：7であり、振興会は各地・各種の公益事業に広く協力している。