

平成29年度事業計画書

公益財団法人 日本デザイン振興会

2017 年度事業計画書

基本方針

2017 年度は、公益財団法人日本デザイン振興会の主幹事業であるグッドデザイン賞が還暦を迎え、また六本木に移転し東京ミッドタウン・デザインハブを開設して 10 周年を迎える。

近年、「デザインの力」と「デザインによる課題解決」の有効性と重要性が、市民から行政、経営層などに至るまで幅広く認識されてきたなかで、当会はこうした節目の年を迎える。

そのため、2017 年度も日本におけるデザイン振興の中核機関として、生活を豊かにするための「モノ・コトづくり」はもちろんのこと、医療福祉や環境保全、防災、教育、地域経済活性、起業などの社会課題に対して「デザインの力」が益々発揮されるよう各種の事業を連携させながら強力に推進していく。

また、引き続きデザイン分野の国際交流を進め、日本のデザインに対する評価を高めると共に、相互に学び合うことによってデザイン自体やデザイン振興制度の質的向上を図るための事業も積極的に展開する。

2017 年度は、公益財団としての役割と機能を原点に立ち返って確認しながら、各事業の意義や成果を的確に評価し、必要に応じ果敢に見直しを行う等、次の時代に必要とされる事業の基盤をつくることに注力する。

1.グッドデザイン賞事業

(1)グッドデザイン賞の審査

2015 年度からの永井一史審査委員長および柴田文江審査副委員長による体制は、2017 年度に 3 年目を迎える。この間に、経済社会の変化に柔軟に対応すべく、デザインの社会的価値を言説化する取り組みとしての「フォーカス・イシュー」制度の導入、受賞展の充実、常設ショールームの開設などグッドデザイン賞のさらなる充実のための諸事業を積極的に展開した。その結果、応募数は拡大傾向にあり、2016 年度は海外からの応募急増もあり、1998 年度の民営化以降最大の審査総数となった。

一方、応募者はこれまで以上に多様となり、応募者に対するコミュニケーションやサービスの充実が求められ、さらには主催者の意図を社会に幅広くかつ的確に伝えていくことが求められている。

こうした中、2017年度の審査では、応募者の満足度のさらなる向上を図り、審査に対する共感性と信頼性を高めるため、ここ数年で改善、整備してきた審査制度をブラッシュアップしつつ、以下の3点に重点をおき事業を推進し、グッドデザイン賞のブランド力のさらなる向上を図る。

また、広範な応募活動を行い、審査総数は前年より250件増の約4,330件、応募社数は100社増の2,380社を目標とする。

①「フォーカス・イシュー」の深化と情報発信

「社会の諸課題のデザインによる解決」を応募者のみならず企業の経営者、さらに社会全体への的確に伝えることに注力する。そのため、提言内容の充実化に向けたイシュー・ディレクターとの議論を丁寧に行い、受賞展でのトークセッションなど公開型のイベントや、受賞者を含むイシューに関わる様々な方との連携などを通じて、通年でフォーカス・イシューの情報発信に取り組む。

②応募者サポートの強化

例年、各審査ユニットには事務局担当者が配置されるが、2017年度は応募開始前の調査から始まり、応募時の相談対応、応募内容に則した適切な審査運用体制、また受賞後のプロモーションのフォローアップまで、年間を通じて事務局担当者が担当ユニットに係る応募者をきめ細かくサポートする体制とする。

③グッドデザイン賞を通じたコミュニケーションの整備

応募受付から受賞に至るまでの応募者とのコミュニケーション方法を見直し、重要な情報が、わかりやすく一貫性をもって伝わる体系を整備する。

(2)受賞プロモーション

受賞発表以降のプロモーションは、受賞者自身による情報発信活動と、主催者による受賞展（G展）の開催を中心に展開しているが、2016年度はさらなる拡充を目的に、「大賞候補展」、「私（審査委員）の選んだ一品展」、「グッドデザイン賞受賞展」及び「ロングライフデザイン賞受賞展」の4つの展示イベント

を約 1 ヶ月間に渡り展開し、審査で「発見」したことを「共有」するための流れを生み出すなど一定の成果は得られた。2017 年度は、引き続き応募者とのコミュニケーションのあり方の改善を図りながら、より効果的なプロモーション方法を構築していく。

①G展の見直しと拡充

プロモーション効果をより高めるために、プログラム内容を精査し、適時適所に情報発信できる場面としてG展を再構築する。「大賞候補展」は候補者のモチベーション醸成を行うと同時に、メディアや生活者に対してはグッドデザイン賞全体を訴求する機会とする。

G展は、これまで広く一般に向けた展開としていたが、2017 年度は特に若手デザイナーの来場促進に主眼を置き、フォーカス・イシューなどを通じてデザインへの考察をさらに深める場とする。また、審査委員の紹介や、ロングライフデザイン賞の展開とも足並みを揃え、相乗効果を生む企画展開を行う。

②受賞者コンテンツの活用

受賞者の参加により実現しているコンテンツの展開・活用を促進する。

「ベスト 100 デザイナーズプレゼンテーション」は、ライブイベントとしての実施だけでなく、ウェブでのアーカイブが価値あるものとして幅広く活用されることを目指す。また、昨年度ウェブで始めた受賞者インタビューの充実を図り、“人”が見えるプロモーション展開を通年で実施し、次年度の応募やGマークの使用促進につなげていく。

(3)ロングライフデザイン賞の再構成

ロングライフデザイン賞は、2008 年度に改定した「そのデザインが明日の生活を予感させたかが故に、生活者の支持を継続的に得ることができたもの」を「ユーザーからの推薦に基づき応募を募る」という方針を踏襲し、年度毎に審査委員による解釈を加えながら実施してきた。改定後 10 年目となる 2017 年度は、グッドデザイン賞の「発見・共有・創造」というプロセスを導入し、審査を通じて、デザインが果たしている役割を改めて検証・発見し、そのことを多くの人々に情報発信し共有していただけるよう再構成する。

2. 海外事業

(1) デザイン賞連携・運営支援事業

国際連携事業は、以前からグッドデザイン賞および日本デザインの国際社会におけるプレゼンス向上を目標に推進してきており、連携相手国が年々増加するなど、一定の成果を得ている。2016年度は、新たにイタリア、メキシコ、トルコ、インドネシアとの交流に着手した。

2017年度も、引き続きプラットフォームとしてのグッドデザイン賞を通じた交流をさらに深めながら、長い歴史を持つグッドデザイン賞で培ったデザインに関する知見を共有し、併せて相手国のデザインに対する考え方も共有することによって互いに「学びあい育ちあう」土壌を形成していくことに取り組む。

また、グッドデザイン賞への海外からの応募は、全体の4分の1を占めるまでになり、5年前と比べると倍増している。さらなる応募拡充を図るため、海外受賞者のフォローアップやニーズの把握に努めるなど、海外受賞者の満足度を向上させるための措置を充実する。

① グッドデザイン賞海外応募者への情報提供の拡充

特に応募数の多い東アジアの国・地域からの応募者にとっては、グッドデザイン賞に参加することで **Japan Quality Standard** によって評価されることがメリットになっている。特にベスト100受賞アイテムについては、それぞれのアイテムの開発背景などを学び、自分達のケースに役立てたいというニーズが高い。そのため、評価コメントなどの公開情報の多言語化を図り、彼らが学びやすい環境を整える。また、2016年度から実施している「国・地域別審査報告会」も、継続して実施する。さらに応募動機や受賞後のプロモーションへの期待など、具体的な応募者のニーズ調査を適時実施する。

② 各国での G マーク認知度向上および定着化

グッドデザイン賞および G マークが海外での認知度を得ることは、日本国内の受賞企業が海外市場に参入する際にも後押しとなる。各国各地のメディアを通じた情報発信や、カウンターパートとの共同プロモーション活動などを続け、G マークの認知度向上・定着化を目指す。

特に成長著しいアセアン諸国において、具体的なグッドデザイン賞との連携

事業を実施に向けて検討する。

③フォーカス・イシューの海外での共有

グッドデザイン賞における「フォーカス・イシュー」は、海外で共有することができるものも多いと考え、そのためデザイン賞連携を行っている、タイ、インド、シンガポールとは、現地イベントなどを通じて、それぞれの課題とそれに対するソリューションをお互いに共有しあう機会を作っていく。

(2) 教育交流事業

中国の浙江大学とは、2013年から連携し「融合と創意デザイン講座」を毎年実施し、過去4年間の受講生は120名を超える。2017年度も日本企業の協力を得て、ワークショップを中心に座学と演習により、デザイン開発の全容が体験できるような講座を行う。

この事業を通じて、日本のデザインに関心をもつ人材が国際的に活躍する道筋をつくっていく。また同事業で構築した教育プログラムを他の教育機関でも活用することも検討する。

3. 広報事業

(1) 東京ミッドタウン・デザインハブおよびインターナショナル・デザイン・リエゾンセンター

東京ミッドタウン・デザインハブは活動開始から10周年となる。これまでの国内外のデザインを受け止め、発信する活動に加え、通年で東京ミッドタウンにおけるデザインに関する様々な取り組みの中心となる機関として再構成をはかる。

平日約2万人とされるワーカーや居住者をはじめとする周辺住民との連携を意識した活動に着手し、ミッドタウン本体とも緊密に連携し、ミッドタウンの年間行事に関連した企画やテナント各店との共同企画などを立案・実施する。

リエゾンセンターは、文字どおり「デザインハブ」における「連携」を担う「センター」としてリニューアルを図り、ライブラリーの充実及び開放のほか、デザイン関連講座を実施するなど、デザインに関する情報に常にアプローチで

きる場所として活用する。

(2) GOOD DESIGN Marunouchi

オープン後 1 年間の実績は、17 本の企画展と約 50 本のイベントを開催し、来場者数は年間約 8 万人と大きな成果をあげてきた。2017 年度は広報メディアに対する発信の場としてのさらなる価値向上のため、TV や雑誌など広報メディアへの露出をより増やすことを目標とする。

また自主企画展のクオリティを向上させるほか、開催期間を長めに設定し、広報に注力できる体制をとるほか、セミナーやワークショップなどのイベントを充実させる。

さらにグッドデザイン賞の年間スケジュールと連動し、年間を通した外部発信機能を担うほか、現在のグッドデザインを生活文化的・社会的な視点から収集・整理した展示会を企画するなど、新しい視点の提供を行う。

(3) GOOD DESIGN STORE 事業

当会が適切と認めた外部機関が運営する店舗において、モノの販売と情報提供を通して、グッドデザイン賞を PR する GOOD DESIGN STORE 事業は、2014 年の香港・PMQ のオープンから 3 年が経過し、現在ではバンコクと台中を含め海外で 5 拠点、また 2017 年 4 月には KITTE 丸の内に国内 1 号店が開設するなど広がりを見せている。

海外の店舗に関しては、グッドデザイン賞の広報拠点としての意義を高めることに再度注力し、フォーカス・イシューに関連した企画展示を定期的実施するなど発信力を高める。

国内初となる GOOD DESIGN STORE TOKYO は、経営主体企業の経営方針を尊重しながら、GOOD DESIGN STORE としての拠点イメージを維持すると共に、近接する GOOD DESIGN Marunouchi との連動を積極的に図るほか、受賞企業に対する販路開拓サポートなどに取り組む。

(4) 事業広報

当会の諸活動を社会に伝えることが中核的デザイン振興機関の重要な役割であるとの自覚のもと、当会の業務を多くの人々に「知ってもらう」ことに務め

る。具体的には、ウェブサイトにおける情報発信の頻度の向上、デザインの動向に対して感応度の高いメディアとの協業を進めるほか、特定のテーマで適時に情報発信する必要がある場合には、そこに絞った小媒体の作成なども検討する。また海外向けのウェブサイトの拡充と、SNS における日常的な情報発信体制を構築する。

例年発刊しているアニュアルレポートの内容を見直し、当該年度の報告に加え、当会の組織を紹介する媒体としての役割も担わせ、海外での配布等にも活用する。

海外メディアパートナーとの連携事業は、費用対効果に加え、対象地域における日本のデザインに対する理解度や、日本のデザインが今後どのように浸透するかを見据えた検討を行い、適宜実施する。

また、グッドデザイン賞 50 周年の際に発刊した書籍『G マーク大全』を、60 周年記念版として、2017 年秋に増補改訂してまとめ、関係者に配布するとともに、デジタル版を無償で配信することを検討する。

4. 公共プロモーション事業

近年、当会単独の事業ではなく、様々な組織・機関とパートナーを組んでプロジェクトベースで事業を発足、推進するケースが増えている。2017 年度も多様な連携をはかり、結果としてデザインの社会的有用性を発揮する機会を広げていく。

(1) 東京都との連携事業

東京都の商工部創業支援課から「東京ビジネスデザインアワード」と「デザインコンサルティング講座」の 2 つの事業を受託し企画運営をしている。アワード事業は 2017 年度で 6 年目となるため、より充実した商品化・事業実現化を目指し、知財戦略、デザイン契約、広報戦略及び販路開拓のサポート強化に務めるとともに、これまでの成果や問題点を精査し、今後も継続しうるリニューアル案策定を東京都とともに検討する。

講座事業は、2017 年度よりアワード事業に包含されるため、アワードのデザイン提案募集時に合わせて、講座を実施するなどスケジュールを大幅に組み替えるなど、中小企業と協働できるデザイン人材の育成事業として実施する。

(2) 信用金庫との連携事業

地域密着型の金融機関である信用金庫と連携し、自治体とその地域の事業者の新規事業をビジネス面、デザイン面から支援することにより、地域がデザインを活用して成長する基盤づくりを担う「地方創生・地域づくりデザインプロジェクト」を2015年度から実施している。第一弾は岩手県西和賀町、第二弾は宮崎県高鍋町で展開しているが、2017年度も継続して受託する予定である。

①西和賀町デザインプロジェクト

2015年度は商品とブランドの開発、2016年度は販路開拓と観光事業への展開を実施した。3年目となる2017年度はこれまでの事業内容を継続し持続可能な事業として育てていくとともに、海外展開へのリサーチの実施を検討する。また、農業に従事する若者団体などのスモールビジネスの創業支援にも取り組む予定である。

②高鍋町デザインプロジェクト

2016年度は年度途中でのスタートとなったが、年度内に6アイテムの商品発表を行うこととしている。2017年度も約6アイテムの商品開発を行うとともに、販路開拓として、他県での販売にも拡大する。また、台湾や香港など海外展開の可能性調査も行う。

(3) 事業構想大学院大学との連携事業

全国各地で進められる地域活性化やコミュニティ創生の取り組みに関して、豊富な情報ネットワークと検証の実績を持つ事業構想大学院大学と2015年度から連携し共同事業「地域×デザイン」を行なっている。2017年度については2年間の成果を検証し、プログラムを充実させ、より効果的な活動になることを目指す。

(4) 東京藝術大学等との連携事業

地域社会の課題解決とコミュニティ活性の取り組みにデザインを取り入れ、かつその実践からデザインの可能性を見出すことで、社会の新しい活力づくりに資するデザイン方法論の構築をめざす「Design@Communitiesプロジェクト」は、東京藝術大学と情報デザインアソシエーションと当会の共同主催による事

業。2017年度は2016年度アワード受賞団体との連続ワークショップを行うほか、プロジェクトで得られた実績や知見を発表するシンポジウムを開催する。

また、九州大学に新設された未来デザイン学センターや、千葉大学などとの連携事業の推進も検討する。

(5) グッドデザイン賞受賞企業との連携事業

グッドデザイン賞受賞企業による相互研究会として2016年度11月より実施している「グッドデザインラボ」は、テーマを「ビジネスデザイン」として実施し5月の成果発表会で終了する。参加者からは高く評価され、また参加者以外からも関心が高いため、他のテーマでも継続して実施していく方向で検討する。事業の成果をグッドデザイン賞の審査運用にも役立て、さらに社会にも情報発信することで、デザインの有用性を高めることに注力する。