

2022（令和4）年度事業計画書

公益財団法人 日本デザイン振興会

基本方針

当会が公益財団法人となって 10 年目となった 2021 年度は、主幹事業であるグッドデザイン賞が歴代 65 年の中で最多の規模に成長した。それは、デザインへの期待値や社会的価値の確実な高まりを表し、デザイン振興活動の一つの成果と言えよう。

2022 年度事業計画立案にあたり、この状況をさらに拡充させつつ、その後も公益財団としての役割をさらに高めるために、新たな事業や改善を行い、事業基盤を強固にする。

■グッドデザイン賞事業

2022 年度も引き続き審査委員長に安次富隆氏、審査副委員長には齋藤精一氏を迎え、応募から受賞発表に至るまで、デザインの今日的な意義と役割を提示していく。またコロナ禍によって導入した各種のオンライン化をプロモーション手法に最大限活用する。さらにグッドデザイン賞のウェブサイトの改修を行い、データベースを使った新サービス提供を翌年実施する。応募数は前年同様の 5,800 件を目指す。

■国際事業

2023 年秋に World Design Organization（世界デザイン機構）の東京総会が決定したので、実行委員会を発足し、日本デザインの存在感を示すことを目指し、産学官と連携し実行計画を立案する。

■広報事業

東京ミッドタウン・デザインハブと、GOOD DESIGN Marunouchi のリアルな拠点をベースにしつつ、オンラインプログラムを加え、より広範囲な情報発信と交流活動を行う。

■公共・地域プロモーション事業

東京都の創業支援事業を始め、神戸市や福岡市、旭川市など地域と連携した活動を積極的に展開する。また、2025 年大阪・関西万博の成功をデザイン面で支援する。

■人材育成事業・情報開発事業

次の担い手を見出し支援するためにグッドデザイン賞の中に、学生等を対象とする新しい賞を創設する。また新たなデザインの意義や目指すべき方向性のリサーチや、また「デザイン経営」浸透を図るための研究なども行う。

2022 年度事業計画書

1.グッドデザイン賞事業

2021 年度のグッドデザイン賞は、コロナ禍 2 年目ではあったが、前年度を 1,000 件以上も上回る約 5,800 件もの応募となり、受賞件数も 1,608 件と過去最多となった。ジャンル別では国内外を通じて特に一般向け製品デザインの応募増が顕著であり、生活様式の大きな変化に対応した意欲的なデザインが多く見られた。また、企業規模別では、特に中小企業からの応募が大きく増加し、グッドデザイン賞の受賞を機にビジネスチャンスが広がったケースも増えている。企業内では、デザインの力やデザイナーの持つスキルについての関心や期待が高まり、社内での協創や社外、さらには顧客とのコラボレーションを推進する役割もデザインに求められるようになってきている。

2022 年度も、コロナ禍による影響はまだ避けられない見通しであるが、こうした企業の動きを見据えつつ、質・量共に充実した応募内容・受賞内容を確保し、優れたデザインのベンチマークを示す機能を果たしてゆかなければならない。

2022 年度の審査委員会も、引き続き審査委員長に安次富 隆氏を、審査副委員長には齋藤精一氏を迎える。前年度のテーマであった「希求と交動」では、「デザインに本当に必要とされていることは何か？」に目を向け、耳を傾け、それをいち早く社会実装させる力を問うた。デザインへの期待が高まってきている今こそ、さらにデザインの持つ可能性を問い、その成果を広く社会に示すべく、グッドデザイン賞を実施する。

以上を踏まえ、以下を重点的に取り組む。

(1)国内外の優れたデザインの発見及び応募促進

グッドデザイン賞の「発見・共有・創造」のサイクルの起点となる「発見」のプロセスに重点を置いて取り組む。

- ① 2021 年度に中小企業からの応募が特に増加したことを受け、スタートアップ企業等の若い経営者と大手企業の経営者の両方を読者層に持ち、雑誌とウェブを双方展開している媒体をタイアップ先として選定し、2021 年度受賞者や正副委員長のインタビューを応募期間に掲載・公開することにより、グッドデザイン賞の趣旨や受賞することのメリット、グッドデザイン賞の持つ機能を訴求し、応募促進へとつなげる。
- ② 正副委員長とコミュニケーションを取りながら、2022 年度に特に応募の強化が求められるカテゴリーを選定し、ウェブサイト等からも情報収集につとめ、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。
- ③ ウェブ及び SNS 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を、特に新規応募者に届きやすくなるよう検証結果に基づきながら調整し、応募期間に集中的に実施する。この取り組みを本年度からは、日本語だけでなく英語及び韓国語でも実施する。

- ④ 説明会は動画配信が認知されてきているので、見やすくわかりやすい説明動画を制作し、興味を持った人がアクセスしやすい環境を整備する。個別相談もオンラインが定着してきているので、オンラインの良さを活かして可能な限り実施し、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方の考え方の周知をはかる。
- ⑤ 海外応募の中でも特に中国・台湾は応募が多いので、現地メディアパートナーと協力して中国語での情報化及び発信を促進し、オンライン説明会や個別相談を実施する。

以上のような新たな応募者の輪を広げる施策を実施し、2022 年度も国内外とも前年同様規模の 5,800 件の応募の獲得を目指す。

(2)効果的な受賞プロモーションの実施

2021 年度は、受賞対象全件の展示を見合わせ、「グッドデザイン・ベスト 100」受賞対象のみの展示を約 1 ヶ月間行った。入場人数を制限し規模も小さかった反面、開催期間を長くしたことで、展示をゆっくり見ることができると好評であった。本年度も受賞の展示については 2021 年度と同様の方法を踏襲するが、学校や教育機関などを含めてより幅広い層の来場を促進する。また、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計画する。さらに、展示期間中には東京ミッドタウン館内において受賞対象を購入できるポップアップショップの実施も検討する。

(3)SNS などを使った情報発信の強化

Facebook、Instagram などの SNS のグッドデザイン賞アカウントのフォロワーは、適時適切な情報更新が奏効して年々増加しており、オウンドメディアとして確立しつつある。

フォロワー数（2022 年 2 月現在）

Facebook	38,029
Instagram	43,136
note	6,210
YouTube	5,940（※チャンネル登録者数）

引き続き、グッドデザイン賞や受賞対象を一般ユーザーに身近に感じてもらうことができるメディアとして、情報発信を継続的に実施する。

また、グッドデザイン・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、グッドデザイン賞の審査プロセスから生まれる様々なコンテンツを、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一般の人に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。

ウェブ化して 3 年目となるフォーカス・イシューは、グッドデザイン賞が目指そうとして
いることや目指すべきこと、デザインを取り巻く潮流をわかりやすさ・読みやすさを重視し
しながら解説するものとして、特に若年層や女性の読者を獲得しつつある。本年度も執筆に
当たるフォーカス・イシューディレクターと対話を重ねながら、今日性のあるテーマ設定と
コンテンツの充実をはかる。

(4)業務効率化による応募者対応サービスの向上

本年度より、グッドデザイン賞事務局業務全般の IT 化に取り組む。また審査料・受賞パ
ッケージ料の請求業務の一部を外部企業に業務委託する。これにより、請求書発行のスピー
ドアップ、入金確認や問い合わせなどへの即時対応による、応募者の事務手続きの円滑化、全
般的な事務局業務効率の向上により、応募者対応サービスのさらなる向上を目指す。

(5)ロングライフデザイン賞

ロングライフデザイン賞は、変化が激しい社会において長く評価されて、定着してきたデザ
インが持つ普遍性と先駆性を示すことを目的とする世界でも稀な賞である。より広範な領
域から有力かつ良質なデザインが応募され、優れたデザインとして厳選されるよう、特に経
験の豊富な審査委員による編成に配慮するとともに、募集プロモーションに注力する。受賞
プロモーションとして、2021 年度に引き続き、展示に加えて受賞者への取材とその媒体化
を通じて、受賞デザインの社会に対する貢献・功績を積極的に明らかにする。

2.国際事業

海外出張が困難な厳しい状況下が継続しているが、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及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、2023 年度に予定される WDO 総会の東京での開催も
契機として、さらなる国際的なネットワーク強化を促進する。

(1)WDO の 2023 年総会開催準備スタート

当会の加盟する国際デザイン団体である World Design Organization (WDO : 世界デザ
イン機構) の 2023 年に行われる総会(World Design Assembly)が、入札の結果、東京で開催さ
れることが決定した。1973 年京都、1989 年名古屋以来の日本での開催となる。開催テーマ
を”Design Beyond – Renaissance for Convivial Society” (その先のデザイナー-誰もが人間ら
しく生きられる社会へ) とし、WDO のモットーである”Design for Better World” (デザ
インによるより良い世界の実現) の発信と共に、再び「デザインで注目される日本」の存在感
を示すことを目指す。このため、2022 年度は、国内の WDO 加盟団体を中心とした実行委
員会を発足させ、組織体制の確立及び企画・実行計画の立案を行う。

(2)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を運用してきている。

相互の往来が制限されている中で、本年度もオンライン審査などを併用し関係を継続し、各国の運営のサポート及びグッドデザイン賞への応募促進・受賞後のプロモーション後押しを実施する。また、各国におけるグッドデザイン賞の広報活動を通じて、賞連携制度を活用した日本のデザインの認知度調査や、Gマークの使用実例など連携事業の効果を検証する。

(3)東南アジア諸国との連携強化

東南アジア諸国は、今後我が国とのデザイン分野での緊密な交流が期待できる地域である。国際機関日本アセアンセンターと連携し、2022年度は特に、フィリピン及びラオスについて、デザインセンター設立やデザイン賞運営に関するオンライン研修・ワークショップなどを通じてキャパシティ・ビルディング、及び各国のデザイン向上への貢献を引き続きはかっていく。

3.広報事業

「デザイン」についての理解度と認知度の向上をはかるため、本年度も当会の持つリソースを活用して様々な形で広報事業を展開する。特にグッドデザイン賞は、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が毎年結集する、デザインの可能性を示す一大ショーケースであり、デザインの可能性や意義について当会が広報を行う際の基幹である。このような認識に基づき、グッドデザイン賞の受賞者・受賞デザイン、審査委員などの協力を得つつデザインに関する広報や教材の整備を多面的に展開する。

様々な団体や自治体、大学・教育機関が行っているグッドデザイン賞以外のデザインに関する事業についても、それぞれの場で示されるデザインの意図と当事者の意思、社会に与えたインパクトについて、総合的なデザイン振興組織として当会が常に率先して示していくことを基本に広報活動を進める。

(1)東京ミッドタウン・デザインハブ

デザインハブギャラリー及びリエゾンセンターは、東京ミッドタウンにおけるデザイン拠点（ハブ）であり、多様なプレイヤーと共に展示・セミナー等の活動を継続して推進する。デザインハブでは、構成機関や外部協力団体による企画展示を年8回程度実施、関連する

オンライン・オフラインでのトークイベントやセミナーの開催を随時行う。ハブ構成機関による合同展として、デザインハブ 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「ゼミ展」を引き続き開催する。また、2011 年に開催した全国のクリエイターが心を寄せる町を冊子や映像で紹介する展覧会「わたしのマチオモイ帖」の活動 10 周年を記念する展覧会も開催する。当会主催企画としてはグッドデザイン賞を受賞した住宅デザインを紐解く「G マークの住まいデザイン」展を開催する。

インターナショナル・デザイン・リエゾンセンターの活動としては、様々なデザイン関連事業、活動へのスペース提供のほか、2018 年から実施している JDP 蔵書や最新のデザイン関連書籍を活用したデザインライブラリーの運営や書籍関連トークイベントの開催、外部団体との共催によるクリエイター同士のディスカッションプログラムなど、デザインとビジネスに関する活動を実施することにより、デザイナーやデザインを伝える人と、デザインを知りたい、学びたい人とをつなぐ、発信と学びの場を提供する。

東京ミッドタウン周辺エリアを舞台に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、引き続き東京ミッドタウンやデザイン・文化関連施設との連携を行い、オンライン・オフラインで年間 20 回程度の活動を継続する。また、本年度は東京ミッドタウン・デザインハブの VI 及びウェブサイトの改修を予定。

(2) GOOD DESIGN Marunouchi

企画展や配信プログラム、ワークショップ等のイベントの開催を通して、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、取り組みや活動に参画する機会を創出するなど、デザインの価値を更に広める活動を行う。

企画展は年間 12 本程度を実施予定で、グッドデザイン賞関連展示として、審査委員のお気に入りの受賞デザインを紹介する「私の選んだ一品」や大賞記念展などのほか、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、誰でも受賞デザインを体験できる場としての役割を強化する。

「アートアーバニズム」を掲げ街の再編が始まる有楽町エリアのデザイン拠点として、三菱地所やエリアマネジメント団体と連携をとりながら街のデザインに関するイベント等を企画・実施する。

(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 に対しては、KITTE 丸の内店とオンライン店舗の運営支援に加え、期間限定店舗（ポップアップショップ）の積極的な出店を支援する。さらに、店舗催事への提案や商品手配の協力、GOOD DESIGN Marunouchi との積極的な連携を図る。

4.公共・地域プロモーション事業

デザインを軸とした産業振興・地域振興に取り組む自治体の事業について、2022 年度も引き続き受託・協力・支援を実施する。また、地域に根ざしたコミュニティ活動と協働し、それらの活動を広く社会に示すことにも取り組む。

(1)東京都受託事業

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」事業は、都内中小製造事業者が有する優れた事業シーズの発見に貢献し、これに対応するニーズの掘り起こし・新規マーケット開拓へと繋げるものであり、引き続き審査体制・応募企業とデザイナーの協業体制・開発支援体制の充実に務める。参加企業に対しては販売やユーザーコミュニケーションなど「出口」に当たる面でのサポートを特に重視する。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などを有効に活用して実施、プロジェクトの実現化へ向けて効果を高めていく。またデザイナーの新たな活動領域となりつつある「ビジネスデザイン」の定着を、同事業を通して推進する。

(2)神戸市・福岡市・旭川市との連携事業

神戸市のデザイン都市政策の一環であるイベント「グッドデザイン神戸」の開催に本年度も引き続き協力し、最新のグッドデザイン賞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実施する。「デザインを学び将来に活かす生徒」のため、神戸市内の公立高校・専門学校・大学など異なる専攻・年代の学生を対象に、グッドデザイン賞を題材にレクチャーを開講する。

2021 年度にパンデミックの影響を受けて延期された九州における受賞デザインプロモーションは、2022 年 11 月に福岡市で企画展を開催する予定で、当会も実行委員会を担う。展示やオンライン企画など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を推進する。

また、ユネスコのデザイン都市に認定された旭川市においても、引き続き連携をはかりデザインウィークなどにおいて支援を行う。

(3)山水郷チャンネル

GOOD DESIGN Marunouchi の展示企画から派生し、一昨年に開始した配信プログラム「山水郷チャンネル」は既に 60 回を越える配信を行ってきた。2022 年度も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。また年数回の現地ツアーも予定する。配信とともに、GOOD DESIGN Marunouchi では山水郷のデザインのキーワードである「Conviviality」をテーマにした企画展を実施。地域の課題とゆたかな暮らしを両立するデザインの実践を専用ウェブサイトとともに紹介する。

(4)2025 年大阪・関西万博との連携

「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマとする 2025 年大阪・関西万博において実装すべき未来社会の姿を、デザインの視点から検討するため、2021 年 12 月に Expo Outcome Design Committee が 2025 年日本国際博覧会協会内部に発足した。デザインに関連する幅広い領域からのメンバーで構成され、実装に向けた具体的な構想をまとめ、実践へと繋げていく。当会は、このコミッティの運営に協力し、必要なリソースを提供して「デザイン」がテーマの大阪・関西万博の成功を積極的に支援する。

5.人材育成事業

(1)新しい才能を発掘しキャリアを後押しするデザイン賞のスタート

グッドデザイン賞のアワード・プラットフォームを援用して、新しい才能を発掘し、世に知らしめ、キャリアを後押しするべく、大学・教育機関の学生及び卒業・修了 1 年以内の若手デザイナーを対象とするデザインアワードを 2022 年度に創設する。新しい才能と早期より繋がりを持ち、また有力大学や研究室などとのコネクションを厚くすることで、将来のグッドデザイン賞への応募にも繋げるほか、新たな才能が生み出す新しいデザインを発見・顕彰することによって、グッドデザイン賞本体にも新たなデザイン領域の兆しをフィードバックすることも目指す。

プログラム内容：

- ① 新たな才能を見出すデザインアワードの実施
- ② アワードにより見いだされた新しい才能に対するキャリア向上支援の実施
- ③ 上記①のスキームを機会に、新しい世代を対象としたワークショップ・セミナーなどのプログラムを通じて、デザインを志す学生・若手デザイナーの成長を促す機会の提供
- ④ 世代間コミュニケーションを促進すべく、新しい世代と既存のプロフェッショナル（産業界・企業・審査委員等）を繋ぐコミュニティ形成

(2)「デザイン経営」寄付講座

デザインの意義を理解してその社会的な活用を担う人材育成のため、経営や事業遂行に関わる実業者層に向けたプログラムとして、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 年生を対象とする当会寄付講座を 2022 年度も開設する。2022 年 6 月から 7 月にかけて、グッドデザイン賞受賞者などを講師に招いて講義を実施し、「経営・事業におけるデザインの役割」や「デザイン思考」に関する体系的かつ実践的な理解の機会を提供する。

6.情報開発事業

60 年以上に渡るグッドデザイン賞の実施を通じて得られた情報の中で公開可能なものにつ

いて、データのフォーマットを整備し、検索のしやすい環境を提供するほか、情報を活用したりサーチの実施や、教育機関に対してデザインと経済との関係等に関する学問領域の研究助成を促進する仕組づくりの準備に着手する。

(1)デザイン・データベース事業

2021年からの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2023年度末のサービス提供開始を目途に構築する。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共に、新たに受賞デザイナーと、受賞実績情報の検索も可能とし、デザイナー個人の実績にも光を当てることが可能となる。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。

(2)リサーチ・研究事業の着手

当会の持つ情報を活用し、デザインと経済、社会さらには政策との関係についてデータに基づきリサーチを行い、デザインの意義、発展の方向、目指すべき政策の方向性を示す機能を持つ「デザイン・カウンスル」を目指し準備に着手する。

そのためには、外部の学術研究機関などとの連携が必要であり、テーマを定めてグッドデザイン賞の受賞企業・受賞対象等に関するデータを活用した研究を助成促進することに着手する。これによりデザイン系学部だけでなく経営学部や経済学部を持つ教育機関にもアプローチし、デザインの経済的価値を学術的な研究対象として認知させていくことも目指す。2022年度は、実施に向けて関連教育機関等へのヒアリングを進め、審査委員会の設置・テーマの設定等の準備を進める。

(3)「デザイン経営」研究・振興準備の着手

デザインの持つ力を正に評価し、それに対して十分な投資と経営上の位置づけを与えるデザイン経営が、我が国の企業経営の活性化やイノベーションを促進するものとして注目されている。そこで、このデザイン経営の実践により業績を向上させたロールモデルとなりうる事例を発掘して研究する。その一環として、そのような事例の中で顕著な成果を上げているものを顕彰することも視野において、2022年度は研究会を立ち上げ、具体的なプログラムなどの研究をスタートする。