

2024（令和6）年度事業計画書

公益財団法人 日本デザイン振興会

公益目的事業 1

(グッドデザイン賞に関する応募、審査、受賞対象の発表、表彰に係る事業)

(1) グッドデザイン賞事業

グッドデザイン賞は、優れたデザインを社会に普及させていくことで、産業活動のさらなる推進と生活の文化的向上及び社会全般の健全な発展に寄与することを目的として、65 年以上継続してきた。その間にデザインの領域はプロダクトのみならず取り組みやサービス・システムなどにも広がり、グッドデザイン賞への応募件数も年々増加している。しかし、国内の応募件数は横這いからやや減少傾向にあり、海外からの応募も内訳としては国・地域に偏りがあり、増加しているところもあれば減少しているところもある状況となってきた。また、社会経済の多様化に伴いデザインの領域も広がっており、デザインに対する理解も様々な視点から深めていくことが必要である。さらに、「グッドデザイン賞」や「G マーク」は日本国内での認知度は 80%以上と高く、応募の多い東アジアやデザイン賞連携を続けてきた東南アジア圏での認知度も確立してきているが、それ以外の国・地域への認知度やステータスの向上を図る働きかけを行う。

2024 年度は昨年に引き続き、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、審査を通じたデザインの潮流の発信機能をさらに強化していく。なお、2024 年 1 月 1 日に発生した「能登半島地震」からの復興を支援する目的で、石川県に本社を置く応募者については 2024 年度の応募・受賞にかかる費用と受賞後の 1 年間の G マーク使用料を免除する。

上記を踏まえ、2024 年度のグッドデザイン賞では応募件数としては昨年度と同水準の件数を目指し、以下に重点的に取り組む。

①グッドデザイン賞の情報発信強化

1) オウンドメディアによる発信力の強化

昨年度立ち上げたオウンドメディアを中心に、グッドデザイン賞への理解促進をはかるとともに、ブランドとしての発信力強化に努める。

2023 年 4 月よりグッドデザイン賞公式ウェブサイト上に、情報発信の中核となるオウンドメディア「グッドデザイン・ジャーナル」コーナーを立ち上げた。同コーナーでは、グッドデザイン賞の最新情報を随時紹介する「GOOD DESIGN REPORT」、受賞者及び受賞デザインを紹介する「グッドデザイン探訪」、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出すプロジェクト「フォーカス・イシュー」の3本を連載している。2024年度は新たな連載開始を計画しているほか、現状の日本語・英語による発信に加え、中国語での発信も視野に入れてウェブサイトの改修を検討しており、今後一層の内容の充実を図っていく。

また、2023年度よりHTML配信にリニューアルしたメールマガジンについて、HTMLの特性を活かしたビジュアルを中心としたコンテンツによって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、2024年度からは、読者の属性ごとに最適化した情報を提供することなどにより、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（2024年1月末現在 カッコ内は2023年度3月の数値）

Facebook 39,528 (38,850)

Instagram 55,890 (50,026)

note 8,995 (7,040)

YouTube 7,695 (6,990)（※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をはじめとする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に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。

2) フォーカス・イシューの拡充と提言機能の強化

フォーカス・イシューについては、2023年度より正副委員長をディレクターとして、さらに「リサーチャー」という役割を設け、文化人類学者、デザイン史家、メディア編集者にその任を委嘱し、外部から多角的にグッドデザイン賞を分析するコンテンツにリニューアルした。「グッドデザイン・ジャーナル」に定期的に進捗レポートを掲載しているほか、最終的には審査を通じて読み解き取りまとめた提言を行政、企業や関係団体、デザイナーなどステークホルダーに伝えていくことを目指す。2024年度も引き続き同様の体制で、グッドデザイン賞から得られたインサイトを社会に発信する活動として強化していく。

3) 中国・台湾エリアでの情報発信強化

中国・台湾からの応募は、件数・質ともにグッドデザイン賞にとって重要であり、引き続き広報活動を強化し、認知度向上・応募件数増加につなげる。

中国大陸においては、応募段階では、各地のメディアと連携を続け、ソーシャルメディアや

ウェブ広告などの複数のチャンネルで広告を展開し、応募数の増加を目指す。また、コロナ後に大切になってきているオフラインの説明会を主要なエリアとなる北京、深セン、広州、上海で開催する。受賞段階では、次年度へのフォローアップのため、主たる企業や受賞のなかった企業への訪問を行う。

好調に応募件数の増加が続いている台湾については、更に積極的発信を継続する。コロナ禍中に台湾で試験的にスタートしたポッドキャスト・チャンネルは、2022年度からすでに15回実施し、平均ダウンロード数は5000回を超える実績を重ねている。

2024年度からは、これを台湾だけに限らず通年で中華圏向けに日本の優れたデザイン情報を発信するプラットフォームとして実施を目指す。

②国際的視点を導入した審査体制の強化

これまで、特に応募の多い東アジアを中心に海外審査委員を委嘱してきた。2024年度は、さらに東アジア以外からの海外審査委員を招聘し、グッドデザイン賞の理念や評価のポイント、審査方法の特色などを理解してもらい、各国・地域等で広めてもらうことを目指す。

③グッドデザイン大賞選出方法の変更

グッドデザイン大賞をより公平に選出するため、2024年度はすべての「グッドデザイン金賞」受賞対象をグッドデザイン大賞の候補とする。従前と異なり本年度は受賞祝賀会及び大賞選出会を受賞展の最終日に開催予定であるため、受賞展の期間中も来場者が大賞選出投票に参加が可能となるようにして受賞展会場への来場を促進するとともに話題性を高める。

④一部費用の価格改定

昨今の資材費・輸送費・人件費等の高騰によるコスト増への対応、及び会場の見直しによる受賞者サービスの向上をはかるため、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)

	2023年度	2024年度
二次審査料	60,500円	66,000円
未発表審査料	104,500円	110,000円
受賞パッケージ料	165,000円	176,000円

(2) ロングライフデザイン賞事業

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たたえ、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。

この賞の価値をさらに高めるべく、審査基準を見直して位置付けを明確にする。表彰状やトロフィーなども「ロングライフデザイン賞」のロゴを明示する形に改め、受賞展においては、受賞対象が歩んできた道のりを示す過去モデルも同時に展示するなど、ロングライフデザイン賞のさらなる認知度向上と価値の訴求を目指す。

(3) 国際連携事業

海外との往来もコロナ禍前のレベルに戻り、海外との交流も活発化しつつある。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、さらに交流を深める活動を行う。活動を通じて、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デザイン賞連携の活用・拡大

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、フィリピン、ラオスと、デザイン賞の設立・運営支援を目的としたキャパシティ・ビルディングに貢献してきた。2024年度は、こうした既存の関係を継続・発展させることに加え、経済産業省中南米室の要請により、南米・コロンビアにおけるデザイン賞設立の支援を行う。これまでアジア各国との連携・支援体制であったが、アジア圏外への拡大する契機として、日本デザインの影響力向上を目指す。

②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、2024年度はASEAN 10カ国の中で、まだデザイン賞連携が成立しておらず、これまで交流の少なかったベトナムやカンボジアなどとのキャパシティ・ビルディング及びデザイン力向上への貢献を模索する。

③WDO との連携強化

昨年秋に開催した「WDO 世界デザイン会議東京 2023」で話された内容を、開催報告書等を通じて、デザイン関係者だけでなく広く社会に伝え続ける活動を続け、会議のレガシーを残すことに努める。また WDO の理事に、引き続き日本から太刀川英輔氏が就任したので、同氏に「国際情報アドバイザー」として WDO の理事会で話されている内容や、世界のデザイン動向情報などのレポート業務を委託し、WDO や世界のデザイン関係者との連携強化を継続する。

(4) 広報・情報提供事業

グッドデザイン賞の常設型広報拠点として東京・丸の内では運営している GOOD DESIGN Marunouchi では、企画展やワークショップ、配信プログラム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。

①展示・ワークショップ

企画展は年間 15 本程度を実施予定で、うち 8 本はデザイン振興・教育・啓蒙活動を目的とする外部機関の企画による展示を予定。グッドデザイン賞に関連する展示として、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。

「アートアーバニズム」を掲げ、街の再編を行う有楽町エリアのデザイン拠点として、子供向けサマーワークショップや、三菱地所やエリアマネジメント団体と連携した街のデザインに関する企画展やイベントの企画・実施を行う。

②山水郷チャンネル

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、そのナラティブを通じてこれからの経済と産業のあり方を考えると共に、ロールモデルとなるクリエイター像を醸成する GOOD DESIGN Marunouchi 発のプログラム。各領域で活躍する全国のクリエイターの活動を聞く配信（年間 10-15 回）に加え、GOOD DESIGN Marunouchi での企画展（年 1 回）及び関連トーク、現地を訪れるツアーの開催を目指す。

(5) デザインに取り組む地方自治体等との連携事業

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も今後さらに拡げていく。
ユネスコデザイン都市である旭川市では 2024 年度に「デザイン都市会議」の開催が決まったので、連携を深めより広範囲なデザイン振興を行う。
また、2024 年度でデザイン都市制定 15 周年となる神戸市においては、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。さらに宮崎県の「都城市立美術館」において、社会や人々の生活を豊かにするデザインの力を知ることを目的とした特別展「グッドデザイン都城」が秋に行われる予定であり、この開催に協力する。

公益目的事業 2

(デザインに係る人材の育成に関する事業)

(1) インターナショナル・デザイン・リエゾンセンター事業

インターナショナル・デザイン・リエゾンセンターの活動は、引き続き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。デザイン関連機関等が開催するデザイン振興・教育・啓蒙などに関するイベントの開催やスペース提供のほか、外部団体との共催によるクリエイターのディスカッションプログラムなど、デザインを中心に据えたトークやセミナー等を開催する。2019 年から月 10 日ほど不定期開催している JDP 蔵書と最新のデザイン関連書籍を紹介する「リエゾンセンター・ライブラリー」も引き続き運営し、書籍関連トークイベントも開催する。
また 2024 年度からは、年齢や職種不問でデザインの考え方やクリエイティブスキルを学ぶあう毎月 2 回の無料のデザインスクール「東京ミッドタウン・デザインスクール (仮称)」を新たに開講する。

(2) グッドデザイン・ニューホープ賞事業

2022 年度より開始した「グッドデザイン・ニューホープ賞」は 2024 年度に 3 年目を迎える。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、及びこれらの優れた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す。

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

2度の開催により、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3回となる2024年度は、より多様な大学・教育機関からの優れた応募獲得を目指して応募期間の延長を行い、応募期間中には全国各地の大学・教育機関と協力し、出張応募説明会やセミナーを開催するなど、応募促進活動を積極的に実施することにより応募数・受賞数の拡大を図る。また、企業と受賞者の接点をつくるようなイベントを企画し、2025年度以降のスポンサーシップ導入の基盤づくりをスタートする。併せて次年度以降受賞者向けプログラムを拡充するための構想に着手する。

（3）デザインに関する調査研究・情報発信事業

経済産業省が2023年度に公表予定の「これからのデザイン政策を考える研究会」報告書（以下、研究会報告書）において、欧米等のデザイン先進国・地域と比較して我が国にはデザインが社会に与えるインパクトを調査し戦略的に発信する機能が不足しており、デザイン白書の作成、デザイン効果の定量化に関する調査研究の実施、公共領域・準公共領域におけるデザイン活用の調査研究の実施が喫緊の課題であることが指摘された。また、当会が株式会社三菱総合研究所と共同で2023年3月に実施した「第2回 企業経営におけるデザイン活用実態調査」では、デザイン経営を今後も推進していくと回答した企業の課題として最も多く挙げられたのが、2020年調査と同様に「費用対効果の説明が困難」であり、デザイン経営推進を取り巻く課題状況は変わっていないことが明らかとなった。一方で、デザイン投資は増強され、その将来的効果に対する期待も高まっている状況が明らかとなり、デザイン経営のさらなる浸透に向けた素地は形成されつつあり、デザイン経営を一層浸透させていくには、多様なデザイン活用の可能性、及び客観的かつ定量的な費用対効果を提示していくことが重要であると結論付けた。

デザインに関する調査研究を実施し、その成果及び関連情報を発信することは、企業、政府、自治体、地域、市民といったデザインの活用主体におけるデザイン人材の育成、デザイン組織の形成、セクター間でのデザイン連携の活性化にもつながる。また、デザインの歴史と現状を総覧できるデータベースは、あらゆる人々がデザインに関する知識を活用できる基盤

となり、これを利用した教育活動や研究支援を実施することで、デザイン人材の育成を強化することが可能となる。

このような背景のもと、2024年度から新たにデザインに関する調査研究・情報発信事業を開始する。2024年度は、デザインが社会に及ぼすインパクト、デザインが地域振興に及ぼす影響、グッドデザイン賞が企業に与える効果、デザインの新しい活用領域等のテーマの中から調査研究をスタートさせる。また、当会がグッドデザイン賞など様々な事業を通じてこれまでに蓄積してきた膨大なデータや論考、映像等を一般ユーザーが閲覧できるよう整備する。さらに一般に向けて「グッドデザイン賞認知率調査」「デザインに関する意識調査」を行い、結果を一般公開して研究材料として提供する。

(4) デザイン研究・デザイン振興助成事業

研究会報告書において、様々なデザインの活用主体がデザインの重要性について理解を深め、企業経営、行政サービスの提供、社会活動、日々の暮らし等にデザインを取り入れ、活用していく社会を実現するためには、デザインの経済的・文化的・社会的価値に関する分析を蓄積していくことが重要である旨が指摘されている。しかしながら、これらの分析は十分に蓄積されているとはいえず、その背景の一つとして、デザインを学術的な研究対象とする研究者が少ないことが挙げられる。また、昨今は研究者の研究資金獲得競争の厳しさが増しており、デザインの研究意欲があっても十分な研究環境が得られ難くなっている現状がある。そこで、2024年度から新たにデザイン研究・デザイン振興助成事業を開始する。2024年度は、運営事務局を設置し、助成対象を公募し、外部有識者からなる選考委員会において選考、採択を行う。

(5) デザイン体験プログラム普及推進事業

研究会報告書において、国民が広くデザインに触れ、デザインの意義に気づき、学び、理解する機会の不足が指摘され、国民のスキルセットの一つにデザインを取り込み、国民全体の高いデザインリテラシーを基盤に、企業や政府、自治体などの様々な主体が積極的にデザインを活用するための素地を作ることを目的に、デザイン振興機関がワークショップやセミナーの実施を強化するよう提言がなされた。実際、我が国の義務教育にデザインは導入されておらず、幼少期から10代中盤の成長期における子どもがデザインに触れる機会は少ないため、高等教育でデザインを専攻するか、あるいは何らかのデザインコミュニティに所属するなどをしていない限りは、デザインリテラシーを身に付けることは困難なのが現状である。このような社会的要請に応えるため、2024年度から新たにデザイン体験プログラム普及推進事業を開始する。2024年度は、まずは日本のデザイン教育の実態調査を行いその結果に基づき、教育現場に携わるステークホルダーらとデザイン体験プログラムのフィジビリティ

イスタディに着手する。

(6) 寄附講座開設事業

国内の高等学校、大学、大学院、専門学校を対象に、デザインを導入し、デザインに積極的に投資する経営の有効性の理解促進を目的とする寄附講座を企画し、提供する。講座テーマは「経営とデザイン」「プロジェクト遂行とデザイン」で、カリキュラム内容を当会独自で構築した上で、講座開設を希望する教育機関を公募する。応募のあった教育機関に対しては、各機関の教育方針や要望とのすり合わせを実施しつつ、デザインの啓蒙・訴求効果を担保した内容を策定する。本寄附講座ではおもに全国のグッドデザイン賞受賞事例の当事者を講師として迎え、実際にデザインを活用して経営に取り組んだことによる成果を示すとともに、各地の受賞者の活動を広報支援することを目指す。

公益目的事業3

(優秀なデザインを展示・提案することにより、生活者に豊かさと潤いを与える事業)

(1) 東京ミッドタウン・デザインハブ事業

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。

①合同プログラム・企画展

デザインハブでは、デザインハブ構成機関や外部協力団体による企画展を年7本程度実施、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。構成機関による合同企画としては、2018年度から開催している全国のさまざまな教育機関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。さらに、開設当初から15年以上実施している恒例の夏のキッズ・ワークショップは企業の参加を募るなど内容の充実化を図り、デザイナーをより身近に感じられる企画とする。

JDPの独自企画としては、今必要なデザインの視点をデザイナーや企業・団体の取り組み／プロダクトを通じて示唆する企画展を開催し、社会を拓くデザインの可能性を提示する。また、2023年から実施している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をテーマとした展覧会の企画も引き続き進める。

②東京ミッドタウン・デザイン部

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 15 回以上の開催を継続する。

(2) 海外展示会事業

コロナ禍でしばらく海外での展示が行なえない状況が続いていたが、今後は日本のデザインの国際的認知度向上をはかるべく、海外展示企画開催の可能性を探っていく。その中で 2024 年度は、過去に実績のあった中国での展示企画を実施する。特に製造業が盛んでデザインへの関心の高い深圳エリアでの見本市、およびデザインイベント内で、グッドデザイン賞受賞作品の展示を行う。会場では審査委員、過去の受賞者などを招いてトークイベントなども行い、日本のデザインやグッドデザイン賞の価値観についての理解を深める。また、今後の海外展開の戦略を立てるため、海外でのグッドデザイン賞の認知率について調査を行う。

収益事業 1

(商標権 (G マーク) の使用促進に関する事業)

(1) 受賞者プロモーション

グッドデザイン賞の受賞者が、受賞を PR するための受賞アピールアイテム (表彰状・トロフィー等) の制作を行うとともに、受賞者をフィーチャーしたメディア広告企画やトークイベント、海外での審査レビュー・イベントなどを実施する。

(2) GOOD DESIGN STORE 支援事業

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、GOOD DESIGN Marunouchi 企画展関連商品販売を通じた相互送客を継続している。

店舗のメディア掲載を通じたグッドデザイン賞や受賞商品の PR のほか、東京以外での期間限定店舗を年 5 回以上開設し、グッドデザイン賞受賞商品及びグッドデザイン賞の認知拡大に努める。グッドデザイン賞受賞展でも臨時店舗を併設予定である。

収益事業2

(受託に関する事業)

東京ビジネスデザインアワード

東京都受託の企画運営を行う「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・各社の新規事業及び市場開拓のデザインを通じた支援をおもな目的とする。

2025年度は新たな三カ年計画の開始年度に当たるため、2024年度は東京都による中期的な地場産業支援の方向性・目的性に鑑み、事業趣旨の再検討を行う。その上で、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。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は、引き続き重点的に進める。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、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。

さらに、東京都による行政管轄下でのデザイン導入と普及の支援策を、よりその効果を高められるように、当会として都やその関連機関等との協業機会を積極的に増していく。