

2023（令和5）年度事業計画書

公益財団法人 日本デザイン振興会

2023 年度事業計画書

1.グッドデザイン賞事業

2022 年度のグッドデザイン賞は、世界情勢不安や引き続きのコロナ禍中ではあったものの、前年度を 1,000 件以上も上回った 2021 年度とほぼ変わらない約 5,700 件の応募となった。カテゴリー別に見ても概ね件数は横ばいであったが、公共機関や団体による取り組みの応募に増加傾向が見られており、デザインの領域の広がりが少しずつ浸透してきていることが窺われる。一方で製品デザインにおいても、環境負荷やダイバーシティへの配慮がなされたものや、生活様式の大きな変化に対する新たな提案など、意欲的なデザインがさらに多く見られるようになってきている。

2023 年度のグッドデザイン賞は、新たに齋藤精一氏を審査委員長に、倉本 仁氏及び永山祐子氏を審査副委員長に迎える。3 名による新体制では、グッドデザイン賞をその年の「GOOD」と「DESIGN」を定義し発信する機会と捉え、今の社会を考察して「そこに必要なデザインであるのか？」を問うていく。

また本年度は、コロナ禍で縮小もしくはバーチャル化してきた「デザインに触れる機会」「デザインを学ぶ機会」を取り戻すべく、グッドデザイン賞受賞展を全件展示に戻し、日本のデザイン・イベント再興の契機とする。

デザインへの関心と期待が高まってきている今こそ、改めて発信する機能を高め、その価値を広く社会に伝えていくべく、グッドデザイン賞を実施する。

(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」のサイクルの中の「発見」は、すべてのスタート地点であるため、新たな正副委員長からのメッセージを伝えるとともに、特に国内においては中小規模の製造業やシステム・サービス業、海外では中国・台湾をはじめとするアジア圏からの応募促進を目指す。

① 新体制の正副委員長からのメッセージを伝える

応募受付スタート日から応募期間中にオンラインセミナーを複数回開催し、新体制の正副委員長の考え方やグッドデザイン賞の審査の視点の周知をはかる。

② ビジネスメディアへのタイアップ記事広告の掲載

主に中小規模の製造業経営者にデザインを取り入れることでビジネスが変わる、という理解を促し、自社製品のデザインの可能性を見出してもらうきっかけを作るため、幅広い読者層を持ち、雑誌とウェブを双方展開しているビジネスメディアをタイアップ先として選定し、2022 年度の製品デザインの受賞者インタビューを中心に応募期間中に記事広告を掲載・公開する。これ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。

③ SNS による応募告知広告の効率化

前年度実績を基に表示のタイミングやバナー・ランディングページの表示内容を、特に新規応募者に届きやすくなるよう調整し、Facebook を中心とした SNS 広告を国内、英語圏、台湾、韓国向けに応募期間に集中的に実施する。

中国については応募が特に多いことを踏まえ、現地メディアパートナーと協力して、中国向けの情報発信を強化する。また WeChat などの中国向け SNS を活用し、オンラインでの広告宣伝も行う。オンライン説明会も中国語で実施することで、適切な情報を提供するだけでなく、一部は対面の説明会も復活させることで、現地とのコミュニケーションの繋ぎ直しをはかり、応募促進を目指す。

④ 応募者向けサービスの強化

3 年間実施できなかった各地での応募説明会を対面で復活させ、応募個別相談も実施することで、各地の協力機関とのコミュニケーションの繋ぎ直しをはかる。一方で応募説明動画は認知されているので、見やすくわかりやすい説明動画を制作し、アクセスしやすい環境を整備する。オンライン個別相談も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、きめ細かく質問や相談に対応していく。

以上のような新たな応募者の輪を広げる施策を実施し、2023 年度も国内外とも前年同様規模の 5,700 件の応募の獲得を目指す。

(2)受賞対象全件展示の復活

2021 年度及び 2022 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行ったが、2023 年度は全受賞者向け受賞プロモーションとして、東京ミッドタウンの全館を使った受賞対象全件をお披露目する展示の機会を復活させる。これによって、グッドデザイン賞が評価するデザインの領域の広さを示し、今の社会に必要なデザインの総体を提示すると共に、受賞デザインを直接見て、触れて、学ぶ機会を提供する。

(3)オウンドメディア立ち上げ等による情報発信機能の強化

2023 年度は、新たなオウンドメディアの整備を中心に、ブランドとしての発信力強化に努める。

4 月よりリニューアルするグッドデザイン賞ウェブサイトにおいて、情報発信の中核となるオウンドメディアである「ジャーナル」コーナーを立ち上げる。同コーナーでは、グッドデザイン賞の実施情報や受賞者及び受賞デザインの紹介を行う。また、デザインについて解説する連載も開始し、グッドデザイン賞のみならず、デザインそのものに親しみを感じてもらうための取り組みとする。

2015 年度より開始し、2020 年度から独自のウェブページで展開しているフォーカス・イシ

ューは、グッドデザイン賞受賞対象から読み解くことのできる社会の潮流や、これからの兆しについて提言を公表している。2023 年度より、発表媒体を上記「ジャーナル」コーナーに移し、順次コンテンツを更新していくとともに、年度末にレポートとしてまとめ、公開する。

また、ウェブサイトの刷新に合わせてメールマガジンのリニューアルを実施する。時宜に適ったグッドデザイン賞情報を配信するとともに、読者の属性ごとに最適化した情報を提供することで、応募促進にも活用する。

継続して運用している Facebook、Instagram などの SNS のグッドデザイン賞アカウントは、適時適切な更新が奏効して年々フォロワー数が増加しており、グッドデザイン賞情報発信の拠点として存在感を増している。

フォロワー数（2023 年 2 月現在 カッコ内は昨年同月数）

Facebook 38,850 (38,029)

Instagram 50,026 (43,136)

note 7,040 (6,210)

YouTube 6,990 (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、発信力強化を推進する。

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、審査の視点セミナーレポートなど、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る一般の人もアクセスしやすくなるよう、SNS 等を効果的に使用して拡散し、幅広い層からの認知向上をはかる。

さらに、応募者からの審査のポイントを知りたいという要望に基づき、審査についてのレビューである「審査ユニット総評」や「審査報告会」等により、審査において評価した点など、総体としての審査の考え方や状況の公開に努める。

(4)一部費用の価格改定

(2)に記載の通り、本年度からは 2019 年当時まで実施していた受賞対象全件の受賞展示を復活させる。また、昨今の資材費・輸送費・人件費等の高騰により、適正な審査・展示を遂行するため、全応募者・受賞者に共通する審査料及び受賞パッケージ料の価格改定を下記の通り行う。（金額は税込）

	2022 年度	2023 年度
二次審査料	58,300 円	60,500 円
受賞パッケージ料	88,000 円	165,000 円

(※受賞対象全件展示を実施した 2019 年度の受賞パッケージ料は 159,500 円)

(5)時代の変化に合わせたグッドデザイン賞へのディスカッションのスタート
 現行の「審査の視点」や特別賞の構成等は制定されてから年数が経っているため、デザインを取り巻く現状を鑑みて、より時代の変化に合ったものにしていくべく 2024 年度に向けて議論を始める。

(6)ロングライフデザイン賞

ロングライフデザイン賞は、社会の定番もしくはデザイン領域における規範的スタンダードを発見し、その価値を社会へ伝えることで、良質で創意に富むデザインを長期にわたって提供する事業者の功績を讃え、デザインを通じた社会の質的な向上を推進することを目的としている。

この賞に最高賞としての敬意をはらい、価値をさらに高めるべく、2024 年度に向けて募集・審査・発表の各プロセスを見直す。受賞展はグッドデザイン賞受賞展会場内で同時期に開催することで、ロングライフデザイン賞の認知度向上と価値の訴求を目指す。

2.国際事業

3 年間海外出張が困難な状況が続いていたが、徐々に海外との往来を再開し、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、交流を深める。また、10 月に開催予定の「WDO 世界デザイン会議東京 2023」を国内外のステークホルダーとともに成功させ、日本のデザイン力を世界に示すとともに国際的なネットワーク強化を促進する。

(1)WDO 世界デザイン会議東京 2023 の開催

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) の総会を含むイベントである「世界デザイン会議」(World Design Assembly)を 10 月に東京で開催する。国内の WDO 加盟機関のメンバーで編成した実行委員会と、役割ごとの専門部会とともに企画・広報宣伝・運営計画を進めていく。

開催テーマは「DESIGN BEYOND」とし、大量生産・大量消費がもたらした環境破壊・気候変動や、コロナ禍で日常生活に急激な変化を起こしたテクノロジーの進化に直面する世界で、デザインは何をなし得るのか、キーワードを”Humanity” “Technology” “Planet”

“Policy”の4つに定め、「その先」のデザインの役割を考える機会とする。

[WDO 世界デザイン会議東京 2023 概要]

2023年10月27日 DAY 1 Research & Educational Forum

(一般公開イベント 会場：千葉大学 DRI)

2023年10月28日 DAY 2 Design Conference

(一般公開イベント 会場：六本木アカデミーヒルズ)

2023年10月29日 DAY 3 WDO General Assembly

(WDO メンバーのみの総会 会場：六本木アカデミーヒルズ)

10月の本会期に向けて機運を醸成するため、5月から6月の間に東京ミッドタウン・デザインハブにてテーマに即した展示を行うほか、トークイベントなども開催する。

(2)デザイン賞連携の活用

グッドデザイン賞の枠組みは、自国のデザインを契機とした輸出振興・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2008年に連携を開始したタイを皮切りに、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・運営支援を行ってきた。2022年6月には新たにフィリピン「Good Design Award Philippines」との連携を開始し、また2022年度末には、ラオス「Good Design Laos」も設立され、連携がスタートする予定である。

2023年度は、こうした新しい関係に加え、既存の連携各国とも徐々に人流の往来が復活してきており、良好な関係を継続して発展させ、各国における運営サポートと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を行う。

(3)東南アジア諸国との連携強化

東南アジア諸国は各国成長が著しく、今後我が国とのデザイン分野における緊密な交流と、ナレッジ共有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、2023年度は特に、前項に掲げた「WDO 世界デザイン会議東京 2023」の開催に伴うサイドイベントやカンファレンスへの各国からの参加を通じて関係強化をはかる。また、各国のキャパシティ・ビルディング及びデザイン力向上への貢献も継続し、人的交流等による日本のデザイン界の活性化にも資する相互関係を築いていく。

3.広報事業

グッドデザイン賞を含め、当会の実施している様々なデザイン振興事業の情報発信力を高めるため、体制を見直し、広報活動を強化する。

また、東京ミッドタウン・デザインハブや GOOD DESIGN Marunouchi などの広報拠点で

の活動も、常に新たな企画を取り入れ、近隣エリアとの連携企画なども実施しながら、デザインの今を伝えるべく強化していく。

(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、東京ミッドタウンのデザイン活動の中心であり、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 7 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。

JDP の独自企画としては WDO 世界デザイン会議東京 2023 のプレイベントを開催し、これからの社会を拓くデザインの可能性を提示し、秋に向けた機運醸成をはかる。また、本年度または来年度の実施を目指し、地域の社会デザインや社会教育としてのデザインの役割に関する展覧会、クラフトデザインに関する企画展などの企画を進める。

デザインハブ構成機関による合同展としては、開設当初から 15 年以上実施している恒例の夏のキッズ・ワークショップや、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通じて、今の社会に求められているデザインに触れる「ゼミ展」を引き続き開催する。

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、デザインの視点からの社会教育活動の一環として注力。オンライン・オフラインで年間 10 回以上の開催を継続する。

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、2019 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「リエゾンセンター・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。

(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 15 本程度を実施予定で、うち約 8 本は外部企画展を予定。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」などのほか、年間を通じて受賞デザインを体験できる機会を提供する。このほか、プロダクトデザイナーに焦点を当てた企画展の開催を目指し準備を進める。

「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企画展やイベントも企画・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 月に開店した GOOD DESIGN STORE TOKYO by NOHARA に対して、当会は KITTE 丸の内店とオンライン店舗の運営支援、企画協力を継続している。本年度グッドデザイン賞受賞展においては、会期中に東京ミッドタウン館内で期間限定店舗も併設予定である。

また、東京以外における都市での期間限定店舗（ポップアップショップ）の出店を支援するほか、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はかる。

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、2023 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とニーズの掘り起こし、新規マーケットの開拓を主な目的とする。2023 年度は 2022 年度からの 3 ヶ年計画の中期に当たり、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努める。特に参加企業の事業内容の多様化に対応した審査体制の強化を重点的に進める。

経過進捗に合わせたセミナーやワークショップ、個別相談等の実施により、プロジェクトの実現化へ向けて効果を高めていくとともに、デザイナーの活動領域の拡張にも本事業を通して貢献する。

(2)デザインに取り組む地方自治体との連携事業

地域振興や行政にデザインを導入する地方自治体との連携を今後さらに広げていく。

ユネスコデザイン都市である旭川市には、チーフデザインプロデューサーが正式に 2023 年に設置されることが決まったので、連携を深めより広範囲なデザイン振興を行う。

2023 年度も神戸市のデザイン都市政策の一環である「グッドデザイン神戸」の開催に協力する。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目的に、神戸市内の公立高校・専門学校・大学などを対象とする講座を開講するほか、KIITO での一般向けプログラム開催を企画する。神戸市は 2024 年度でデザイン都市制定 15 周年

となるため、協業企画の実施可能性について協議を開始する。

また、大阪市が 2022 年度開館した「大阪中之島美術館」で、2023 年 4 月から 2 ヶ月間開催されるデザインとアートの境界を思考する展覧会「デザインに恋したアート♡アートに嫉妬したデザイン」に企画から全面協力し、小中学校の生徒や美術教育関係者を始め多くの人にデザインの魅力を、従来とは異なる視点で体験してもらう機会とする。

(3)山水郷チャンネル

こらからの経済と産業のあり方を考える GOOD DESIGN Marunouchi 発の活動として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 80 回を越える実績を重ねている。2023 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提示する活動を行う。Web サイトへの記事の掲載などアーカイブの充実化もはかるとともに、GOOD DESIGN Marunouchi では、山水郷のデザインをテーマにした企画展を実施する。また、地域の課題とゆたかな暮らしを両立するデザインを具体的に理解するため、年に数回の現地ツアーの開催を目指す。

(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・関西万博においてデザインの視点から実装を推進するため、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。当会は、このコミッティの運営に引き続き協力し、2023 年度は公募によって選定された事業者とデザイナーによる製品等の開発を支援する。また、複数の地域で万博の機運醸成を目的にしたプロジェクトが始動するため、当会のネットワーク等を提供し大阪・関西万博の成功を積極的に支援する。

5.人材育成事業

優れたデザイン人材の発掘や育成、キャリアの後押しを行うことは、デザイン振興において大変重要である。2022 年度からスタートした「グッドデザイン・ニューホープ賞」は、2023 年度も継続して実施し、さらに多くの大学や教育機関からの参加を呼びかけるとともに、事後プログラムの充実も目指す。

また、教育機関におけるデザイン経営に関する寄付講座は、デザインの社会的な活用推進を担う人材育成に資する講座として実績を上げているため、今後は公募を行い、公益に資する事業として展開をはかる。

(1)グッドデザイン・ニューホープ賞の継続実施

2022 年度より、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「グッドデザイン・ニューホープ賞」の第

1 回となる事業を開始した。本賞は、大学・教育機関の学生及び卒業・修了 1 年以内の新進デザイナーを対象とし、優れたデザインやデザイン人材の発見・顕彰のみならず、それらの人材が今後デザイン界で活躍する足がかりを提供することも目指す。これらの活動によって、より新しい世代による将来のグッドデザイン賞への応募にも繋げるほか、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している。

プログラム内容：

- ① 新たな才能を見出す審査と、見いだされた優れたデザインの顕彰
- ② 本賞により見出された優れた才能を持つ受賞者に対するキャリア向上支援の実施
- ③ 応募者／受賞者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・キャリアを志す学生・新進デザイナーの成長を促す機会の提供
- ④ 世代間交流を促進すべく、受賞者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

初回の実施によって教育機関での認知度は高まり、応募されるものや受賞作品の評価ポイントについての理解も深まった。第 2 回となる 2023 年度は、さらに多くの大学・教育機関からの優れた応募獲得を目指して、初年度の 2 倍となる応募 800 件を目標とし、事後プログラムの充実もはかる。

(2)「デザイン経営」寄付講座

デザインの社会的な活用推進を担う人材の育成に向けて、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継続開設する。テーマは「デザイン経営」で、2023 年 6 月から 7 月にかけて全 14 回の連続講座を実施する。講師にはグッドデザイン賞受賞者などを招き、多様な領域における「デザイン経営」の実践例を示すことで、デザインに関する体系的な理解の機会を提供する。

また、今後こうした寄付講座の機会を他の教育機関にも拡げるため、次年度は公募により実施し、より公益に資する事業とすることを目指す。

6.情報開発事業

65 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。また、これらのリソースを活用したリサーチの実施や、新たな事業の立案に着手する。

(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受賞記録を活用し、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マネジメントプラットフォーム（DMP）を構築してきた。

2022年度はこのプラットフォームを活用し、これまでの受賞企業のデータを整備、年度を跨いで企業ごとに65年分の受賞デザインを参照できるデータベースの整備を行った。

次の段階として、公開情報に基づいて受賞デザイナーを識別し、同一のデザイナーが関わった受賞デザインを一覧できる受賞デザイナーのデータベース化に着手する。社会におけるデザインの活用が広がるに伴い、新たにデザイナーと協働する機会も増えていることから、こういったデザイナーがどのような領域のデザインで評価されているのか、どのような企業や組織と協働しているかなど、グッドデザイン賞からわかる情報の提供が可能となる。本年度はこのための仕組みづくりの検討と構築、一部実装に取り組む。

また、情報と情報との関係性を記述するグラフデータベースの特徴を活かした情報提供の方法について検討を進める。

(2) リサーチ・研究等事業のプロジェクト推進

2022年度は、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、目指すべき政策の方向性を示す機能を持つ「デザイン・カウンシル」設立や、調査研究領域等における事業展開を目指し、それらを推進するための準備として、関連企業・団体及び有識者等へのヒアリングを進め、実施すべき事例の収集と精査に努めた。その結果、2023年度以降さらに当会の事業発展の可能性を広げるため、まずは当会のミッション・ビジョンを策定し、理念と行動指針を明確にした上で、同年度に情報を収集した事例の中から具体的に着手すべき項目を洗い出すこととなり、株式会社 KESIKI とともにプロジェクトをスタート。ミッション・ビジョンの策定と次年度以降のアクションプラン策定を行った。2023年度は同アクションプランに基づき、当事業において象徴的な旗印となる「ビーコンプロジェクト」の実施に向け、調査研究及び企画立案を開始する。

さらに、2022年度に経済産業省において発足した「これからのデザイン政策を考える研究会」の結果を踏まえ、「デザイン・カウンシル」他の可能性について連携を検討していく。