

2021（令和3）年度事業計画書

公益財団法人 日本デザイン振興会

2021 年度事業計画書

2021 年度事業計画立案にあたり、新型コロナ禍への対応については 2020 年度同様を前提に、実施した内容や成果を評価し、更なる改善を重ね、各事業の具体的な計画とした。

■グッドデザイン賞事業

2 年目に入る正副委員長との連携を密に、オンラインとオフラインのベストミックスを追求しながら、応募者の満足度の高い審査、情報発信などプロモーションを実施し、ポストコロナを視野に入れた時代を先導するアワードを目指すことに注力する。2021 年度は 2020 年度並みの応募件数を目指す。

■国際事業

国際社会におけるグッドデザイン賞および日本のデザインのプレゼンス向上を目標として、World Design Organization（WDO：世界デザイン機構）を筆頭に海外のデザイン機関との連携や交流を強めていくことで、グッドデザイン賞の価値を高めていく。

■広報事業

東京ミッドタウン・デザインハブ、GOOD DESIGN Marunouchi などのリアルな拠点を活用した各事業に、2020 年度に新たに実践したオンライン活動の経験を踏まえ、更なる訴求力のある情報発信、交流に努めていく。

■公共プロモーション事業

東京都との連携事業の社会実装性を高めるほか、各地域との連携事業の支援を通じて、各活動に貢献するグッドデザイン賞の価値を高めていく。また、デザイン経営に関わる普及活動を通じてデザインの実効性を高めていく。

さらに、人材育成事業に関しては、グッドデザイン賞の更なる普及とデザイン力向上のため、若年層の育成を充実させるなど当会およびグッドデザイン賞の持続的な仕組み作りを積極的に進めていく。

■情報開発事業

長年の活動で蓄積された情報資産の棚卸し、整備および新たなデータベースの構築を進めていく。そうすることで、情報を活用した業務運営や新規事業の開発を行い、事業全体への支援を強化していく。併せて本格化する「DX(デジタルトランスフォーメーション)環境」に対応可能な情報化基盤の整備を進めていく。

1.グッドデザイン賞事業

2020 年度のグッドデザイン賞は、コロナ禍の最中での実施により大幅な応募数の減少が危惧されたが、結果としては前年度とほぼ同数の応募件数となり、受賞件数も 1,395 件と前年度と同水準となった。応募企業においては、コロナ禍で社会が大きく変化して行く中で、クリエイティブな思考を取り入れての異なる部門間協創や新たな価値創造への取り組みなどの動きが出てきており、経営層によるデザインのもつ力への理解が大きく進んできている。

また、生活様式の変化によって消費の動向にも変化が出ているが、落ち込む業種がある一方で好況を呈している業種もある。2021 年度も、コロナ禍による影響は避けられない見通しであるが、こうした企業の新たな動きを見据えつつ、質・量共に充実した応募内容・受賞内容を確保しなければならない。

2021 年度の審査委員会も、引き続き安次富 隆氏が審査委員長、齋藤精一氏が審査副委員長を努める。前年度は「人々の気持ちを感じ取り、それに応える」という交感力を持ったデザインを選定したが、今年度はさらに一步踏み込んで、大きく変化する社会に対応すべく、デザインの社会実装可能性も問い、その成果を示していく機能として、グッドデザイン賞を実施する。

以上を踏まえ、以下の 3 点に重点的に取り組む。

(1)国内外の優れたデザインの発見および応募促進

グッドデザイン賞の「発見・共有・創造」のサイクルを確立するため、「発見」のプロセスに重点を置いて取り組む。応募制のアワードであるため、可能性のあるデザインを発見するためには、まず応募いただくことが必要で、その告知が重要となる。

「グッドデザイン賞」は一般消費者に 80%以上の認知度があるが、年齢別に見ると 40 歳台以上では高いものの、20~30 歳台においては低くなっている。例年応募者の半数近くは「初めての応募」であり、若年層へのグッドデザイン賞応募に関する情報発信は急務となっている。

本年度は、若いビジネスパーソンを読者層に持つウェブメディアを選定し、特に 2020 年度のファイナリストのような若い経営者によるスタートアップ企業の受賞対象情報をタイアップ記事化し、同世代の読者への情報発信を強化することによって、グッドデザイン賞への応募促進につなげていく。また、昨年度から戦略的に実施しているウェブによる応募告知広告も、タイミングやバナー広告の表示内容などを検証結果に基づきながら調整し効果的に実施する。

本年度も対面での応募説明会の実施は難しいと考えられるが、見やすくわかりやすい説明動画を整備し、興味を持った人がアクセスしやすい環境を整備する。またオンライン個別相談を可能な限り実施し、きめ細かく対応していく。オンラインセミナーも複数回開催し、グッドデザイン賞の審査の視点や正副委員長の考え方の周知をはかる。さらに、ウェブサイト

や SNS 等からの情報収集につとめ、可能性のありそうなものについては事務局から積極的に応募を呼びかける。

海外応募については、海外デザイン賞の受賞対象に声がけする他、英語・中国語での情報化および発信を促進し、オンライン説明会や個別相談も実施する。

以上の施策を実施し、2021 年度は受賞につながるような優れた応募 4,800 件の獲得を目指す。

(2)受賞メリットの明確化

グッドデザイン賞の最大の受賞メリットは、国内で 80%以上の認知度を持つ「G マーク」を使ったコミュニケーションができることである。

初めて受賞した人にも「効果的な使い方」がわかる G マークの使用事例を集め、SNS 等で紹介する。同時に、G マークの使用事例収集にあたっては、受賞者の G マーク使用の実態とニーズも調査する。

また、本年度も受賞対象を全件展示する受賞展や多くの受賞者を集めての受賞祝賀会の実施のかわりに、前年度経験したオンラインによる受賞プロモーションの経験を活かし、より多くの受賞者が参加でき、受賞を実感できるように、オンライン・オフラインのハイブリッドのイベントを策定する。

(3)事業成果の情報発信強化

ベスト 100 プレゼンテーション審査動画、審査報告会レポート、フォーカス・イシューなど、グッドデザイン賞には審査の結果としての受賞対象情報以外に、審査のプロセスから生まれる様々なコンテンツが存在している。これらの情報を、応募者はもちろん、デザイン関係者、デザインを学ぶ学生、さらにデザインに関心のある一般の人々もアクセスしやすくなるよう、SNS などを効果的に使用して、広い層からのアクセス促進をはかる。

フォーカス・イシューは、グッドデザイン賞の審査から見えてくることを、テーマごとにまとめて発信する試みとして定着してきており、2020 年度にはウェブコンテンツ化が完了した。2021 年度は、前年度からの継続性も考えつつ、コロナ禍によりいまだ困難な状況に直面している日本や世界に対して「デザインによる課題解決」を提示する試みとして、より発信を強化していく。

(4)ロングライフデザイン賞

「長く支持され続け、時代とともに価値を増す」ものごとの有りようを体現した優れたモデルを、広範な領域から見つけ出すロングライフデザイン賞の実績は徐々に蓄積されつつあるため、2021 年度は通常応募とともに、ロングライフデザイン賞審査委員をはじめ、グッドデザイン賞審査委員からも推薦を得るなどして、さらに品揃えを拡充する。プロモーションは秋以降での受賞作展示のほか、受賞者インタビューの実施とその媒体化により、受賞者

の社会的功績を明らかにすることを試みる。

2.国際事業

2021 年度も海外出張をすることが厳しい状況が継続する可能性があるが、オンラインによる方法を最大限に活用しながら、引き続き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として、交流を深めながら、さらなる国際化を促進する。

(1)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・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、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・運営支援、各賞受賞者のグッドデザイン賞一次審査免除を含んだデザイン賞連携制度が拡大しており、他国のデザイン賞に類を見ない特色となっている。2021 年度も国際機関日本アセアンセンター等と連携し、この特色をさらに打ち出し、ネットワークの拡大を目指すとともに、各賞を通じた各国のデザイン向上への貢献を引き続きはかっていく。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にもつなげていく。

(2)WDO の国内認知度向上およびプラットフォームの活用

当会は国際的デザイン団体である World Design Organization (WDO:世界デザイン機構)の加盟メンバーで、2019 年 10 月からは理事会メンバーとなって組織運営に参画している。旧 icsid の時代から国際プラットフォームとして活動が続いている伝統ある団体であるが、日本国内での認知度が低くなってしまっている。WDO 加盟のメリットを増やす施策を理事として策定するとともに、国内での認知度向上をはかるべく、日本語リーフレットの整備をはじめとした日本語情報発信を強化していく。また、国際プラットフォームとしてグッドデザイン賞や日本のデザインに関する情報を発信する場としても活用していく。

3.広報事業

市中での場を活用した広報・PR 施策は、昨年度より新型コロナウイルス感染症の流行に大きく影響を受けているが、感染状況など社会の動向を見極めながら活動を継続する。活動にあたっては、拡大防止策の実施だけでなく、インターネット配信イベントの拡充など、オンラインでの取り組みを積極的に実施し、それぞれの場の趣旨や目的に応じたハイブリッドな活動を実施する。

(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
デザインハブギャラリーおよびリエゾンセンターは、東京ミッドタウンのデザイン拠点として、展示・セミナーと多様なプレイヤーと共に取り組むデザイン活動を継続して推進する。

デザインハブでは、2021 年春より武蔵野美術大学デザインラウンジに代わり多摩美術大学 (TUB) を構成機関に迎え、構成機関や外部協力団体による企画展示やトークイベントやセミナーを開催する。

ハブ構成機関による合同展として、開設当初から 10 年以上実施している恒例の夏のワークショップイベントや、2018 年度から開催している「ゼミ展」(さまざまな大学で取り組まれているデザイン教育の内容を紹介する展示) を引き続き開催するほか、当会の企画展として、東日本大震災より 10 年の節目にあたり、グッドデザイン賞を通じて取り組んできた東北地方のデザイン振興活動を紹介する展示を実施する。

デザインとビジネスに関する多様なセミナーを実施するインターナショナル・デザイン・リエゾンセンターでは、コロナ禍において開催が減少したセミナーやワークショップのオンライン開催を促進する活動を実施する。

2017 年度より活動している、日常にデザイン視点を導入するためのフィールドワーク活動「東京ミッドタウン・デザイン部」は、オンラインプラットフォームを活用しながら、引き続きミッドタウン内外のデザイン・文化関連施設や、デザイナーコミュニティと連携して活動を続ける。

また、人材育成活動の一環として、当会の所蔵する書籍を整理し、最新のデザイン関連書籍とともに一般開架する「リエゾンセンター・ライブラリー」では、ライブラリー運営とともに、著者によるオンラインイベントを実施し、デザインを伝える人、デザインを学びたい人をつなぐ、発信と学びの場を提供する。

(2) GOOD DESIGN Marunouchi

企画展、オンラインプラットフォームを活用したトーク、イベント等の開催を通して、丸の内を訪れる多様な層や世代の人々が、デザインの意義を認識し、その取り組みや活動に参画する機会を創出し、グッドデザイン賞の価値を更に広めていく。

企画展は年間 12 本程度を実施、審査委員の選ぶ受賞デザインを紹介する「一品展」や大賞記念展などのグッドデザイン賞関連展示のほか、年間を通じて様々な切り口からなるべく多くの受賞デザインを紹介し、グッドデザイン賞受賞デザインを PR する場としての役割を強化する。

また、昨年度より実施している配信プログラム「山水郷チャンネル」は、引き続き日本各地の自然と社会資本をベースに活躍するクリエイターに焦点をあて、これからの日本の社会像とロールモデルとなるクリエイター像を醸成する。配信とともに数カ所をピックアップした企画展を実施。課題を解決しながらゆたかな暮らしを両立するデザインの実践を紹介する。

さらに、昨年 1 年間休止していた海外のデザイン振興団体との交流企画も復活させ、アジアを中心とした海外のデザインを紹介する企画を再開する。

(3)GOOD DESIGN STORE

野原ホールディングス株式会社が 2017 年 5 月に開店し、当会が継続して企画協力を行っている GOOD DESIGN STORE TOKYO by NOHARA はコロナ禍の影響を受け、2019 年 11 月に開設した渋谷店を 2020 年 4 月に閉店、引き続き KITTE 丸の内店と新設したオンライン店舗で運営を続ける。当会では店舗催事への提案や商品手配の協力、丸の内ギャラリーとの積極的な連携を図り、店舗を通じたグッドデザイン賞の PR に注力する。

2016 年から協力を続けている株式会社そごう・西武の展示販売企画「暮らしのデザイン展」では、引き続き日用品・インテリア用品を中心とした受賞商品の紹介と販売機会の提供を実施、そごう・西武の EC サイトでの受賞商品販売とも連携を図る。

(4)事業広報

「デザインは社会の希望の種である」ことの周知をさらに進めていくため、当会最大の資産というべきグッドデザイン賞受賞デザイン並びにその受賞者に関する蓄積データを生かした広報として、受賞者インタビュー、セミナー、トークなど多角的な手法を通じて、受賞者と受賞デザインの紹介を推進する。それにより、社会にデザインの多様なポテンシャルを示す。特に、社会的に新しい領域における実践例、社会課題解決への提案実践例、全国各地域における実践例などを積極的にピックアップすることで訴求効果を高める。さらに最新年度に限らず、過去の受賞事例に遡って実績を明らかにするようなアプローチにも取り組む。フォーカス・イシューを題材として、読解力・洞察力のある審査委員（ディレクター）通じた情報発信をさらに進めて、若年層やデザイン・社会課題への潜在的な関心を有する層へのリーチを図る。

4.公共プロモーション事業

(1)東京都との連携事業

東京都から受託し企画運営を行う「東京ビジネスデザインアワード」事業が 10 年目を迎える。商品化や事業化事例が増えてきたため、引き続き公式ウェブサイトを中心に、SNS、提携メディアでの記事掲載などを活用し成果発表の場を多く設け、企業・デザイナー両者への広報支援の機会を設けていく。特に新規参加者に加えて、過去の受賞者のその後の実績・発展についても紹介を試みることで、本事業の有用性とデザインの活用意義をより具体的に示す。

参加企業に対してはアワードへのサポートのみならず、包括的な広報活動の展開につながるメリットをテーマ募集の段階から訴求する。また、経過進捗に合わせたセミナーやワークショップ、個別相談等はオンライン会議を有効に活用し実施、実現化へ向けより効果を高めていく。

また、東京都事業で培ったノウハウを活用し、次期東京都事業の計画を始めるほか、デザイン主導による新規事業創発の支援や、デザイン経営に関わる調査や普及活動なども実施する。

(2)神戸市・九州での連携事業

各地におけるグッドデザイン賞のプロモーションにつながる機会を積極的に設けるべく、神戸市とのデザイン都市政策支援事業を継続し、オンラインでの最新受賞デザインの紹介や現地の学生に対する教育支援などを、2020 年度に続き実施する。なお、当会による神戸市との協業に際しては、同市において「グッドデザイン神戸」として、市事業の一環として展開されることを前提とした関与を行うものとする。

新たに、九州における受賞デザインプロモーションへの関与として、2021 年 11 月に福岡市で開催予定の受賞デザイン紹介企画へ協力し、展示やオンライン企画を通じて九州地区の事業者やデザイナーの紹介と事業支援に努める。

(3)人材育成事業

デザインに主体的に関わりその社会的な応用を担うことができる人材育成の必要性に鑑み、想定される層を「経営や実務に関わる層」と「デザインを学ぶ学生」の二本立てとし、それぞれに向けた効果的な施策を立案・実施する。

前者として、立教大学大学院ビジネスデザイン研究科での MBA コース(大学院修士課程)1、2 年生を対象とする講座を、当会寄付講座として開設する。2021 年 6 月から 7 月にかけて、グッドデザイン賞受賞企業などを講師に招いての講義を実施し、「企業活動におけるデザインの役割」や「デザイン思考」に関する考え方や事例について体系的な学びの機会を提供するとともに、受賞者プロモーション効果を見込む。

後者として、2021 年度グッドデザイン賞事業に学生を関与させるかたちでのワークショップや、受賞デザインを題材とする課題提示とプレゼンテーションなどのプロジェクトを実施し、学生の創造性の発揮を促す機会を提供するほか、2020 年度に神戸市で実施したような地域の学生を対象とするオンライン講義などをさらに拡充して実施する。

5.情報開発事業

60 年以上にわたるグッドデザイン賞の運営によって蓄積されている情報資産とブランド価値を活用することによって、新規事業の立ち上げや各種事業の支援を行う。

(1)若手デザイン人材育成事業

グッドデザイン賞のプラットフォームを利用することによって、若き才能を発掘し、世に知らしめ、キャリアを後押しするべく、学生および若手デザイナーを対象とするデザインコンペを新たに計画する。2022 年の実施を前提として 2021 年度は調査、研究を行い、実施計画を策定する。まずは各種調査を行い、これをもとに準備委員会を組織、企画の具体化をすすめる、実施計画を策定する。また、募集にあたってのシステム、ウェブサイトの整備、告知・プロモーションを準備する

(2)情報資産活用事業

これまで年度ごとに保管するだけで活用されてこなかったグッドデザイン賞の審査情報を過去にさかのぼって整備、審査情報アーカイブを構築し、おもに審査委員むけのサービスとして開始する。この情報はグッドデザイン賞の募集やプロモーションへの活用も見込む。

(3)デザイナーデータベース事業

2021 年度からの 3 ヶ年計画として、グッドデザイン賞の仕組みを生かし、デザイナーとデザインを必要とする人の双方にメリットとなる情報の提供を可能にする新しいデータベースを構築する。新しいデータベースでは、全受賞内容の詳細とその相関、企業の受賞歴や受賞領域等の総覧を可能にするとともに、新たに受賞デザイナーの認証と、受賞実績の公開を行い、デザイナー個人のはたらきや社会やデザインへの功績を明らかにする。

現在、グッドデザイン賞が持つ受賞情報・応募情報データベースは、内容に含まれている受賞デザイン／デザイン領域／企業／デザイナー といった各種情報の関係性を表現することができない構造であり、データベースとしては活用性が低い。新たなデータベースを導入し、応募、審査を通じてこれまで蓄積され、今後も蓄積されていく各種情報を収集と同時に整理することで、過去から将来までの日本のデザイン情報を連続的に縦横に自動的にアーカイブしていくような役割・機能をグッドデザイン賞に付加する。