

2025（令和7）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継続し、約 70 年になろうとしている。その間に価値観の多様化に伴い、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っている。また、世界に開かれた国際的なデザイン賞として延べ 45 の国・地域からの応募が集まり、応募件数も増加基調を保っている。

しかし、領域の広がり是一方で、グッドデザイン賞が社会に何を伝えようとするのかの焦点が曖昧になることにもつながってきたことは否めない。

そこで、2027 年度に 70 周年を迎えるのに先立ち、グッドデザイン賞のあり方の基本に立ち帰り、応募者・審査委員の納得度の高い方向性を再検討し、デザインの領域の広がり自体は包摂しつつも、デザインのプロフェッショナルが高い受賞価値を感じられる賞であり続けることを目指す。

また、昨今の物価上昇・人件費高騰傾向に鑑み、審査料等の価格改定を行うが、ステークホルダーへのサービスレベルの向上に努め、近年の件数と同等レベルの 5,500 件の応募獲得を目標とする。

上記のポイントを踏まえ、2025 年度は以下について重点的に取り組む。

① グッドデザイン・ベスト 100 の構成、金賞・大賞の見直し

グッドデザイン・ベスト 100 は、原則として各審査ユニットの上位 5 件によって構成することとし、ユニットの 1 位を「グッドデザイン金賞」とする。「グッドデザイン大賞」は、特別賞審査会にて検討し、グッドデザイン金賞の受賞対象の中から「今の社会が求めるもの」1 件を選ぶこととする。これにより、金賞は「各カテゴリーのトップ」という位置付けが明確となり受賞者の情報発信等プロモーションがしやすくなる。また大賞は、一般投票などのイベント性をなくし、一次審査からずっと見てきた特別賞審査会で熟考して決定することで受賞者の納得感が向上することを目指す。

② 「インテリア空間」ユニットの新設

これまで建築関係の各ユニットの中にそれぞれ小分類として入っていた「インテリア空間」を、独立した一つのユニットにまとめる。近年海外、特に中国・台湾からの「インテリア空間」の応募が増加し続けており、グッドデザイン賞としてインテリアをどのように評価するのかを既存の建築ユニットから切り離して考え、示していくことで、海外だけでなく国内のインテリア産業の活性化にもつなげる。

③ 受賞年鑑の刷新

受賞情報の記録と社会に対する発信のバランスを考慮し、受賞年鑑のリニューアルを実施する。従来よりも一般に流通しやすいフォーマットの書籍にするとともに、収録内容を充実させることで、より社会に有用な情報媒体としての年鑑を目指す。

④ 情報発信強化

1) オウンドメディアによる発信力の強化

地位を確立してきている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で、情報発信の中核となるオウンドメディア「ドットジー・グッドデザイン・ジャーナル」コーナーを開始している。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」に加え、グッドデザイン賞にとどまらずデザインの素朴な疑問をやさしく解説する新企画「デザインの？（ハテナ）」の計4本を連載している。2025年度も更なる連載開始を検討しているほか、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おり、海外への情報発信強化と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では、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している。2024年度からは応募促進にも活用しており、今後更なる読者数の増加と内容の充実を目指していく。

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（2025年1月末現在 カッコ内は2024年度3月の数値）

Facebook 40,350 (39,589)

Instagram 60,510 (56,555)

note 10,275 (9,272)

YouTube 8,294 (7,790)（※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、引き続きウェブサイトや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、正副委員長をディレクターとし、リサーチャーとして文化人類学者、経営者、メディア編集者にその任を委嘱して、多角的にグッドデザイン賞の分析を進めている。「ドットジー・グッドデザイン・ジャーナル」に定期的に進捗記事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レポートとして発刊。2024年度は、オードリー・タン、アルトゥーロ・エスコバル、入山章栄といった有識者との対談を掲載し、積極的に外部からの見識を取り入れるとともに、コンテンツとしての質の向上に努めている。2025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

グッドデザイン賞にとって、中国・台湾からの応募は件数・質ともに非常に重要であり、今後も広報活動を強化し、認知度向上と応募件数の増加につなげることを目指す。

中国大陸では、応募段階において、各地のメディアと連携を継続し、ソーシャルメディアやウェブ広告など複数のチャンネルを活用した広報を展開することで、さらなる応募数の増加を図る。また、ポストコロナの重要な施策として、オフラインの説明会を北京、深圳、広州、上海など主要都市とエリアで開催、直接的な応募促進に取り組む。受賞後のフォローアップでは、次年度の応募増加を見据え、主要な受賞企業や受賞に至らなかった企業への訪問を行う。

台湾については、応募件数の増加が引き続き好調であることから、さらなる積極的な発信を継続する。特に、コロナ禍中に試験的に開始したポッドキャスト・チャンネルは、2022年度から現時点までに29回配信を実施し、平均ダウンロード数13,000回を超える実績を積み重ねている。

2025 年度からは、これを台湾限定の施策にとどめず、年間を通じて中華圏全体に向け、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の発展を目指す。

4) 海外審査委員を通じた情報発信

著名な欧州のデザイナーを審査委員として委嘱し、グッドデザイン賞の理念や審査の視点等の理解を促し、各国での情報発信につなげる。

⑤ 費用の価格改定

昨今の経済情勢により、高騰が続いている会場費・資材費・人件費などのコスト増への対応、及び受賞者サービスの向上をはかるため、応募者が支払う審査料、及び受賞者が支払う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)

| | 2024 年度 | 2025 年度 |
|----------|-----------|-----------|
| 一次審査料 | 11,000 円 | 16,500 円 |
| 二次審査料 | 66,000 円 | 71,500 円 |
| 受賞パッケージ料 | 176,000 円 | 181,500 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、社会の定番と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、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ることを目的としている。2024 年度に開始した受賞者への個別取材を継続して受賞デザインに関する発信を強化するとともに、展示における独自媒体の作成などを通じて、ロングライフデザイン賞のステータスに対する認識の確立に引き続き取り組む。

(3) 国際連携事業

海外との往来が本格的に回復し、国際交流の機会が一層拡大している。これを踏まえ、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引き続き目指し、海外との連携をさらに強化する。具体的には、国際的なデザインイベントやネットワークへの積極的な参加、海外デザインコミュニティとの協力を推進し、日本のデザイン力を広く発信するとともに、グローバルなネットワークの強化を図る。

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引き続き高く評価されており、特に新興国においてその価値が認識されている。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、ラオスなどの国々において、デザイン賞の設立・運営支援に貢献してきた。

デザイン賞連携の目的を

- ・現地のデザインキャパシティの育成支援
- ・現地市場でのデザイン認知度向上
- ・現地文化背景等の理解と国際交流
- ・グッドデザイン賞の理念の共有
- ・日本的価値観の共有
- ・日本のデザインの優位性のアピール

と捉え、他国に類を見ない国際協力を継続して行なってきた。

2025年度は、これまで培ってきた国際連携をさらに深化させる。東南アジア諸国は、堅調な内需や観光業の回復を背景に経済成長を続けており、デザイン分野においても市場の拡大や新たな価値創出の動きが活発化している。こうした状況を踏まえ、2025年度も国際機関日本アセアンセンターと連携し、各国のデザイン力向上やキャパシティ・ビルディングへの貢献を進める。ラオスとは、隔年開催の「ラオスグッドデザイン賞」において、審査委員の受け入れを予定しており、審査の質の向上と国際的なデザイン基準の共有を支援する。長年連携を継続し、応募の質・量ともに水準が安定してきているタイ・シンガポールについては、昨年度に引き続きグッドデザイン賞の二次審査において通常のユニット内での審査を行い、通常応募との融合を図っていく。

② WDO を通じた連携の強化

世界のデザイン関連団体・教育機関・企業のプラットフォームである World Design Organization (WDO) のネットワークを活用し、各種事業の国際連携を深化させる。2025年度は「Design for Planet」をテーマにロンドンで総会が行われる予定であり、前回の東京での議論や知見を共有するとともに、参加する各国の代表者とのコミュニケーションを強化する。また、WDO メンバーである German Design Council との連携可能性を模索するなど、ヨーロッパでの連携強化を検討する。

(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・丸の内にて運営している GOOD DESIGN

Marunouchi は、2025 年に 10 周年を迎える。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、デザインの価値への認識を更に広める活動を継続する。

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。独自企画としては、社会課題としての「山と木の循環」をテーマにした大規模な展示企画を 2024 年に続いて開催し、産業界や都市生活者に向けた情報発信を行う。また、「アートアーバニズム」を掲げ、再開発がスタートした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を開催する。さらに次年度以降に向けて、地域で活躍するクリエイターのネットワーク公開の準備をスタートする。

（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。

以前からデザイン行政に積極的であった旭川市や山形県、富山県、神戸市などに加え、近年、福井県や山梨県、広島市、佐賀県など地域振興にデザインを導入する自治体が増えてきている。デザインセンターとしての拠点の開設、デザイン思考を入れた政策策定、地域版デザインアワードの新設、デザインイベントの開催など手法は様々だが、それら地域と連携を図り、より成果が高まるよう支援を行う。

また、日本能率協会に協力して、福岡で開催される建築・建設業界向け見本市内に、グッドデザイン賞の受賞対象を展示するコーナーを出展する。

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を積極的に誘致しスペースの提供を行うほか、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。

2024 年度より開始している、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びあう毎月 2 回の無料のデザインスクール「JDP イナバデザインスクールトーキョー」を、年間を通して実施し、専門教育を経ずともデザインを活用することができる人を増やす。

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、関連トークなども実施する。

(2) グッドデザイン・ニューホープ賞事業

「グッドデザイン・ニューホープ賞」は 2025 年度に 4 年目を迎える。本賞は、大学・専門教育機関の学生及びこれらの卒業・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を目指す。

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

3 度の開催を経て、教育機関での認知度は着実に向上し、応募内容や審査基準の理解も深ま

っている。2025年度は、引き続き全国の大学・教育機関と連携し、応募説明会やセミナーを通じた応募促進活動を行い、より幅広い応募者層の獲得を目指す。

また、④の強化に向けて「企業パートナー・プログラム」を導入し、協賛企業を募るとともに、企業と応募者・受賞者をつなぐ新たな機会を創出する。具体的には、企業との交流イベントやプレゼンテーションの場を設け、若手デザイナーの活躍の場を広げるとともに、企業にとっても新たな才能との接点を提供する。この取り組みにより、ニューホープ賞の価値向上と持続的な発展を目指す。

(3) デザインに関する調査研究・情報発信事業

2024年6月に「デザイン白書 2024 (WHITE PAPER ON DESIGN 2024)」を公開し、日本の地域や企業、行政などのデザインに関する多様な取り組みや動向について幅広く紹介し、定量的・定性的に示すことで、デザインへ投資することの意義や効果を多様な視点から明らかにした。また、全国各地において、デザインを用いたどのような取り組みが展開されているのか、デザインは経済や社会にどのような効果をもたらしているのかなどを取りまとめている。

さらに、国立大学法人一橋大学との間で、デザイン組織に関する調査研究分野で協働連携に係る覚書を締結し、2025年1月に企業内のデザイン部門・組織に関する調査研究での連携を開始した。この「デザイン組織 KPI」調査では、社内デザイン部門・組織（インハウスデザイン組織）をもつ国内企業を対象に、同組織の貢献を可視化することで、企業間で量的に比較検討するための主要指標（Key Performance Indicators: KPI）として特定することを目指している。また、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した。

2025年度も引き続きこうし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により、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を目指す。

また、グッドデザイン賞を通じて得られたリソースを活用した情報発信事業として、これまでに受賞した5万件以上のデザインを一覧・検索できる「受賞ギャラリー」をより有効に活用できるものにするため、従来からの「受賞対象ギャラリー」に加えて、「受賞デザイナーギャラリー」および「受賞企業ギャラリー」の機能を追加した。

受賞デザイナーギャラリーは、受賞デザイナー個人を登録することができ、過去から将来まで受賞年度、所属、立場を超えて「個人」と「担当した受賞デザイン」を紐づけて登録することができる。また、受賞企業ギャラリーは、現在までの受賞デザインを企業名に紐づけて一覧することができる。2025年度は受賞デザイナーの登録を促進するとともに、デザイナーや企業の検索性をさらに高める機能の検討など、グッドデザイン賞の情報を多方面に有

効に活用できるよう受賞ギャラリーの利便性の向上に努める。

(4) デザイン研究・デザイン振興助成事業

2024年12月より、デザイン研究・デザイン振興の助成事業「デザイン助成プログラム」を開始した。同プログラムは、パーパスの中で2030年までに実行する目標として掲げた「DESIGN INSTITUTE（デザインを探求する）」を構成する事業の一つとして、デザイン分野の調査研究への助成、日本国内におけるデザイン振興活動への助成を通じて、デザイン分野の研究をリードする人材や、デザインの力を活用した取り組みを広げる人材を育成することを目指している。2025年度は採択された者の活動を支援するとともに、助成の対象となる研究と振興を新たに公募し、採択を行う。このプログラムの運営により、デザインの効果を明らかにする学術研究の蓄積とデザインの価値に対する社会的な理解の向上を図る。

(5) デザイン体験プログラム普及推進事業

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。そこで、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し、まず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スタディに着手した。その中から、まずはこれまで交流の機会がなかった学校現場とデザイナーを橋渡しし、互いに理解を深めていくところからスタートすることの必要性が認識された。2025年度は、デザイナーの学校訪問や教育関係者等との共同のワークショップなどの機会を提供し、学校の現場とデザイナーの橋渡しのあり方や、存在している課題を抽出し、デザインを導入できる可能性やその効果を探る。

(6) 寄附講座開設事業

国内の大学、大学院、専門学校等を対象に寄附講座を実施する。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、応募のあった教育機関に対して、各機関の教育方針や要望との整合を図り、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グッドデザイン賞受賞事例の当事者を講師として迎えることで、受賞者の活動支援にも貢献する。2025年度は立教大学での講座開設が決定している。

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8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を随時開催する。

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・ワークショップは昨年に引き続き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独自の企画としては、2023年に実施した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内容をまとめ出版するプロジェクトや、続編となる展覧会の実施を計画している。

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対象とした、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

日本のデザインの国際的認知度向上を図るため、2025年度は海外展示企画を積極的に推進する。その一環として、過去に実績のある中国・深圳エリアでの展示に加え、タイ・バンコクで開催される見本市に出展する。

中国では、これまでの実績を踏まえ、製造業が盛んでデザインへの関心が高い深圳エリアにおける見本市、およびデザイン特化型イベント内でのグッドデザイン賞の受賞作品を紹介する展示を予定している。会場では、審査委員や過去の受賞者を招いたトークイベントを開催、日本のデザインやグッドデザイン賞の理念・価値観についての理解を深める機会を提供

する。これにより、現地のデザイン業界や企業との交流を促進し、グッドデザイン賞のさらなる認知度向上を図る。

タイでは、DITP（タイ国際貿易振興局）との連携のもと、2025年4月にバンコクで開催される「STYLE BANGKOK 2025」へ出展し、日本のデザインの魅力を発信するだけでなく、現地のデザインコミュニティとの交流の機会を創出する。また、ビジネスマッチングの場を設けることで、グッドデザイン賞受賞者や日本企業と現地企業の接点を生み出し、新たな協力関係構築の可能性を探る。

また、2024年度に実施した海外におけるグッドデザイン賞の認知度調査の結果を受け、今後の海外展開の方向性を検討し、より効果的なプロモーション活動を展開する。

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Gマークの使用方法をわかりやすく解説するページをウェブサイト上に新設する。また、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。オウンドメディア「グッドデザイン・ジャーナル」上では編集タイアップ広告枠を設け、受賞対象の開発背景などを読み物としてまとめて関心を高める。さらに「Gマーク」を効果的にプロモーションに使用している受賞企業の事例を紹介し、使用促進を図る。

（2）GOOD DESIGN STORE 支援事業

野原グループ株式会社が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期間中に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を、企業とデザイナーとのマッチングにより支援することが目的である。

2025年度からは事業実現化率の向上を目標に、マッチング成立事業者へ対する支援期間をこれまでより一カ年延長することで、より実効力の高い伴走体制を確保する。さらに2025年度から一年度でのマッチング数の上限が定まるため、各社へのきめ細やかな対応を行えるよう審査や事務運営の適切な体制づくりを進める。

本事業に合わせて、都内各区により進められる行政へのデザイン導入と普及をさらに支援するべく、担当者との連携や交流の機会を設けて行政との関係構築に務めるとともに、東京ビジネスデザインアワードへの応募誘致を推進する。