

平成30年度事業計画書

公益財団法人 日本デザイン振興会

2018 年度事業計画書

基本方針

2018 年度は、当会設立 50 周年を翌年に控え、また、2020 年以降を視野に入れた中期時間軸での事業展開を見据える重要な年度となる。

近年、SDGs や ESG 投資などのキーワードに盛り込まれている「環境問題を含む社会課題の発見や解決」に対して「デザイン」への期待はますます高まっており、更にはその期待に対する「実践力」を問われる状況と認識している。

そうした中で、日本における唯一のデザイン振興の中核中枢機関として、デザインの先導性を発揮し、広く社会に発信し、更には各種デザイン振興事業を持続的に改善進化させ、社会全体の公益性増長に寄与することが重要になると考えている。

そのために、多くの賛助会員や応募企業、団体が集結した当会のプラットフォームとしての機能を強化し、他の様々なプラットフォームとの共創レベルを高め、当会の活動の多様な領域への浸透や深化を図ること、そして、自らの組織や活動の見直しや改善、さらには新領域や新しい企業や団体の発掘にも取り組むなど、より活動の多様性を高めていくことを強力に推進していく。

あわせて、当会の諸活動やデザインの力を各方面に訴求するために、ツールやマテリアルを整備し充実させるなど公開性を高めていく必要がある。

また、グッドデザイン賞はグローバル視点でも賞の位置付けや価値、活動が高く評価されており、国内地域への更なる浸透と、アジアをはじめとする様々な国やデザイン団体の期待と自らの活動の整合性を検証し連携を図っていくことが急務と認識し、より頼りにされ、次の時代に必要とされる事業基盤を構築し、その展開を図ることにも注力する。

1. グッドデザイン賞事業

2017 年度のグッドデザイン賞は、1998 年の民営化以降最多の応募、受賞件数となり、国内外から支持を受けているが、これに甘んじることなく、その支持をさらに強固にし、社会の期待に応える体制を構築していくことが必要である。

2018 年度は審査委員長に柴田文江氏、審査副委員長に齊藤精一氏を新たに迎える。二人の意向である、グッドデザイン賞の審査を通じて、社会における次の動きや人々の

意識・行動を呼び覚ます起点となるようなデザインや、デザインによるクオリティの高い課題解決方法を積極的に見つけていくという方針を踏まえ、「発見・共有・創造」のプロセスを更に強化し、よりグッドデザイン賞の持つ価値を増大させ、社会へ還元していくこととし、以下の3点を重点的に取り組むこととする。

(1) 審査プロセスの見直しと受賞価値の向上

例年グッドデザイン賞を受賞した対象の中から「明日を拓く、未来を示唆する優れたデザイン」として選ぶ「グッドデザイン・ベスト100」を、大賞・金賞等の上位賞候補として明確に位置付ける。具体的には、ベスト100に選ばれた受賞者は、最終審査プロセスとして「グッドデザイン・ベスト100 デザイナーズプレゼンテーション」を行うよう改善する。審査委員会はそれを経て、総合的な観点から特に優れていると認める「グッドデザイン金賞」等を選出し、さらにその中から2018年度を語るに相応しい、グッドデザイン大賞候補となる「ファイナリスト」を5件程度選出する。

最後に、ファイナリストの最終プレゼンテーションを経て、審査委員および受賞者等の投票によって2018年度の象徴となる優れたデザインと認める「グッドデザイン大賞」を1点選出する。大賞選出後も、ファイナリストは、2018年度の代表として広報活動やイベント等を通じて、広く社会に情報を届けていく。

また、これまでの「特別賞」は、優れている点がよりわかりやすくなるように「グッドフォーカス賞」と改称し、テーマを明確に設定して顕彰するよう改善する。

これにより、ベスト100選出以降の上位賞の選出プロセスが明快となり、位置付けも明確になるため、受賞価値が向上する。さらに、「ファイナリスト」をその年の代表として統合し広報することで、グッドデザイン賞の優れたデザインを共有する機能とともに時代を語る機能の強化を図る。

こうしたグッドデザイン賞自体の価値の向上によって、2020年度までに応募件数5,000件を目標とし、広範囲なプロモーションを展開する。

なお関西圏からの応募拡充を目的に、2018年秋に神戸市で開催されるグッドデザイン賞受賞展では、実施主体の神戸市に対し、広報や情報提供など協力体制を推進する。

(2) 先端デザインの発掘と評価方法の確立

グッドデザイン賞が持つ「優れたデザインを発見し、共有する機能」を広く社会に示すべく、特に技術革新や進歩の著しい分野における先端的な商品やサービス、取り組みを見つけ出し、応募へとつなげることに注力する。

具体的には、審査委員のユニットリーダーが中心となり、早期から審査委員と協議し

応募勧誘を進めるほか、事務局職員は国内外の他のアワードの受賞結果や見本市などから最新の情報を収集する。

また、外部の専門家等の協力を得て、調査・開拓を進めることも検討する。それらの審査に際しては、先端的分野に関する深い理解を得るため、プレゼンテーション審査など特別な審査体制を整える。

こうした先端的なデザインを諸外国のデザイン賞よりもいち早く見出し、顕彰することで、グッドデザイン賞の先進性を示し独自の評判を高めることに努める。

(3) グッドデザイン賞を通じた人材育成プログラムの策定

グッドデザイン賞は、毎年そのプロセスから最先端のデザインを知ることができるだけでなく、60年間に渡って蓄積されているアーカイブの宝庫でもある。

また、受賞企業とのネットワークも貴重な財産となっている。これらを活用し、審査会のアシスタントをはじめとした学生のインターンプログラムを確立してそれを公開し、デザイン・リテラシーの高い人材育成への寄与を図る。

また、受賞企業と連携し子ども向けのワークショップ等を企画・実施し、早期からデザインマインドを養う実践活動も行う。

なお、審査会場の確保等が課題となる2020年度のグッドデザイン賞事業実施に関する対応策を速やかに進める。

2. 海外事業

海外事業は、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レピュテーション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。2018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深めながら、アジア諸国だけでなく欧米を含め、さらなる国際化を促進する。

また2018年度は特に各国の状況に即し、国別の活動目的を掲げて展開していく。

(1) グッドデザイン賞の国際的認知度向上

世界に数あるデザイン賞の中でも、グッドデザイン賞は「フォーカス・イシュー」など、「デザインによる課題解決」を社会に提示する試みを続けており、他のデザイン賞とは異なる特色を持っている。こうした優位性を明確に情報化し、グローバル媒体等に

対して広報活動を行う。

また、国際団体イベントへの参加、海外見本市の視察などに積極的に出向き、ネットワーク構築やグッドデザイン賞のPR活動も実施する。さらに、これまでにMOUを締結している海外の団体や組織にも改めてアプローチし情報共有を図る。

(2) 海外受賞者プロモーションの強化

2017年度は海外からの受賞者が20%を超えており、受賞メリットをよりわかりやすくすることが求められている。2018年度は、現地審査報告会の開催をはじめとする受賞後フォローアップのさらなる充実を図る。

また、日本でのマーケティングに、Gマークを使ったPRが有効であることが少しずつ浸透してきているため、海外企業のPR事例を集めてウェブサイトやリーフレットなどに掲載し、その有効性をさらにアピールする。

2017年度、2018年度の2年間限定のプロジェクトである「アセアンデザインセレクション」は、2017年度にアセアン10ヶ国の訪問と優れた製品やサービス、ビジネスモデルのピックアップが終了した。2018年度はそれらをグッドデザイン賞の審査にかけ、受賞したものは受賞展で特別ブース展示を行うなど、商品開発や販路開拓などの機会を日本アセアンセンターの協力のもと提供していく。

(3) デザイン賞連携の活用

グッドデザイン賞のしくみは、輸出振興や産業振興のモデルケースとして特に新興国から高く評価されており、多くの国々から協力要請が集まっている。これまでにタイを皮切りに、インド、シンガポール、トルコ、インドネシアと、デザイン賞の設立と運営支援、相互連携が拡大しており、他国のデザイン賞に類を見ない特色にもなっている。この特色をさらに打ち出し、各賞を通じた各国のデザイン向上への貢献を引き続き図っていく。

また、各国におけるグッドデザイン賞の広報活動、日本企業の応募促進、インハウスデザイナーの審査委員参加などを通じて、賞連携制度を活用した日本デザインの認知度向上も図る。

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

デザインハブの合同展として、オリンピックを契機とした都市（東京）の変化と、その後の都市像を描く企画を予定する。2017年に開催した「東京デザインテン」を受け継ぐもので、今後の都市像とその上で展開されるこれからの産業をつまびらかにするような活動を継続する。

2017年度より始動した「東京ミッドタウン・デザイン部」は小規模な活動ながらも、継続性をもつことでミッドタウン内のイベントとの連携、他のデザイン・芸術関連施設との繋がりなど、他では得られない成果をあげている。リピーターが増えると同時に、これまでハブに足を運んでいなかった層の来場の契機になり、2018年度も年間20回程度を目標にコンスタントな活動を行う。特にビジネスワーカー向けに、働き方やビジネスイノベーション系をテーマにした展開も始める。

（2）GOOD DESIGN Marunouchi

常設で、常時オープンしている広報拠点として、常に「グッドデザイン賞」を紹介するコンテンツを持っているべきであることから、当会保有商品を追加する。GOOD DESIGN Marunouchi での展示だけでなく、地域などへの貸出しも行うことを想定する。

また、有楽町の再開発が数年後から始まることから、仲通りの積極的活用や、エリアデザインを学ぶセミナーやワークショップを通じて、大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会との連携を強化し、「地域のデザイン拠点」としての役割を強化する。

（3）GOOD DESIGN STORE

2017年5月に開店したGOOD DESIGN STORE TOKYO by NOHARAは、来場者数や媒体露出が多く、広報メリットに富む拠点となった。今後はギャラリースペースの活用や、GOOD DESIGN Marunouchi との積極的な連携を図る。

百貨店等が主催する期間限定の販売企画への協力業務は、同一企画で地方巡回などを働きかけるなど、東京以外での展開を進める。

また、賞連携を行う海外賞や、アセアンセレクションなど、海外の受賞商品の国内での展開支援を行う。

（4）事業広報

当会の事業が、グッドデザイン賞を軸に徐々に多角化しているため、社会に対してデザインの意義を伝え、その恩恵が広まることに貢献するという組織本来の役割を誠実に担った事業広報を行う。

特に、デザインが持つ「未来への希望を人々が自ら獲得していくための手段」という

面は、今後の社会を担う若年層に対してきわめて親和性が高いテーマといえる。そのため若年層に対する適切なコミュニケーション手法の開拓と、彼らの関心事に適した切り口や話題を設定した情報発信を2018年度から実施する。

「フォーカス・イシュー」はグッドデザイン賞の一派生要素ということにとどまらず、デザインを切り口にした対社会コミュニケーションの回路としての意義が認められる。そのため「デザインとして伝えられること、デザインとしてなしうること」を当会が率先して示すため、「フォーカス・イシュー」として過去3年間で蓄積してきた内容をまとめた媒体を製作し、広報ツールとして活用する。

またメディアだけでなく、専門能力に長けた組織などと連携し、効果的な情報発信活動も行う。

(5) 海外広報

数年来実施している海外メディアパートナーとの連携は、これまでの報道実績と当会事業に対する理解度から連携先を定めるとともに、新たにヨーロッパ圏の媒体を取り込む。

また、海外向けの情報発信プラットフォームとしての当会ホームページやSNSの運用を見直し、タイムラグのない対外発信に務める。

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。2018年度も多様な連携を図り、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

東京都から「東京ビジネスデザインアワード」事業を7年前から受託し企画運営をしているが、商品化や事業実現化事例が増えてきたため、展示会やウェブサイトなどを活用し成果発表の場を多く設け、マッチング企業やデザイナーへの広報支援、販路開拓支援の機会をより増やしていく。

また、これまで同事業とは分離して実施してきた中小企業と協業するデザイナー育成講座については、同事業全体のプログラムの中に位置づけ、より効果を高めていく。

(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・地域づくりプロジェクト」を 2015 年度から実施している。第一弾の岩手県西和賀町、第二弾は宮崎県高鍋町で展開しており、高鍋町の事業に関しては 2018 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 年度から開始した当事業は 3 年を経て、30 点以上の商品開発とプロモーション、観光事業も実施し、ブランド作りの初期段階は完了した。2018 年度は町の自主事業として、町の第三セクターが企画、運営を受託することになるが、当会は引き続き広報支援等をサポートしていく。

② 高鍋町デザインプロジェクト

初年度の 2016 年度には 8 事業者との 11 商品を開発し、地域信金と協力した販路開拓も開始した。2017 年も 6 点程の新規商品を開発、2018 年度は 2017 年度に完了しきれなかった商品開発を継続していくとともに、既に発表した商品のブラッシュアップを実施する。また、広報活動も注力し、より町内外に知られるブランドとして広報物の拡充、販売会出展などのプロモーション活動を実施する。

(3) 事業構想大学院大学との連携事業

事業構想大学院大学との協働により 2015 年度より 3 年継続した「地域×デザイン」展は 2017 年度で一旦終了とするが、新たな協働事業を検討する。

(4) 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」としたことで、参加者からも好評を得て第二期を 2017 年度に実施した。今後は「ビジネスデザイン」というテーマだけでなく他のデザイン分野での企画や、教育機関との連携なども検討する。