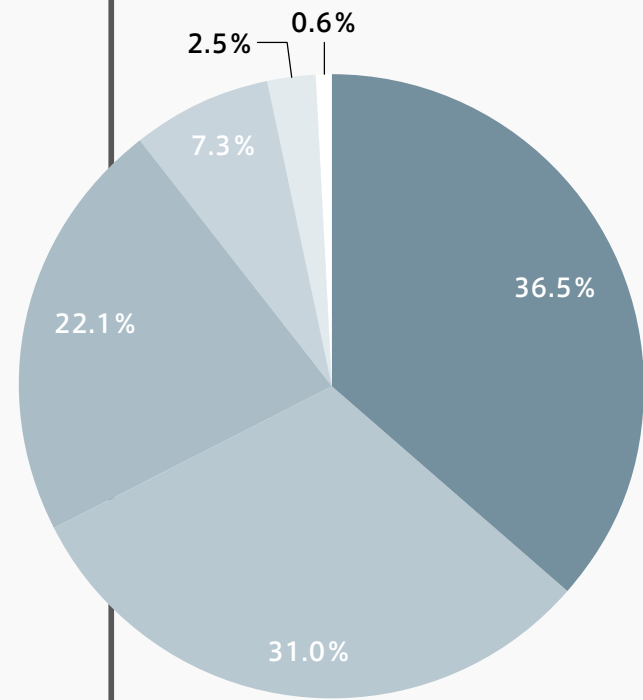


# 2

## 地域×デザイン

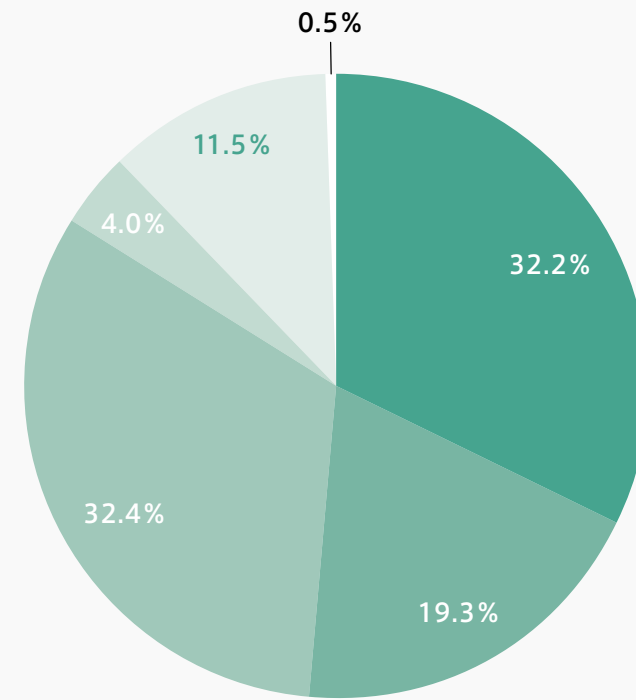


## 日本においてデザインは いかに認識されているのか



Q.「デザイン」とはどのようなことだと思いますか？  
[N=2,100]

- ものごとの機能的かつ効果的な設計を行うこと
- 色やかたちなどを魅力的にすること
- 独創的な発想で斬新な提案を行うこと
- 暮らしや社会を豊かにするようなものごとを生み出すこと
- 課題や問題の解決策を導き出すこと
- その他：



Q.「デザイン」とはどのようなことだと思いますか？  
最もあてはまるものを1つお選びください。  
[N=2,100]

- 色やかたちなどの見た目を美しく洗練させること
- 独創的な発想で斬新な提案を行うこと
- ものごとの機能的かつ効果的な設計を行うこと
- 課題や問題の解決策を導き出すこと
- 暮らしや社会を豊かにするようなものごとを生み出すこと
- その他：

デザインに関する意識調査/2014年の結果(左)と2020年の結果。

文/公益財団法人日本デザイン振興会 事業部 課長 秋元 淳



秋元 淳/デザインプロモーターとして地域や教育領域でのデザイン振興を担当。

### 「デザインの広がり」は恣意的な解釈

この国でデザイン振興業に四半世紀以上にわたり身を置く立場として、常に実感している大きな課題は、「デザインを主体的に担う(=デザインする)」側と、社会全般とのギャップだ。デザインする側はデザインの普遍性や社会的な正当性を唱えて、それが誰にでも関わるものであると主張する。しかし世の中で多数を占めるデザイナーではない立場、すなわち「デザインされる」側からすれば、デザインはそこまで社会のメインストリームではないし、自分ごととして意識されていないのが実情ではないだろうか。

日本のデザインが転機を迎えたのは、1990年代初頭のバブル経済の崩壊と2008年のリーマ

ンショックだった。ここでデザインはそれまでの事実上の主な役割だった「差異化と個性化の表現装置」からの脱却が問われることとなった。そのときに唱えられたのが「デザインの拡張」という言説である。「デザインとは限られた部分の限られた層だけを対象にした行為ではなく、私たちの身の回りのあらゆる事物がデザインの対象たりうる」。こうした言説はその実、多分にデザインする側の我田引水な解釈に基づいていたと認めざるを得ない。好況期を脱した社会でデザイナーという業態の実需はもとより、デザインという領域そのものに対する人々の関心や期待までもが低下することを食い止めなければというデザイナーの切実な危機意識から発せられた側面があったことは否めないだろう。その論理的整合性

を高めるべく、動詞としてのデザインや名詞としてのデザインなどといった言辞も駆使して浸透を試みてきたものの、実社会での理解(共感)を得られているとは到底言い難い。

むしろそれ以上に、デザインの定義を無秩序に広げすぎたことで、逆にデザインの価値を人々が理解するための端緒が不明瞭になるといった皮肉な状況を招いたことも事実である。

### 皮膚で感じるデザイン/ 頭でとらえるデザイン

筆者が所属する日本デザイン振興会(JDP)では、デザインに関する意識調査を定期的実施している。その近年における調査結果の推移が

興味深いので紹介したい(出典:「デザインに関する意識調査」日本デザイン振興会によるインターネットサーベイ/全国の15歳以上男女2,100名を対象に2020年2月及び2014年12月実施)。

ここでは各回の調査における「デザインとはどのようなことだと思いますか」という同一の質問への回答割合を示している。なお回答は自由回答でなく、6つの設定項目から任意で選択する方式である。

2020年は「色や形などの見た目を美しく洗練させること」と「ものごとの機能的かつ効果的な設計を行うこと」がいずれもほぼ3割強の回答で拮抗した。2014年もほぼ同じ傾向で、これら2つの回答がそれぞれ3割強を占めている。デザインに対する人々の大方のイメージには6年を経て

も差がないことが読み取れる。

それに対して「暮らしや社会を豊かにするものごとを生み出すこと」という回答の割合は、2014年で7.3%、2020年ではいくらか伸長して11.5%。さらに注目すべきなのは「課題や問題の解決策を導き出すこと」という回答で、2014年は2.5%、2020年でも4%と、ほとんど変化していない。

この結果からは、一般的な人々のデザインに対する認識は依然として「見た目を美しくさせること」や「便利なものをつくること」であって、われわれが懸命に唱えてきた「暮らしや社会を豊かにするものごとを生むこと」「課題や問題の解決策を導き出すこと」という認識がさほど定着していないことがわかる。

「デザインされる側」による  
「総意と創意」

一方で、グッドデザイン賞においては2010年代の半ば頃から、非営利団体や課題解決指向の事業などの応募が増加した。それらのデザインにはプロフェッショナルデザイナーと異なる立場の人々が数多く関わっている。そこで重要なのは彼ら彼女らの多くが、自らの意志でグッドデザイン賞へエントリーしたということだ。すなわち自分たちの営みはデザインに他ならないと認識しているのだ。色彩や形状の洗練や演出がゴールではなく、目的の達成へ向けてさまざまな要素同士を関係づけて、効果的かつ魅力的な仕組みをつくり上げていく道筋こそがデザインの対象という認識なのである。

そうしたデザインの典型に「おてらおやつクラブ」がある。各地の寺で余剰となる食品が発生する問題に着目し、地域の福祉団体や賛同する企業などと連携して全国の福祉ネットワークを新たに構築した。僧侶をはじめとしたさまざまな専門職が協同で組み上げたシステムは、まさしく目的達成に向けて発揮された総意と創意の賜物である。その他にも分身ロボット「オリヒメ (OriHime)」が活躍する「カフェ・ドーン」や、東日本大震災被災地の1次産業支援を目的とした「東北食べる通信」なども、人間同士の関係性を高めるためにテクノロジーやコミュニケーションの仕掛けを巧みに構築している。

これらのデザインに共通するのはアプローチの独創性と、それを事業として実装するために必要な仕組みづくりに挑む姿勢である。そこにはデザ

インされる側だった人々が、デザインの可能性を咀嚼することで、複雑化する社会のテーマに向き合い、解決を目指していこうとする創造的なパッションがある。そうした意志にこそ、デザインを真に社会的な営為として定着させていける希望が感じられる。

インハウスデザインの変化の萌芽

デザインする側の企業、つまりインハウスデザインにも確かな変化が見られる。例としてホンダのパーソナルモビリティ「ユニワン (UNI-ONE)」が、人の立ち姿勢に近いドライビングポジションにより、移動者の目線を上げて積極的なコミュニケーションを促し、またハンズフリーのインターフェースによって移動中の両手を使った所作を可能にす

るなど、ユーザーとそれに接する人、双方の心理を読み解いたデザインで注目される。さらにパナソニックの電気シェーバー「ラムダッシュ パームイン」はシェーバー単体での性能向上から一線を画し、プロダクトが置かれる環境や使われる場にいる人にまで配慮した引き算型のデザイン手法を、デザイナーの提案に基づいて採用した。そしてコクヨの本社改修事業である「ザ・キャンパス (THE CAMPUS)」では、自社ビルの一部階をあえて減築させたうえで社外の人間に開放し、地域の交流拠点創出の役割を積極的に担っている。

従来であれば、ユーザー層を明確に定めてアイデアやコストを投下することで、スケールメリットの達成を追求してきたのがインハウスデザインの常道だった。それに対して、ターゲットユーザーのみでなく、そこに関わるさまざまな人々の共同利益

を尊重するデザインの姿勢が表れてきていることは、社会的に明らかな福音だろう。そうした姿勢は自ずと、関係する周囲の状況や人々の存在を意識したデザイン像を導く。それこそ、デザインが本来求めてやまない「人間を取り巻く全体状況の最適化の実現」へと近づかずだ。

「デザインをしよう」とする意志を支えるために

ここで例示してきた近年のデザインの新たな展開は、地域の課題の解決や、多様な境遇にある人々の生き方の支援といった、今日的なテーマのもとで特に顕著になっている。ある意味でそれら自体がデザインの社会実装へ向けたプロトタイプングであり、成果を導く途上にあると言える。それ

だけに、デザイン振興の観点に立てば、デザインする側が発するダイナミズムを、デザインされる側が受け入れられる社会であるために、それぞれのデザインの意図や目標、実践の手法を、時々々の社会の関心といかに適切に接続していけるかが問われる。さまざまなデザイン活用の推進と定着に貢献できるだけでなく、人々の「デザインをしよう」という意志を、より強固に後押しできる体制づくりが重要だ。

そこから、「すべてはデザイン」などというレトリックを弄さずとも、私たちの身の回りにデザインの実効する範囲が当たり前広がっていると実感できる社会を着実に築いていけるだろう。



おてら  
おやつ  
クラブ

「おてらおやつクラブ」は2018年度グッドデザイン大賞を受賞。



ホンダのパーソナルモビリティ「ユニワン (UNI-ONE)」。



分身ロボット「オリヒメ (OriHime)」が活躍する「カフェ・ドーン」。



東日本大震災被災地の1次産業支援を目的とした「東北食べる通信」。

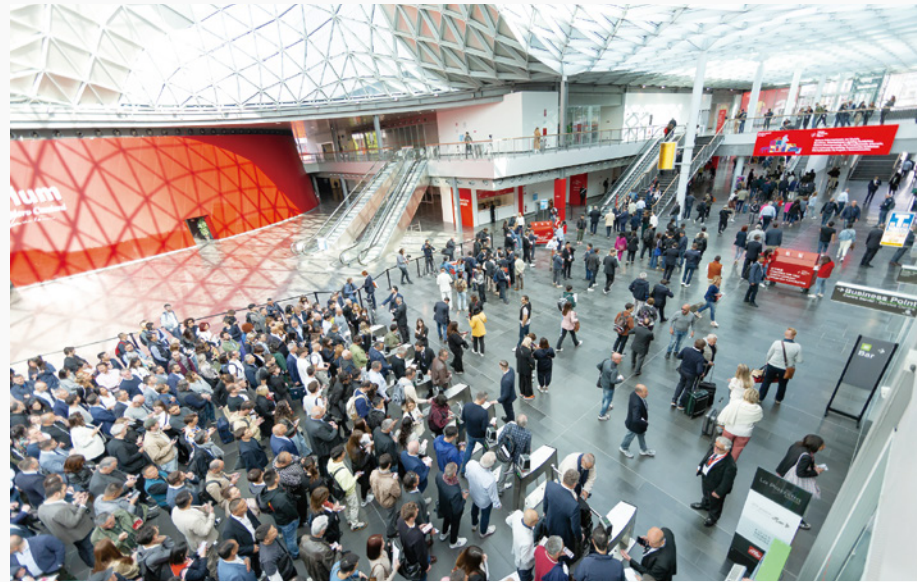


パナソニックの電気シェーバー「ラムダッシュ パームイン」。



コクヨの「ザ・キャンパス (THE CAMPUS)」。

# デザインが担うべき価値に関する試論 ミラノデザインウィークに見る可能性と課題から



ミラノサローネ国際家具見本市は毎年4月に開催され、2023年度は約17万平方メートルの会場に30万人以上が来場した。持続可能なイベントマネジメントのためのISO20121認証を取得した先進的な見本市でもある。  
Photo by Salone del Mobile.Milano Aprile 2023



2023年、ミラノサローネ内で隔年で開催される照明見本市、エウロルーチェに初出展したアンビエンテック。アンビエンテックはミラノ市内での出展によって実績を上げてきた。  
Photo by Giuseppe De Francesco



イタリアの気鋭デザイナーであるエリーザ・オッシンを起用して、アンビエンテックが2023年に発表したポータブルライト「マドコ」。アメリカ『インテリアデザイン』誌のベスト・オブ・イヤー・アワードで受賞作のひとつに選ばれた。  
Photo by Takumi Ota

文/デザインジャーナリスト 土田貴宏



土田貴宏／2001年より各種メディアに寄稿。デザイン誌『Iimm』エディター。

## 世界を意識することで生まれる可能性

「デザイン」とは、近代になって英語圏より日本にもたらされた言葉であり、第二次世界大戦後に広く普及しはじめた。「意匠」や「設計」などの語句に翻訳せずに用いるのが一般的で、おそらく世界においても似たような状況がある。近代デザインが発祥したヨーロッパに限らず、ほとんどの国々において「Design」はそのまま通用するだろう。デザインは万国共通語なのである。

ゆえに、デザインの地域性を重視するのも大切だが、一方で何かを「デザイン」と呼んだ時点で世界とのつながりが生じることは自覚したい。そこには大きな可能性があるからだ。

こうした事実を実感できる機会として、国際的なデザインイベントがある。なかでも最大の規模をもつのが、毎年4月にイタリア・ミラノで開催さ

れるミラノデザインウィーク(以下、MDW)である。1961年に始まったミラノサローネ国際家具見本市をひとつの核とするイベントで、約1週間にわたる会期中にミラノ市内で無数の展示が開催される。2023年の国際家具見本市には延べ30万人以上が訪れ、市内に散在する会場の総来場者数はその数倍に及ぶだろう。出展者、来場者ともにイタリアを中心としながら、各国からも多くの人々がミラノを目指す。その様子は時にオリンピックに例えられるほどだ。

それではイタリア以外の国からMDWに出展する場合、どんなケースがありうるかを分類してみたい。まず、すでにグローバルな販路を持つ企業やブランド。このタイプは新作をはじめとする製品を展示して受注を見込むので、展示会場は主に商談の場となる。ミラノサローネ国際家具見本市の主要な出展者はここに当てはまる。

次に、グローバルな販路を開拓中の企業やブランド。この場合、展示の場でのコミュニケーションから新しい販路を探る。またメディアなどを通じた存在感の向上も目的となる。

3つ目は、出展をプロモーションの場として捉えるケース。前述の2つの事例では家具や日用品が商材であることが多いが、このケースではそれ以外の自動車やファッションといった業種も目立つ。その展示は多くの来場者を楽しませるとともに、情報を拡散させ、出展者にフィードバックを与える。

そして4つ目はデザイナーが自主的に出展するケースである。新しいチャンスをつかむためや、自らのステイトメントを伝えるために、展示が機能することになる。

これらの他にも、出展の形態やその目的は広範にわたる。ゆえにさまざまな領域のプロフェッ

ショナルから学生まで、デザインに関するあらゆる人々がミラノの街に集まり、無数のチャンスが生まれていく。

## 日本にとってのミラノデザインウィーク

この時期のミラノには例年、日本からもいくつもの出展がある。その具体的な実践の様子を取り上げよう。

2009年創業の株式会社アンビエンテック(横浜)は、高精度の水中撮影機材のOEMを行うメーカーを開発母体とし、その技術力を応用した照明器具を製造販売している。近年はポータブルライトに特化して支持を広げてきた。同社は2014年からMDWに参加し、2021年にミラノサローネ特別企画展「スーパーサローネ」に出展。2023年には、ミラノサローネ国際家具見本市内

で隔年開催される照明展「エウロルーチェ」へ初出展を果たした。その結果、現在は世界30カ国に製品を出荷するに至っている。

また2021年設立の「KOYORI」は、複数の日本メーカーが参加するコンソーシアム型ブランドだ。株式会社マルニグローバルブランディング(東京)の神田宗俊がエグゼクティブディレクターを務め、日本製の品質を国外デザイナーの創造性と結びつけている。一連の家具は2022年のMDWで世界初披露されるとともに反響を得て、その後も海外出展を重ね、現在は16カ国で取り扱いがある。株式会社マルニ木工(広島)の海外事業も担う神田は、MDWには圧倒的なビジネスチャンスがあるとしながら、こうコメントする。「特にミラノサローネ国際家具見本市では、世界中のメーカーの中でプレゼンスを発揮するために、協業デザイナーの選定を含め適切なマーケ

ディング戦略を展開する必要があり、その結果として、商品力、ブランド力、営業力の3つが均等に備わることで世界展開が可能になります。

これらに対してデザイナーの狩野佑真(東京)は、ミラノで自主的に作品を発表しつづけている。2017年に日本のデザイナーのグループ展に初参加し、その後も気鋭のデザイナーが多く見られる市内のギャラリー「ロッサナ・オルランディ」や展示会場「アルコーヴァ」などに出品してきた。「世界中のメディア、メーカー、ミュージアム、ギャラリーなどとの交流を通じて、リアルな一次情報を得ることができます。また国内ではなかなか出会えない日本企業との接点もあります」と狩野は述べる。彼は量産品よりも自身の作品を主に手がけており、こうしたタイプのデザイナーは海外のほうが高く評価される傾向がある。

## 文化とビジネスの相関関係

アンビエンテック、KOYORI、狩野佑真は、出展によってそれぞれ成果を上げているようだ。しかし約1週間にわたり海外で展示を行うには、相当のコストや準備期間、労力を要する。特にパンデミック以降の諸費用の上昇と円安傾向がその拍車をかけている。マルニグローバルブランディングの神田はこの点について、公的支援の充実が日本の家具製造業の機会創出につながると指摘する。ただしMDWは毎年4月開催なので、「4月を年初とする通常の予算編成の枠組みでは、この時期の活動はサポートが受けにくいデメリットがある」ともいう。

また出展を実現したからといって、それがビジネスの実績に直結するとは限らない。イベントの

規模が大きければ大きいほど、情報発信から展示構成に至るまできわめて厳しい競争がある。なおミラノに限らず、パリ、ロンドン、ニューヨークなど多くの都市で家具や日用品の見本市が開催され、同時期にデザインウィークが行われる。条件はやや異なるが、同様の課題を乗り越え、覚悟をもって臨むべきなのは変わらない。こうした厳しさは各国からの出展者に共通するものでもある。

ただし、デザインイベントへの出展の成果を、商業面だけで測るべきでないという筆者は考える。こうした場では産業の振興と文化の振興が両輪であり、決して切り離せない。たとえば各都市のデザインウィークではイベントの大半が入場無料で市民に公開され、来場者はミュージアムを訪れるかのように展示に見入り、それぞれに意見を述べたり出展者とコミュニケーションしている。歴史的建築

が展示の会場になったり、ミュージアムの展示がデザインイベントの一環であったりもする。ミラノサローネ国際家具見本市もまた、イタリア家具工業連盟の子会社が運営するトレードフェアでありながら、後半の2日間を一般開放日としており家族連れを含む大勢の人々で賑わう。こうした状況こそが、新しい創造の土壌となり、未来の市場を育てていく。

そもそも、文化と無縁のデザインはありえないだろう。そして文化的価値は正確に数値化できず、その成果が短期間で明らかになるとは限らない。創造され、発表され、受容されたものは、個人の中でさまざまに作用し、やがては社会及び世界の共有財産になる。つまりデザインイベントに参加するなら、自らが文化を担う意識を欠かすべきではない。そのうえで、結果は往々にして後から

ついてくる、というのが筆者の私見である。

## デザインをととして世界とつながる

日本のデザインの発展のためには、こうした状況に対してどのような対応が考えられるだろうか。

すでに日本には、海外の大学などでデザインを学び、帰国して活動しているデザイナーや大学教員が少なくない。そうしたプロフェッショナルの知見が十分に生かされるような産学協同プロジェクトの推進や、その成果の海外での発表を、行政側が支援できるだろう。その流れを継続し加速させるため、デザインを学ぶ人々のための海外留学支援や、海外で活躍するデザイナーと日本の学生の交流支援も効果的と考えられる。いずれにおいても中長期的な視点でデザイナーの国際化を図って

いくべきだ。

また企業やデザイナーに関しても同様に、目先の成果に執着しすぎず、文化的価値を重視し、中長期的展望をもってデザインに取り組むことが大切だろう。その延長線上に、世界各都市におけるデザインイベントでの存在感の発揮や、さらには日本における国際水準のデザインイベントの実施が見えてくるのではないか。

このテキストの冒頭で、デザインは世界共通語であると述べた。であるならば、デザインに関わる人々は、自身の活動を国際的な状況と照らし合わせて最適化に努めるべきだ。その意義を確かに捉えることが、ものづくりの価値を世界と共有する第一歩であるに違いない。



2022年、ミラノ市内を代表する展示施設であるミラノ・トリエンナーレで展示を行ったKOYORI。フランスやデンマークのデザイナーを起用し、家具の製造は飛騨産業と天童木工が行う。さらに新しいデザイナーの起用やラインアップの拡充を進めている。  
Photo by Alberto Parise



KOYORIは英国人デザイナーのジャスパー・モリソンをアートディレクティングアドバイザーを迎え、ロゴから展示構成まで一貫した世界観を発信。エグゼクティブディレクターの神田宗俊は、ブランド認知のためには出展と並行した営業体制の確立とマーケティングの必要性を訴える。  
Photo by Alberto Parise



狩野佑真の「Rust Harvest | 錆の収穫」は、金属の錆をアクリルに転写して家具などのパーツに使用するプロジェクト。これまでミラノサローネ内のサローネサテリテヤ、ミラノ市内のロッサナ・オルランディはじめ、国内外で展示を行っている。



2023年のMDWにおいて、ミラノ市内で最も活気ある会場のひとつとなった「アルコーヴァ」で行われた狩野佑真とSho Otaの2人展「TOUCH WOOD」より。狩野は、木の枝葉などを素材に用いるマテリアル「ForestBank」の家具などを展示した。

## 地域協議会が主導する デザイン振興

文／一般社団法人北海道デザイン協議会 会長、  
(株)CREATION.M デザイナー、(公財)札幌市芸術文化財団 評議員  
越智真紀子

2021年の国際家具デザインフェア旭川(IFDA)  
最高賞(ゴールドリーフ賞)「キュービクル(cubicle)」。



### 広大な北海道で 活発に展開するデザイン団体

デザインを取り巻く北海道の課題としては、デザイン関連人材と活動が広域に分散しているがゆえ、行政機関やクライアント、広く北海道民に対して、デザインの価値認識やプレゼンスを高めるようなまとまったムーブメントを起こしにくいことが挙げられる。また、大学や専門学校などのデザイン教育機関が札幌に一極集中していることから、札幌圏以外の地域では次世代を担うデザイン人材は不足している。

さらに行政機関におけるデザインに関連する費目は印刷物の製作工程で生じる「版下」のみであり、デザインの価値や対価への認識が浸透していないという問題もある。こうした課題を背景としつつも、道内各地で多様なデザイン推進の取り組みが進められている。

北海道デザイン協議会(HDA)は、1982年の創立時からの理念である「北を座標軸に、新しいデザイン環境の創造」のもと、時代の変化に即した啓蒙事業、自治体へのデザインアドバイスやデザ

インコンペなどに取り組んでいる。HDAにはグラフィック、ファッション、建築設計、プロダクト、インテリア、工芸、コンサルティング、教育などさまざまな分野のメンバーが所属し、札幌(道央)、旭川(道北)、函館(道南)、帯広(道東)の各協議会が地域に根ざした活動を展開している。

札幌地域は、広告、パッケージ、ウェブ、建築、工芸など、道内のデザイン事業者の多くが集中しており、文化・芸術活動も活発である。札幌市は「札幌国際芸術祭」を2014年から3年ごとに開催しており、コロナ禍による休止を挟んだのち2024年1月に3回目を開催。札幌市内のさまざまな会場で、国内外80組のアーティストの作品が展示された。札幌アートディレクターズクラブ(Sapporo ADC)はさまざまなジャンルのクリエイターが自己啓発やレベルアップを目的とした作品公開審査会や年鑑発行を行っている。

旭川地域は、地域をかたちづくるキーワードとしてデザインを掲げ、積極的な活動を展開している。「国際家具デザインフェア旭川(IFDA)」や「旭川デザインウィーク(ADW)」を開催し、2019年にはユネスコ創造都市ネットワークの「デザイン

都市」として国内3カ所目の認定を受けている。2020年からは旭川デザインプロデューサー育成事業を実施し、デザイン人材の育成にも着手している。また東川町では建築家の隈研吾氏と連携し「KAGUデザインミュージアム(仮称)」建設構想に着手。2023年には「KAGUデザインコンペ」を開催した。

函館地域では2017年に函館景観まちづくり協議会へ函館デザイン協議会が参画するなど、まちづくりへのデザイン活用が盛んである。2023年には29回目となる「開港5都市景観まちづくり会議」が開催され、地域の店舗を巡るグルメイベント「バル街」(2017年度グッドデザイン賞ベスト100特別賞受賞)を利用し、港町の景観とデザインについて分科会やセミナーが催された。

道東地域では、北見、釧路、帯広のクリエイターが中心となってドット道東を設立し、道東地域の情報誌の発行やウェブネットワークをとおして地域の活性化に努めている。帯広市では、優れたまちづくりに貢献している建築物に対し「まちづくりデザイン賞」を毎年授与するほか、ファームステッド社が書籍「農業をデザインで変える」



2023年度グッドデザイン賞を受賞した「室蘭市まちのイメージづくり」。

を出版したように、デザインを通じた農業の活性化を図っている。

室蘭地域では、室蘭市のブランディング活動としてインプロバイド社と市が連携した「街のデザイン会議」を開催。中学生を対象にしたワークショップでつくられたマーク「室蘭市まちのマークデザイン」は2023年度グッドデザイン賞を受賞した。

### 北海道を束ねる新たな動き

このように人材と活動が分散しているという課題がある一方、近年では、道内全体のデザイン推進のため、HDA主導で道内のデザイン団体や教育機関、行政機関、公設試験場などと連携し、「北海道デザインセンター(仮称)」設立に向けた活動が始まっている。また、コロナ禍によるデジタル化の加速にともない、オンラインコミュニケーションやマッチングの機会も増えてきている。こうした機運を追い風に、デザインセンターをはじめとした北海道全体のデザインネットワークの深化に期待したい。



2023年に開催29回目を迎えた「開港5都市景観まちづくり会議」。



越智真紀子／東京・札幌にてファッションデザイナーとして活動。

## 商品開発、デザイン、助成金の三位一体のアプローチ



青森県産業技術センター弘前工業研究所が実施する「デザイン相談会」の様子。

文／青森県産業技術センター 弘前工業研究所 デザイン推進室 総括研究管理員 工藤洋司

### 商品開発と密接なデザイン

青森県のデザインの活用は、1931年に青森県工業試験場工芸指導部(以下、工業試験場)が発足して以来、各時代の影響を受けながら工芸を中心に進化してきた。「醸造・食品加工」「工芸・デザイン」業務は、時代を超えて必要な技術として、現在まで県内産業や試験場の各部署で継続している。

県内のデザインは、商品開発と密接に結びついており、近年では自社商品開発ブームとなって活用が促進されている。その要因には、2011年に始まった6次産業化政策、2014年に始まった「小規模事業者持続化補助金」などの行政支援がある。青森県産業技術センター 弘前工業研究所で実施している「デザイン相談会」でも、商品

開発、デザイン、助成金がセットで相談される案件が多く見られる。

助成金による商品開発支援がデザインの活用に関わり、支援機関とデザイナーが連携してものづくり中小企業にアドバイスする機会が多くなったことにより、広義のデザインが浸透しつつあるのが青森県内のデザイン動向である。

また行政の取り組みとして、農林水産部の総合販売戦略課と商工労働部が、デザインに関する事業を継続的に実施している。助成金の窓口となる県発明協会や21あおもり産業総合支援センター、青森県商工会連合会、各市商工会議所は、商品開発の専門家派遣事業に多数のデザイナーを登録し、ものづくり中小企業はそれらを介してデザイナーとマッチングし、事業にデザインを活用している。

### ものづくりを支援するデザイン相談会

2022年度に実施した調査によれば、県内のデザイナーは技術に特化している一方で、事業運営の実績が不足している傾向にある。調査では、デザイン関連企業(あるいは個人事業主)91者を対象にアンケート票を送付し、44者から回答を得た(回答率48%)。その結果、1社当たりのデザイナーの人数は「ひとり体制」が64%で、デザイン業務の課題として「知的財産権や食品表示法など法律に関する課題」「見積りや契約書の課題」が多く挙げられた。また、受注メリットとなるデザイン賞など外部評価の実績があったのは11者(25%)と少なく、事業運営体制不足の傾向がある。このように、本県のデザイナーは多くの場合、

小規模事業者であり、受賞経験も少ない。そのため、デザイナー主体の事業運営体制づくりが難しく、商品開発、デザイン、助成金がセットで相談される青森県のデザイン動向に対応できていない。

こうした状況を改善するため、当研究所では県や県知財総合支援窓口(県発明協会)と協力して、2017年度からデザイン相談会を開催している。当該事業について次の事例で紹介する。

この相談会では、INPIT青森県知財総合支援窓口と弘前工業研究所デザイン推進室が、商品開発におけるデザインの重要性についてアドバイスをしている。相談者の業種はさまざまだが、6次産業化に取り組む農業者と食品加工関係者が特に多い。相談内容はパッケージや展示会などのデザインに関するものが多いが、商品企画自体が明確でないこともある。そのような場合は、商品企画を整理する支援を行い、必要に応じて専

門家との面談をセッティングしている。

株式会社青森ホリックの「シカ革スマホポーチ」は、この相談会をきっかけに開発された商品の一例である。シカ革を使った商品開発の相談から始まり、知財や漆工、木工、デザインなどの公的専門家とプロダクトデザイナー、漆工業者と協力して商品開発を行った。クラウドファンディングで目標額の2.5倍を集めており、商品開発、デザイン、助成金の運営体制づくりがうまくいった結果と言える。

地域産業の自社商品開発はますます活性化し、必然的にデザインが求められることが予想される。こうしたデザインのニーズに応えるためにも、県内支援機関の役割分担体制を整え、モノづくり中小企業とデザイナーの連携を深めていくことが必要となる。



工藤洋司／青森産技弘前工業研究所でデザイン研究を担当する。



デザイン相談会をきっかけに生まれた商品「シカ革スマホポーチ」。漆模様を転写する技術の開発から商品化まで一貫して支援、協働した。



## ものづくりと ことづくりを橋渡す



もりおかおみやげプロジェクト「MOYANE」商品一覧。  
画像提供: manordaいわて株式会社

文／岩手県工業技術センター 産業デザイン部  
部長 小林正信  
主査専門研究員 金田麻由美  
専門研究員 永山雅大

### ことづくりと場づくりとしてのデザイン

近年、岩手県ではデザインに対する認識が「ものづくり」から「ことづくり」「場づくり」へと変移している様子が見られる。行政は民間企業と連携して、街の魅力の掘り起こしやシティプロモーションにおけるデザイン活用を進めている。南部鉄器、漆、ホームスパンなどの工芸分野でも、そのすそ野を広げる施策として、体験を提供する店舗やイベントの開発、他業種とのコラボレーションなどの取り組みが増加している。

県内のデザイン人材の属性は、個人や小規模事務所、印刷会社のインハウスデザイナーが大半を占め、グラフィック領域専門で作家的な印象が強かったが、近年は企業のブランディングから販路開拓、このデザインまでを担うプロデューサーのような役割を担う人材が増えている。民間のデザイン振興組織としては、2016年に一般社団法人岩手アートディレクターズクラブ(以下、岩手ADC)が発足し、県内在住クリエイターの作品の公開審査や年鑑発行などを行っている。これらの活動は、県内のさまざまなクリエイティブ人材

の存在やグラフィック領域に限らないデザインの仕事を知らしめる機会となっている。

つくり手にとっても、岩手ADCの公開審査や南部鉄器の若手職人の作品展、工芸イベントなどは、コンシューマーとのコミュニケーションや同業者と切磋琢磨する機会となり、能力向上につながっている。

### 官民連携のイベント&プロモーション活動

もりおかおみやげプロジェクト「MOYANE」では、デザインによって新たな価値や需要を見出し、商品を通じて盛岡を伝えるプロジェクトとして10商品が誕生している。デザイン面のサポートは岩手ADC会員の若手デザイナーが中心に行い、ビジネス面のサポートはmanordaいわて株式会社が行った。同社は2020年4月に設立した岩手銀行グループの地域商社で、事業のひとつとして企業とデザイナーのマッチングを行っている。工芸の分野では、その魅力を発信する新しいイベントが開催されている。「北のクラフトフェア

ア」では、盛岡城跡公園を会場としたクラフト市をメインに、市内各所で工芸にまつわる多様なイベントが企画される。伝統工芸に関連したイベントを手がける株式会社クラシカカウンシルが事務局を務め、初開催の2022年は全国から約3万人、2023年は約4万人の来場者を集めた。

官民連携のシティプロモーションの取り組み「盛岡という星」は、盛岡市が若年者の地元定着や移住、定住を促進し、関係人口の増加を目指すプロジェクトである。合同会社ホームシックデザインをはじめとした民間企業と連携し、2018年から実施している。「盛岡市をひとつの星に見立てる」というコンセプトで、SNSやイベントでの情報発信のほか、交流拠点「盛岡という星でBASE STATION」を市内百貨店内に開設した。宮古市でも、2021年から地域色「浄土ヶ浜エターナルグリーン」を用いたシティプロモーションを一般社団法人日本地域色協会と連携して展開し、住民投票によって「宮古市のいいイロ」を決定。観光遊覧船や公式ネクタイ、印刷物に活用し、市内外の認知度の向上に貢献している。

このように岩手県では新たなデザイン活用が

進む一方で、製造事業者にとってはデザインの普及啓発が、デザイナーにとってはマッチングや人材育成、相談の場の確保が課題となっている。そこで地方独立行政法人岩手県工業技術センター産業デザイン部では、2019年にデザイン支援拠



「北のクラフトフェア2023」のクラフト市(会場:盛岡城跡公園)には、124組のつくり手が全国から集まった。  
画像提供: 株式会社クラシカカウンシル



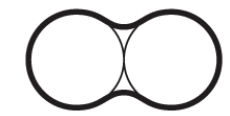
官民連携のシティプロモーションプロジェクト「盛岡という星」の一環として開設された交流拠点「盛岡という星でBASE STATION」。



De.i

“Design”による“Iwate”の  
新たなものづくりの“出会い”

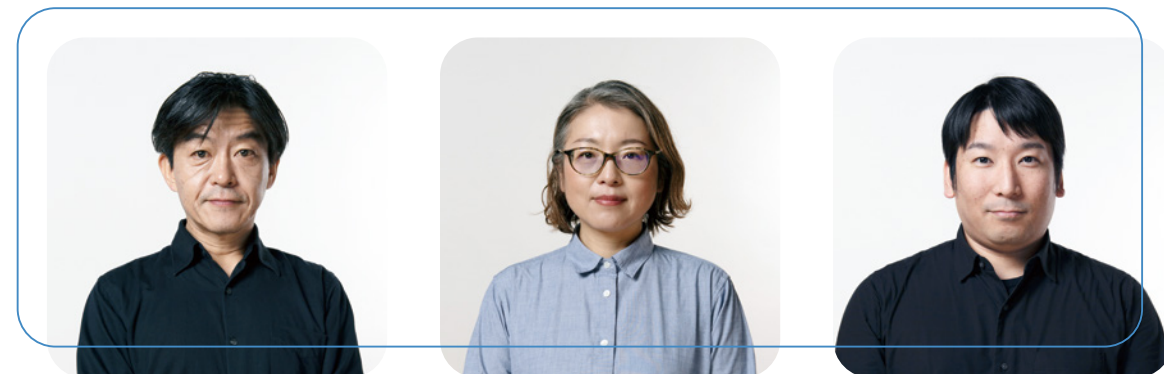
“IIRI”における“Design支援拠点”



融合

ものづくり企業 & デザイナー等  
ものづくり技術 & デザイン手法

岩手県工業技術センター産業デザイン部が2019年に立ち上げた  
デザイン支援拠点「De-i デザインラボ」。



小林正信／デザイン分野の研究・支援の  
推進管理を担当。

金田麻由美／デザイン分野の研究・支援  
を担当。

永山雅大／デザイン分野の研究・支援を  
担当。

## 地域のポテンシャルを活かす 包括的デザイン活動への期待



2023年、東北大学・青葉山新キャンパスに建設された次世代放射光施設「NanoTerasu(ナノテラス)」。官民地域パートナーシップとして整備・運用される。写真提供/東北大学

文/宮城県産業技術総合センター 伊藤利憲

### テクノロジーや スタートアップ文脈との連携

近年の宮城県、特に仙台市では、デザインがテクノロジーや新規ビジネス創出と深く関わっている事例が多く見られる。宮城県では、高輝度放射光施設「NanoTerasu(ナノテラス)」の2024年運用開始や、県内に立地する大手半導体製造装置メーカーの事業拡大、世界大手の外資系半導体メーカーの製造工場の立地が決まるなど、国内有数の大規模プロジェクトの動きが相次いでいる。それと前後するかたちで、県や仙台市、東北大学など多くの組織体がこの数年でスタートアップ企業支援事業を多数打ち出しており、それらスタートアップ事業者が、県内製造企業などと連携して新たなビジネスを創造している。宮城県は、2023年度より東北大学と連携した事業「テック系スタートアップ・サポートコンソーシアム宮城(テックスタ宮城)」を開始。仙台市は「X-TECH(クロステック)イノベーション創出促進

事業」において、AIやIoTと連動する事業創出に力を入れている。これらは、大規模なビジネスデザインと製品デザイン、プロモーションにおけるデザインなど、広義と狭義のデザインが両立するかたちで複層的に進行している。

こうした多くのビジネス創出事業や、新型コロナウイルス感染症の拡大にともなうテレワークをはじめとした多様な働き方の流れから、仙台市内にも多くのコワーキングスペースが開設され、スタートアップ企業や個人デザイナーなどが拠点を構えている。利便性の良いコワーキングスペースは空室がない状況が続いている。

### 自然、歴史、教育、文化のポテンシャル

文化芸術の拠点である宮城県美術館や、仙台市の情報発信拠点であるせんだいメディアテークなどは県内のデザイン系企画の展示会場として定着しており、デザイン系学部・学科を擁する県内の大学の卒業制作展の開催場所となっている。

伝統工芸に代表される宮城県の地場産業は、全国の傾向の例に漏れず後継者不足と販路開拓に苦心しており、厳しい状況にある産地が多い。一方、こうした産地からも若手の経営者やつくり手が育ってきており、伝統技術を活かした新たなデザインによる製品開発や、インターネットを活用した新たな販路開拓やブランド戦略に力を入れる動きも出は始めている。

東日本大震災後10年を機に制作されたNHK朝の連続テレビ小説「おかえりモネ」では宮城県気仙沼市と登米市が主な舞台となり、全国から来県者が増加した。劇中に登場した、津山木工芸品事業協同組合が生産するサメの形の木製キーホルダーや矢羽根模様の弁当箱は、売り切れが続く状況となった。ドラマ終了後1年ほどを経てブームは落ち着いたものの、新型コロナウイルス感染症が第5類に移行した頃と時期を同じくして観光客数は安定化し、矢羽根模様の弁当箱の売り上げはドラマ放送前より増加している。ストーリーと結びついて商品の魅力が伝わ

る象徴的な事例となった。

工業系公設試験研究機関である宮城県産業技術総合センターでは1991年より、企画やマーケティングに基づいて商品開発を行える人材育成のための事業者向け研修会を実施している。これは国内の同業事業のなかでも極めて長い年月をかけて継続実施されてきた研修事業であり、これまでの受講者数は500名を超える。研修後の受講生が新たな商品開発に取り組むこともあれば、デザイン会社を創業して経営者になる、または本研修の講師となるなど、デザイン人材のエコシステムが形成されつつある。

仙台市では「仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアム事業」を前身とするウェブサイト「SC3」において、クリエイターのネットワーク化およびデザインやクリエイティブ事業の情報発信を行っている。主に仙台市で活躍するデザイナーやデザイン関連事業が集約されており、デザインイベントの告知やデザインに関連する拠点などを探る際に有用なサイトとなっている。

地域としての宮城県は、高度研究開発拠点としての東北大学やデザイン系学科を有する地元大学をはじめとする学都としての側面や、仙台市を代表とする100万人都市の消費地、東京まで

最短90分で行けるアクセスの良さや自然豊かな住環境などから、近年、大手企業の立地が相次いでいる。加えて、デザイン思考などが普及してきたことにより、顧客に最適な製品を提供するための最適な企業間フォーメーション構築、スタートアップ企業とデザイン分野の連携が今後必要になると考えられ、それぞれの企業が有する得意技術やデザイン人材の相互交流から、新たな商品やプロジェクトが生まれる機運も高まるものと期待される。そうしたことから、都道府県の枠や国境を超えた広域的なデザイン事業が必要と感じるところである。



2023年度より宮城県と東北大学が連携して取り組む事業「テックスタ宮城」。県内ものづくり企業とのシナジーが期待されるテック系スタートアップの成長支援を地域全体で進める。

NHK朝の連続テレビ小説「おかえりモネ」に登場した、津山木工芸品事業協同組合が生産するサメの形の木製キーホルダー。



宮城県産業技術総合センターでは事業者向けの商品企画・開発の研修会を1991年より実施している。



伊藤利憲/宮城県産業技術総合センターにて商品開発やデザインの研究・支援に従事。

## 自発的なデザイン活用を 事業者に促す



文／公益財団法人あきた企業活性化センター 総合企画部知財・デザイン支援課課長補佐 武藤貴臣

### 活躍の幅を広げるデザイン事業者

秋田県は全国で最も人口減少率が高く、人材獲得も難易度を増し、域内消費も減少傾向にある。こうした課題に対して、価値創出や発信伝達力向上によって事業の付加価値や商圏を拡大させるためのデザイン活用は有効な解決手法のひとつである。

しかし、「デザインは装飾」という認識により、充分に取り組めていない事業者がまだ大多数を占めているというのが実情であるほか、県内事業者の多くは小規模事業者であり、経営者自身が複数の役割をこなし、日々の業務に対応するのが精一杯のため、商品企画手法の学習や自社の

強みの把握が難しく、営業活動に必要な販路情報を得る機会が少ない、域外（首都圏）への販路開拓に多くのリソースを割くことができないといった課題もある。

また、秋田県の製造業は受注型が多く工業デザインの需要が少ないため、県内デザイナーのほとんどがグラフィックデザイナーで占められる。県内に510名いるとされるグラフィックデザイン事業者<sup>1</sup>は、これまでの「単発請負型デザイン」専業ではなく、飲食店の経営や食品卸業、リノベーションなど、多角的な経営を行うケースが近年見られる。こうした展開はデザイン活用を行った経営事例を示すことにつながり、デザイナーをプロジェクトパートナーとして扱うような動きが見ら

れるようになってきた。

民間のデザイン事業者の取り組みに、株式会社SeeVisionsによるエリアリノベーションが挙げられる。同社は2006年の創業からグラフィックデザインやウェブデザインを主たる事業としているが、リノベーションを手がけた物件で飲食店などを展開し、魅力的な場所を増やすことで地域を活性化させるエリアリノベーションを実践している。2019年から同社が運営するヤマキウ南倉庫（秋田市）は、アウトドア用品や壁紙専門店、生花店、食品店などのショップに加え、「屋根付きの公園」をテーマとしたイベントスペースや設計事務所などのオフィス、コワーキングスペースを備えた複合施設として多様な目的を持った人が訪



佐藤木材容器による自社ブランド「KACOMI」のプラダクト。

県外からも多数の問い合わせがあった  
セミナーレポート「これからのものづくりと」。



SeeVisionsが手がけた  
「誰もが思うままに出入りできる倉庫」、  
ヤマキウ南倉庫。



あきた産業デザイン支援センターのセミナー受講者による  
マーケットイベント「あきたのクリスマス」。



あきた企業活性化センターが主催したポップアップイベント  
「遊む、くらす。一秋田の手仕事」(東京・銀座伊東屋)。  
支援企業とコンシューマの新たな接点を模索する取り組み。

れる空間となっている。こうした成功例をもとに同社では県内他地域でも新たな取り組みを行い、地域活性化の一翼を担っている。

### 事業コンセプトの創出に伴走する

県内事業者を取り巻く課題の解決に取り組むのが、公益財団法人あきた企業活性化センターに設置された「あきた産業デザイン支援センター」である。事業者の相談対応やシンポジウムやセミナーの開催、事業者とデザイナーのマッチングといった活動を行っている。具体例としては、木材を用いた食品用トレーの受注生産と販売を行う佐藤木材容器に対するデザイン活用による

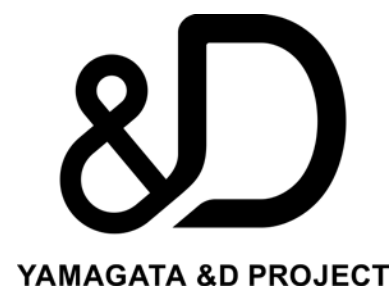
事業創出支援がある。商品開発セミナーと販路セミナーへの参加、デザイン相談員による相談対応をとおして、事業者本人が意欲的に人に伝えたい事業コンセプトを策定し、その後デザイナーや弁理士、原価計算や営業などの専門家との多面的なマッチングを実施。それらを軸とした伴走支援によって、コンセプトを実現する商品と伝達ツールを確立した。2019年に新ブランド「KACOMI」を展示会に初出展。好評を得たことから、以降も自発的にデザイン活用を行い、複数の展示会や商談会に積極的に参加することを重ね、現在では会社を支える重要な事業のひとつとなっている。

県内でデザイン活用の場面は少しずつ増えて

はいるものの、県独自の魅力的な素材や技術、風土の価値化や伝達において十分に活かされているとは言えない状況がある。こうしたなかで、デザイン活用によって事業や状況が好転し、自発的な活用につながった事例に共通しているのは、事業者自身が人に伝えたいと思える事業コンセプトを創出し、モチベーションを維持している点である。行政や支援機関によるこのような事業コンセプトの創出支援や、その後の成功体験を目指すための伴走支援といった実際の活動を通して、デザインの自発的な活用を事業者に促すことは有効であると考えている。

<sup>1</sup> 厚生労働省 職業情報提供サイト「job tag」  
<https://shigoto.mhlw.go.jp/User/Occupation/Detail/334>

## 人材交流から広がるデザイン経営への意識



県内におけるクリエイティブ人材の育成と  
デザイン経営を促進する「やまがた&Dプロジェクト」。

文／山形県工業技術センターデザイン科 主任専門研究員 月本久美子、主任専門研究員 大場智博、専門研究員 木川喜裕

### 広義のデザインを標榜した 共創プロジェクト

山形県では、企業におけるデザイン活用促進のため、行政施策の基本的方向と具体策を示した「山形県デザイン振興指針」を2005年に策定し、2012年には「山形県デザイン振興指針～ものづくり産業におけるデザインを活用した価値の創造～」に改訂した。注目すべきは、デザインを「モノの色や形だけでなく、問題解決のために計画を立て、いろいろ創意工夫する行為」と広義に捉えている点である。山形県工業技術センターを中心にさまざまなプレイヤーがデザインを推進しており、例を挙げると、東北芸術工科大学（以下、芸工大）は、企業との産学連携や地域における課題解決に積極的に取り組んでいる。またユネスコ創造都市となった山形市は、共創のためのプラットフォーム「やまがたクリエイティブシティセンターQ1」や、インクルーシブな子どもの遊びと学びの場「コパル」を創設した。

### ものごとをつなぐデザイン交流

しかし、企業や行政においては、デザインが持つ本質的な効果を十分に活用できていないと言えない状況にある。この背景として、以下の3つの課題に整理できる。

- 1) **デザインの認識**: 下請取引が中心の企業には提案型の経営にシフトするためにデザインを活用するという認識がなく、有効な次の一手を導くことができていない。
- 2) **人材活用**: 芸工大では毎年多くのデザイン人材を輩出し、本県を拠点とするデザイナーは増加傾向にある一方で、事業者がデザイナーと知り合う機会がなく、デザイナー職の求人も少ない。
- 3) **県民の理解**: 企業だけでなく県民にも理解を広げることが必要だが、デザインについて知る身近な事例が不足している。

これらの課題に対する、本県の3つの取り組み

を紹介する。

まずデザインの認識を広めるために、山形県工業技術センターが主体となり2021年から「やまがた&Dプロジェクト」を実施している。これは新たな事業展開を考えている県内企業を対象に、自社のパーパスを探究し、デザイン思考を実践しながら、次の一手を考える勉強会である。参加企業は芸工大の学生とも交流し、学びや双方の理解を深めることで、県内におけるクリエイティブ人材の育成とデザイン活用を促進する場となっている。これまでに毎年5社ずつ、3年間で15社が参加した。本事業は、経済産業省が提唱するデザイン経営を実践的に体験するものであり、勉強会後に新事業を立ち上げた企業も出ている。また、山形デザインコンペティション実行委員会<sup>1</sup>は、県内企業がデザインを活用した商品やプロモーションなどに取り組むきっかけをつくることを目的に、県内デザイナーによる仕事紹介と交流の場「デザ縁」を2015年から開催している。多くの県内企業ではデザイナーとの協働経験がなく、デザインの活用例やデザイナーを知る機

会が乏しい。デザ縁は、企業とデザイナーがパートナーを見つけるイベントとして定着し、これまで年間で10件以上のマッチングが成立、デザインを活用した新たな取り組みにつながっている。

また同実行委員会では、「山形エクセレントデザイン」として県内で企画・開発・生産された製品の中から、優れたものやことのデザインを選定、顕彰している。2021年からは「こと」も対象とし、2023年は応募総数のおよそ3割がビジネスモ

デルやサービスなどであった。応募者側の認識としても、デザインが色や形など有形のものに留まらず、広がりを持ちはじめていることが見て取れる。開催の翌年には、展示会などを通じて、身近な事例の中にデザインの考え方が潜んでいることを知ってもらい、選定されたものの背景や開発ストーリーを伝える取り組みを行っている。

今後はこれらの取り組みに加え、企業（組織）変革にこそデザインが効果的であるという認識

を県内に広め、活用を促していくことが重要であると考えている。本県でもDX（デジタルトランスフォーメーション）やGX（グリーントランスフォーメーション）への関心が高まっているが、それは「企業（組織）文化を変革し、新たな価値を創出すること」、つまりデザイン経営に取り組むことと言い換えることができるのではないかと。このような視点を広く普及させていきたい。



<sup>1</sup> 山形県、山形市、山形県商工会議所連合会、山形県商工会連合会、山形県中小企業団体中央会、公益財団法人山形県企業振興公社で構成する、デザインの振興を図り、地域経済の発展および文化の向上に資することを目的とした委員会。山形県知事が会長を、山形県工業技術センターが事務局を務める。

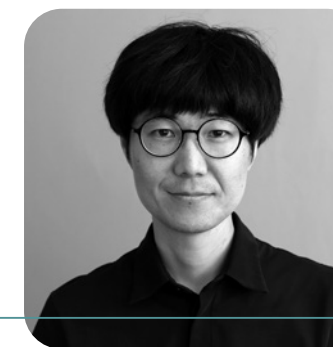
県内デザイナーによる仕事紹介と交流の場「デザ縁」。



県内の優れたものやことのデザインを選定、  
顕彰する「山形エクセレントデザイン」。



月本久美子／山形県工業技術センターにて主に山形エクセレントデザイン事業を担当する。



大場智博／山形県工業技術センターにて主にやまがた&Dプロジェクトを担当する。



木川喜裕／山形県工業技術センターにて主にデザ縁事業を担当する。



染めから織りまでの全工程を手がけ、伝統的な会津木綿の再現と継承に取り組む織元「HARAPPA」。

## 伝統を新たな産業に昇華させる

文／ヘルベチカデザイン株式会社 代表取締役 佐藤哲也



東北に伝わる幻のどぶろく製法「花飯(はなもと)」と、ビールの製法ドライホップを掛け合わせたhaccobaの定番商品「はなうたホップス」。

### 3つの地域に見るデザイン

福島県では近年、県産品の優れたパッケージデザインやキャッチコピーなどを講評し販売支援する「ふくしまデザインコンペティション」や、地元デザイナーと企業をマッチングさせる「ふくしまクリエイターズバンク」など、産業振興のためのデザイン活用が進んでいる。

福島県は会津地方、中通り、浜通りと個性や特徴の異なる3つの地域からなることから、それぞれのデザイン動向を以下、地域別に紹介する。

会津地方では、伝統産業におけるデザイン活用が進められている。江戸時代・会津藩の思想や伝統文化、伝統産業がさまざまなかたちで承継され、それらは地域のアイデンティティとなっている。例えば、400年前から続く伝統産業として会津木綿がある。会津木綿は田畑での農作業の作業着として愛され、織元の数是最盛期では数

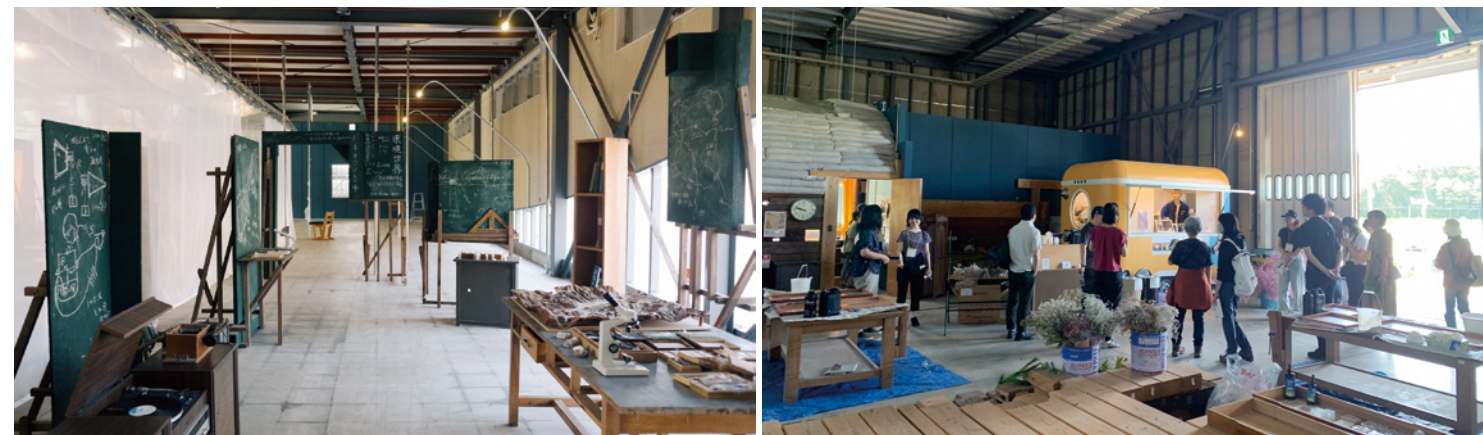
十社あった。現在は3社に減ったものの、デザインの活用によって、伝統を活かしながら現代的な産業として成り立たせようとする試みがある。

「HARAPPA(ハラッパ)」は、120年の歴史を誇る原山織物工場の事業継承として前社長の従兄弟である小野太成と、会津木綿を主としたアパレルブランドを手がける山崎ナナにより設立された織元で、若手世代からの人気を集めている。「IIE Lab.(イーラボ)」は、地域に残されていた古い織機を修理・活用することで会津木綿産業の再生を目指している。会津から生まれるデザインは、意匠的表現の域を超えて、活動や産業そのものの価値につながっている。地域で受け継がれてきた価値と技法を守りながら、工夫を重ねている。会津人らしいこだわりや、産地と向き合う実直さがデザインに表れている。

交通や商業のハブである福島市や郡山市などを擁し、県の中核を担う中通りエリアは、多

くの県内デザイナーの活動拠点となっている。2011年の東日本大震災以降、広告事業が衰退し、下請け的な立ち位置であったデザイン業も先細りとなっていたものの、世代交代が進むことで新たな動きが起きている。イーラクリエイティブデザインが主催する「こどもバウハウス」は、アートや農業体験などさまざまなプログラムをとおして子どもたちのアイデアを培う機会を提供している。20～30代の若手世代は、同世代の経営者が手がける店舗のブランディング戦略を担うなど、従来のグラフィックデザインの枠に捉われない幅広い取り組みを進めている。

連携プロジェクトも新たに生まれており、なかでも大きなインパクトを与えた事業が、ヘルベチカデザインが関与する「こおりやま街の学校」である。これは市民による市民のための多様なセミナーをシティプロモーションとして実施するというものである。行政による広告的なプロモ-



地域環境づくりの実験的ハブ空間「図書館」。秘密基地のような館内やトレーラーカフェ、ワーキングスペースなどで多様な過ごし方ができる。



アートや農業体験などさまざまなプログラムをとおして子どもたちのアイデアを培う「こどもバウハウス」。

ーションに費やされていた多額の予算を、市民活動を応援するかたちで活用できるようになり、セミナーやワークショップなどをとおして4年間で約1,000人もの受講生を輩出した。アイデアの可視化や明確なコンセプト設計など事業づくりにデザイナーが参画することで、予想以上の反響と効果が生み出された事例である。

浜通りエリアは、美術教育を受けた移住者やUターンする活動家が徐々に増えている印象があり、商業的な活動をするデザイナーよりも、創作活動をするアーティストの参入が目を引く。東日本大震災の影響から企業が少なく、また補助金を活用した6次化商品が中心の地域であるものの、南相馬市で株式会社haccobaが打ち出した新しい酒造のジャンル「クラフト酒」や、アーティスト・イン・レジデンスを展開する相馬郡飯館村の複合施設「図書館(ズットソーコ)」など、イノベティブな活動も活発である。

### デザインの価値を 学びつなぐ場の必要性

福島県ではこのように地域ごとに多様な取り組みが進んでいるものの、デザインの本質や地域への貢献可能性を学べる機関やプログラムの不足が課題となっている。また、震災以降に種々雑多なプロジェクトや活動が乱立してきたこと、県内自治体の熱量がさまざまであることから、官民連携によるデザイン政策といった大きな取り組みは実現していない。

地に根を張る若いアーティストやデザイナーが活躍する一方で、各々の活動の分散が目立つことから、今後は各地で活躍するクリエイターたちをつなぎ、互いの活動や考えを共有する場をつくっていくことで「福島産のデザイン」がより強いメッセージを帯びてくるのではないだろうか。



佐藤哲也／福島県を拠点に企業や街、観光地などのブランディングをサポートする。

# デザインを学び、デザインを仕事にできる県へ



「いばらきデザインセレクション」バイヤーズカタログと選定カタログの例。

文／茨城県デザイン政策アドバイザー、筑波大学・札幌市立大学 名誉教授 連見 孝

## 県広報と産業振興と連携するデザイン

茨城県では、1990年代初頭のバブル崩壊以降、大手企業の受注に頼っていた県内中小製造業の自社製品開発力育成のためデザインに注目し、試作設備も備えたデザインセンターの設立など、諸事業の立ち上げを行った。その一環として産業戦略部産業政策課が所管する「茨城県デザインセンター」（以下、センター）をハブとし、主に「いばらきデザインセレクション」（以下、セレクション）というグッドデザインの顕彰制度と「デザインフェア」（以下、フェア）というデザインをテーマとした県広報、販促支援活動を行ってきた。

セレクションは、地域の生活の質向上や産業の振興を目的に、2005年から毎年県の予算で開

催されている。19回目となる2023年度は5部門（製品・工芸、グラフィック・パッケージ、空間・建築、ソーシャルデザイン、コンテンツ・情報デザイン）に142件の応募があった。11名の審査員により、大賞（1件）、知事選定（部門ごとに1件）、選定、奨励、シリーズ選定の計49件が選定され、12月21日に表彰式が行われた。日本デザイン振興会とも連携しながら、グッドデザイン賞ともつなげる対応も図ってきた。

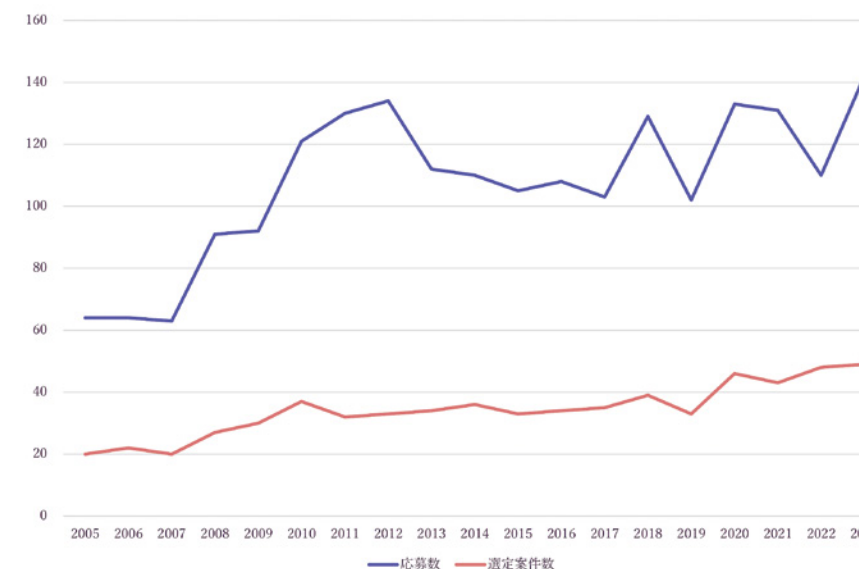
フェアは、県内ショッピングセンターや東京銀座にある県のアンテナショップ「IBARAKI sense（イバラキセンス）」などで、セレクション選定品の展示・販売を行うものである。セレクションとフェアが一体となり、県内に点在・潜在する逸品の掘り起こしに貢献している。2023年10月～12月には、JRグループと地元自治体が密に連携

し、「茨城デスティネーションキャンペーン」（以下、DC）という大規模な観光企画が展開されているが、センターは、県内5エリアごとに「いばらきデザイン御朱印帳」を編集するなど、デザインの立場からDCをバックアップしている。

## 新しいデザインの職能と活躍の機会へ

民間においては、県内にデザインを主業務とする企業、個人による「茨城デザイン振興協議会」が1993年に設立され、創立30周年を迎えた。会員数は約70名で、職種は、グラフィック、プロダクト、情報コンテンツ、建築、イベント企画など多様であり、日本デザイン団体協議会の地方版といえるだろう。「もりのびじゅつかん」など、県内各地で

応募数と選定案件数の推移



2005年から2023年までの「いばらきデザインセレクション」の応募総数と選定数の推移。

茨城県デザインセンターによる、デザインをテーマとした県広報、販促支援活動「デザインフェア」の様子。



連見 孝／茨城県デザインセンターの運営にも深く関わる。

展示会やワークショップを行っている。しかし、デザイン業ではグラフィックデザインが主流であり、株式会社日立製作所をはじめ大規模な事業所が多数立地しているものの、商品開発の企画やデザイン部門を県内に置く企業はほとんどなく、試作会社の存在も皆無に近い。結果として、スケールの大きなデザイン事業が生まれにくく、コトづくりのメタ機能を担うデザインネットワークは極めて弱いと言わざるを得ない。「Society5.0」の推進には、従来のような論理的な思考アプローチだけでなく、感性的な思考アプローチが必要である。また技術の社会実装化を目指すためには、バラバラの諸要素を横につなげるデザインのマネジメント機能が必要不可欠である。

県内では、医師がデザイナーと協働してデザイン思考のアプローチに取り組むことでカフェのよ

うな設えの医療相談所を開設したり、デザイナーが参画して農業をテーマにした活動体が生み出されたりするなど、多世代・多セクターが連携する多様なソーシャルデザインが広がりはじめており、広義のデザインの発展性を感じられる。そのためにも、プロデューサーやディレクター、コーディネーターと呼ばれるような新たなデザイン機能の強化が必要であろう。

教育の観点では、県内には、筑波大学、筑波技術大学、東京芸術大学、筑波学院大学、文化デザイナー学院と、デザインを専門的に学ぶことができる教育機関が多数あり、デザイン人材の育成環境が充実している。各大学とも県や県内市町村、あるいは地域企業と緊密に連携して、市民参画のまちづくりや県内のイメージアップ、企業のブランディングなどの支援を行っている。大学は

アクティブラーニングや問題解決型学習のための課題提供を受けており、それぞれに大きなメリットや成果が得られている。大学は地域のデザイン振興を支える高いポテンシャルを有しており、さらに活用を図るべきだと考える。

デザインを学んだ学生は卒業とともに、多様な分野でデザイン思考の有用性をPRし、実践していくことだろう。しかし、県内に良質なデザイン業の仕事が存在しないため、県外に出ざるを得ない実態にある。地域に根ざしたデザイナーを目指す若い人材に起業を促し、少子高齢化、過疎化する社会を持続的・調和的に発展させる取り組みに加わるような仕組みを整備すべきだと考える。

## 盛り上がる デザインコミュニティ



益子本通りまちのデザイン研究会が主催するトークセッションの様子。  
写真提供: 宇都宮大学

文/RICE株式会社 代表取締役 坂内雄二



益子町旧市街地のセレクトショップ「pejite」。  
ツタの絡まった古い石蔵を受け継ぐ営み。  
写真提供: 宇都宮大学

### デザイン業界の内と外

栃木県は東京都市圏にも近く、宇都宮市のJR駅前や幹線道路付近は大手企業・メーカーのサインや広告などのデザインで占められ、県内の主要観光地などに展開する一部ショップやカフェは、流行に倣いつつも独自のデザイン性を展開し、集客につなげている。しかし、県内の多くの中小規模の企業・店舗においては、まだまだデザインへの理解、関心が希薄である。

例えば、経営全般から雇用・法律・プロモーションなど、ビジネスに関する悩みごとを、幅広い分野の専門家に何度でも無料で相談できる「栃木県よろず支援拠点」では、主に中小企業診断士への経営全般に関する相談が多く、デザインに関する相談は少ない。新商品のブランドデザインや自

社のデザイン部署開設のための求人に関する相談が月30件前後寄せられるが、想定外の費用感やデザインに対する意識の格差から、解決に至るのはそのうち5～6件ほどである。

一方で、デザイン業界の動きは活発化している。今年で19回目を迎えるコミュニケーションイベント「TWCP (Tochigi Web Creators Party)」には、学生も含め次世代を担うさまざまなクリエイターが集まっている。ここではデザイン業界と産業界の発展を目指した意見交換が行われ、その交流から学生の就職につながった事例も多数ある。同様に、建築デザインの分野でも定期的な勉強会や研究会が盛んである。昨年からは若手建築家が集まり、「栃木の未来へつながる建築デザイン」をテーマに、地域の文化や立地環境など栃木県に根付いた建築デザインを研究・考案し

ている。

そして近年増えているのが、学校など研究機関の技術を事業に活用する産学官連携案件である。文星芸術大学では、宇都宮市で開催されるジャパンカップロードレースのために地場産の大谷石を使用した優勝者トロフィーの制作や、各地の観光協会のポスターや新しい分譲地のゴミステーションデザインなどを行っている。また、宇都宮大学地域デザイン科学部では、益子町旧市街地の活性化を目標に3年前からフィールドワークやトークセッションを重ねており、まちづくりデザインに関する企画が2024年度より実施される予定である。さらに宇都宮メディアアーツ専門学校は、栃木県の広報企画「いちご王国」にイラスト作品を提供するなど、地域や企業のプロモーション活動に貢献している。

宇都宮市内の分譲地に設置された、  
文星芸術大学の学生によるゴミステーションデザイン。



2023年度「TWCP (Tochigi Web Creators Party)」では  
総勢80名によるトークセッションが行われた。  
写真提供: 株式会社アールイーデザイン

### 県内デザイナーが 活躍する場の必要性

しかし、こうした活動が行われる一方、学生たちが地元での就職を希望してもデザインスキルを活かせる求人の数は少なく、東京に職を求めざるを得ないのが現状である。近年では卒業後に企業への就職を望まず、在宅フリーランスとして活動を始めるデザイン・アート系の学生が全体の15～20%にも及ぶと言われている。

このような、県内全体に見受けられるデザインへの関心の希薄さや、スキルを活かした仕事に就きたい学生に対する求人数の不足などの課題の解決に向けて、必要なのは栃木県所管のデザインセンターの開設だと考える。デザインセンターは、デザインの重要性の啓発とともに、プラ

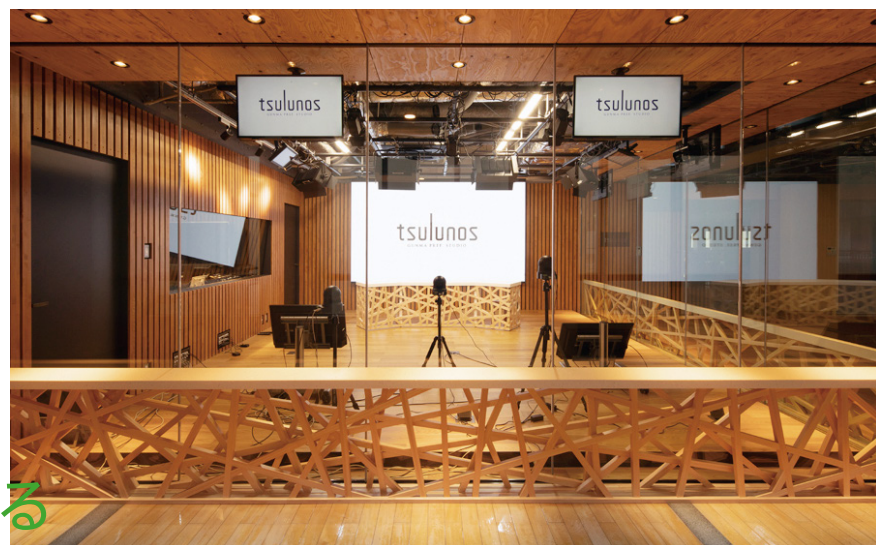
ンドからプロモーション、地域活性化、自社デザイン部署の開設、求人・教育まで、幅広くデザインに関する悩みを専門知識と実績を持つスタッフが受け入れ、ともに解決へと導ける場所となるだろう。

栃木県のデザイン事業は人材を含めまだまだ発展途上にある。デザインに対する意識の向上を図るため、まずは公共の大型プロジェクトにおいて県内のクリエイターたちが企画・設計・デザインの中核を担い実現させる。そのような体制を目指すことが、第一歩となり得るのではないだろうか。



坂内雄二／栃木県内企業のブランディングに携わる。

## 県内外に開かれる デザインと人材交流



県庁舎を活用した公開型動画放送スタジオ「tsulunos」。



前橋市の変化の象徴とも言える、藤本社介の設計の「白井屋ホテル ヘリテージタワー」(左)と「白井屋ホテル グリーンタワー」。  
©Shinya Kigure

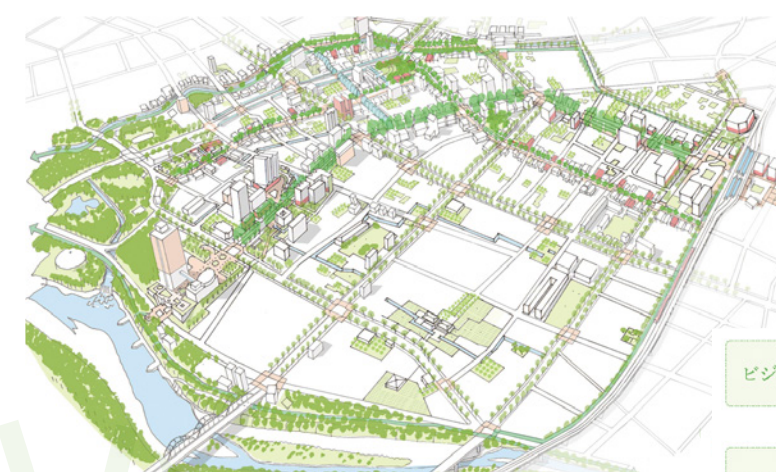


官民共創スペース「NETSUGEN」。

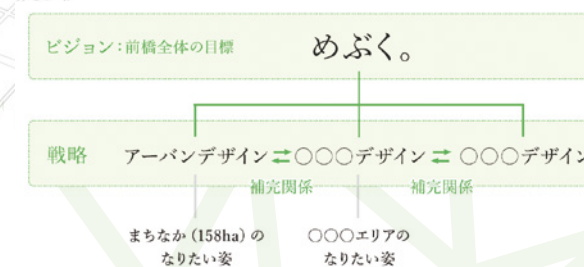
文/テシマ デザイン スタジオ 代表 手島 彰



平田晃久の設計の「まえはしギャラリー」。  
©Shinya Kigure



民間の活力を発揮するまちづくり「前橋市アーバンデザイン」のビジョン。



### 県内のデザイン人材と イノベーション人材

群馬県は、上毛三山の山々や尾瀬、利根川などの清流、草津や伊香保をはじめとする多くの温泉があるなど、首都圏からの日帰りドライブが楽しめる立地ゆえに、温泉地や道の駅で販売される物産や周辺の酒蔵で、地域性を活かしたパッケージデザインが成熟しつつある。また2021年の経済効果が713億円と試算された県のマスコットのゆるキャラ「ぐんまちゃん」や、2023年に実施された「ぐんまちゃん」を活用した群馬県版図柄入りナンバープレート「ぐんま推しナンバー」の交付、同年に高崎市で開催された「G7群馬高崎デジタル・技術大臣会合」のロゴ、MaaSサービス「GunMaaS」のロゴなど、パッケージやキャラクター、ロゴといった狭義のデザインが、県の産業や観光にとっての有益な資源として官民の間で積極的に活用されている。これらのデザインは県内

在住のデザイナーによって手掛けられたものであり、地域の人材活用、デザイン力の底上げにつながっていると考えられる。

さらに近年では、より広い領域でのデザイン活用の動きが官民連携で推進されている。多くの起業家を生み出してきた群馬の地から次代を担う起業家や起業家精神を持った人材を発掘するために、2012年から起業家発掘プロジェクト「群馬イノベーションアワード」(主催:上毛新聞社、共催:田中仁財団)が続けられており、県全体で起業やイノベーションの気運が高まっている。2024年には群馬イノベーションアワードから着想を得た「ニッポンイノベーションアワード」(主催:デロイトトーマツ他、同実行委員会)が前橋で開催されることが決定し、その取り組みは全国にも影響を与えている。

また県は、起業やイノベーションの機運の高まりを踏まえて、新しいビジネスや地域づくりにチャレンジする人が集まるイノベーション創出拠

点である官民共創スペース「NETSUGEN」や、交流スペースであるソーシャルマルシェ&キッチン「GINGHAM」を設置した。それぞれ専門に長けた民間企業が運営し、ニーズに即したイベントを企画・開催している。官民の創業支援の組織や機会が活発化し、起業後の交流、起業を志すデザイナーとの連携、異業種のクリエイターとの交流などが盛んになることで、イノベーションの創出のみならず県内外の広いジャンルのクリエイターやデザイナーのネットワークが形成され新たな産業創出の機会となることが期待される。

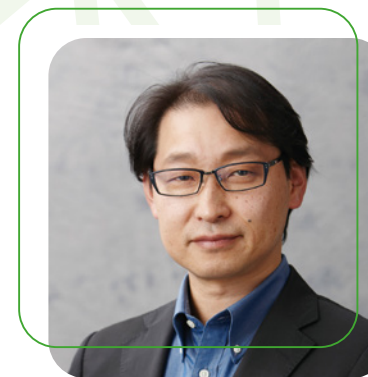
### 「前橋市アーバンデザイン」という指針

地域デザインの取り組みも活発化している。県都である前橋市は他の地方都市と同様に中心市街地の空洞化に直面し、商店街は「シャッター街」となっていたが、近年、官民協働による新しいまちづくりが進められている。2016年には民間の

視点から前橋市の特徴を調査・分析し、市の将来像を見据えた『前橋ビジョン「めぶく。」』が官民の連携によって策定され、2019年には民間主体のまちづくりを推進するうえで多様なステークホルダーの指針となる「前橋市アーバンデザイン」が策定された。この指針は理念を共有するためのまちづくりビジョンと、民間主体のまちづくりのアクションへつなげるアクションプランから構成され、前橋デザインコミッション(MDC)が推進役として具体的な施策を実施する。創業300年の旅館「白井屋」のアートホテル「白井屋ホテル」へのリノベーションや、複数のギャラリーとレストランや住居が一体となった複合施設「まえはしギャラリー」など、著名建築家によるランドマーク的な施設だけでなく、商店街アーケード内にも著名建築家設計のバスタ店や和菓子店などが連なり、多くの観光客を集めるほか、2023年度末には民間の資金で市道「馬場川通り」を煉瓦で舗装する改修事業が竣工した。アーバンデザインのデザイ

ンコードである煉瓦をアクセントとした建築物が個性を出しつつも統一感を生み出し、郊外ショッピングモールとは一線を画す商店街が再構築されつつある。「前橋市アーバンデザイン」の取り組みはグッドデザイン賞(2022年)や第2回先進的まちづくり大賞国土交通大臣賞を受賞するなど高く評価されている。

ここまで挙げた多様なプロジェクトには県内外の、ときには海外の著名クリエイターやデザイナーも関わってきた。一方で県は、高層の群馬県庁を「県民に開かれた庁舎へ」をモットーに活用し、32階に県職員自ら動画の企画・撮影・編集を行う公開型動画放送スタジオ「tsulunos」を設置するなど、情報発信にも力を入れている。こうした多様な人材がデザインを実践し、まちづくりや起業などの新たな価値の創出に関わっていくことで、今後の群馬県のデザイン力の底上げや活力につながると考えている。



手島 彰ノプロダクトデザイナーとして、前橋拠点に伝統工芸から次世代産業までさまざまなデザイン開発を実践。



## 福祉や企業活動を後押しする デザイン機関



埼玉県産業技術総合センターは、第一線で活躍するデザイナーを講師に 県内中小企業を対象にした「商品企画デザイン塾」を実施。アウトドア用テントペグ「Gokin Peg」は、講義での開発テーマを実際に商品化させたもので、2023年にグッドデザイン賞を獲得した。



文／公益財団法人埼玉デザイン協議会 監事 影山和則

### 公的なデザイン支援活動

埼玉県には、いくつかの大手自動車関連企業があり、サービス業では国内でも有数の被服関連、通販、小売の大手企業が多数存在するものの、自社ブランドを製造販売するものづくり企業は少数である。地場産業としては川口鋳物産業があり、国指定伝統的工芸品である春日部桐箆筒や岩槻人形、秩父銘仙やユネスコ世界遺産の小川和紙がある。いずれの産地も就業者が激減し疲弊している。また、OEM製品や部品などの中間製造品を製造する中小企業が多く、それらは首都圏特有ともいえる東京依存型の産業としての歴史が長い。以上を踏まえ、埼玉県は企業活動において継続的にデザインが導入されるよう

な地域環境ではないと言える。

しかしながら、埼玉県産業技術総合センターのデザイン担当や埼玉デザイン協議会など公的機関は、中小企業支援や福祉支援、街づくり支援など横断的な活動を行っている。市のレベルではさいたま市産業創造財団がブランディング支援やDXデザイン思考支援などを実施。他の市町村では川越市「川越ものづくりブランド KOEDO E-PRO」認定制度、草加市「SOKA CREATIVE LAB」、川口市「川口まちこぼ芸術祭」などのデザイン支援がある。県や市町村の公的機関では、デザインを軸とした企業支援を目指しているが、支援される側にデザインリテラシーを持つ人材が不足していることや、中小企業が経済の動向に影響されることが多いことなどから公的機関

の支援を受ける余裕がなく、デザイン開発に継続的に取り組むことが難しいというのが現状である。

そのようななかで、埼玉県産業技術総合センターは現役で活躍するデザイナーやクリエイターを講師に招いた「商品企画デザイン塾」を実施している。県内中小企業を対象に経営課題の解決や自社技術を活かした独自性のある新商品開発のために、プロダクトデザインやブランディング、卸先とのパートナーシップの築き方などについての講義を行っている。講義での開発テーマを実際に商品化しGマークを獲得した企業や、経済産業省が実施する「ものづくり補助金」「事業再構築補助金」を得て新商品開発に取り組む企業を輩出するなど、一定の成果を上げている。



公益財団法人埼玉デザイン協議会は、「埼玉県を魅力的に！」を掲げてさまざまなデザイン活動を実施。福祉支援委員会では、県下の福祉授産施設への支援としてウェブサイトやアンテナショップのデザインなどを行う。



### 福祉分野へのデザイン支援

創設30年のデザイン団体である埼玉デザイン協議会は、県下の福祉授産施設へのデザイン支援が創設以来の主力事業であり、多くの商品企画や、グラフィック、パッケージなどのデザイン支援で成果を上げている。近年はEC販売を開始するなど、活発な活動を継続している。障がい者の就労施設として福祉の側面も持つ授産施設において、商品パッケージや紙媒体のデザインはこれまであまり配慮されてこなかった。埼玉デザイン協議会は県とさいたま市から委託を受けて、会員デザイナーの派遣や、アンテナショップの運営を行うことで、総合的な支援体制を確保している。活動は協議会の福祉支援委員会が中心

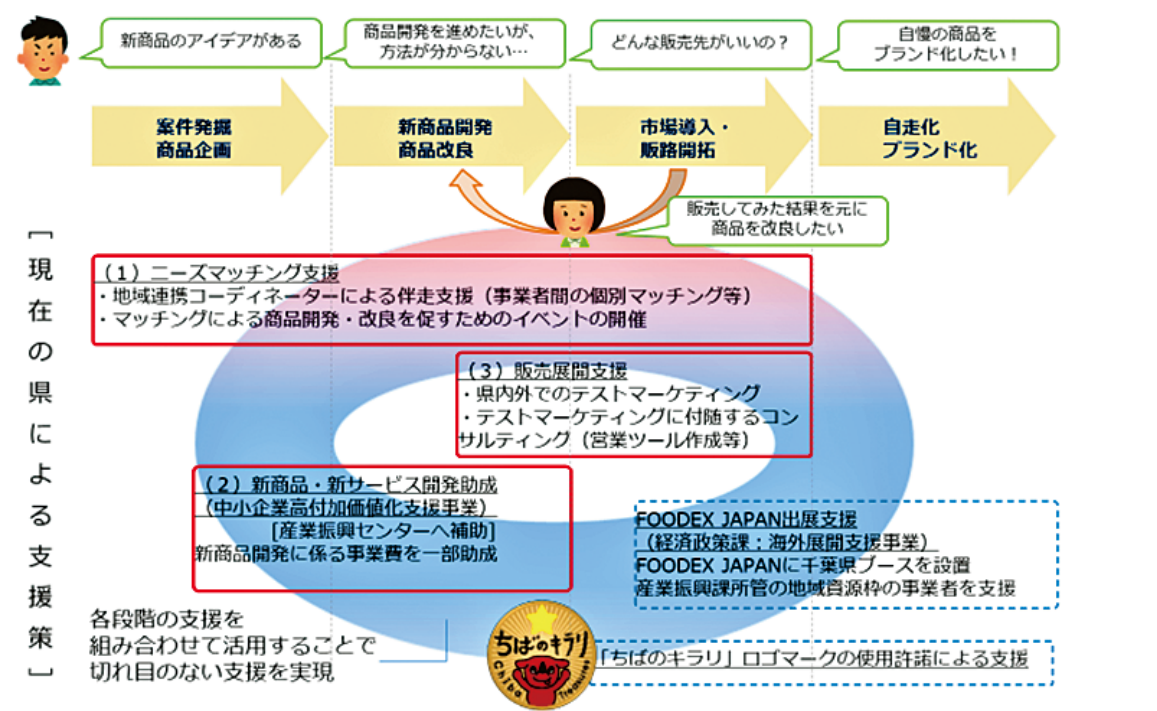
になり、他の委員会の協力を得て行われている。2014年より取り組んでいるアップサイクルプロジェクトでは、県内企業の工場から提供された端材や廃棄材を活用した商品開発やワークショップなどを実施している。ものづくりの楽しさを伝え広めるとともに、優れた生産技術を持つ企業とデザイナー、アーティスト、地域住民をつなげ、生活に役立つ魅力溢れるデザインを行っている。

経済が疲弊するなかで、デザイン経営による現状打破やイノベーションに取り組もうとする企業が、公的支援機関やデザイン団体を頼る傾向がある。行政や前述の組織はその期待に応えるべく、常に新しいデザイン支援事業を積極的に予算化し実践していくことが必要だと考える。



影山和則／埼玉県産業技術総合センターで2020年までデザインを担当。

## 産官学に広がりを見せるデザインの気風



地域資源を活用した商品開発やマーケティング支援を行政が行う「ちばのキラリ商品支援事業」のスキーム図。



千葉大学墨田サテライトキャンパス内に開院した墨田漢方研究所の内装や音響設計は、同大の環境デザイン研究室によるもの。



岡村成将／千葉県産業支援技術研究所にてデザインを担当する。



一般社団法人ちばデザインネットワークのメンバーが県知事を訪問した際の様子。



県立の博物館や美術館の職員に向けたデザインセミナーの様子。

文／千葉県産業支援技術研究所 生産技術室 主席研究員 岡村成将

### 包括的なデザイン支援へ

千葉県は農水産業、商業、工業それぞれが全国上位に位置するバランスのとれた産業構造となっている。しかし、農水産業は大消費地への素材の出荷が主であり、工業においては組み立て型の集積形態が見られないことから、行政にとってデザイン事業に重きを置く要素が少ない県でもある。もちろん各産業に点在するデザインの潜在的ニーズは多いと考えられるが、国内有数のデザイナーが集まる東京都の隣県ゆえに、民間が行政に頼らずともデザイナーを活用しやすい環境下でもある。このような背景のもと、主に県と千葉大学の事例を取り上げ紹介する。

千葉県商工労働部産業振興課においては、

2007年度より始まった、県内中小企業的设计力を向上させるための事業として、「ちば戦略的デザイン活用塾」と冠し、多彩なセミナーを実施してきた。また、優れた事業を有する企業や地域団体へのデザイナー派遣を行い、ロゴマークやキャッチコピー、パッケージデザインの作成などを軸としたブランディング支援やワークショップも実施してきた。本事業は2020年度をもって終了したが、2021年度より始まった「ちばのキラリ商品支援事業」における、地域資源を活用したオリジナル商品開発ワークショップなどに、その取り組みは継承されている。

ちばのキラリ商品支援事業の予算規模は3,500万円(2023年度)で、農林漁業者の開発ニーズに基づく商品の開発やマッチング、テスト

マーケティングによる商品改良と販売展開、さらには助成による支援を行うものである。ニーズマッチング支援としては、商品開発を促すための商談会といったイベントや、前述したワークショップの開催、連携コーディネーターによる個別対応などがある。2022年度は、マッチング165件、成約34件の実績となった。それらのテストマーケティングとして、東京都内の百貨店とスーパー、千葉県内のスーパーと道の駅など6カ所で1週間から1カ月程度の販売機会、また東京都内2駅の駅ナカにおける販売イベントを1週間程度実施した。そのほか、BtoBで使用するバイヤー向け営業戦略の策定や、営業ツール(商品プロフィールシート)の作成、テストマーケティングのフィードバックを踏まえた商品のブラッシュアップ支援と

いった取り組みも行なわれるなど、県内事業者の優良商品が成果を導き出せるように、包括的な支援スキームが整っている。

### 新たな融合が芽吹くデザイン拠点と行政

千葉県は複数の大学の工学部内にデザイン系の学科を持つ全国的にもデザイン教育に恵まれた地域である。なかでも新しい取り組みとして、千葉大学は、2021年に「千葉大学墨田サテライトキャンパス」を東京都墨田区に開設した。従来のデザイン、建築、イメージング分野以外に、新しくランドスケープ(園芸学)や予防医学などの分野ともリンクし、生活のすべてをシミュレートでき

るデザイン教育と研究の新拠点となっている。同施設は東京23区のなかでも屈指の「ものづくりのまち」墨田区にあり、キャンパスの一部は地域に開放され、大学の取り組みが身近に感じられる環境が構築されている。

同大学の環境デザイン研究室では、環境と人間に関わる諸問題を人間の心理や行動の特性把握を中心に多方面かつ総合的に調査、考察し、望ましい環境のあり方や計画手法を研究して実際のデザインに反映させている。同研究室は学際的かつ地域密着型の新キャンパスの特性を巧みに融合し、さまざまなデザインプロジェクトが生まれる場所へと成長させた。

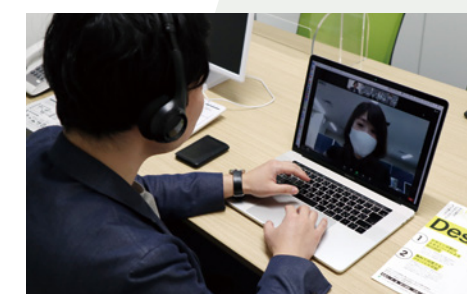
最後に、県内団体によるデザイン啓発の動きを紹介する。一般社団法人ちばデザインネット

ワークは、県在勤在住の各分野のデザイナーからなる団体である。地域市民に向けたワークショップや行政機関のデザイン事業への協力を行うほか、東京2020オリンピック・パラリンピックにおけるエリアデザインの自主提案や、知事や市長への訪問をとおして「デザインを広く社会的に活用すべき」と働きかけている。そのような活動をきっかけとし、2023年に同団体による千葉県立の博物館と美術館の職員を対象としたデザインセミナーが行われた。県全体でデザイン活用が浸透するためにも、行政職員に向けた研修などの機会が、今後も継続していくことを期待したい。



素材開発や成形、加工、印刷など、東京都内の企業もつさまざまな技術とデザイナーの提案力、課題解決力を組み合わせることを目的とした「東京ビジネスデザインアワード」。

## 中小企業と デザイナーをつなぐ デザイン経営



東京都中小企業振興公社が展開するデザイン経営スクール(写真左・中央)とデザインコラボマッチング事業(写真右)。デザインを軸にしたリーダー「人材」の育成や、中小企業とデザイナーによる協業機会の創出を狙う。

文／東京都産業労働局商工部創業支援課 三道 凱

### ものづくり中小企業の課題を 解決する

東京都にはデザインにまつわる需要や事業者、人材、振興組織などが集中している。ここでは東京都が実施するデザイン経営推進の取り組みを紹介する。

都内にはものづくり中小企業の事業所が約27,000所<sup>1</sup>あり、その多くが高い技術力を持っている。しかしその技術力を活かして独自の製品をつくり出し、単独のビジネスとして成り立たせている企業は、いまだ増加の余地がある。

また近年ではグラフィックデザインやプロダク

トデザインといった製品の見た目に関わるデザインのみならず、事業戦略から製品やサービスを市場に供給するまで、デザイナーがビジネスすべてのプロセスに関与する「デザイン経営」が企業の競争力を高めるうえで重要視されている。この10年間でデザイナーの業務領域は広がっており、事業戦略や製品化後の知財戦略に至るまで幅広い知識と経験が求められている。

そこで東京都は「東京ビジネスデザインアワード」(TBDA)や「デザイン経営支援事業」などをおして、中小企業におけるデザイン経営を推進してきた。

### 「最初の一步」を後押しする

東京ビジネスデザインアワードは、都内のものづくり中小企業と全国のデザイナーとの協業を通じたオリジナルブランドやビジネスモデルの実現を目的とする、企業参加型のコンペティションである。東京都が主催し、公益財団法人日本デザイン振興会が企画・運営を担うかたちで2012年度から実施しており、2023年度に12回目を迎えた。この取り組みでは、毎年10社前後選定される中小企業の高い技術や特殊な素材といったテーマに対し、新たな用途の開発などを軸とした事業全体のアイデアをデザイナーから募集し、企業と

デザイナーのマッチングを行う。その後、提案内容のブラッシュアップを行う協業期間を経て最終審査会が行われ、優れた提案を表彰する。企業とデザイナーの協業機会の提供に加え、専門家による伴走、一気通貫型の支援も提供する。知財戦略や契約締結、広報戦略、販路開拓などの実践的なアドバイスや、デザイン開発導入のためのセミナーやワークショップなどを包括的に実施している。現在までに約30の事業化に成功し、新たな産業の創出につなげている。

デザイン経営支援事業では、公益財団法人東京都中小企業振興公社を実施主体とした複数の支援策を展開している。ここでは「デザイン経営

スクール」と「デザインコラボマッチング」のふたつを紹介する。デザイン経営スクールは、デザインを軸にリーダーシップを持ってビジネスの中核に立てる「人材」を育成することを目的としている。中小企業経営者とデザイナーは約3カ月・10回のカリキュラムをおして同じ課題に取り組み、互いの理解を深める。またそこで得た知識を駆使し、新しい事業プランを考案する。デザインコラボマッチングでは、自社製品やウェブサイトをデザインの力でより魅力的なものにしたい中小企業と、優れた提案力を持つデザイナーが出会う商談会を実施している。デザイナーとの協働経験がない中小企業に対しては、依頼内容の整

理や契約締結のフォローなどをコーディネーターが支援している。

上記のコンペティションや支援の取り組みにより、企業が独自の看板商品や新規事業をつくり出すことに成功する事例が増えてきていることから、今後もデザイン経営の推進を続けていくことが中小企業およびデザイナーの発展につながると考えられる。また、継続的に企業に利益をもたらすためには、知的財産面での保護が必要不可欠である。デザイン経営によって生み出された製品が適切に保護されるよう、知的財産保護に関する支援事業と連携していく考えだ。



三道 凱／東京都産業労働局でデザイン事業を担当する。



KISTECの次世代事業創出デザイン支援事業によって実現した製品。左から、足の運動補助ロボット「relegs」と「カプセルトイマシン」。



## 技術や地域の種を デザインが育て広めていく

取材協力／神奈川県立産業技術総合研究所 事業化支援部 支援企画課  
事業化促進・デザイングループ グループリーダー 守谷貴絵、主任研究員 佐々知栄子

### 事業や教育における デザイン活用を促進

首都の経済圏の一角をなす神奈川県は、行政や民間において多様なデザイン振興が推進されている。県や公設試では、神奈川県立産業技術総合研究所(KISTEC)が、新製品や新規事業の開発を目指す中小企業に対する技術支援や販路開拓支援、研修やセミナーの開催などを通じたデザイン支援を行っている。横浜市も同様の中小企業支援を行っているほか、商品開発支援を目的としたデザイン産学連携プログラム(通称、デザイン産学)を実施する。

近年、スタートアップやベンチャー起業支援に積極的に取り組む神奈川県は、社会課題の解決に向けた「かながわ・スタートアップ・アクセラレーション・プログラム(KSAP)」などの事業を実施し、川崎市の起業家支援拠点「Kawasaki-NEDO Innovation Center(K-NIC)」は、起業家がデザインを事業に取り入れるためのセミナーを開催している。

2014年に発足した公益社団法人かながわデザイン機構(KDF)は、行政、企業、民間を対象にした多数のプログラムを展開しており、地域資源を掘り起こし観光などに活かす提案事業、民間企業を対象としたデザイン相談事業、中学校を対象としたデザイン教育支援、デザイン普及・啓発のためのセミナー、展示会事業を継続して実施す

る。近年では、SDGsの目標達成に関わりのある施設や工場を訪問し理解を深める見学会「デザインウォッチング」や、着物とアップサイクルデザインをテーマにした「タンスの着物 再生プロジェクト」など、ソーシャルデザインを重視し、社会改善につながる新たな取り組みに着手している。

### 技術開発からSDGsまで、 さまざまな活用場面

神奈川県ではこのようにデザイン振興がさかんであるものの、県内の中小企業の多くはデザインの知識や体験に乏しく、デザイナー側も受託開発のみを請負うことが多いことから、デザインの価値は極めて限定されている。こうした課題に取り組む事例として、KISTECが2015年に開始した生活支援ロボットデザイン支援事業がある。神奈川には相模ロボット産業特区があり、ロボット開発がさかんに進められている。ロボットの事業化にはモノだけでなく、コトやサービスも必要という考えから、現在は次世代事業創出デザイン支援事業として、ロボットを含む次世代の新事業・新製品開発の創出を目的に、商品コンセプトから試作開発までの総合的な支援をデザイン事業者とともにやっている。成功事例のひとつに、足の拘縮(関節の可動域が狭くなり、動かず固まってしまう症状)を緩和する運動補助ロボットの商品化がある。KISTECは開発事業者とデザイナーを

マッチングし、徹底したユーザーヒアリングをもとに商品戦略と企画を練り、3Dプリンターによる試作開発から製造監修、ロボットのネーミングやブランディング、プロモーションまでを一貫して支援した。本プロジェクトは2015年のモデル事業として採択され、翌年には商品化を実現、以降販売実績を伸ばしている。

また神奈川県では社会課題に取り組む広義のデザイン活動も行われている。横浜市が設置しているヨコハマSDGsデザインセンターは、横浜における環境・経済・社会的課題の統合的解決に取り組む。また、SDGsに関する相談やマッチング支援、実証実験への協力などを実施している。そのプロジェクトのひとつに「みなとみらいサーキュラーシティ・プロジェクト」がある。2022年にみなとみらい21地区が脱炭素先行地域に選定されたことを受け、廃棄物の資源循環の推進を目的としている。2023年3月に実施されたみなとみらいサーキュラーエコノミー会議および横浜サーキュラーデザイン展では、廃材アップサイクルワークショップや食品ロス削減のための地産地消マルシェなど、脱炭素に資する取り組みを紹介した。今後は脱炭素に向けた実証実験なども実施していく予定である。

その他のプロジェクトとして、横浜市を本拠地とするプロアイスホッケーチーム「横浜GRITS」と連携し、これまで廃棄していた用具を利活用して製作した商品を販売するアップサイクルプロジェクトや、市内の障がい者が、横浜市が保有する山梨県道志村の水源地の間伐材から製作するウッドストローの普及を進める「ヨコハマ・ウッドストロープロジェクト」など、循環型社会の実現を図る多様な取り組みが進められている。

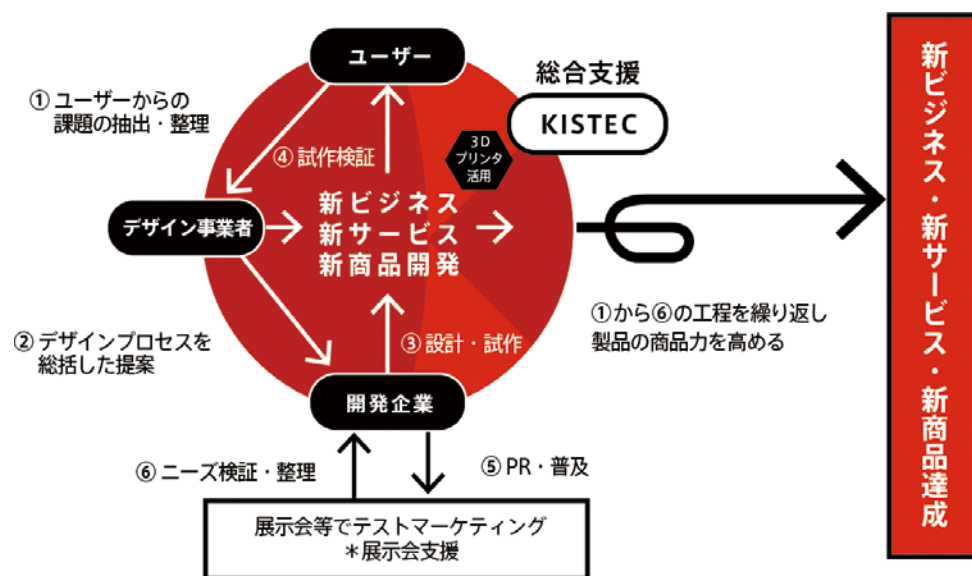
神奈川県では多様な主体が、産業の振興や持続可能な未来の実現など各々の目的のためデザインの活用を進めている。プロセスの上流から関与し協働していくデザイン人材がより増えることで、デザインが県内に広く普及していくことを期待したい。

情報提供／ヨコハマSDGsデザインセンター



ヨコハマSDGsデザインセンターによるアップサイクルプロジェクトの取り組み。折れたカーボンスティックからグッズを制作したり、ペットボトルキャップからグッズをつくるアップサイクルワークショップなどを行っている。画像提供／ヨコハマSDGsデザインセンター

デザインセミナーやデザイン支援事業など、神奈川県立産業技術総合研究所(KISTEC)は中小企業のデザイン活用を後押ししている。



守谷貴絵、ビジネスデザインの視点で伴走・共創・協働している。

佐々知栄子、デザインの視点から商品開発をサポートしている。



新潟ADC審査会の風景。  
応募点数や応募者数などその規模は年々拡大している。

## 県内外をつなぐ デザインへの期待



文/ヒッコリースリートラベラーズ 代表 迫 一成

### 多様なデザイン振興の取り組み

新潟県は産業活性化を目的としたデザイン経営推進の政策を多数展開している。公益財団法人にいがた産業創造機構(NICO)を中心に、ニイガタIDSデザインコンペティション(1990年～)や「百年物語」ブランド構築事業(2003年～)、クリエイティブ人材活用促進のための新潟クリエイティブバンク(2017年～)、県内企業のデザイン活用を支援するデザイン・ブランディング支援事業「Design LAB」(2019年～)など、多様な取り組みを継続して実施している。

民間では新潟アートディレクターズクラブ(新潟ADC)が活発に活動している。新潟ADCは県内デザイナーのネットワーク創出とレベル向上を目的に2007年に設立され、現在は約150人の会員を抱えている。年に一度会員らが出品する作品の審査会を開催するほか、活動をまとめた書籍の出版や展覧会などを実施している。また事業者のデザイン活用が進んでおり、金属

加工や食品製造、農作物など新潟を支える多くの地場産業でデザインを積極的に取り入れる動きが見られる。ロゴや製品の外観といった狭義のデザインだけでなく、サービスや地域活性化などのより広い意味でのデザインも浸透しつつある。一方、それらの取り組みの多くは企業や組織の単位で閉鎖的な傾向があり、利用者や来訪者の目線で地域全体を俯瞰的に捉え、横断的に真価を追求するデザインの事例が少ない点は課題である。

### 地域を盛り上げるデザインへ

前述した新潟ADCによる審査会は年々その規模を拡大しており、2023年は応募点数358点、応募者数94名となった。例年グラフィックデザインの出品が多いが、媒体をまたいでいるものや、複数の作品全体で意味をなすものを対象とする「複合」というカテゴリーも設置されており、近年はロゴやパッケージデザインなどにとどまらない

横断的な作品も増えている。審査会を通じて全国で活躍するデザイナーや、世界のデザインアワードの常連となるようなデザイナーを複数輩出しており、県内デザイナーの意識向上に貢献する催しとなっている。審査会後は美術館で展覧会を開催することで、市民が多様なデザインと触れる学びの場の創出にもつながっている。

また、新潟県(魚沼市、南魚沼市、十日町市、湯沢町、津南町)、群馬県(みなかみ町)、長野県(栄村)の3県7市町村で構成される「雪国観光圏」は、地域や文化、産業を俯瞰する先進的な取り組みだ。2008年に認定された広域観光圏として、雪国文化を軸にした地域ブランディングや観光事業が展開されている。観光資源の外国語表記やピクトグラムに関する地域全体のガイドラインを整備し、外国人にも配慮したデザインに注力している。運営に携わる一般社団法人雪国観光舎は、広域観光圏の観光資源を横断的に活用したモデルツアーやオーダーメイドツアーを提供しており、地域文化の体験やおもてなしを丁寧に設計して

いる。雪国観光圏は2018年に、日本観光振興協会と日本旅行業協会、日本政府観光局(JNTO)が主催するジャパン・ツーリズム・アワードで大賞を受賞した。また2020年、事業を推進する一般社団法人雪国観光圏は、観光庁が定める観光地域づくり法人(DMO)のうち強化すべき37法人「重点支援DMO」のひとつに選定された。現在は世

界に誇れる持続可能な観光地域づくりに向けて意欲的に取り組んでいる。他方、産業振興の側面では燕三条地域における工場見学イベント「燕三条 工場の祭典」が注目を集めている。金属製洋食器の地域ブランドを起点に、デザイナーと行政、民間が協力した取り組みとして2013年より続けられている。

行政・民間ともにデザインとの接点が多い地域だからこそ、今後は文化や歴史的背景、風土の部分も含めた戦略的・総合的なデザイン計画を練ることが県として必要だ。他地域の二番煎じではなく、30年後やそれ以降にも残る、「その土地らしさ」という財産を失わないデザインに取り組んでほしい。

雪国文化を軸にした地域ブランディングや観光事業を展開する雪国観光圏。外国人にも配慮した表記やピクトグラム、観光ツアーが設計されている。



迫 一成/新潟市で22年間、デザインと雑貨店を営む。

## 地域や事業のあり方を刷新するデザインセンター

文／富山県総合デザインセンター  
統括研究員 堂本拓哉、主任研究員 吉田絵美



堂本拓哉／富山県総合デザインセンター  
で製品試作を支援。

吉田絵美／富山県総合デザインセンター  
で産学官連携を支援。

デザイン人材の雇用と活用を支援する産学官連携ワークショップ「とやまデザイン・トライアル」の様子。  
8年間で30の企業や団体、14校313名(社会人も含む)が参加した。



食や観光の分野を発信する「越中富山お土産プロジェクト」。  
写真の「越中富山 幸のこわけ」は、  
県内の土産品パッケージのデザイン導入に多大な貢献をした。

### ものづくり企業の変革を後押しする

日本海側屈指の工業集積を誇る富山県では、技術力のあるものづくり企業が「受注型」から「提案型」へと変化を遂げてきた。その取り組みをデザインで支援する「富山県総合デザインセンター(以下、デザインセンター)」が1999年に開設された。デザインセンターは、工業製品や食品パッケージ、伝統工芸品の開発のほか、販路開拓やブランディングなど幅広い業種に対してさまざまな支援を展開してきた。また、最新の県の成長戦略ビジョン「幸せ人口1000万〜ウェルビーイング先進地域、富山〜」において、クリエイティブな発想によるオンリーワンの製品開発や未知の領域への事業展開などデザインに期待される役割は広がっている。

しかし県内企業の多くはデザインセクションを

持たず、企業内でデザインを活用する機運が高まっていないという課題がある。生産機械や消費財ではない部品などの製造・販売に関わる企業ではデザインの必要性を議論することが稀であり、デザイナーとのマッチングや採用への取り組みが蓄積されなかったというケースが多い。景気の波やトレンドに乗った一過性の取り組みではなく、デザインを企業の力として長期的に活用し続けるという、「取り組みの継続と定着」が重要である。

### 観光資源とデザイン人材の活用

富山県では、デザインに見識のある人材が企業内に置かれている状況をつくるのが企業価値や競争力の向上に直結すると考え、2016年度にデザイン人材の雇用と活用を支援する「とやまデザイン・トライアル」を始めた。デザイン系大学

の学生が企業に商品やビジネスのアイデアを提案し、互いの理解を深めあう産学官連携型ワークショップである。工業デザイン、システムデザイン、建築/インテリア、クラフト/アートの4分野の教員を全国の大学から招き、富山県とのネットワークをつくることから始まった。2021年度には大学や研究室単位から個人での参加に変更し、地方への就職意欲が高い学生を広く呼び、ピンポイントでマッチングする短期集中型のワークショップ(課題解決型インターンシップ)も導入するなど、学生と企業の双方が通常の授業やインターンシップでは体験できないプログラムを構築した。8年間で30の企業と団体、14校313名(社会人も含む)が参加。提案されたアイデアを発展させ、デザインセンターのサポートのもと8社・団体から45点の商品化と15名以上が県内企業に就職するという成果をおさめた。

また富山県では、恵まれた自然や歴史文化など多彩な魅力を県外に効果的に伝えられていないという課題を抱えていた。2015年の北陸新幹線開業を見据え、2009年度に食や観光の分野においてもデザインで富山をアピールする「越中富山お土産プロジェクト」を立ち上げた。「越中富山 幸(さち)のこわけ」は、食品の手土産の新しい魅力を打ち出すため、①統一したパッケージ、②食べきりサイズ、③気に入った商品の詰め合わせ、で商品群を構成した。首都圏での年代や性別ごとのモニター会、県内の空港や駅や道の駅でのテスト販売を経て、2010年度に17社18商品で事業を開始した。2023年10月現在、県内企業26社が参画し、31商品を展開。累計販売数は413万個を超え、累計販売額は18.3億円に達し、ビジネス化に成功した地域ブランドとして多くのメディアに取り上げられたほか、県内の土産品

パッケージのデザイン導入に多大な貢献をした。

### 地域や課題解決を担う存在へ

複雑化する社会課題に対応するためには、潜在ニーズや価値化されていないスキルを一般県民も含めて多くの人々が持っていることが重要だ。そこに向けて、さまざまな領域に存在する要素(人、技術、環境など)を「つなぐ」役割がデザインセンターには求められるだろう。未来社会の仮説づくりから始め、具体的なアクションに企業を巻き込んでいくアプローチが必要と考えている。また、活動をできるだけオープンにすることも大切であろう。



1999年に開設されたデザイン支援拠点、富山県総合デザインセンターの外観。

## 地場産業と デザイナーの一体感



文/石川県デザインセンター チーフディレクター 谷口昌子、  
事務局長・チーフディレクター 志甫雅人



AR技術によるデジタルプロモーション制作を体験するワークショップを中心とした、デジタル×デザイン提案力強化事業の様子。



谷口昌子/石川県デザインセンターで相談、支援事業を担当。

志甫雅人/石川県デザインセンターで相談、支援事業を担当。



2009年から2013年にかけて実施された伝統産業商品提案力育成事業は、小規模伝統産業従事者を対象に、商品企画から販路開拓までをデザイナーが1年間、伴走支援するもの。写真右は、2012年「インテリアライフスタイル」出展時の様子。



加賀市で開催されているイベント「around」。山中漆器の事業者と観光業者が連携し、山中温泉の魅力や地場産業の現場を観光客に広く体感してもらう取り組み。



### 事業者の「提案力」を強化する

石川県では、産業構造の両輪である、機械、繊維、食品、ITの4分野からなる基幹産業と、輪島塗や加賀友禅、金沢箔、山中漆器、九谷焼といった伝統工芸産業を中心に、行政や民間によるデザインを活用した地域・産業振興の取り組みが進められている。特徴と言えるのは、事業者の「提案力」の育成を重視するという点である。

受注生産を主としている本県の製造業においては、近年、発注企業に依存する業態からの脱却を図るべく、織物メーカーがデザイナーを起用してオリジナル商品と店舗を立ち上げる例や、切削加工に独自のノウハウを有するメーカーがアウトドア用品を開発する例など、自社商品の企画、販

売に挑戦する流れが生まれている。また消費量の激減や伝統工芸従事者の減少に直面する伝統工芸産業分野においても、マーケットイン型で企画・生産・販売までを一貫して行う伝統産業従事者が増えている。このように、本県の企業において主流であった企業間の「BtoB」から、消費者に商品を発信する「BtoC」に変化してきたことから、デザインの必要性が高まっている。BtoC事業においては、商品に消費者需要を取り込めていないことや、消費者へのPRがうまくできていないことから、「つくっても売れない」という事例が多く見られた。そこで、商品企画から市場導入までの提案力を有し、デザイナーと共に商品開発を推進できるような事業者側の人材育成に向けた取り組みが展開されている。

その先駆けとして、県は2009年から2013年にかけて「伝統産業商品提案力育成事業」を実施した。これは小規模伝統産業従事者を対象とした、商品企画から販路開拓までをデザイナーが伴走する1年間の研修事業である。この事業を端緒とし、本県では事業者の提案力を育成するデザイナー伴走型研修事業が多数実施されることとなり、さまざまな分野でデザインを活用した、事業者の「提案力」の強化が図られた。

### デジタルリテラシーと 地域ブランド力の向上

また石川県ではデジタル技術の活用推進という文脈におけるデザインの取り組みも始まっている。

「デジタル×デザイン提案力強化事業」は、デジタル技術を活用する具体的なイメージを事業者を持ってもらうことを目的に、AR技術によるデジタルプロモーション制作を体験するワークショップを中心とした研修事業である。第1回となる2023年度の事業には、ITや福祉、伝統産業、機械製造業から計9社が参加し、全6回の研修会を通して、ARの基礎、自社分析、自社におけるデジタル技術の活用方法などを検討し、ARを活用したプロモーションのプロトタイプを制作した。事業者のデジタル×デザインリテラシーと発信力の強化が図られ、今後も継続予定である。

観光分野においてもデザインが活用されている。2015年の北陸新幹線開通以降、県外・海外からの観光需要が高まり、継続的な顧客となる

ファンづくりが必要とされてきた。「金沢」は地域ブランドとして比較的浸透している一方で、その他の地域は特産品や名所などの観光資源があるにも関わらず、十分なファンの獲得ができていない。また、2024年金沢-敦賀間の北陸新幹線延伸に向け、金沢市以外の地域のブランド力強化も求められている。その課題の解決のため企画されたのが文化観光イベントである。2019年から加賀市で開催されているイベント「around」は、山中漆器の事業者と旅館などの観光業者が連携し、観光客に山中温泉の魅力や地場産業の現場を広く体感してもらうという試みである。2019年は約8,000人の来場者があった。また同様に2019年から、小松市、能美市では工房見学やワークショップを通して九谷焼を楽しむこと

ができる観光イベント「KUTANism」が開催されている。これらのように、単純なモノの消費ではない、地域の産業や歴史、文化を体感できる仕組みづくりを通して、地域のブランド力強化を図っている。そこでは地域と密着し、一体感を持って活動できるクリエイティブ人材が求められている。後は、地域の先進企業が積極的にデザインを活用し、成功事例を重ねることで、その動きが他の企業、さらには農業や医療福祉分野など他分野に波及することを期待したい。一方、デザインの必要性を理解しながらも、デザイナーの起用については不安に思う企業は依然として多い。デザインの価値を体験できる場づくりが継続して必要であり、本センターもその一助となるよう努力したい。



開催10年目を迎えためがねのファンづくりイベントとして独自性を発揮している「めがねフェス」(写真上)や、鯖江を拠点にする80社以上の企業が参加する一大イベント「さばえものづくり博覧会」(写真左)など、地場産業の活性化を目的とした産地交流イベントの企画・運営を県内デザイナーが担っている。写真提供(写真上)ノ一般社団法人 福井県眼鏡協会

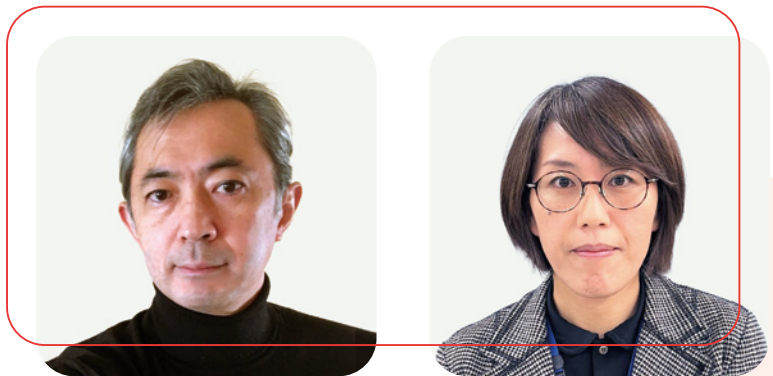
## 県民一人ひとりに目を向けた デザイン思考と地域振興



鯖江市河和田地区で2015年に始まった「RENEW」は、越前漆器、越前和紙、越前打刃物、越前単筒、越前焼、眼鏡、繊維の7産地を舞台にしたものづくりの祭典。訪問者は工房見学やワークショップなど、つくり手の想いや背景に触れながら商品を購入できる。写真は、産地のサポーターチーム「あかまる隊」。Photos by Tsutomu Ogino



福井県庁が県内デザイナーとともに実施した交通安全啓発の取り組み「交通安全家族!」。マネキンを使った演出やラジオドラマの制作など従来と異なるアプローチを採用した。



呉藤勝彦 / デザインセンターふくいにて相談・支援事業を担当する。

竹原千晴 / 福井県で伝統工芸やデザイン産業の支援を担当する。

文/デザインセンターふくい チーフリサーチャー 呉藤勝彦、  
福井県産業労働部商業・市場開拓課伝統工芸室 主任 竹原千晴

### デザイナーとの交流機会の促進

福井県ではこれまでのものづくりや産業振興の文脈でデザイン活用を支援を行ってきた。2016年には、企業や職人などの試作品製作を支援する福井県工業技術センター製品化デザイン支援グループと、デザイナーと企業のマッチングによる商品開発を支援するふくい産業支援センターデザイン振興部が一体となり、「デザインセンターふくい」を設立。同センターは現在ものづくり産業の振興や人材育成の拠点として機能している。また、福井県庁では2019年度から、デザイナーの参画を得ながら、デザイン思考に基づいて政策を考える「政策デザイン」の仕組みを導入し、ユーザー目線の政策づくりを目指している。政策課

題を抱える担当課と県内のデザイナーとのワークショップを年に数十回開催し、さまざまな視点から課題解決に資するアイデアの創出につなげている。

民間でもデザインが活用されつつある。地域の地場産業の活性化を目的とした「産地交流イベント」では、主催者がイベントのディレクションをデザイナーに一任するという動きが近年になり見られるようになった。これは、県内のデザインやマスメディア広告に携わるプロフェッショナル団体「FUCA(福井クリエイターズ・アソシエーション)」を軸として、県内デザイナーと民間との交流機会の増加やSNSの普及によるデザイナーに対する理解の高まりに加え、デザイナーにイベント開催のノウハウが蓄積してきたことが要因として

挙げられる。このようにデザイナーの需要が高まる一方、実際に政策やまちづくり、企業のブランディングに関わるデザイナーは限定的であり、県内デザイナーの掘り起こしや若手育成による人材確保が課題となっている。

### 県民目線の政策とイベントのデザイン

福井県庁による政策デザインの事例として「交通安全家族!」を紹介する。福井県は高齢者の交通死亡事故が他県と比べて多く、県民安全課内では従来の交通安全施策の検討アプローチからの転換が必要だという課題意識があった。そこで県内デザイナー数名とのワークショップに着手。参画デザイナーによる、マネキンに反射材付

きの服を着せて道路に立たせると注目されるのではないかとアイデアから、マネキンの家族が交通安全を啓発するというプロジェクトが実現した。県民一人ひとりの問題として捉えてもらうため、マネキンに家族というキャラクターを設定し、FM福井でラジオドラマを制作・放送したほか、マネキンは自動車学校や免許センター、JAの窓口やホームセンターなどで展示。その成果として、実施直後の2021年の交通事故死者の数は過去最小となった。

産業振興におけるデザイン活用の事例としては、「RENEW(リニュー)」が挙げられる。2015年から鯖江市河和田地区で始まった「RENEW」は、持続可能な地域づくりを目的に、越前漆器、越前和紙、越前打刃物、越前単筒、越前焼、眼鏡、繊維

の7産地の工房と企業を一斉開放し、つくり手の想いや背景に触れながら商品を購入できる体験型マーケットである。立ち上げメンバーのひとりで、河和田アートキャンプ(学生がアートの事業を展開し、河和田の活性化を図る取り組み)をきっかけに関西から移住して以来、地域に根ざした活動をするデザイナーの高山直広の熱意により、年々産地での賛同者も増えた。新山らは、デザインセンターふくいをとおして、工房見学イベントの先進事例である燕三条の「工房の祭典」の主導者からノウハウを学び、2017年には中川政七商店とコラボレーションした「RENEW×大日本市鯖江博覧会」を開催、同年来場者数42,000名を記録し、以降全国規模のイベントに成長した。2022年には、RENEWを開催・運営する実行委員

会が法人化し、RENEWの企画にとどまらず、通年での産業観光促進および雇用創出を目指している。イベントを通じて「まちづくり」「ひとづくり」といった、産地の未来を醸成する好循環を生み出す試みとなっている。

地域課題を解決することはもとより、県民からも共感が得られる政策づくりを行うため、デザイン思考をひとつの手法として取り入れることで、政策の質を高めていくことが期待される。同時に、デザイナーの育成のみならずデザイナー間、デザイナーと県民との交流やマッチングを推進し、多様なニーズに対応する社会のデザインができる人材を増やしていきたい。



2016年に富士吉田市で始まった「ハタオリマチフェスティバル」(通称、ハタフェス)。1,000年以上続く織物文化を未来につなぐイベントとして、毎年秋にさまざまな出展者と来県者が集まる。



## 産業振興と地域振興を共に担うデザイン

文／山梨県産業技術センター 甲府技術支援センター  
主任研究員 串田賢一

### ニューツーリズムと広義のデザイン

山梨県では地場産業におけるデザイン活用が進んでいる。特に宝飾やワイン醸造、絹織物といった県を代表する産業では、デザインを活用することで商品の新たな価値や意味の創造、ブランディングが試みられている。県としても、地場中小企業の高付加価値化支援、技術支援、販路開拓支援を行っている。

近年、ワイン業界や絹織物業界は、個人の知的好奇心に訴求したニューツーリズムの流れをうまく取り込むことで盛り上がりを見せており、こうした流れのなかで広義のデザインが醸成されている。

山梨県では2008年からワイン愛好家が農

地とワイナリーを訪れ、産地と製造現場を体感しつつワインを楽しむ「ワインツーリズム」が展開され、参画する65以上のワイナリーには毎年2,000名以上の観光客が訪れている。最近では、地域の自然環境の違いがワインの個性に反映されるとする「テロワール」が意識されるようになり、ブドウ栽培から醸造まで一貫した製造を行うワイナリーが増えている。ランドスケープごとデザインしたワイナリー、製品のデザインに地域性やつくり手の想いを表現するワイナリーなど、多様なワイナリーとその製品群が、産地としての奥行きを生み出している。

絹織物による地域振興も進んでいる。古くからの織物産地である富士東部地域は、かつて「甲斐絹」と呼ばれる絹織物で広く知られたが、

1970年頃に頂点を迎えた後に低迷し、知名度も低下した。2000年代以降、産地の将来に危機感を持った若手経営者が中心となって、地域の公設機関を交えて産地の活性化に向けた活動を行うようになった。その活動は、情報発信サイトの整備や、学生のアイデアやデザインを製品化する新商品開発プロジェクトなど多岐に亘り、これらを通して下請け体質だった織物企業でのデザイン活用が加速。それに呼応して地元自治体でも地域全体を織物の街としてアピールするイベントなどが派生的に生まれ、消費者や地域住民、デザイナーなどを含む他地域からの移住者、来訪者なども巻き込んだ活動に発展し、織物を基軸とした産業振興から、地域振興へも波及効果を生み出してきている。



県内の多様なワイナリーとその製品群を強みに、近年盛り上がりを見せる「ワインツーリズム」。愛好家が農地や製造現場を訪問し、その体験と併せてワインを楽しむもの。写真は甲州市勝沼のワイナリーの様子。

### 地域資源のハブとしての期待

一方、山梨県の基幹産業である機械電子関連や、伝統工芸品など他の産業においてはデザインへのニーズと活用は限定的なものに留まっており、今後、戦略的にデザインを活用した開発活動が生まれることが望まれる。

地域にクリエイティビティを提供する県内デザイン業の動向を見ると、1998年頃まではグラフィックデザインが中心であり、当時、事業者が50社以上存在していたものの、現在は減少し、ウェブデザインや動画制作事業者が増加している。また、都心に近いという利点から山梨県に拠点を移すクリエイターが増加している印象だが、実数としては把握できていない。

ビジネス環境の変化により「新しいことに取り組みたい」と考える企業は多く、クリエイターやデザイナーへの潜在的なニーズは高いと考えられるが、地域内ではアートディレクターやクリエイティブディレクターが不足しており、企業との出会いの場も少ないことから、地域資源の目利きと編集による新たな価値づくりが起きにくい状況である。

今後の地域の発展に向けては、その文化や生活習慣に合わせた商品の企画開発を各プレイヤーが一体となって推進していくための開発体制を築くことが必要とされている。

また、地場産業の振興にはアート性の高い商品開発を行う必要があるとの考えのもと「県立美術館附属デザインセンター」の設立が進められて

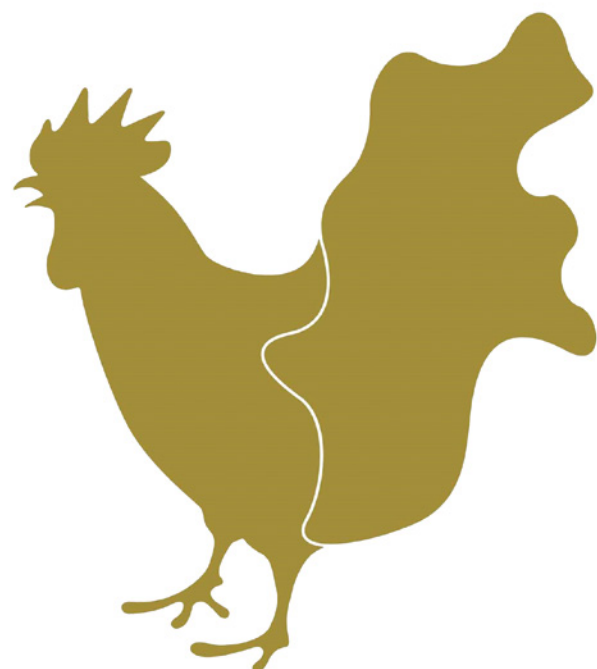


串田賢一／山梨県産業技術センターで工業デザイン面から企業支援等を行う。

宝飾産業は山梨県を代表する地場産業のひとつで、宝石の研磨加工や鑑別、貴金属加工、デザインなど、技術と感性を生かして生み出される宝飾品出荷額は全国シェアの約3割を占める。



長野県デザイン振興協会が運営する  
デザインアワード「信州ブランドアワード」の  
シンボルマークとロゴタイプ。



SHINSHU  
BRAND  
AWARD

## 地域資源を活かした 新たなものづくりと ビジネス

文／長野大学企業情報学部 教授 石川義宗

### 県とデザイン振興協会が主導する プログラム

長野県では、県および長野県デザイン振興協会が主導、基幹産業である製造業、農業、観光業などの振興にデザインが活用されている。

長野県デザイン振興協会は20年前から県独自のデザインアワードである「信州ブランドアワード」を実施している。これは地域の資源を活用した商品やサービス、それを生み出している事業や事業者を長野県の産学官が協働して選定・表彰するもので、地域産業の自立的な発展に寄与することを目的としている。志向性、表現性、情報伝達性、地域性、継続発展性の観点から応募作品を選考し、小規模でも注目すべきイノベーションを表彰してきた。アワードは「しあわせ信州部門」と「NAGANO GOOD DESIGN部門」に分かれており、ともに地域資源を有効に活用したものを選定する場となっている。2022年は農産物の「八ヶ岳生とうもろこし」と家具の「KI-noシリーズ」がGOOD DESIGN部門に選ばれた。

八ヶ岳生とうもろこしは、地元の宿泊施設や飲食店と共同で取り組んだ販売・メニュー開発や、収穫体験プログラムなど地域一体的な展開を行っている。地産材を用いた家具の「KI-noシリーズ」は、部分的に枯れたり傷がついた木を素材とし、それらをレジン樹脂で固めるという特殊な加工によってユニークなデザインを実現している。

県主導の取り組みとしては、今年で実施10年を迎える「NAGANOものづくりエクセレンス」という認定制度がある。中小企業の支援を目的に、県内メーカーの高度な技術や革新的な製品を認定するもので、発展性や先進性、技術力、生産方法、市場性といった観点から選定される。認定メーカーには技術や製品の広報、創業支援センターの利用優遇など支援が提供される。2022年には、水路に置くだけで発電が可能で、災害時の非常電源としても有効な小水力発電ユニット「置くだけ水力」や、食品加工に求められる国際的な安全基準HACCP管理のためのHACCPを管理するためのアプリケーション「ベスト!ハサップ」といった製品が認定されている。

### 伝統産業の振興が 新しいビジネスにつながる

また、伝統産業の振興という動きも活発になっている。2022年に「長野県の美しい伝統的工芸品を未来につなぐ条例」を制定、翌2023年に「長野県伝統的工芸品産業振興審議会」が発足した。県内の伝統産業は後継者不足などの課題に直面し、事業者が孤軍奮闘している現状である。この条例には伝統的工芸品の指定、魅力の発信による需要の拡大、技術継承、新たなものづくりの推進などの支援策を実施することが盛り込まれており、こうした支援体制を官民が一体となつてつくり出すことが期待される。

このような伝統産業振興の流れに、デザインが合流した事例もある。「スギノモリ・ブルワリー」は酒造兼住居だった古民家を、宿泊施設、レストラン、浴場などへ再生したプロジェクトである。日本酒を地域資源として大切にしていた地域住民の想いに応えるかたちで、当初は廃止予定となっていた酒造も再生された。他の伝統産業と同



空間デザイン／株式会社Kiraku クリエイティブディレクター 山野恭稔



ブランディング・パッケージデザイン／アートディレクター 林 絵子

じく日本酒醸造も後継者が不足しているが、大人数・分業制ではなく社氏ひとりが全工程を監修できるように建物をリノベーションし、年中生産可能な四季醸造方式(冷蔵室の新設)を採用するなど、製造環境の改善、世界的な販路の開拓などに取り組んだ。これにより、持続可能な新たなビジネスモデルとして、小ロット生産でありながら高単価に見合った高品質・高付加価値の商品づくりを実現した。出荷作業の効率化を図るためにボトルにはラベルを貼らず、ダイレクト印刷をするといった工夫もユニークである。この取り組みは

2022年のNAGANO GOOD DESIGN大賞を受賞している。

以上のように、長野県では製造業、農業、観光業などに加えて、伝統産業の振興にもデザインが活用されており、こうした取り組みのなかで新たなビジネスモデルも生み出されている。今後、産業界のみならず、地域の活性化といった文脈でさらにデザインの活用を推進するためには、県や市町村、事業者などに加えて、パイヤーやデザイナー、さらには学生などとも連携し、この輪を広げることが期待される。

酒造兼住居だった古民家を、宿泊施設、レストラン、浴場などへ再生したプロジェクト「スギノモリ・ブルワリー」と、新しい日本酒「ナライ」。空間デザインやブランディング、ボトルのパッケージデザインは株式会社Kirakuによるもの。



石川義宗／長野県伝統的工芸品産業振興審議会委員を務める。

## 地域を活性化するデザイン思考への期待

リトルクリエイティブセンターが2023年にオープンした岐阜のアンテナショップ「岐阜トーキョー」(東京・銀座)。



文/リトルクリエイティブセンター  
代表取締役 今尾真也/編集部 高野直子

関市で鉄の加工や溶接、部品製作を営んでいた杉山製作所は、店舗用什器ブランド「KEBIN」を立ち上げた。現在、同社は鉄製家具メーカーとして成長している。



土岐市の陶磁器メーカー光洋陶器は、自社工場に併設する倉庫を改装した複合施設「KOYO BASE」を2023年にオープン。商品のつくり手と使い手のダイレクトな交流が生まれている。

### 事業全体にデザインが行き届く

岐阜県では、古くからの木工、陶磁器、和紙をはじめ、近年のプラスチック製品、農林業の6次産業化によって生まれた岐阜ならではの食品や日用雑貨など、実に多彩な商品がつけられ、産業が発展してきた。しかし、優れた技や木材や農作物といった豊かなリソースを活かしてつくられた商品が、デザインとのミスマッチによってうまく流通していない現状もある。例えば、助成金を活用した商品開発において、流通も含めた事業全体をデザインの視点でブラッシュアップする過程が備わらないためにターゲットにアピールできず、販路開拓につながらない、あるいは、首都圏や全国へ展開ができないといった状況が多く見受けられた。

その背景には、県内のデザイナー不足、さらにはユーザー目線を意識したデザイン思考のもと、ターゲットを明確にし、市場や販路までを道筋と

して描いてトータルデザインを行えるデザイン人材の不足があると考えられる。

こうした現状において、近年のふたつの動きに注目したい。ひとつは、企業が自社でブランディングを行い、商品開発や製造のみならず、カフェやショップの展開、ワークショップの開催、オンラインストアの開設など多角的に顧客に訴求し、売上につなげる動きである。関市で1962年に創業し、鉄の加工・溶接を専門として自動車部品などを製作してきた杉山製作所は、2000年にアイアン事業部を立ち上げたのを契機に、店舗用什器ブランド「KEBIN」を創設。その後、ニーズの拡充とともに鉄製家具メーカーへと転換を遂げ、現在は自社ブランドの商品をすべて自社工場で製造する。2023年には工場併設のファクトリーショップオープンし、業務用および住宅用商品のECサイトも顧客ニーズに合わせて刷新した。また、土岐市で1964年に創業した陶磁器メーカーの光洋陶器も、2023年に自社工場に併設

する倉庫を改装し、複合施設「KOYO BASE」をオープン。工場見学や絵付けが体験できるワークショップスペース、カフェダイニング、ショップが一体となり、消費者がさまざまな楽しみ方でついに触れられる施設として話題を集めている。

### デザイン会社が運営するアンテナショップ

ふたつめの動きは、民間のデザイン会社による岐阜県アンテナショップの運営である。各務原市に本社があるリトルクリエイティブセンターは、2019年に東京・上野に「岐阜ホール」をオープンし、2023年には「岐阜トーキョー」として東京・銀座に移転オープンした。デザイン会社によるアンテナショップ運営の大きな利点は、まず、県産の良品を首都圏の市場や顧客にダイレクトに届ける販路がすでに確立されている点にある。そして、ショップ運営を通してマーケットを把握し、そ

の視点をデザインに落とし込みながら、製造事業者とともに既存商品のリブランディングや新商品の開発ができる点も大きい。また、ショップ運営を県内7市町や新聞社と協働で行っている点もユニークで、官民が協力して地域課題にコミットしながら課題解決や発信を行い、デザインを通して地域そのものをブランディングしている。

以上の動向を踏まえると、今後、岐阜県のものづくり企業や自治体は、デザイン思考を取り入れた経済活性化や地方創生といった課題解決に取り組むことが、ますます望まれていくであろうと考える。良いものをつくれれば売れるということではなく、地域の魅力をやみくもにアピールしたところで情報過多の現代ではターゲットに届きにくい。だが、広い視野を持ち的確なユーザー設定を行えるデザイナーが増え、デザイン思考が波及していけば、ものづくりの技術や豊かなリソースに恵まれた岐阜県の発展に大いに貢献できるだろう。



今尾真也/2014年にリトルクリエイティブセンターを創業。



高野直子/岐阜を拠点にさまざまなメディアの編集に携わる。

デザインマッチング事業から生まれた土産商品「しらすチップス」。菓子売り場だけでなく、土産品売り場での販売につながるパッケージデザインが意識された。



地域振興をけん引する  
デザインへの期待

文／静岡文化芸術大学デザイン学部 教授 和田和美

商工業におけるデザインからの拡大

静岡県では浜松市を中心に、輸送用機器や楽器、光・電子技術などの多様な分野でスズキ株式会社、ヤマハ株式会社、株式会社河合楽器製作所、ローランド株式会社、浜松ホトニクス株式会社といった世界レベルのメーカーが軒を連ねており、これらものづくり産業を質の高いプロダクトデザインが支えている。県の取り組みとしては「デザイン相談窓口」を静岡県工業技術研究所と県庁の地域産業課に設置し、技術面や施策面から県内企業へのデザイン支援を行っている。「デザインマッチング事業」では、新製品開発や既存製品の改善などにデザイン思考を取り入れたいと考える事業者に、デザイナーとの相談会を提供するなど、中小企業のデザイン活用を支援している。

また静岡県は2023年から「ふじのくに7つの産業革命」として、成長ものづくり、農林水産、第4次産業革命、観光、スポーツ、環境・エネルギー、ヘルスケア産業の7分野に着目。地域の特性を生かして高い付加価値を創出し経済活動を牽引する企業を「地域経済牽引企業」として承認し、これらの企業の魅力を発信する動画を制作している。動画の公開を通じて、静岡県の産業を支えてきた精密加工技術や板金・金型などの企業に注目が集まり、事業者全体のモチベーション向上にもつながっている。

このように静岡県では商工業や産業振興など幅広い場面においてデザインが活用されてきた。また近年ではウェブ制作会社の存在も目立ち、デザインによる地域振興などの新たな動きも見られる。

地域活性化へのデザイン活用

デザイン活用推進の取り組みとして、静岡県では30年前から独自のデザイン賞である「グッドデザインしずおか(GOOD DESIGN SHIZUOKA)」を実施している。

これは中小企業等の戦略的なデザイン活用促進と地域活性化を目的に、地域課題の解決に取り組むモノやコトを顕彰するものとなっている。選定されるモノにおいては既存製品からの差別化・高付加価値化に関する視覚的デザインを、コトにおいては課題を解決する取り組みや仕組みに関する設計的デザインを対象としており、2023年度は応募点数55点のなかから大賞を含む12点が選定された。賞のホームページにはデザイン思考についての解説が記載されるなど、県

として中小企業のデザイン思考の活用を推進する姿勢がうかがえる。

次に、デザインによる地域資源の活用事例として「ふじのくに地球環境史ミュージアム」を紹介する。2013年、静岡県は学校再編統合で閉校となった県立静岡南高校を博物館に大規模リノベーションした。廃校を利用した学校リノベーションは全国的にも増加しているが、そのほとんどが小中学校であり、高等学校をリノベーションした事例は珍しい。博物館は「百年後の静岡が豊かであるために」を理念に、学び、考える場という学校環境を活かした「思考を拓くミュージア

ム」をコンセプトとしたデザインとなっている。各教室の椅子や机、黒板などを活用・再構成した空間づくりのほか、展示空間とグラフィックの一体的なデザインで、思考を促す仕掛けを創出した。斬新なデザインは国内外で高い評価を受けることとなり、2020年時点で、海外から8件、国内から5件の賞を受賞している。

また、静岡県にはデザインを学ぶことのできる大学が複数設置されている。静岡理科大学(情報デザイン学科)、常葉大学(造形学科)、静岡文化芸術大学(デザイン学部)、これらの大学の卒業生たちが地域のデザイン・クリエイティブ産業

を支える人材になっており、今後も県のデザイン活用推進とともに県内のデザインをけん引していくことが期待される。しかしながら、県全般におけるデザインに対する理解や認知度は依然として低いという課題もある。デザイナーに対するギャランティ(契約や報酬の水準)に関する指標がなく、報酬という点でデザイナーの仕事が適切に評価される場面が少ない。今後、地域のデザイン産の成長のためには、企業における活用のみならず、県民全体のデザインリテラシーの向上を図っていく取り組みも必要であると考えられる。



2020グッドデザインしずおかで大賞を受賞した避難用簡易保護帽「でるキャップ」と、金賞の大人向けの高級花火「義助」

廃校をリノベーションした「ふじのくに地球環境史ミュージアム」(静岡市)の内観。天秤型展示台は学習椅子を利用してつくられたもの。



和田和美／静岡文化芸術大学デザイン学部でデジタルコンテンツの研究・制作を行う。



中部経済連合会と名古屋市による産官学連携の会員制イノベーションハブ「ナゴヤ・イノベーターズ・ガレージ」でのイベントの様子。



## 学際的なエコシステムの醸成へ

文/ユネスコ・デザイン都市なごや推進事業実行委員会 プログラムディレクター、  
世界デザイン会議東京2023 実行委員 江坂恵里子

### 「つくる」とおして連携する

愛知県は自動車産業に代表される大企業と周縁の中小企業が集積するだけでなく、瀬戸や常滑の陶磁器産業、尾州一宮の繊維産業など、ものづくり産業が盛んな県として広く周知されている。大きな地場産業の集積とも言える地域において、良くも悪くも発展・機能しすぎて余白や遊びがなくなっていることが課題とも言える。愛知県の2021年の県民総生産(名目)<sup>1</sup>は40兆円強となっており、経済社会活動は持ち直してきた。ただし製造業では回復ペースは一進一退となっている。今後は新規産業や社会的価値の創出による持続的な発展の必要性が高まっている。

近年は伝統産業や手仕事に興味を持つ若いクリエイターが増加しており、ものづくりの新たな可能性が芽生えている。それに呼応するよう

に愛知県や名古屋市ではものづくり企業とデザイナーをつなぐ新たな取り組みが行われている。ここ数年は特に、デザイン思考やデザイン経営を活用したプロジェクトが多い。2019年に開設した一般社団法人中部経済連合会と名古屋市による産官学連携の会員制イノベーションハブ「ナゴヤ・イノベーターズ・ガレージ」は、企業の新規事業開発者、スタートアップ、起業家、学生たちが集う共創空間として、中部圏のイノベーションエコシステムの形成を目指している。また2020年に名古屋市にオープンした「FabCafe Nagoya (ファブカフェ・ナゴヤ)」は、株式会社ロフトワークと株式会社OKB総研が協働で運営するオープンイノベーションのプラットフォームとして、カフェという仕組みのなかで、デザイナーやクリエイター、エンジニア、研究者、企業、自治体、教育機関をつなぎ、「つくる」をテーマにしたネッ

トワーキングやプレゼンテーションの場となっている。

### さまざまな学びの場

名古屋市経済局は、中小企業や伝統産業のデザイン支援事業を複数展開している。2021年から開始された伝統産業の海外マーケティング支援プロジェクト「Creation as DIALOGUE (クリエイション・アズ・ダイアログ)」は、名古屋圏に根ざす伝統産業の担い手が海外を拠点に活躍するディレクターやデザイナーとともに革新的な商品を開発し、世界に提案・発信するもの。仏具や神具、仏壇製作の技術を駆使したシェルフやキャンドルスタンド、パニティボックス、絞りや七宝、印章技術によって生み出されたファッションアイテムなどが制作された。3年間で10社が参

加し、パリでの展示会をとおしてBtoBマーケティングを展開した。

2020年度からは中小企業がデザインを取り入れた事業開発手法を学び、多様なコラボレーターと協働する支援事業「FUXION(フュージョン)」が実施され、同事業は2023年度の中小企業デザイン経営実践支援事業「FUXION EVOLVE(フュージョン・イボルブ)」として発展している。

また名古屋市はクリエイターの創業支援も行っている。2014年に設置されたクリエイター創業支援スペース「クリエイターズショップ Loop(ループ)」は、2019年からは実践的なスペースとして販売マーケットを体感する場に発展し、出店者は賃料無料で広報支援やポップやディスプレイ、さらには商品開発のアドバイスまでを受けられる。2023年度は通年での出店が4者、期間出店で10者が参加している。



ロフトワークとOKB総研が協働で運営する「FabCafe Nagoya」。



名古屋市経済局が推進する伝統産業の海外マーケティング支援プロジェクト「Creation as DIALOGUE」。3年間で10社が参加し、パリでの展示会に出展した。

民間のデザイン教育の取り組み「イナバデザインスクール」は領域を超えた共創を創出している。デザイン経営を導入したい、あるいは検討したい中小企業や自治体が多いことから、横断的なデザインを実践できる人材を増やすことすことや、企業におけるデザイン活用の土壌づくり、デザイン力の向上を目的としている。具体的には企業の商品や新規事業、行政の取り組みなど現実社会での課題を取り上げ、クライアントとクリエイター双方向に向けたワークショップをとおして解決策を導き出し、参加者同士の相互理解を深めている。月2回開催、参加費無料で実施しており、参加者は毎回20~30名前後となっている。

愛知県には芸術系、工学系の大学が多数設置されており、卒業生はインハウスデザイナーとして地元企業に就職することが多いなど、エンジニアとデザイナーを育成し、受容するエコシステム

ができています。また名古屋市には1989年のデザイン都市宣言、2008年に加盟したユネスコ創造都市ネットワークのデザイン都市として培った経験とネットワークがある。そうした環境を活かし、愛知県のさらなる発展のためには、多様でオープンな場を生み出し、伝統文化や産業、コンテンツ、知恵の共有をしながら真に学際的でフラットな「場」を構築できるかが鍵となる。デザインを効果的に活用することで、私たちの抱える複雑な課題に対する新たな価値観や世界観を生み出していくことが望まれる。

<sup>1</sup> 愛知県の県民経済計算(愛知県統計課)  
<https://www.pref.aichi.jp/soshiki/toukei/000088177.html>  
<https://www.pref.aichi.jp/uploaded/attachment/491705.pdf>



クリエイターに向けた創業支援スペース「クリエイターズショップ Loop」(名古屋市)。



江坂恵里子/名古屋市を拠点にユネスコ創造都市ネットワーク・デザイン都市推進事業に携わる。

## 事業とイベントを通じた県内デザインの発信



2013年に東京の日本橋にオープンした「三重テラス」のショップとレストラン。  
内装に県産材のスギやヒノキを使用し、温もりを感じる空間を演出している。

2022年度の三重グッドデザイン選定商品「くみひもシューレース」と「コヘツツイHAJIME」。  
伊賀組紐でつくられた靴紐は「結びやすく、切れにくく、解けにくい」をコンセプトに、配色美を活かしたデザイン。  
コヘツツイHAJIMEは、左官職人集団の菅束舎が土磨きの美しさを伝えるべく手作業で作りあげたマルチかまど。

文／三重県工業研究所産業研究室伊賀分室 主査研究員 榎谷幹雄

## 豊かな観光資源

三重県は豊かな自然に恵まれていることによる第一次産業、自動車産業をはじめとする第二次産業、そして主に観光業を中心とした第三次産業が盛んな産業県である。そのなかでもさまざまな観光資源を形づくるエポックメイキングなデザイン企画が古くから数多くある。注目を集めた事例として、伊勢神宮への参道周辺に江戸時代を彷彿させる街並みと商店街を建設した「おかげ横丁」や、伊勢市で開催された世界祝祭博覧会(まつり博)の企画デザインがある。長島パラードや鳥羽水族館、志摩スペイン村、戦国時代村などのテーマパークがあり、温泉地には、癒しと食のリゾート「アクアイグニス」や、食と健康をテーマとする大型複合リゾート「VISON(ヴィソン)」などがある。

第二次産業に関連して、インダストリアルデザイン、プロダクトデザインなどにおいても優れた

ものが数多くある。しかし、鋳物製品や手芸品など小規模なものは社会への発信という点で弱く、その価値が世間に知られていないという課題があった。企業とデザイナーが集まった団体として三重県デザイン協会(MDA)と三重県デザイン研究会(MDC)が存在するが、いずれもその活動はほぼ休止している。

大きな転機となったのは、2016年に開催された伊勢志摩サミットである。各国首脳に提供された食や製品、展示やイベントは三重県のデザインを代表するものであり、萬古焼の「酒杯」など、さまざまなメディアで取り上げられたことによって商品の知名度が大きく上がったものもある。

## 地域振興とデザイン振興の両立

首都圏での営業拠点として2013年に東京の日本橋にオープンした「三重テラス」と、2014年

に始まった選定事業「三重グッドデザイン」は、長年の弱点であった社会への発信という点で大きな進展となった。

三重テラスは、三重の豊かな自然や歴史、食といったさまざまな魅力を発信し交流する拠点として位置づけられ、開設から10周年となる2023年9月にリニューアルオープンした。コワーキング機能を有し、観光コンシェルジュやコミュニティマネージャーが常駐するなど、新たな機能やサービスを展開し、首都圏と三重の架け橋としてさらなる進化を目指している。ショップやレストランなどの内装に県産材のスギやヒノキを使用し、温もりを感じる空間を演出している。

三重グッドデザインは、伝統産業と地場産業の商品から、機能性やデザイン性に優れた革新的な商品を選定する事業である。2022年度までに9回開催され、選定された商品は59点となる。三重県内唯一のプロダクトデザインのアワードで

あり、地域経済の活性化とデザイン振興に資するところは大きい。

萬古焼の窯元として出発した有限会社山口陶器は、自社の商品製造のみならず、地場産業の担い手として産業観光の起点となる街づくり目指し、ものづくりをとおして人々の交流拠点になることを目的とした新しい地場産業の拠点「かもしかビレッジ」を企画、開村した。自社工場に隣接する1,500坪の広大な森の中に、ものづくりラボ

や販売店、地産地消を楽しめるカフェなどを備え、多様なイベントの場としている。また地域学習の場「こもガク」や自社ブランド「かもしか道具店」、そして東海圏の同業他産地と連携した「東海湖産地構想」などの企画を立ち上げ、現在もその活動領域を広げている。

三重県内の産品やデザインに関する発信が少なかったという弱点が、近年の多種多様なイベントや企画により徐々に改善されてきていることが、

三重県内のデザイン動向の進展であると考えられる。さらに地域のデザイン活動によって街づくり、ものづくりを広げ、社会に向けてそれを発信していくことが期待されている。



榎谷幹雄／三重県工業研究所でデザインを担当する。

山口陶器は、産業観光の起点となるような交流拠点「かもしかビレッジ」を菟野町に開村。  
1,500坪の広大な森の中に、ものづくりラボや販売店、カフェなどを備え、多様なイベントの場としている。



## 県内産業を 県内デザイナーとともに 盛り上げていく

信楽焼や浜ちりめんをはじめとする地場産業事業者や伝統的工芸品の製造事業者と、ものづくりに携わりたい県内の若手デザイナーをマッチング、育成する取り組みとして、「近江のデザイナー」マッチング事業が始まった。



取材協力／滋賀県東北部工業技術センター 参事 山下誠児、  
滋賀県商工観光労働部モノづくり振興課  
副主幹 岡田倫子



### 産業転換の兆し、 そこでのデザイン人材

滋賀県は製造業が盛んではあるものの、プロダクトデザイン業の需要は低く、おそらくプロダクトデザイナーの数も極めて少ない。その背景には、大手メーカーはインハウスデザイン部門を擁していることや、県内に多くあるBtoB企業はプロダクトデザインを発注することがそもそも少ないこと、近隣の大阪や京都のほうがデザインの需要が高く人材がそちらに流れてしまうことなどが考えられる。近年行われている県内企業のBtoBからBtoCへの事業転換に携わってきたのは県外や海外のデザイン人材であり、地場産業とともに

盛り立てていく県内のプロダクトデザインの人材不足は大きな課題となっている。信楽焼や浜ちりめんなど県内9つの地場産業においては、一部の企業に社内デザイナーはいるものの、商品開発のプロセスのなかでデザインの重要性が認識されていない場合が多い。

一方、近年ではパッケージデザインやウェブデザイン、写真や動画などを手がけるクリエイティブ人材が増加傾向にある。リモートワークが可能のため、県外の大学に進学した者や、キャリアのため首都圏などに転出した者が戻ってくるといった動きも見られる。しかし、こうした人々をつなぎ大きなムーブメントにしていくための仕組みが整っていないこともまた課題である。

### デザイナーとのつながりを 創出する

行政によるデザイン振興として2023年より実施している、地場産業「近江のデザイナー」マッチング事業がある。地場産業事業者や伝統的工芸品の製造事業者とものづくりに携わりたい県内の若手デザイナーをマッチングし、両者の協働をデザイン・経営の両面から経験豊富な専門家が伴走支援するというもので、1年目は商品企画とブランディング、2年目は試作および試販、3年目には販路開拓を支援するという計画だ。この取り組みはまだ始まったばかりであり具体的な成果には至っていないものの、県内の事業者がものづくりのみならず、事業全体の相談をする相

手としてデザイナーを選ぶこと、またデザイナーもそうした相談を受けられるようになることなど、地場産業振興と同時にデザイン人材の育成にもつながることが期待される。

また、滋賀県東北部工業技術センターでは独自に「デザイナー訪問」という取り組みを2022年より実施している。県内にはデザイナーの業界団体やデザイナーらによるネットワークといった、デザイナー同士が交流できる機会や組織がないことから、工業技術センターの担当者が毎月ひとりのデザイナーを訪問し、仕事の状況や困りごとなどについてヒアリングを実施。そこから別のデザイナーを紹介してもらい訪問するという活動を続けている。担当者を介した情報の流通や、デザイナー同士のつながりの可視化、新たなつながり

の創出などを図り、今後のデザイン振興のための素地づくりとなることを目指している。

県内には滋賀県立大学や成安造形大学などデザイナーを育成する環境は整っており、それらの教育機関に優れたデザイン人材が存在しているものの、輩出されたプロダクトデザイナーが大阪や京都など、県外へ流れていることが課題だ。今後は産学官など多様な主体が連携し、県内でそのポテンシャルを活かしていくこと、またものづくりに携わる人々が自らの技術や製品の質の高さを理解し、デザイナーとともに新たな一歩を踏み出せるようになることを期待したい。



パッケージデザインやウェブデザインなど扱うクリエイティブ人材が近年は増加傾向にある。  
デザイン/株式会社 仕立屋と職人 石井孝之



山下誠児／滋賀県東北部工業技術センターで、プロダクトデザインを担当する。



岡田倫子／滋賀県商工観光労働部モノづくり振興課で、地場産業の振興を担当する。

## 伝統文化と 社会経済をつなぐ デザイン



文／株式会社GK京都 相談役 榎本信之

新工藝研究会は、京都が培ってきた工芸の素材や技術から新たなモノやコトを創出することを目的とした活動体。「お眺え」をテーマにした取り組みとして、株式会社島津製作所のノベルティとして試作したアロマディフューザーや、中央精機株式会社の自動車用ホイールのコンセプトデザインがある。

### ものづくりの伝統を 新たなコラボレーションへ

京都府では、伝統工芸および技術力を持つ中小企業といったものづくり産業において、デザインが重要な役割を果たしている。長きにわたり都であった京都には多くの産業が生まれ、集まった。今日でも伝統産業として数々継承されているが、その多くは新しい素材や技術、生活スタイルの変化によって市場が小さくなり、それに伴い従事者、後継者不足などで厳しい環境に置かれている。

しかしながら、グローバル化が浸透し、世界中のだれもが同じ情報や同じ商品、サービスを受けられる状況となった今日、伝統工芸やその背景にある伝統文化の価値が、新鮮で魅力的なものとして再度注目されている。京都の伝統として独自進化した産業における技術や素材、プロセス、サービスが織りなす価値は、他の大量生産による製品にはまねのできない強い競争力を持ち

うるが、現在の社会経済の仕組みへつなげるためには、伝統工芸と社会経済の間においてその意味を翻訳し、必要なピースを用意しつつ役割が必要となっている。それを担うのがデザインといえる。例えば、漆や友禅と組み合わせた携帯電話のデザインや、複数の工芸作家によるアルミホイールのプロトタイプ、オリジナルのギフト商品など、京都の伝統工芸と企業とのコラボレーションによる商品開発が見られる。府が支援する新工藝研究会は、京都が培ってきた工芸の素材や技術や感性を、新素材や新技術と融合させて新たなモノやコトの創出を目的に、自ら発信する研究提案型事業と国内外の企業からの依頼に応える受託開発型事業を展開している。

京都は、多くの大企業が本社を置く一方で、独自の優れた技術を持つ中小企業の存在も特徴的である。もともと伝統産業の会社が、時代の流れに合わせて、その高い技術を活かして事業転換した例も多い。ものづくりを担う中小企業は、大企業からの発注に応えるBtoB事業が中心であっ

たが、ものづくりの海外化が進むなか、経営を安定化するために積極的な提案型事業や営業活動に注力せざるを得ない。そこで、機械金属関連の中小企業10社が「顧客の思いを素早く形に変える」をコンセプトに立ち上げたのが「京都試作ネット」である。「試作に特化したソリューション提供サービス」を専門とするサイトで、現在は40社近くの中小企業が連携し、「ものづくり」だけにとどまらず、その先にある価値の創造までも見据えた「協創試作」を目指している。国内外の展示会や見本市などのイベントにも積極的に参加し、広く認知されるよう発信を続けている。

### デザイナーが地域文化を プロデュースする

しかし、そうした先進的な中小企業においても、各社にデザイン部門を置くことは負担が大きく、独自の提案をする際に有効なデザイン思考や、それを企業経営に組み込んだデザイン経営の機

能を持つことは難しい。その課題を解決する方策として、行政や民間の間でデザイン推進の動きが活発化している。京都府中小企業技術センターや財団法人京都産業21などは、産学公の連携による中小企業の経営、事業、人材育成、IT化推進などの支援機能を強化するなかで、デザインの支援や指導も積極的に行っている。また民間でも、総合的にデザインサービスを提供できる企業が中小企業団体や行政と連携して、必要なデザインソリューションを開発したり、京都試作センターが府の支援のもとデザイン経営セミナーなどを開催しデザイン経営の定着をサポートするといった取り組みが見られる。ものづくりだけでなく、今後は「文化観光」などが、より広い領域でデザインを活用していくことが京都の産業や地域社会に新たな価値をもたらしていくと考えられる。

京都は世界中から多くの観光客が訪れる有数の観光地である。観光客が京都独自の日本文化に触れる際、その接点となる空間や道具やサー

デザインという概念が大きく変化し、広がりを見せつつあります。新たな事業展開や新事業開発等を模索する中小企業に対して、優れた提案力を持つためだけでなく、企業文化にも影響を与える「デザイン経営」を学ぶセミナーを計画いたしました。2018年に経済産業省・特許庁から発表された「デザイン経営」宣言について学ぶことから始め、人材育成や実際のデザイン開発を経験することで、実践的な内容を盛り込んだセミナーです。未来をシサクするため、ふるっての参加をお待ちします。

【2021年度セミナープログラム】

第1回 9月1日(木) 15:00～18:00 申込締切:8月25日(木)	デザインは経営資源だ 1 あらためて「デザイン経営」宣言を知る 2 失敗から学ぶデザインの創発	1 田中 一雄 株式会社 GKデザイン機構 代表取締役社長 「デザイン経営」宣言 策定コメンター	2 福岡 崇 京都府中小企業技術センター デザイン情報部長 主任研究員
第2回 10月22日(金) 15:00～18:00 申込締切:10月11日(月)	どんな価値を生み出したいですか? 3 価値創出のデザイン経営 4 東京下町・町工場の挑戦!	3 長島 聡 きづきアーキテクト株式会社 代表取締役 自記メールマガジンス株式会社 社外取締役	4 浜野 隆一 株式会社 浜野製作所 代表取締役CEO
第3回 12月17日(金) 15:00～18:00 申込締切:12月6日(月)	逆境の武器、デザイン経営 5 ビジネスで勝る強み(たけ)の経営戦略 6 「古事ごと(京都プロジェクト)」京都という地に、根付いた宣言へ	5 西垣 淳子 経営産業研究所 上席研究員 京都府庁「デザイン経営プロジェクト」 CDO専任官	6 松本 健太 大丸京都店 営業課長 部長 株式会社 GK京都

開催方法: オンライン開催 [セミナー参加費は無料] お申し込み・詳細について <http://shisaku.jp/design/>

主催: 京都試作センター株式会社、京都府  
協賛: 一般社団法人 京都試作ネット、株式会社 GK京都

京都試作センターが府の支援のもと開催するデザイン経営セミナーの案内ポスター。

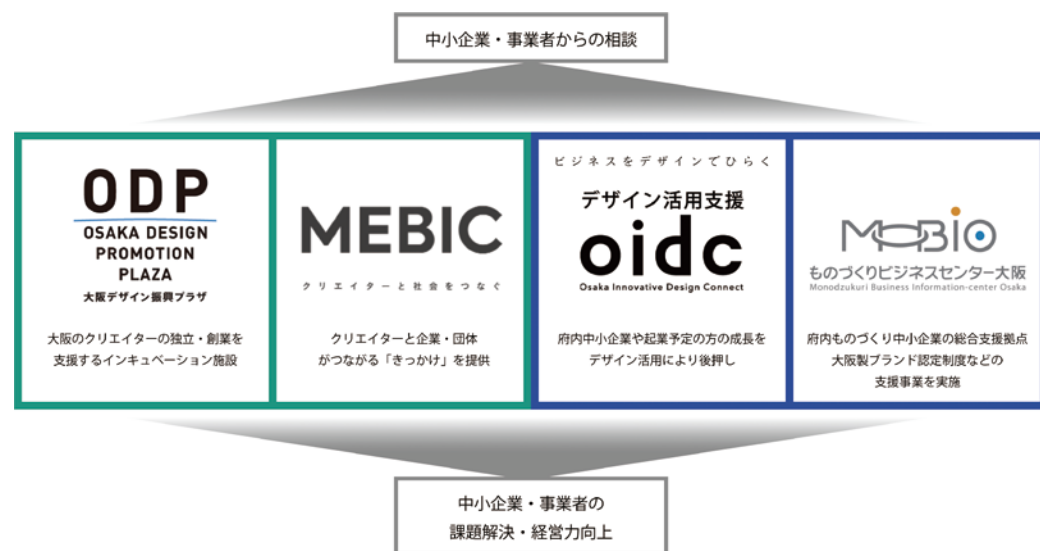


榎本信之／(株)GK京都でデザイン経営の経験を活かし相談役を務める。



## ものづくりを盛り上げる 豊富な支援機関

府内中小企業の総合支援機関として設立された公益財団法人大阪産業局は、デザイン振興にまつわるセクションとして「クリエイティブネットワークセンター大阪 MEBIC」「大阪イノベティブデザインコネクト(oidc)」「ものづくりビジネスセンター大阪(MOBIO)」を擁する。大阪市及びアジア太平洋トレードセンター株式会社が設置主体を努める大阪デザイン振興プラザ(ODP)とともに、府内のクリエイターや事業者、ものづくり活動を支援する。



大阪イノベティブデザインコネクト(oidc)の主要事業のひとつであるデザイン相談。企業の悩みにデザインエキスパートが無料でアドバイスをすることで、年間約140社の相談実績がある。

DESIGN  
デザイン相談

BRANDING  
今だからこそ考えるべきは「ブランディング」。企業の成長を確かなる鍵を握る鍵がここにあります！

PRODUCT  
顧客の安心をゆだねてオリジナル商品の開発、そして販売。大事な投資をする前に、デザインについて考えよう。

PACKAGE  
商品価値を高めるには「映える」見せ方が重要。考えたいのは「商品も見た目が綺麗」のパッケージデザイン。

HOMEPAGE・SEO  
ホームページを見直しお客につなげる知識を習得しよう。ページをフル活用するための改善に取り組みよう。

STARTUP  
創業時に受けるわずかなアドバイスが今後の成長を左右します！後からでは遅すぎる「必須事項」を知ろう。

無料  
Osaka Metro 御堂本町駅から徒歩約5分

大阪産業局  
Osaka Industrial Agency

MADE IN OSAKA、募集中。

歯ブラシからロケットまで。そう例えられるほどに、幅広いジャンルのものづくりが行われている大阪。「中小企業の街」といわれるほど、中小企業が多く集まる大阪。そんな大阪だからこそ培われた、どこにも負けない技術力、職人技、アイデア力が活かされた製品を募集します。

第11回 令和5年度 大阪製ブランド認定制度  
令和5年 6月30日(金) 必着

大阪製ブランド認定事務局  
〒677-0011 大阪府東大阪市東島1-4-17 クリエーション・コア大阪北館1階  
公益財団法人大阪産業局 MOBIO事務局  
TEL: 06-6748-1054 FAX: 06-6745-2382

HP Instagram Twitter

府内ものづくり中小企業の優れた技術に裏打ちされた創造力にあふれる製品を府知事が認定する、大阪製ブランド認定制度。企業の製品開発を促進することを目的とし、2023年末現在で154製品が認定されている。

文/公益財団法人大阪産業局 企業支援事業部 経営支援チーム  
デザイン活用支援oidc チーフ 川本誓文

### BtoCとBtoBの循環

大阪府は、東大阪、堺、八尾などの都市部を中心に、ものづくり中小企業が多数立地しており、いわゆるBtoB企業の集積が特徴である。昨今は、そのなかから少なからぬ企業がBtoCへの進出を試みている。その理由はさまざまであるが、自社の強みを研ぎ澄まし、新たなブランドや商品を開発し、自社主導で販売している。そのサイクルを維持し、持続発展する企業へと転換を図ろうとする取り組み(特に事業承継後の企業に顕著)が増えており、経営者たちは実務経験のなかで、デザイン経営企業としてのステップを着実に進めている。また、比較的規模の大きい中堅企業では、BtoCの商品開発を自社技術の可視化手段としており、八尾のゴム部品メーカーが開発した、ガラスのような透明度を持つシリコンロックグラス「KINJO JAPAN E1」もその一つである。

技術の結晶である商品は、その企業のイノベーション力を表し、ブランド力を高め、結果的に本業であるBtoB事業の受注を増やすことにつながる。そのようなシーンで企業のパートナーとなるデザイナーには、企業の強みを活かした“この一点しかない”と思わせる商品づくりを提案するプロデュース力がある。また、ECサイトやセレクトショップなどへの販売網を持ち、BtoB企業が苦手とするエンドユーザーへのリーチやウェブを駆使したプロモーション戦略を担っており、事業に長期で関わる人が多い。

上記のような動きを後押しする機関として、近畿経済産業局局的財産室、大阪府、公益財団法人大阪産業局、一般財団法人大阪デザインセンターがあり、デザイン経営の伴走支援や小規模事業者へのデザイン関連セミナーの実施、社内デザイン人材の高度化、デザイナーとのマッチング機会の提供、無料のデザイン相談などを行っている。

### 相談役としてのデザイン

公益財団法人大阪産業局は、大阪府内中小企業の総合支援機関として設立された。経営に関する相談から課題解決までを、ワンストップで支援している。そのなかでデザイン振興を担うセクションの内訳は、クリエイターと企業、また、クリエイター同士をつなぐきっかけを提供する「クリエイティブネットワークセンター大阪 MEBIC」、クリエイターの活動拠点を提供し、創業支援を行う「大阪デザイン振興プラザ(ODP)」、スタートアップや中小企業のビジネスへのデザイン活用を後押しする「大阪イノベティブデザインコネクト(oidc)」、ものづくり中小企業の総合支援拠点として、「大阪製ブランド認定制度」などで商品開発を促進する「ものづくりビジネスセンター大阪(MOBIO)」である。

oidcの主要事業のひとつは「デザイン相談」

である。プロダクト、パッケージ、ウェブ、ブランディングなど、専門分野の異なる3名のデザインエキスパートが在籍し、製品デザインから販促物の作成、ホームページの活用から企業ブランディングにいたるまで、さまざまな企業の悩みに対して適切なアドバイスをを行っている。例として、日本茶をハンドドリップで淹れて楽しむ製茶メーカーのブランド立ち上げや、ハンコ文化が徐々に衰退するなかで“姿のうつくしい印章”にこだわった印章のリブランディングなど、ビジネスを成功に導くためのサポートを無料で行っており、年間約140社の相談実績がある。

また、MOBIOが実施する大阪製ブランド認定制度は、府内ものづくり中小企業の優れた技術に裏打ちされた創造力にあふれる製品を府知事が認定する制度で、大阪のものづくりのブランドイメージを高めるとともに、企業の製品開発を促進することを目的としている。2012年からスター

トし、2023年末現在で154製品が認定されている。技術力とともにデザイン性なども考慮され、総合的な審査が行われている。大阪府の認定後は、府はもとより大阪産業局をはじめ、さまざまな支援機関がプロモーションを行っている。

府内の中小企業がデザインを必要とする場面は、今後よりいっそう増えることが想定されるが、総じてデザイン活用が十分でない点は課題である。企業の成長と持続的発展のためにも、経営者自らがデザインへの理解を深め、企業経営におけるデザインの重要性を認識することが大切と考える。同時に行政や支援機関には、デザイナーやクリエイターとの連携を深め、企業に対する啓発はもちろん、具体的な変化を生み出す役割が求められている。



川本誓文/子どもの安全・安心に関する研究をライフワークとする。

2 地域×デザイン

神戸市は広報戦略を担うクリエイティブディレクターを採用するほか、デザイン、美術、音楽、映像などを学んだ人材を対象とする「デザイン・クリエイティブ枠」の職員採用をとおして、行政課題の解決を目指している。



一人ひとりの  
デザインリテラシーを  
高める土壌



「デザイン都市・神戸」の創造と交流の拠点施設  
デザイン・クリエイティブセンター神戸 (KIITO) 外観。

文/デザイン・クリエイティブセンター神戸 (KIITO) シニアマネージャー 近藤健史、  
合同会社シーラカンス食堂 代表社員 小林新也

デザイン都市としての神戸

兵庫県では神戸市が充実したデザイン政策を展開し、地域のデザイン振興の中心を担っている。神戸市は2008年にユネスコ創造都市ネットワークの「デザイン都市」認定を受けており、「デザインによって新たな魅力を“協働と参画”で創造する都市」を基本理念とする「デザイン都市・神戸」事業を継続的に推進している。「デザイン都市・神戸」では、神戸らしい街並みの保全や歴史的建築物の保存活用、夜間景観の形成など、個性を活かした魅力ある空間や環境のための「まちのデザイン」、デザインによる付加価値の高いものづくりをサポートする「ものづくりのデザイ

ン」、市民が優れたデザインに出会い、創造性を育てることを目指す「くらしのデザイン」の3つを主軸とした活動を展開し、2012年に創造と交流の拠点「デザイン・クリエイティブセンター神戸 (KIITO)」を開館するなど、デザイン支援と啓発に関する多角的なデザイン振興に取り組んでいる。神戸市以外では宝塚市が市内の企業に対して独自のデザイン経営実践支援事業を2021年度より実施している。兵庫県は機械や鉄鋼などの重工業が集積するほか、そろばんや刃物などの伝統産業といったものづくり産業が盛んであることから、県内4地域に設置された「スマートものづくりセンター」を中心に開発支援を提供し、第1次産業においても、6次産業化やブランド化推

進の動きが見られる。しかし、いずれもデザインを標榜する施策は見られず、デザイン活用に積極的に取り組んでいるとは言い難い。民間においては、デザインの重要性に対する理解が少しずつ深まりつつある。下請けからの脱却を図り、自社による製品開発から販売までを行うビジネスモデルを希求する企業が増加していることから、デザイナーの需要は高まっている。しかしながら、行政・民間を問わずデザインリテラシーが依然として低い点や、デザインをどのように守っていくかという知財の保護の点で課題がある。

体制の内側から変えていく

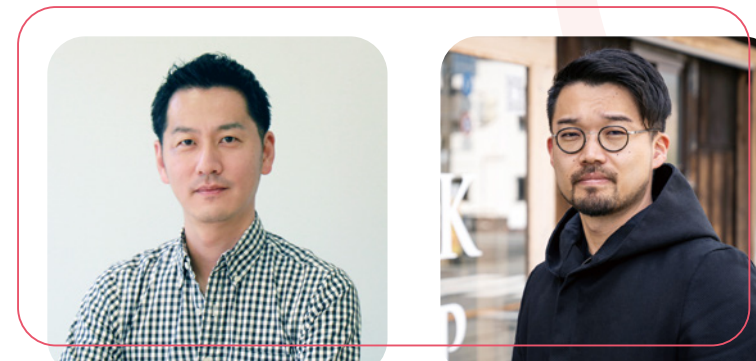
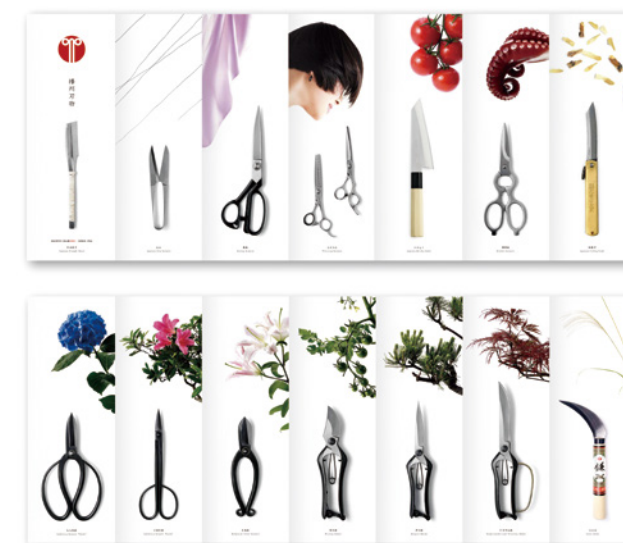
神戸市では2015年度からクリエイティブディレクターを採用し、行政課題や広報活動に関するアドバイス、デザイン思考の研修などを通じて、神戸市職員のデザインに関する意識を高める役割を担ってきた。2022年度からは、グラフィックデザイナーやコピーライター、映像クリエイター、編集者などの専門的知見を持つ人材が広報戦略部のクリエイティブディレクターとして採用され、市民に伝わる広報媒体のディレクションを行っている。2020年度からはデザイン、美術、音楽、映像などを学んだ人材を対象とする「デザイン・クリエイティブ枠」の職員採用を始め、クリエイティ

ブな思考や企画が職員に少しずつ広がることで、行政課題の解決を目指している。伝統工芸でもデザインを活用する取り組みが見られる。小野市は刃物をはじめとする鍛造商品の量産に成功した地域でありながら、産地ブランドを確立しておらず、海外との価格競争や後継者不足などさまざまな課題に直面していた。そこで小野金物卸商業協同組合がデザイナーの力を借り、地域ブランド「播州刃物 (BANSHU HAMONO)」を立ち上げた。それまでの3倍以上の価格設定で利益率の向上を図るとともに、商品の価値に見合ったパッケージで海外展開に着手。パリの展示会への出展を機に10カ国以上に販路を開拓した。このプロジェクトは単なるブ

ランディングではなく、後継者を育成するというビジョンのもとで産地の職人の意識改革を目指し、一度は途絶えた技術の再生や工場の立ち上げなど文化的な成果も残した。このビジネスモデルは2015グッドデザイン・ものづくりデザイン賞を受賞している。兵庫県は、県内広域へのデザインの浸透が今後の課題だ。神戸市が実施する子どもや市民に対するデザイン教育プログラムのような取り組みを広く普及させていくことで、一人ひとりのデザインリテラシーが高まり、県内の企業や職人といった多様な人々が自発的にデザインの力を用いて課題解決に取り組む姿勢が育まれることに期待したい。



小野市の鍛造産業の国際競争力を高めるために立ち上がったブランド「播州刃物 (BANSHU HAMONO)」。  
海外の展示会への出展をはじめ、国際的な視野で販路開拓とブランディングを進める。



近藤健史 / KIITOにおいてデザインにまつわるイベントの企画・運営を行う。

小林新也 / 海外販路をつくり、職人育成と里山再生に取り組む。

## 拡張するデザイン領域と その実践地域



ひとり親家庭や生活困窮者を支援する諸団体の後方支援を担う認定NPO法人おてらおやつクラブや、地域が子どもを支えるための場「まほうの다가しやチロル堂」は、社会課題にアプローチする「コトのデザイン」の実践例。



広陵町の靴下ブランド「SOUKI」(写真左)や大和高田市のサンダルブランド「HEP」(写真右)は、ファクトリーショップでのワークショップやセミナーなどのイベントをおして、ブランドやものづくりを体験する機会を提供している。

県南部・東吉野村の「オフィスキャンプ東吉野」(写真左)や奈良市の「JIRIN」(写真右)など、コワーキングスペースをはじめとした新たな共創の場が生まれている。



文／株式会社中川政七商店、  
一般社団法人STUDIO POLICY DESIGN 共同設立者・理事 羽端 大

### デザイン領域の拡張

奈良県は古都として、文様や宝物、寺社などの建造物といった視覚的なコミュニケーションや有形物に関わるデザインを育んできた。また近現代のデザイン史においても日本を代表するグラフィックデザイナーを輩出するなど、デザインを重視する文化を持つ地域であると言える。そうした奈良の地が育んできたデザインが、近年拡がりを見せている。リチャード・ブキャナンが提唱した「デザインにおける4つの秩序」に照らしてみると、悠久の歴史のなかで紡がれてきたグラフィックやインダストリアルなモノのデザインに留まらず、人々の関係性(インタラクション)や地域の仕組み(システム)といったコトのデザインも生まれており、デザインの対象領域の拡張が起こっている。

例えば、県中部に位置する田原本町を拠点に

する認定NPO法人おてらおやつクラブでは、寺の「おそなえ」を「おさがり」として、支援団体を通じて経済的に困難な家庭へ「おすわけ」する活動を展開している。また、県北西部の生駒市にある「まほうの다가しやチロル堂」では、店内通貨「チロル」をとおして子どもたちが集まりたくなる仕掛けをつくりながら、誰もが来店しやすい駄菓子屋という場を提供している。いずれも、社会が抱える貧困や困窮といった課題にアプローチし、人々の関係性や地域の仕組みを紡ぐ取り組みであり、コトのデザインの実践と言える。それぞれグッドデザイン大賞を受賞するなど、地域を超えて高く評価されている。

### 県全体に広がる「場のデザイン」

こうしたデザインの拡がりとともに、人々が交流する場のデザインが、観光都市である奈良市を

中心とした県北部のみならず、履物などのものづくり産地である県中部や、豊かな自然に囲まれた県南部でも起こっている。

県中部の広陵町にある靴下ブランド「SOUKI(ソウキ)」や大和高田市のサンダルブランド「HEP(ヘップ)」が展開するファクトリーショップは、ブランドを表現する場として、ものづくりが体験できるワークショップや、地域や文化にまつわるセミナーなどのイベントを開催し、県内外の人々の目的地となりはじめています。また県内各地で、コワーキングスペースをはじめとした新たな共創の場も注目されている。県南部の東吉野村では「オフィスキャンプ東吉野」や奈良市の創業支援施設・コワーキングスペース「BONCHI(ボンチ)」、株式会社中川政七商店によるコワーキング・コラーニングスペース「JIRIN(ジリン)」などが設立されており、それぞれの利用者による連携プロジェクトや、拠点同士が共同で開催するイベント

など、地域同士を結ぶ活動が生まれている。オフィスキャンプ東吉野を運営するデザイン事務所、合同会社オフィスキャンプやその所属メンバーは、前述のチロル堂や、中川政七商店と株式会社三菱地所の共同プロジェクトである「アナザー・ジャパン」、全国各地のリードデザイナーと取り組む「ライブデザインスクール」など、デザインをとおして奈良の中と外をつなぐ役割も担っている。

このように奈良県においては、デザイン領域の「ヨコ」の広がり、そうした活動が県内地域を貫く「タテ」の広がり、両軸の拡張が起きている。その動きは県外にも拡がりを見せ、デザインが県をより魅力的な地域にしていこう役割を担いはじめています。こうしたデザインの力を活かす取り組みの多くは民間が推進し、運営の主体となっているが、前述のボンチのように行政が主導する事例や支援する事例も生まれている。また、複数の自治体において、域内の中小企業を対象にしたデ

ザイン経営推進事業なども行われている。他方、県全体を俯瞰すると、こうした新たなデザイン活用の動きについて認知し、関わる人はまだまだ限られている。今後、関わる人の拡がりを実現させるためには、当事者たちが発信し、巻き込み、巻き込まれ、共に創るということを地道にそして積極的に続けていくことが必要と感じている。

デザインが、デザイナーやクリエイター、あるいはそこに協力する一部の人のものではなく、奈良で暮らす人々にとって「私(たち)」のものとなれば、奈良のデザイン、そして奈良という地域はもっと面白くなるだろう。



羽端 大／奈良を拠点に文化・ビジネス・公共のデザインに取り組む。

## 事業者とデザイナーの共創が生む 新たな価値

# VALUE

WAKAYAMA Design Management

文／和歌山県商工観光労働部企業政策局企業振興課 吉田圭吾

### 事業とデザイナーの間にある隔たり

和歌山県では、海南市による「デザイン・コンペティション海南」を中心とした地場産業活性化のためのデザイン推進プロジェクト(1996年)や、和歌山県工業技術センター内へのデザインセンター設置(1997年)など、かつては産業支援の一環としてデザインの活用を行政として推進した。しかし、2004年をもってデザイン・コンペティション海南は終了し、2010年にはデザインセンターもその役割を終えた。当時はデザインを意匠として捉えることが主流であった。近年、全国的に、デザイナーがプロデューサーやディレクターとして活躍するケースが増加してきているが、本県でのデザインに対する認識はまだまだ限定的である。

その背景として、具体的な課題は4点ある。1点目は、事業者とデザイナーのマッチング機会が少ないことである。デザイナーに仕事の依頼が生じる場合、知り合いのつてや印刷会社からの「丸投げ」となるケースが多く、依頼内容に対して適切なデザイナーが選ばれていない。2点目は、事業者とデザイナーが協働する機会が少ないことである。ビジネスの常識とデザインの常識のギャップが大きく、互いの考え方を理解する機会も少ない。3点目は、デザイナーが事業者の伴走をしないことである。ビジネスのことを理解せず、純粋にデザインの質の高さに重点を置くデザイナーはまだまだ根強く存在している。商品やサービス、販売方法など事業や市場動向について理解をしないままデザインに取り組むことで、「見た目は魅力的だが売れない」商品になってしまう場

合が多い。4点目は、顧客視点が後回しにされてしまうことである。デザイン思考で重要なプロセスである顧客視点が、経営者の主観や予算などの都合でおざなりになってしまう場合が多い。

### 事業者とデザイナーが共創できる プログラム

このように、和歌山県では行政、民間ともにデザインリテラシーが低いレベルに留まってしまっていた。そこで近年は行政主導による新たなデザイン活用の取り組みが始まっている。県内の事業者と多様な経験を持つ外部人材が協力して価値創出に挑戦するプロジェクト「VALUE-WAKAYAMA Design Management-(バリュー和歌山デザインマネジメント)」が2022年から実施されている。



和歌山県が主催するデザイン経営価値共創支援の取り組み「VALUE-WAKAYAMA Design Management」。県内の中小企業事業者を対象としたデザイン経営セミナーやシンポジウム、デザイナーとのマッチングイベント、新規事業開発に向けたハンズオン支援などを実施する。

本プロジェクトは、デザイン経営の手法を取り入れたプログラムにより構成され、「オープンイベント」と「セクションフェーズ」の2段階に分けられる。オープンイベントは、シンポジウムやセミナーといった学びの企画から、事業者とデザイナーのマッチングまでを行う。セクションフェーズは、参加事業者を選定し、ワークショップやハンズオン支援を経て、事業者のビジョン構築と新規事業開発を行う。プログラムのゴールは、一連の事業開発プロセスを経験することで、事業者が自走できる状態を構築することにある。特にセクションフェーズの主眼は、マッチングした事業者とデザイナー、ビジネスパーソンの3者がチームとなり、プログラムを進めるところにある。事業者とデザイナーが受発注の関係ではなく、同じ方向を向いた仲間として一定期間活動をともに

することで、互いの間にあったギャップを埋めることができる。

事業者が提供する商品やサービスそのものが持つ価値や魅力を爆発的に高められるのがデザインであると考えている。デザインを正しく活用できる事業者が増え、ビジネスにデザインの価値を付与できるデザイナーが活躍できる場を整えることで、事業者の強みや経営者の想い、地域特性などの価値の最大化を目指すことができる。和歌山県のデザイン活用はまだ道半ばではあるが、今後はVALUE-WAKAYAMA Design Managementの輪を広げ、ビジネスにデザインを活用した価値創出を継続して進めていく。



吉田圭吾／和歌山県で中小企業の経営支援を担当する。



「三徳山・三朝温泉 参拝・温泉 デザインアイデアコンテスト」の審査風景。

## 未来の街づくりの担い手

文／鳥取短期大学生活学科住居・デザイン専攻 教授 清水文人

### 地域振興を目指した デザイン活動

鳥取県では、高度成長期の婚礼家具の爆発的な需要拡大により関連するデザイン業務が増加、加えて大手家電メーカーの創業によりコンシューマ向けのデザイン業務も拡大したことから、他県に比してデザインの需要が高い地域であった。デザイナーの意識も高かったことから1978年には鳥取県デザイナー協会が設立され、地域におけるデザインの啓蒙や企業・自治体向けのデザインセミナーの開催などのデザイン振興が進められた。

また産業のためのデザイン活用という観点から、1997年に企業や市町村で構成される鳥取県デザイン振興会が組織され、「鳥取県観光ポスターコンペ」をはじめとした観光施策と一体となった大規模なデザインコンペが開催されていた。これらは、それまでデザインに関心のなかった市町村や製造業を喚起し、実際にデザインの

相談や依頼が増加するなど、鳥取県全体のデザインへの意識を向上させる効果があった。しかしながら2007年にデザイン振興の使命が果たされたとして振興会が解散すると、県を中心としたデザイン行政の施策は次々と姿を消し、近年ではデザインセミナーの開催のみが残り、企業のデザインに関する意識や企業戦略としてのデザイン活用などは希薄な状況が続いている。一方、地域や民間によるデザインを用いた地域振興や地域デザインなどの取り組みは行われている。

鳥取県デザイナー協会は、設立当初から地域や自治体と連携したデザイン振興を行ってきた。2016年に三朝町と共催した「三徳山・三朝温泉 参拝・温泉 デザインアイデアコンテスト」では、特設サイトをとおして全国に応募を呼びかけるとともに外部の公募サイトなども利用して三朝町の情報発信を図った。その結果、日本全国から76点もの作品応募があり、19点の作品が受賞した。これにより「三徳山・三朝温泉」の認知度は

向上し、観光客が増加したという。コンテスト実施後には「三朝アートプロジェクト」が立ち上がり、三朝町を温泉とアートの街としてアピールする活動が開始。デザイナー協会も継続して協働し、小中学生向けのアートイベントを実施するなど、コンテストを起点とした地域振興へとつながっている。

### 次世代育成と官民連携

鳥取県デザイナー協会は2018年より、次世代を担うデザイナーの育成を目的としたデザインセミナー「カフェポヘミア デザインキャンプ」を開催している。学生やデザイン初心者を対象とするこのセミナーは、参加者が作成した作品に、デザイナー協会の会員が助言、指導するものである。セミナー受講者のデザインレベルは年々向上しており、これからの地域を担うデザイナーを育成する取り組みとして、今後も継続する予定である。



学生やデザイン初心者を対象としたセミナー「カフェポヘミア デザインキャンプ」。

皆生温泉街で官民と建築家、デザイナーが連携した新たな街づくりの取り組み「ぐるぐるかいけ」。  
提供／かいけラボ共同事業体(ぐるぐるかいけ運営)・皆生温泉エリア経営実行委員会(米子市観光課)

地元事業者、建築家、デザイナー、金融機関、行政などが連携した新たな街づくりの事例としては、皆生温泉街で実施されている社会実験「ぐるぐるかいけ」がある。かつて盛んだった団体旅行に依存した温泉地経営を見直すべく、温泉関係者や建築デザイナーらが皆生温泉エリア経営実行委員会を設立し、30年後の未来を見据えた取り組みとして、地域の人々のウェルビーイングの向上につながる「歩いて楽しい」街づくりを行っている。100年前に計画された都市基盤を活かすべく、官民が所有する温泉エリア内の低・未利用地の運用ルールを整備し、官民の垣根を越えたパブリックスペースを創出。移動式の屋台を含む50店舗以上が出店する分散型マーケットを開催することで人々の周遊を促進している。2022年から始まったこの取り組みは、2023年にソトノバ・アワードの大賞とグッドデザイン賞を受賞した。

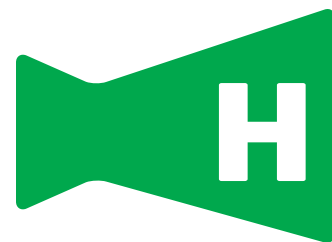
SNSをはじめとする情報ネットワークは、今や生活のあらゆるシーンにおいて必要不可欠なコ

ミュニケーションツールとなっている。ネットメディアへの対応は急務であり、ユーザーへの訴求力を持った独自性とマーケットへの即応性を備えた「ユーザーオリエンテッドなデザイン」を提供できるデザイナーや才能ある個人こそが、次世代の鳥取県のトレンドを拓いていこう。

企業においても顧客とのコミュニケーションのなかで企業情報を伝えていくことが重要な広報・宣伝の手段となっている。また成熟した製品やサービスにおいては、経営へのデザイン思考の積極的な導入といった、デザインの高度化が期待される。企業戦略としてのデザイン活用を促進するネットメディアコミュニケーションセミナーや、デザインコンペ活用による商品デザイン開発施策といった取り組みが、県全体として進められていくことを期待したい。



清水文人／鳥取県デザイナー協会会長としてデザイン振興を実践する



HEART MEGAPHONE

益田市はデザイナーとともに、メンタルヘルスの正しい知識と予防を啓発するシンボルマーク「ハートメガフォン」を発表し、グッズやキャンペーンに展開している。

Hand-in-hand / 手をつないで  
 Happy / 幸せな Harmony / 調和  
 Healing / 癒し Hear / 聞く  
 Hello / こんにちは Help / 助け  
 Honest / 正直な Hope / 希望  
 How? / どう? Human / 人間の  
 Hito / 人 Hikari / 光

## 心でつなぐ、ハートメガフォン

話す、聴く、伝わる、離す、受け止める、つながる  
 こころは目に見えないけど  
 想像することはできる 創造することもできる  
 ハートメガフォンはそんなところのカタチです

## 産官学連携で地域の課題に取り組む

文／株式会社益田工房 代表取締役 CEO 洪 昌督

### 産業振興とデザイン支援

島根県では金属加工、樹脂加工、電気電子などの製造業が集積するほか、粘土瓦、木工製品、紙製品などの伝統的な工業製品など、BtoBの製造業が主たる産業となっている。近年は産業におけるデザイン活用を推進する取り組みが生まれている。行政では島根県産業技術センターに情報技術・デザイン科が設置されており、県内企業の事業コンセプトや商品企画、プロダクトデザイン、ロゴやパッケージなどのグラフィックデザイン、試作などのデザイン支援に加え、ウェブコンテンツ、VR・XR技術などの情報化支援を提供している。また単発の取り組みではあるが、地元企業への多様な支援を提供する公益財団法人しまね産業振興財団がデザイン思考ワークショップ(2019年)を開催。同財団内で企業のIT支援

を行うしまねソフト研究開発センターでは、デザイン思考を学ぶワークショップ(2023年)やデザイナーを対象としたデザインハンズオン講座(2023年)を実施するなど、産業振興にデザインを活用しようという意識が高まりつつある。また民間では地方の空き家対策や地域振興、医療機関などに関わるソーシャルデザインという新たな取り組みも活発になっている。

デザイン業界に目を向けると、かつては県内のデザイン人材は松江市に集中し、県西部には事業者が存在していないという地域差があった。しかし2010年代に益田市でデザイン事務所が開業されたことにより、人口の少ない地域においてもデザイナーという職業で生計が立つことが明らかとなった。そのデザイン事務所から独立した者を含め、近年の県西部ではデザインオフィスやフリーランスのデザイナーが少しずつ増えつつある。

### ソーシャルデザインの実践

島根県における取り組み事例として、医療機関でのデザイン活用を紹介する。島根大学医学部付属病院総合診療医センターは持続可能な医療の提供を目的として、総合診療医を島根県で育てていく「総合診療医養成プロジェクト」(NEURAL GP Network)に取り組んでいる。このプロジェクトでは中山間地域や離島などで活動する総合診療医同士をバーチャルオフィス上でつなぎ、日常業務から研修医の受け入れまで連絡・相談できる体制を構築している。行政や病院での縦割りを打破すべく17の医療機関と組織が目的に応じた形態を変えるティール型で連携し、バーチャルオフィスでは総合診療医が常時情報を共有するほか、地域実習の管理運営、学生や初期研修医を対象にした勉強会といった教育機会も提供し、

地域医療を担う医師を増やすことを目指している。この取り組みは2022年度のグッドデザイン金賞に選出された。これらの取り組みの結果、専攻医に占める総合診療専攻医の割合が、全国平均3%に対し、島根県では2018年度の0%から2024年度には15.8%まで増加するなど、効果が表れた。

また産官学の連携による空き家活用プロジェクトが実施されている。高齢化にともなう空き家の増加という課題を抱えた出雲市鳶巣地区と、学生の増加による住まい不足を抱える島根県立大学双方の課題を解決するため、島根大学総合理工学部デザイン学科と地元の合板メーカー、島根

県立大学、自治体や住宅の専門家団体、住民らが連携し、空き家を再生したシェアハウスを完成させた。2020年から2021年にかけて実施され、島根大学の学生らが空き家の片付け、改修提案、地域と大学の合同ワークショップ、仕上げ材やしっくい壁の施工作業、合板メーカーから提供された資材を用いた家具づくりを行った。完成したシェアハウス「とびっこハウス」には島根県立大学の学生ら4人が入居し、地域住民の運営によるコミュニティ会社が管理している。この取り組みは2020年度および2021年度の国土交通省「空き家対策の担い手強化・連携モデル事業」に採択され、ウッドデザイン賞2022(ソーシャルデザイ

ン部門)と、2022年しまね建築・住宅コンクール優秀賞(活動部門)を受賞している。

かつての島根県では、一般の人々が手がける刊行物が氾濫し、デザインは印刷会社の印刷費用に含まれるサービスという位置づけに過ぎず、デザインに対価を支払うという本来当たり前であるはずの文化の根づいていない地域であった。しかしデザイナーやクリエイターなどの地道な活動によってそうした土壌は少しずつ変わりつつあり、事例で挙げたような新たなデザインの取り組みも始まっている。今後は人々の理解が深まり、より優れた美しいデザインが溢れる土地となることを期待したい。



中山間地域や離島などの医療機関と大学をバーチャルオフィスで結び、医師の育成につなげる取り組み「総合診療医養成プロジェクト」(NEURAL GP Network)。



出雲市の空き家を活用した学生シェアハウス「とびっこハウス」。改修や家具制作、運営などまで、地域と大学、行政がともに取り組んだ。



洪 昌督／益田市を拠点にアートディレクター・マルチクリエイターとして活躍。

3年に1度岡山で開催される現代アートの国際現代美術展「岡山芸術交流」で、岡山市の街並みにインストールされたパブリックアート。



## 身近な環境で出会うデザインが 市民の創造性を育む

文／岡山理科大学工学部建築学科 准教授、弥田俊男設計建築事務所 代表 弥田俊男

### 芸術、文化、デザインが根づく ポテンシャル

岡山県には古代吉備からの歴史文化があり、津田永忠により造営された岡山後楽園や閑谷学校、大原孫三郎が設立した倉敷の大原美術館、福武財団によるアートとおした地域振興活動など、文化に対する特有の基盤を有した地であり、民藝や工芸の伝統を革新的に継承する意欲的な次世代クリエイターも県内各地で活躍している。また岡山県立大学、倉敷芸術科学大学、中国デザイン専門学校といった教育機関がデザイン人材を輩出しており、建築教育プログラムを持つ岡山大学、岡山理科大学、岡山県立大学は連携プロジェクトにも着手している。しかしなが

ら、岡山県のデザイン活用に関する概況としては、優れた個々の取り組み事例が見られる一方で、全般的にデザインを重視する視点は広く共有されておらず、後進的状況である。

この大きな要因は、デザインを発注する立場の行政や民間企業において、その必要性に対する理解が依然として低いことにある。地域デザイナーは「業者」として地位が軽んじられ、デザイン行為への不十分なフィーが通常化していることから、活躍の場や能力を伸ばすチャンスが限定されている。その結果、市民が良質なデザインに出会い、その素晴らしさや重要性を実感できる機会が増えず、地域全般としてデザインに対する意識が育まれにくい環境を形成するに至っている。

### 地域に根づいたデザインへの期待

岡山市では、岡山県、岡山市、石川文化振興財団を中心として構成される実行委員会の主催による国際現代美術展「岡山芸術交流」が、2016年から3年ごとに開催されている。中心市街地の回遊性や街の魅力の向上、文化を担う人材育成が意図され、岡山城・後楽園周辺エリアに点在する近世から近現代の歴史文化資源の特性を活かした、徒歩での回遊が可能なコンパクトな会場配置が特色である。設置されたパブリックアートの一部は、芸術展終了後もそのまま都市に残され、街の日常風景に変容を与えている。上質で先鋭的なデザインやアートとの身近な環境での出会いによって、市民の創造性を育むとともに、

岡山の街が持つ魅力を再認識する機会の創出につながっている。パブリックプログラムも実施しているが、芸術展の地域市民への浸透はまだ限定的である点が課題であり、真に地域に根づいた芸術展に向けたあり方のいっそうの充実が望まれる。

岡山駅では、路面電車の乗り入れを契機とする駅前広場全体のリニューアルデザインが実施されている。バラバラのデザインが混在する既存の駅前広場を、「岡山らしさ」を感じられる統一されたコンセプトで整理し、岡山市の賑わい拠点とする整備が進んでいる。駅を利用する県内外の人々がデザインのもたらす効果と岡山県の先端

性に出会えるようにする取り組みである。その最初の体現となるタクシー乗降場が2023年12月に完成した。

県北エリアのさまざまな活動も注目される。県北一帯の4市6町1村を「ノーザンオカヤマ」と名づけ、その文化的魅力を発信する団体「衆楽舎」が2022年に立ち上がり、津山市のカルチャー基地「田町文化ストア」を拠点に、地元食材による料理や地域素材を活かした高感度なプロダクトデザインの発信、文化交流のハブとなるイベントの開催といった活動を展開している。岡山県の経済・文化集積の南高北低に対し、この地域特性に即した実践は県全体のデザイン水準向上に

寄与するものであり、これからの時代の先駆けとして重要である。

岡山県は災害が少なく温暖で穏やかな気候に恵まれ、瀬戸内海やなだらかな中国山地の豊かな自然を持つ土地である。さらに、適度な規模感の暮らしやすい都市機能、利便性の高い交通基盤もあり、冒頭に述べたデザインに対する行政と企業、市民の高い意識水準が加われば、岡山県はこれからの創造的多極分散型社会における先端県となり得ると感じている。その意味でも、市民や子どもが日常的にデザインの魅力に出会い学べる拠点となる空間が県内に無いことが課題であり、一刻も早い実現整備が望まれる。



岡山駅前広場のリニューアルデザイン全景図。2023年12月に完成したタクシー乗降場を皮切りに、「岡山らしさ」を感じられる統一されたコンセプトのもと整備が動められている。



2022年に立ち上がった衆楽舎は、津山市のカルチャー基地「田町文化ストア」を拠点に、地域素材を活かした料理やプロダクトデザインの発信、文化交流のハブとなるイベントの開催といった活動を展開している。



弥田俊男／建築デザインの実践ならびに研究教育に携わる。



広島市による、企業と地域デザイナーのマッチング事業「と、つくる」。製品の開発や高付加価値化をデザイン活用をとおして支援する。

## 独自のデザイン文化とものづくり産業の合流



文／広島県立総合技術研究所 西部工業技術センター生産技術アカデミー  
製品設計研究部 主任研究員 橋本晃司、  
公益財団法人広島市産業振興センターデザイン支援室 主任技師 田中志保

### 盛んなものづくり産業とデザイン振興

広島県には、たたら製鉄の流れをくむものづくりの集積があり、造船や針といったさまざまな産業から独自のプロダクトデザインを発展させてきた。また原子爆弾による被爆は広島が輩出した榮久庵憲司や三宅一生といった著名デザイナーにも大きな影響を与え、世の中を平和で豊かなものにする、人に優しいものをつくる、という考えが受け継がれる独自のデザイン文化を育ててきた。

自動車産業やメディアが集積する県内西部にはデザイン部門を持つ企業があり、広告ビジネスも盛んである。著名デザイナーが手がけるパッケージデザインや、地元デザイナーによる広告デ

ザインといった都市型のデザイン活動が盛んに行われてきた。

一方、固有の技術で世界に名を馳せる中小企業が集積する東部は、デニムや作業服などの繊維業、家具や履物などが活発で、組合などの団体を中心に研修会を催すなどデザインに対する関心や需要が高かった。

また近年では中小企業の間で、ブランディングや製品の魅力向上のためにデザインを経営資源として用いるという考えを持つ若手の経営者が増えている。後述するデザイン賞などを見て、広島県全域においてデザインへの意識が向上していることがうかがえる。

行政の動きとしては、1990年代の瀬戸内デザインセンターや県産業振興公社デザインセンターの設置など、早くから行政によるデザイン推

進の動きが見られた。しかしその後の景気低迷でコスト競争に陥るなか、デザインへの投資効果が見え難いといった見方から、こうした動きは下火となっていた。近年では、経済産業省のデザイン経営宣言や全国的なデザイン推進の流れが広まるなかで、再度デザイン施策が活発化してきたところである。

まず広島市は、広島広域都市圏域(28市町)を対象にした政策として、デザイン振興に取り組んでいる。企業が地域デザイナーと協業しやすい環境を整備するためのマッチング事業「と、つくる」や、ひろしまグッドデザイン賞、地域企業に対するデザイン技術指導、という3つの事業を展開している。これらの事業を連動させることで、企業はデザイン経営を取り入れ、地域のデザイナーを活用。顕彰制度への参加により社外から評価を得

て、新たな戦略を考える、という循環が形成され、持続的なデザイン振興へつながることが企図されている。

### デザイン人材への期待

広島県はものづくり産業振興におけるデザイン活用を進めており、近年では2014年に設立されたひろしま感性イノベーション推進協議会が、人間工学や感性工学を取り入れたものづくりを推進している。これはプロダクトデザインやグラフィックデザインのみならず、エンジニアリングや心理学などを取り入れた新しい価値軸の活用によって、人間の感性に訴える新商品の創出を図るものである。協議会は会員企業や組織に対し、

普及・啓発や人材育成、専門家派遣、モニター調査などを行い、経営者や開発者の意識改革、デザインへの理解促進、産学官や企業間での学び合いの活発化に貢献している。

福山市での民間を中心とした取り組みとして、備後デザインサロンがある。メーカーやデザイナーなどものづくりに関わる人々が課題を持ち寄り、セミナーやイベントなどの交流を通じて解決を図るという趣旨で活動している。「GOOD TASTE MARKETS」というイベントは、そうした交流を通じてデザイナーとメーカーがコラボレーションし開発した新商品を実際に販売する場である。販売をとおしてユーザーの声を直接聞くことで次の商品開発のヒントを得ると、中小企業によるアジャイルな開発を後押しする機会と

なっている。

このように広島県では多様なものづくり産業を背景に、民間や行政それぞれでデザイン活用が進んでいる。デザイン人材を育成する大学や専門学校が地方都市のなかでは多く集積し、また県外でデザインを学び地元でUターン就職を希望する学生も多いが、その一方でデザイン部門を抱える企業が少ないなど受け皿が整っておらず、デザイン人材の流出につながっている。

広島県は平和の希求をアイデンティティとし、人の役に立つものづくりという独自のデザイン文化も持っている。今後はこうした精神を受け継ぐ優れた人材が地域の企業に定着し、デザインの力によって県のものづくりが世界に広まっていくことを期待したい。



1994年に創設された、ひろしまグッドデザイン賞。広島広域都市圏域で生まれた優れたデザインのプロダクトやパッケージを顕彰する。



橋本晃司／広島県立総合技術研究所で製品設計を研究する。



田中志保／企業と地域デザイナーの協業支援に従事する。





## 多角的なデザインアプローチで地域の魅力を伝える

2020年にはオープンしたキオスク「Agawa」は、下関市のJR山陰本線・阿川駅構内に駅舎とカフェを併設したもので、地元民に限らない多様な人々の交流の場になっている。  
写真提供：株式会社 hase



文／山口情報芸術センター[YCAM]  
社会連携担当 菅沼 聖／グラフィックデザイナー 高原歩美

### デザインによる地域振興

山口県では県内に素材や技術にこだわる企業や工房が多く存在する一方で、販売に至るまでの展示や広報への取り組みが乏しく、知名度や経済効果につながらないという状況が生じていたが、近年ではデザイン活用が伝統文化の継承や産業振興、移住・定住政策など地域活性化の重要な鍵として注目されつつある。山口県立大学は、2018年に地域デザイン研究所を設立し、多角的な観点から地域の文化資源を再発見し、デザインを通じた地域振興を推進している。また、コミュニティデザインやサステナブルデザインなど、Uターンや移住者によって、新たなデザイン活用の視点が持ち込まれる事例も増加傾向にある。しかし、これらの取り組みは個人や個別の企業、機関の局所的なものに留まる傾向が強く、県全体としてのデザイン意識の高まりや需要創出にはまだ至っていない。加えてデザイナーの人手不足も課題のひとつである。近年、コロナ禍を機に整

備された県内の複数のシェアオフィス施設は、リモートワークや多拠点生活を支援する環境として機能し、この課題に対して一定の役割を果たしている。

Uターン移住をしたデザイナーによる地域活性化の事例を紹介する。東京から萩市へ移住したデザイナー塩満直弘が2013年に開業した「萩ゲストハウス ruco」は楽器店だった建物をリノベーションし、県内外の多くの人が集まる場となった。その影響は周辺地域にも広がり、新たなゲストハウスの設立にもつながっている。さらに2020年には自治体と連携し、下関市のJR山陰本線・阿川駅構内に駅舎とカフェを併設したキオスク「Agawa」をオープン。地元特産品の販売やレンタサイクルの提供などをおとして、無人駅だった場所が地元民に限らない多種多様な人々の交流の場となり、これを契機に、駅のトイレ修繕や若者のUターンなど、周囲にさまざまな変化が起きた。デザインをコミュニケーションツールとして活用し、地域の発展へとつなげた事例である。

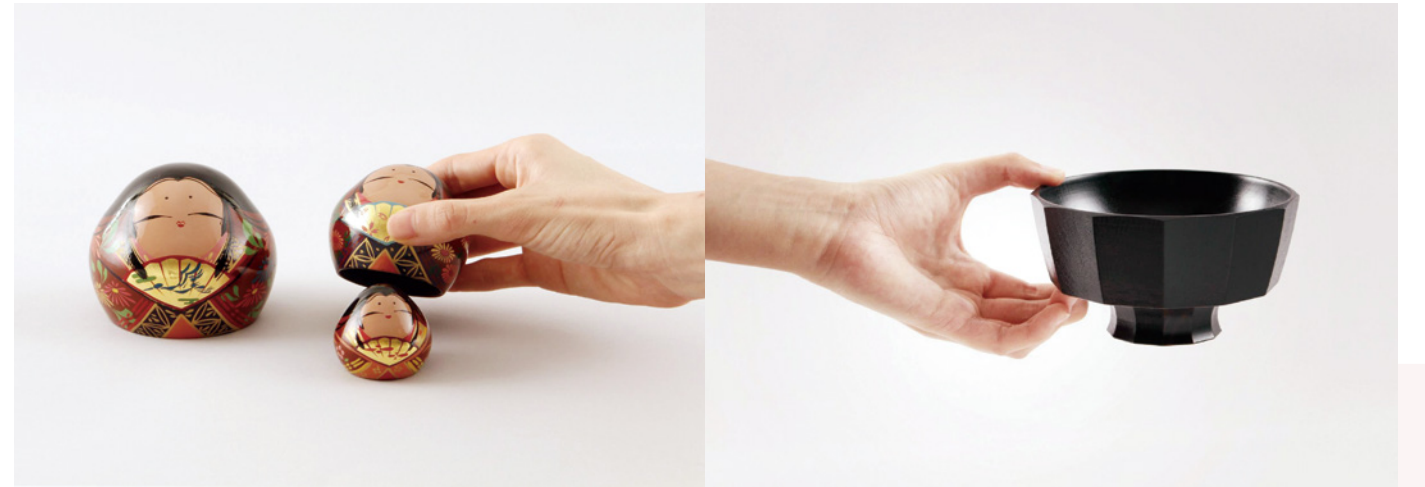
### 多角化と発信力の強化

山口情報芸術センター[YCAM]は「メディアテクノロジーの応用可能性の探求」を掲げ、国内外のアーティストやクリエイター、デザイナー、研究者らと協働した作品制作と研究開発を行っている。展示会や教育プログラムなどを実施することで、地域におけるデザインリテラシーを間接的に醸成する機能も担っている。2016年には山口市阿東地区を拠点に、地域資源を活用したサステナブルデザインプロジェクトとして「世界ヴィレッジデザイン会議」を開催した。会期中には、異なる地域や世代を超えた参加者が、トークイベントやフィールドツアーを通じて中山間地域の実態を理解し、持続可能な社会について議論する場となった。

山口県立大学地域デザイン研究所は、地域産業のリブランディングに積極的に取り組み、広報や展示を含むトータルプロデュースによるデザイン活用を継続的に行っている。2018年から現



地域資源を活用したサステナブルデザインプロジェクト「世界ヴィレッジデザイン会議」。展示やトークイベント、フィールドツアーを通じて中山間地域の実態を理解し、持続可能な社会について議論する場となった。  
写真提供／山口情報芸術センター[YCAM] 写真撮影／田邊アツシ



山口県立大学地域デザイン研究所は、大内塗漆器振興共同組合と山口市とともに、デザインを活用した伝統産業の保全と産業振興に取り組む。写真は大内塗漆器の「大内人形マトリョーシカ」と「山口碗 令」。  
写真提供／山口県立大学地域デザイン研究所 写真撮影／倉田研治

在まで、大内塗漆器を中心とした伝統産業の保全と産業振興をテーマに、大内塗漆器振興共同組合と山口市とともに産学官連携事業を段階的に展開している。後継者問題、商品開発力や認知度の低下に直面する現場に対して、新商品開発、木工や陶器などの関連産業との接続、伝統技術の継承を視野に入れたPBL教育活動やワークショッププログラムの開発などに取り組み、多角的な事業展開を通じて、地域の伝統産業を支え、新たな価値の創造を目指している。

山口県では、個々のプレイヤーは非常に高いウオリティのデザインを行っている。今後の展望として、県内におけるデザイン活用のビジョンをプレイヤー同士が共有し、山口県独自のデザイン文化の構築を目指すことが期待される。さらに、時代の変化に応じて多様化するデザイナーの能力を活用し、実験的かつ挑戦的な取り組みが可能でエコシステムを地域で育むことが重要である。



菅沼 聖／YCAMで社会連携事業の企画・推進を担当。

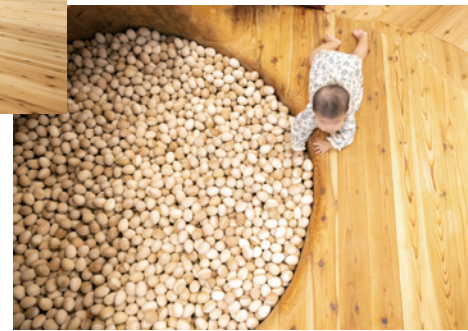


高原歩美／YCAMでインハウスデザイナーとして企画・制作を担当。

<sup>1</sup>山口 光「山口県の地域産業資源を活用したデザインの実践的研究」(山口県立大学学術情報 第11号 国際文化学部紀要 通巻第24号、2018年)



2021年に開館した木育の中核地点、徳島木のおもちゃ美術館の内観。県産の木材を活用した空間づくりは県内メーカーによるもの。



## 個々の地域に根ざしたプロジェクトから広がる輪

取材先／認定NPO法人グリーンバレー 理事 大南信也、公益財団法人徳島経済研究所 常務理事 里正彦、徳島県立工業技術センター生活科学担当 専門研究員 室内聡子

### 木工や林業などの地場産業を盛り上げる

近年、徳島県ではデザイン推進の動きが少しずつ現れている。公益財団法人とくしま産業振興機構は販路開拓支援として県内企業とデザイナーのマッチングを行うほか、デザイン人材育成の施策として2023年度より「とくしまデザイン塾」を実施し、セミナー受講者にデザイン思考やデザインの実技、実践方法を教えている。また県による地場産業振興策のひとつ「Blue2@ Tokushima Project (ブルーブルー徳島プロジェクト)」では、LEDや藍、木工などの地域資源を活用した製品を対象に、海外バイヤーとのマッチングによる販路開拓の支援や、県内外の展示会への出展のサポートなどを行っている。

主要な地場産業のひとつである木工では、とくしま木づかい県民会議が「とくしま木づかいアワード」を2016年から実施し、優れた木製品のデザインや木を使う活動を表彰している。民間企業では、株式会社宮崎椅子製作所が1999年からデザイナーの村澤一晃と小泉 誠(小泉は

2000年から合流)と始めたワークショップスタイルのデザイン開発を皮切りに、デザインを積極的に取り入れた自社製品開発やブランディングを図っている。また木工メーカーがデザイナーと連携してものづくりの現場を開放する「地域一体型オープンファクトリー」の取り組みとして、「デザイナーたちのおとしもの」展や「KITE MITE MII(来て見てみて、徳島。)」などのイベントが開催されている。

県土の4分の3を森林が占める徳島県では、木材の積極的な利用による需要拡大と林業の振興を図るため、「木とふれあい、木に学び、木でつながる」という木育に力を入れている。2019年に開催された「全国木育サミット in 徳島」を契機に「徳島木育サミット」を継続して実施するほか、2021年には徳島の木を体感できる新たな木育の中核地点「徳島木のおもちゃ美術館」を開館した。美術館は「赤ちゃんからお年寄りまで楽しめる」をコンセプトとしており、県内の製材・木工メーカーが手がけた館内のおもちゃや空間デザインには県産の木材が使用されている。県内に受け継がれる阿波人形浄瑠璃や遊山箱などの木

にまつわる地域文化も取り入れられており、徳島の魅力を広く発信する場ともなっている。

### 官民共同のソーシャルデザイン

中山間地の神山町では、民間・行政の協力による先進的なソーシャルデザインの取り組みが数多く展開されている。アーティスト・イン・レジデンスやサテライトオフィスといった交流促進策に全国でも早くから着手し、2015年と2020年には住民参加による町の地方創生戦略・人口ビジョン「まちを将来世代につなぐプロジェクト」を策定するなど、多様な主体によるプロジェクトを次々と打ち出している。

2016年から始まった「フードハブ・プロジェクト」は、他地域と同様に高齢化や後継者不足、耕作地放棄や鳥獣害などに直面する神山町において、次世代に農業をつないでいく取り組みである。行政と住民らの問題意識の共有がきっかけとなり設立された同名の会社を中心となり、新たな就農者の受け入れや地元の食材を使用した食堂、パン屋、食品店の運営、加工品の開発、教育機関

と連携した食育活動など、町民を対象とした「育てる、つくる、食べる、つなぐ」という小さな食の循環システム「地産地食」を構築した。また神山町に移住した同社の従業員とその家族は39人にのぼる(2024年2月現在)など、本プロジェクトによって、食文化の継承や雇用創出、移住促進、地域活性化、次世代教育など、農業に限らない幅広い地域課題の解決が図られている。2017年にはグッドデザイン賞金賞を受賞した。

そのほかにも神山町では子育て世帯を対象とした集合住宅「大埜地住宅のプロジェクト」

(2022年)、デザインと環境保全の視点で、使い道のない杉材に食器としての価値を創造した「しづくプロジェクト」(2017年)、「神山まるごと高専」(2023年)と、多くのプロジェクトがグッドデザイン賞を受賞している。

このように徳島県では、産業振興におけるデザイン活用や突出したソーシャルデザインの先進事例が存在する。一方で、個々の優れた事例が他地域・他分野へ波及せず、県全体に関わる大きな施策やプロジェクトを生み出す動きにつなげていない。デザインに対する理解が浸透していな

いこと、デザイン人材の不足といった要因に加え、デザイン振興を主導する組織が不在であることが、徳島県のデザイン振興における課題と言えるだろう。今後は優れたデザインの取り組みが県内各地に広まり、地域の課題解決に多様な主体が取り組める環境が育まれることに期待したい。



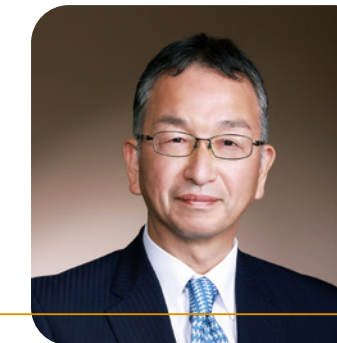
「神山アーティスト・イン・レジデンス」は、国内外の芸術家を神山町に招き、地域住民との協働による創作活動などで交流を深め、町内で作品展覧会を実施する取り組み。



次世代に農業をつなぐ「フードハブ・プロジェクト」。地産地食という食の循環システムから雇用、教育など、地域そのものの活性化につながっている。



大南信也／神山町の地域デザインに関わり、高専等を創設する。



里正彦／徳島経済研究所で地域の将来を見つめる。

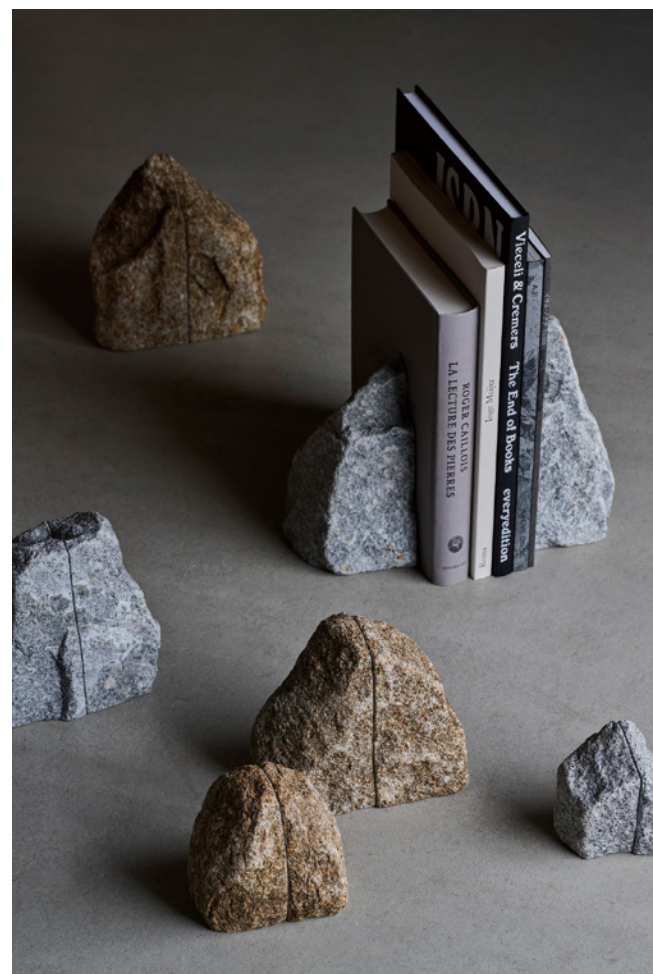


室内聡子／徳島県立工業技術センターでデザインを担当する。

## 県外人材を 呼び込み進められる デザイン振興

文／株式会社イースト マネージャー、やしまーる 館長 中條亜希子

石材メーカーの蒼島は、招聘したプロダクトデザイナーとともに  
県特産の庵治石を活かした自社ブランド「AJI PROJECT」を展開している。



中條亜希子／香川のローカルデザインについて研究、展示や講演・講義をしている。

2023年に東京で実施した、庵治石端材80点の展示とオークションを行う  
実験的な企画「READY MADE」のポスタービジュアル。

香川大学と四国総合研究所が共同で取り組んだ、  
ライチ「美の紅果」のブランディングデザイン。

### 特産品に新風を吹き込む

香川県は、江戸時代に高松藩主である松平家の奨励のもと、城下町を中心に伝統工芸の技が磨かれた歴史があり、明治に入って工芸学校が設立されてからは、ものづくりやデザインを生業とする職人や芸術家を多く輩出することとなった。戦後は「デザイン知事」と呼ばれた金子正則により、丹下健三をはじめとする建築家、剣持勇らデザイナー、イサム・ノグチなどのアーティストといったトップクリエイターを呼び寄せ、官民連携で世界に通用するプロジェクトを創造してきた。特に「讃岐民具連」というデザイン運動からは多くのプロダクトが生まれ、ジョージ・ナカシマのミングレンチェアなど、今も色あせないデザインを見ることができる。県下ではこの歴史を受け継ぐ人材が今も多く存在し、ものづくりへのこだわりやデザインへの意識が高いことが特徴だと言える。

近年注目されるデザイン活用事例としては、地元特産の庵治石を発信する「AJI PROJECT」が挙げられる。花崗岩のダイヤモンドといわれる

庵治石の石材業界は、戦後の高度経済成長期には建材や墓石の注文が絶えなかったが、今では衰退の一途をたどっている。この状況を打破し新風を吹き込むべく2021年に設立された蒼島(代表取締役:二宮 力)では、自社ブランド「AJI PROJECT」にプロダクトデザイナーのイトウケンジを起用し、共同で商品開発やウェブサイト制作、ブランディングを進めている。オーダーメイドでの制作やイベント出展に積極的に取り組み、設立2年で取引会社は80社を超えた。継続的なデザイナーとディレクターの起用は石材業界初の取り組みで、2023年6月からはディレクターにダヴィッド・グレットリ、外部監修として藤城成貴も加わり、11月には東京・中目黒のリヒトギャラリーにおいて、庵治石端材80点の展示とオークションを行う実験的な企画「READY MADE」を実施。このイベントにはデザイン、アパレル、建築関係者を中心に4日間で800人が来場、53点が落札される結果となり、廃棄される石端材の新たな価値を創造することができた。現在、他県石材業者からも注目されるプロジェクトとなっている。

### 産官学連携への期待

次に、デザイン思考をひとつの柱として人材育成の改革を行っている香川大学の取り組みを紹介したい。同学では、2018年に工学部が創造工学部へと名称を変更し、将来の予測困難なVUCAと呼ばれる時代に対応した人材育成のために、「造形・メディアデザインコース」を設置した。ソニー、富士通、マツダなどの企業出身者や、グロービス経営大学院、東京芸術大学の教員などを教授陣に加え、ロジカル思考とデザイン思考を取り入れている。特にPBL(プロジェクト・ベースド・ラーニング)の授業では、さまざまな分野で活躍できる広義のデザイナー教育を実践し、企業や自治体が抱える課題の解決に取り組んでいる。スタートから4年間で、連携した企業・自治体数は71件、社会実装されたプロジェクトは14件、商品化は11件、展示会・イベントでの発表は28件、受賞・表彰数は5件にのぼる。卒業生の多くはデザインをベースとした企業に就職している。同学には「イノベーションデザイン研究所」も設置され、デザイン思考の実践を推進している。

また、工芸とデザインを考える新しい試みとして、今年で3回目となる「SANUKI ReMIX」(主催:讃岐リミックス実行委員会)がある。地場産業を支える職人と世界的アーティストやクリエイターが共創し、新たな高付加価値を生み出すプロジェクトと展示が開催され話題になっている。

このようにさまざまな取り組みが行われているものの、完成品がプロトタイプとして終わってしまうデザインプロジェクトが多い。行政の予算が継続性のあるプロジェクトに使われておらず、デザインを理解したうえで事業者にアドバイスや伴走をする機関がないことなどが、県全体のデザイン振興につながらない要因にもなっている。今後デザイン活用を推進していくには、行政と教育機関、民間企業の本質的な協働が不可欠である。本県で開催されている瀬戸内国際芸術祭のスキームをモデルにしつつ、官民連携事業として香川のデザインを扱うことが、その活用と発展を促すのではないだろうか。



## 市民と一体となって 醸成するデザインシーン



街のあらゆる場所に作品を飾る「街はことばのミュージアム」や、夏の風物詩となった「俳句甲子園」など、言葉を核とした地域活性化プロジェクト「ことばのちから」が2000年から続けられている。



文/ピンデザインオフィス有限公司  
代表 山内敏功

### 活発なデザインイベント

愛媛県では、農業と水産業における製品の6次産業化の動きが活発化している。県は商品の開発やブラッシュアップ、販売に対する助成「6次産業化チャレンジ総合支援事業」や、農林漁業者と加工・流通企業が情報交換やネットワークづくりを行う「ろくじすとクラブ」などの施策を推進し、こうした産業振興の文脈におけるデザイン活用も進んでいる。この流れと歩調を合わせるように、事業者の間でもデザイン活用の効果に対する認識が広まりつつあり、BtoBからBtoCへの転換に際し、自社ブランドや地域ブランドを確立しようという意識を持つ事業者も増えている。デザイン振興という点に関しては、エヒメデザイン協会が講演会やシンポジウム、会員の勉強会を企画してい

るほか、2018年からは松山市でデザインウィークが開催されるなど、イベントを通じたデザイン振興が活発に見られる。また企業や自治体によるデザイン思考のワークショップや、積極的にデザインを活用したまちづくり、地域課題の解決など、広義のデザインに踏み込んだ取り組みも進められており、県内では徐々にデザイン活用が盛んになってきているという見方ができるだろう。

しかしながら、行政のデザイン支援においては一過性の補助金を中心で、支援機関の機能が弱いことから、デザイナーと企業のマッチング機会が少なく、デザイン業の継続的な成長を実現できていないのが現状である。また行政、民間を問わず、デザインについての理解は表層的な外形のデザインに留まる傾向があり、県全体としてのデザインリテラシーは依然として低い。

### 市民との共創プロセス

デザインを活用した地域づくりの事例として松山市の取り組みを紹介する。松山市では全国でも珍しい、言葉を核とした地域活性化プロジェクト「ことばのちから」を2000年から続けている。30文字以内の言葉の作品を広く募集し、展覧会や群読コンクールを実施するというのが当初の取り組みだった。その後、ラッピング電車やバス、空港、幼稚園など街のあらゆる場所で作品を飾る「街はことばのミュージアム」や、夏の風物詩となった「俳句甲子園」など、取り組みを拡大させながら現在も続けられ、2013年にはグッドデザイン賞を受賞した。デザイナー、行政、市民らが参画し、多様な主体の協力体制のもとで展開し続けている、デザイン活用によるまちづくりの成

功事例と言える。

市民がデザイナーの力を借りて地域ブランディングを進める事例としては、2010年から続く「遊子の台所プロジェクト」がある。宇和島市遊子地区の漁業組合が観光客誘致を目指し、デザイナーと組合員、女性部のメンバーらがワークショップを重ねた結果、遊子のPRをするために女性部が開発した郷土料理をアレンジしたオリジナル商品を移動販売車で各地に届けるというスタイルが確立された。この取り組みの中で生まれた鯛焼き器を使った鯛飯「たべ鯛」は全国青年・女性漁業者交流大会の農林水産大臣賞をはじめ多数の賞を受賞し、メディアでも取り上げられるなど遊子の認知度の大幅アップにつながった。さらなる遊子ブランド発信のため、漁協は加工品生産にも力を入れており、これまで漁協では前例のなかった「養殖魚のCAS冷凍加工」を実現、加工販売の割合は全体の1割を超え、売上も年々伸長している。

行政と市民が話し合いを重ね、当事者自身も意識していなかった情報を掘り起こし、整理し、可視化していくプロセスをデザイナーが主導すること、すなわちデザインシンキングの活用が、地域を盛り上げることにつながる。

愛媛県には多くの観光資源や柑橘、養殖鯛、クロマグロなど全国に誇れるものがある。しかし、地域振興に必要なものはそうした豊かな資源だけではない。デザイン思考のワークショップを通じて行政と市民が話し合いを重ねることで、当事者自身も意識していなかった情報を掘り起こし、整理し、可視化していくプロセスこそ重要である。また、デザインそのものの振興も今後いっそう必要である。ものがデザインをとおりて商品となり

価値を生むわけだが、そこでは作り手であるデザイナーと、採用決定権を持つクライアントの望ましい関係を構築するべきだ。互いにしっかりと自分の考えをもち、前向きに伝え合える対等な関係、つまり良きパートナーとしての意識を持つことが好ましい。しかしながら、地域ではその意識はいまだ薄い。自治体や大学など教育機関との連携でデザイン環境を見つめ直し、愛媛流のデザインが生まれてくれば、明日の愛媛は明るい。



2010年から続く「遊子の台所プロジェクト」は、宇和島市遊子地区の漁業組合がオリジナル商品を移動販売車で各地に届けるというもの。鯛焼き器を使った鯛飯「たべ鯛」は多くの賞を受賞し、遊子の認知度の大幅アップにつながった。



山内敏功/愛媛大学准教授を経て、地元企業や自治体のデザイン活動に取り組む。

## 地域一丸で取り組む ソーシャルデザイン



高知県幡多郡黒潮町では、後世に残すべき砂浜の原風景を「砂浜美術館」と名づけ、景観保全や防災、アートイベントなど地域づくりにつなげる取り組みを30年以上続けている。

取材協力／梅原デザイン事務所 代表・武蔵野美術大学 客員教授 梅原 真

### ものづくりだけでない デザインの可能性

高知県では、高知県産業振興センターを中心に、県内中小企業によるものづくりの支援体制が築かれている。これは「ものづくりの地産地消」として、専任担当者が企画段階から販売促進までを一貫通貫して支援するものだ。しかしながら、県主体の産業振興の取り組みにおいて、デザインは課題解決の手段として位置づけられておらず、導入は進んでいない。民間企業も同様で、県全体としてデザインに対する認識や理解が低いことが大きな課題である。その結果、県内におけるデザインの需要は低く、デザイナーやデザイン事務所からなるデザイン産業の規模も小さい。業界団体などのデザイナーネットワークも不足しており、デザイン振興の気運が高まっているとは言えない状況である。

一方で、高知県では一部の事業者が一次産業の製品化やブランド化に際しデザイナーを活用する例や、自治体によっては地域づくりにデザインを活用するなど、先進的なデザインの活用例も見られる。黒潮町では、砂浜を美術館に見立てた「砂浜美術館」の取り組みを30年以上も続け、防災など街づくりに積極的にデザインを活用している。また佐川町では町長、役場職員、町民らが議論を重ねて街の総合計画をつくり上げる「みんなでつくる総合計画」プロジェクトが2016年度のグッドデザイン賞を受賞するなど、地域デザインやソーシャルデザインの動きは県外からも高い注目を集めている。

四万十川流域では2000年ごろから住民組織主導の環境保全と地域振興を両立する取り組みが進められている。デザインを活用した地域活性化と6次産業化に注力しており、第3セクターから民営化した地元企業が地域資源の潜在的

な価値を見出し、新しい価値を付加した製品づくりを行っている。その一例として「しまんと地栗」がある。四万十川流域は古くから良質の栗の産地であったが、生産者の高齢化や輸入品との競争を背景に生産量は激減していた。そこで2007年に地元の生産者、加工業者らが四万十の栗の再生プロジェクトを発足させ、生産量向上と耕作放棄地の再生に着手。放置された栗林を、無農薬でオーガニックなものと発想を切り替えることで、その土地の価値を引き出し、ブランド化することに成功した。大粒で糖度の高い栗として売り出すだけでなく、渋皮煮やペースト、栗と砂糖のみから作るジグリキントンなどの加工品を開発し、現在は首都圏をはじめ全国に販路を拡大している。さらに加工品の生産工場を誘致し、栗の生産でも雇用創出を実現した。年間約5,000本の栗を植樹し、10年後には3倍強の出荷量を計画するほか、1ターンなどの人材育成や



古くから良質な栗の産地であった四万十川流域における耕作放棄地の再生プロジェクト。地元の生産者や加工業者、デザイナーらの協力を経て「しまんと地栗」ブランドを立ち上げた。

高齢生産者の支援も実施するなど、地域の活性化にも貢献している。

### 産官学で未来社会の ビジョンをつくる

このほか、教育機関と民間、行政の連携による地域デザインの取り組みも見られる。高知工科大学フューチャー・デザイン研究所は、将来世代の声を現役世代の意思決定に反映させるための「フューチャーデザイン」という手法を開発し、自治体の長期計画の策定を支援している。2021年にはしあわせ推進会議とともに高知県の将来ビジョン「高知県フューチャー・デザイン2050」を作成するため、全6回のワークショップを実施。40名の参加者が2050年の仮想将来人として2020年を振り返り、現役世代が将来可能性を最も発揮できるような社会の仕組みをデザイン

し、高知工科大学がそれらを取りまとめて分析。「高知県の将来ビジョン」として提言した。これは行政機関によって策定された将来ビジョンではないものの、個人や企業、行政機関それぞれに活用してもらうことを想定した提言である。また、高知大学コミュニティデザインラボも地域と連携して課題に取り組んでおり、2023年には四万十町と「四万十を元気にする地域ビジネスアイデアをゼロからつくるワークショップ」が実施された。

このように高知県では、産業振興という文脈ではデザイン活用が進んでいない反面、新たな地域や社会をつくるという広義のデザインに多様な主体が取り組んでいる。南海トラフ地震による甚大な被害が予測される地域でもあることから、防災や事前復興という点においてもソーシャルデザインはいっそう重要なツールとなる。デザインに対する認識や理解を深めるには相当な時間

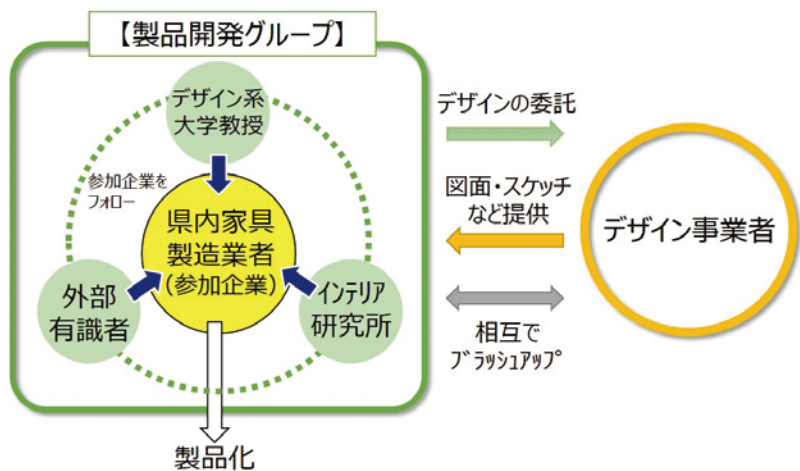
を要するが、これらの取り組みをとおして県全体に広がっていくことを期待したい。



梅原 真／一次産業を中心に、土地の力を引き出すデザインを行う。

2 地域×デザイン

福岡県工業技術センターインテリア研究所が2018年より実施する家具ブランド力向上支援事業。県内の中小規模の家具製造業者を対象に企画から製品化までの一貫支援を提供する。



## ものづくりとグランドデザインの両輪

取材協力／福岡県工業技術センターインテリア研究所技術開発課デザイン・システムチーム 専門研究員 楠本幸裕

### 製品から事業までの一貫支援

福岡県では、福岡県産業デザイン協議会をはじめ、行政や民間によるデザイン振興が活発に展開されている。1997年に設立された福岡県産業デザイン協議会は、県内中小企業のデザイン活用推進のために商品企画・開発や販路開拓の支援、デザイン活用の普及・啓発推進といった取り組みを展開している。そのひとつである福岡デザインアワードは2023年で25回目を迎え、優れたデザインの表彰だけでなく、受賞後には小売店との連携によるプロモーション販売会や商談会などへの共同出展など、受賞商品の販路拡大の支援も行う。また同協議会は県内各地でデザイン開発ワークショップを実施するなど、各地で商品開発を支援する体制を築いている。行政独自の取り組みとしては、福岡県工業技術センターイ

ンテリア研究所による家具製造業におけるデザイン支援事業や、北九州市による産業デザイン振興事業などがある。民間では各種デザイン協会やデザイン関連団体および個人デザイナーからなる特定非営利活動法人FUKUOKAデザインリーグが、産官学民の連携によるデザインの啓発・育成・研究・サポート事業を展開し、「市民が豊かに暮らせる社会」の実現を目指している。このように福岡県においては、産業や地域経済へのデザイン活用の活発な取り組みがみられる。

福岡県は家具製造業が盛んであり、2020年の工業統計(経済センサス)では製造品出荷額等は約780億円(全国8位)、事業所数は284(同4位)とあるが、近年はライフスタイルの変化やアジア各国との価格競争により、事業者数、従業員数、出荷額はいずれも減少している。また家具製造を行う県内中小企業は、ブランドを意識した総

合的な企画ができる社内人材の不足により、他社や他地域と差別化を図った独自の製品開発や企画が難しい状況である。このような背景から、福岡県工業技術センターインテリア研究所は、県内の中小規模の家具製造業者を対象に企画から製品化までの一貫支援を提供。企業のブランド力向上を図る、家具ブランド力向上支援事業を2018年から実施している。公募によって毎年3社程度を選定し、外部有識者と各社の企業・製品イメージ、販売ターゲット、販売方法を明確化。ブランドの基幹となる製品(基幹製品)を企画したうえで、そのアイデアを具現化するデザイナーを全国から公募し、各企業とインテリア研究所、外部有識者、デザイナーがブラッシュアップを行い製品化する。製品化に際しては意匠権などの知的財産権を、県と支援企業と共同で出願している。



県内の小中学校をはじめとした教育機関にデザイナーが赴き、ワークショップを行う出前デザイン授業「デザインスクールキャラバン」の様子。提供／FUKUOKAデザインリーグ

### 産官学民の連携と教育

デザイン教育の取り組みとしては、1999年よりFUKUOKAデザインリーグが他のデザイン団体と協力して実施する「デザインスクールキャラバン」がある。この取り組みは「創造的価値を育成する出前デザイン授業」として、県内の小中学校をはじめとした教育機関にデザイナーが赴き、ワークショップを行うものである。2023年には福岡市内のふたつの小学校で開催された。各ワークショップのテーマは、FUKUOKAデザインリーグのメンバーと学校側が事前にすり合わせをして設定されるもので、福岡市立高木小学校の回では「地域が豊かになる商店街をつくろう」とのテーマが掲げられた。5年生約100名が、ミニ店舗をつくる商店街班と、商店街と周辺のグランドデザインを考えそのジオラマをつくる環境班

に分かれて取り組み、最後にはふたつの班の成果を統合したジオラマに表現した。参加した児童一人ひとりがものづくりの楽しさやデザインの意義を感じ、同時に地域との一体感も創出される機会となった。

福岡県では、このように産官学民の多様な主体が関与したデザイン振興が進められている。また九州経済産業局は、2018年より九州全体で企業のデザイン経営導入を支援する取り組みに着手しているほか、福岡市はゲーム、映像、ファッション、音楽、デザインなどのコンテンツ産業振興を実施するなど、今後の新たな盛り上がり期待される。現在の産官学民連携の体制をより強固なものとし、デザイン活用によるイノベーションや新産業の創出、中小企業のブランド力の向上、デザインのリーディング企業の創出や地域の課題解決に期待したい。



楠本幸裕／福岡県工業技術センターインテリア研究所でデザイン支援業務を担当する。

情報提供／FUKUOKAデザインリーグ

## 自治体をハブに広がるデザイン活用

文／佐賀県政策部政策チーム さがデザイン担当 田中俊匡

加するという成果につながった。2022年度にはグッドデザイン・ベスト100を受賞し注目を集めている。

また、さがデザインは、九州佐賀国際空港のリニューアルにも関わっている。空港を目的地としてより多くの人を訪れること、佐賀らしさをより感じられることの主にふたつの観点から課題を抽出し、クリエイターとともに解決策を模索した。佐賀の観光資源や文化、芸術、産業、暮らしを包括する風景を「SAGA DESIGN」と捉え、空港をSAGA DESIGNに出会う場として付加価値向上を目指した。プレミアムラウンジ「さかのがら。」で

は、佐賀の美しい風景、ものづくりの文化、伝統技術が織りなす「佐賀の柄」をコンセプトに、有明海の家苔畑や、クリークが走る佐賀平野をデザインした内装など佐賀ならではの風景を取り入れた。また、日本観光局（JNTO）の外国人観光案内所認定制度において最高評価となる「カテゴリー3」に認定された観光案内所を含めた、空港リニューアルの取り組みは2023年度にグッドデザイン賞を受賞している。

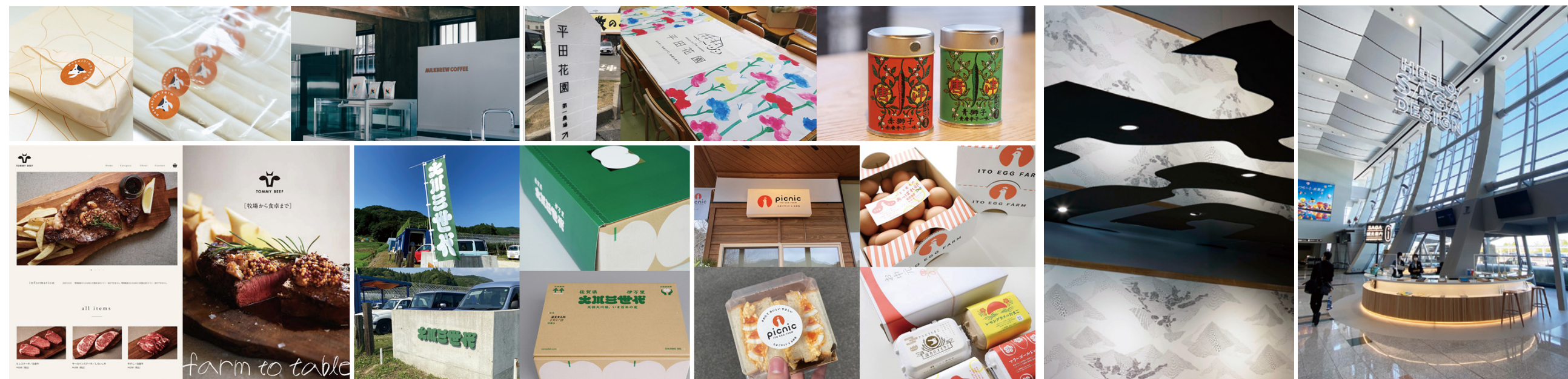
デザイン活用が進む佐賀県ではあるが、行政内においてははまだデザイン視点が普及していないところも多く、前例主義になりがちなのが

課題である。また民間においても、デザインの重要性に対する認識は、今後いっそう高めていく必要があるため、デザインが持つ力について、行政・民間問わず、広く知ってもらうことから始め、デザインで佐賀県全体がより良くなっていくことを期待したい。

九州佐賀国際空港のリニューアルには、佐賀の観光資源や文化、芸術、産業、暮らしを包括する風景を「SAGA DESIGN」と捉え、プレミアムラウンジなどの設計に活かしている。  
写真提供／(株)ワークヴィジョンズ、撮影／小川重雄



田中俊匡／県庁各課における事業の立案や実施をサポート。



農家とクリエイターが協働して商品開発やブランディングに取り組む「さがアグリヒーローズ」。売上向上やデザイン賞の受賞など、4年間でさまざまな成果を生んだ。

### 意匠のデザインにとどまらない取り組み

佐賀県では、産業振興や地域創生、政策、公共サービスにデザインの考えを取り入れるといった広義のデザインが積極的に推進されている。産業振興については、佐賀県産業政策課による企業のデザイン活用促進を目的としたイベントの実施や、公益財団法人佐賀県産業イノベーションセンターによる企業とクリエイターのマッチング支援などが行われている。また自治体以外でもデザイン活用は盛んになりつつある。デザイン人材の育成を担う佐賀大学芸術地域デザイン学部では、地域創生に積極的に携わり、有田町との連携

による陶磁器産業の振興、武雄市と連携した地域課題への取り組みなどを行っている。

このように佐賀県では、意匠のデザインのみならず、広義のデザインに踏み込んだ動きも活発である。佐賀県庁の組織「さがデザイン」は、クリエイターと県庁各課をつなぐハブの役割を果たしており、第三者目線でプロジェクトを俯瞰し、コンセプト設定や事業スキームの構築支援などに取り組んでいる。事業効果を最大限に高めるため、デザイン視点を常に意識し、課題抽出から成果に至る各段階でプロジェクトの推進を支援している。また、100名を超えるクリエイターとのネットワークを活用し、事業のフェーズに応じて、クリエイターの参画を促す。

### 農業や観光領域でのデザイン活用

さがデザインに関わった事業のひとつに「さがアグリヒーローズ」がある。この事業は、6次産業化に取り組む農村ビジネスを活性化させることで農業経営のサポートを行うプロジェクトである。公募で選ばれた5件の農家は、クリエイターとともに情報発信や販売促進、商品強化など主に3つの観点から課題を抽出し、解決策を模索した。農家のブランディングをサポートし、クリエイティブ活用を主軸に据え、4年間という複数年の事業スパンを確保したことで、参加したすべての農家において、年間の売上が1,000万円以上増



## 地域の賑わいを生み出し広げるデザインの力

デザイナーとともにブランディングに取り組む雲仙市小浜町の事業者。  
写真は温泉旅館の伊勢屋やアイスソルベ専門店のR CINQ FAMILLE(アール・サンク・ファミーユ)。



取材協力/景色デザイン室 代表 古庄悠泰、社会福祉法人ながよ光彩会 理事長 貞松 徹、INTERMEDIA 代表取締役・水脈 代表取締役 佐々木 翔

### 高まるデザイン需要と、求められるデザイン人材

長崎県は長崎産業デザインネットワークとともに県内企業の優れた商品を顕彰する長崎デザインアワードを2011年から開催している。行政による直接的なデザイン振興ではないが、県が設置した長崎県産業デザインネットワーク(2020年時点で会員数217名)が中間組織としてデザイン推進の役目を担い、前述したデザインアワードのほか、会員のデザイナーを事業者で紹介する「デザイナーズバンク」の取り組みも実施している。しかし、登録されているデザイナー50名に対して実施されたマッチング事例は2011年以降わずか5件に止まるなど、アワード以外の取り組みは盛んであるとは言い難い状況である。

一方、民間では近年、ロゴやパッケージに止まらず、製品や企業全体のブランディングをデザイナーに依頼する小規模事業者が増えるなど、デザインに対する理解の拡がりが見られる。例えば小浜町では、あるひとりのデザイナーが拠点を構えていたことをきっかけにさまざまなデザイナーやクリエイターが移住し、デザインを活用した地域活性化プロジェクトの立ち上げに至った。小浜温泉の旅館や店舗もプロジェクトに積極的に参加するなど地域全体でデザインへの意識が高い。

他の地域でもデザイン需要が高まっているが、それに応えるデザイン人材が少ないことから、県外や東京のデザイナーに依頼するという例も少なくない。需要の高まりに対し、その受け皿がないことが課題と言える。

### 福祉と地域をつなげるデザイン

長崎県は、基幹産業である造船業や窯業などの地場産業、豊かな自然環境を活かした農業や漁業などの多様な産業に加え、近年では特に観光業に力を入れている。そのなかで、行政が所有する建築物の運営を民間に委託し、民間の事業者がデザインを活用することで新たな価値を創出するといった動きがある。その一例として、島原市が運営していた文化財である江戸後期の古民家「旧堀部家住宅」を、民間企業が「湧き水と共にある暮らしの豊かさを発信する拠点」としてホテルやカフェ、コワーキングスペース、企業の事務所からなる複合施設「水脈 mio」に改修し運営している。観光客が入館料を支払い立ち寄り場だった文化財という建物に、地元のさまざまな

年齢の人々が集まり、実際にその建物を使うことで、土地の文化や魅力を地元の人にも伝える場所となっている。埋もれていた地域資源をデザインをとおして地域活性化につなげた事例である。

福祉領域におけるデザイン活用の取り組みを紹介する。高齢者福祉施設を運営する社会福祉法人ながよ光彩会は、地域の人々に福祉を身近に感じてもらいたいとの思いから、2020年にグループホームの1階を「みんなのまなびば み館(MIKAN SCHOOL)」として開放。地域の人々が

「せんせい」になって行うワークショップをはじめ、多様な世代が交流し、つながる場を提供している。

み館での活動をとおして地域のさまざまな声が集まるなか、多くの人々の困りごととして「JR長与駅の無人化」が挙げられたことから、2022年に長与町とJR九州は協働で駅構内のコミュニティホールにカフェやショップなどの機能を持つ「GOOOOOOD STATION(グッドステーション)」を開設した。

正午以降無人となる長与駅の改集札や清掃、乗降介助などの駅業務の一部を担うほか、就労支援事業の一環として行われるコミュニティホールでの展示や物販イベントなどの企画・運営をとおして、駅を拠点とした長与町の賑わいの創出を図っている。

福祉領域における取り組みを地域振興にまでつなげていくような、より広い領域でデザインの力が活かされていくことに期待したい。

島原市の文化財を改修した複合施設「水脈 mio」の外観とコワーキングスペース。  
写真/サカタマサキ



西彼杵郡長与町の「み館」は地域に開かれた福祉施設として多様な世代が交流する場になっている。み館での活動をとおして、JR長与駅の構内にカフェやショップなどの機能を持つ「GOOOOOOD STATION」を開設され、街の賑わいにつながっている。



古庄悠泰/小浜温泉を拠点に地元企業のブランディングを行う。



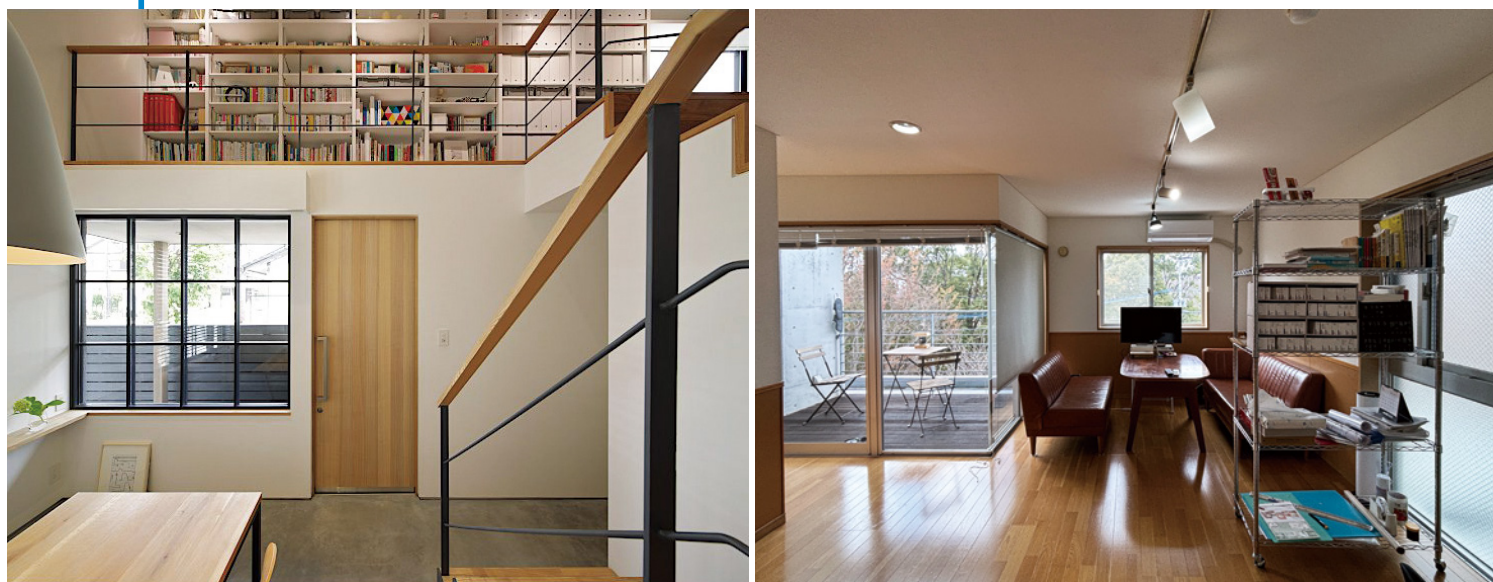
貞松 徹/福祉とまちづくりにまつわるさまざまな企画運営を行う。



佐々木 翔/島原を拠点に設計事務所と地域拠点施設の双方を主宰する。



## 地域と世代を超えたデザイン振興の気風



熊本市南区川尻のapuaroot(アプアロット、写真左)や、独立したばかりの4社(株式会社スローファスト、合同会社AND、デデデ、ニコイチ)が集まる東区榎町のシェアオフィスなど、郊外を拠点にするデザイナーが増えている。

文/かつあき クリエイティブディレクター 佐藤かつあき

### 個人や小規模でのデザイン事業者の増加

世界最大級の火山でもある阿蘇山やイルカが泳ぐ海を擁する天草など、美しく豊かな自然環境を活用した農業と観光を主要な産業として熊本県のデザインは発展してきた。観光に根ざした小売と飲食事業の市場が大きいことから、小売店や飲食店のブランディング、食品パッケージでデザインが活用されるシーンが多い。また、近年ではインターネット関連企業の成長が顕著で、ウェブデザインの市場も拡大している。

熊本県のデザイン業の主体に関して、デザインを事業の柱にした企業も数社あるが、個人事業主やフリーランス、2~3名程度の小規模なデザ

イン事務所が増えてきている。Uターン、Iターン問わず移住をしてきたデザイナーも増加している。これらのデザイナーには中心市街地や商業エリアにこだわらず、郊外に居住するケースが目立つ。これまで発注元であった広告代理店や制作会社、出版社などの企業が減ったこと、また発注企業との直接取引が増え、中心市街地に事務所を構えることのメリットがなくなっていることに加え、リモートワークの一般化も郊外化を後押ししている。

熊本県には、日本グラフィックデザイン協会(JAGDA)熊本や一般社団法人くまもとデザイン協議会、一般社団法人九州アートディレクターズクラブ(九州ADC)といった業界団体が存在するが、近年では会員の高齢化と会員数の減少に直

面している。若手デザイナーや移住デザイナー、フリーランス転向者はこれらの団体にあまり参加しておらず、世代や分野による断絶が起きはじめているように思われる。時代の必然という側面もあるが、「社会に役立つデザインの利点」を政治的にも一般的にも広く伝えるためには個人のみでの発信では限界があり、その提言力のなさは熊本県全体の課題と言える。

### ソーシャルデザインの潮流

これらの課題に対し、周辺地域を巻き込んだデザイン振興に取り組み、再興を図る動きも見られる。九州ADCは福岡県に事務局を構えつつも、九州全域を対象とした「九州ADCアワード」を



九州アートディレクターズクラブが主催する九州ADCアワード。2022年と2023年は熊本県が開催地となり、県内の会員が尽力。若手デザイナーやクリエイターが集まった。



2016年の熊本地震を機に立ち上がったBRIDGE KUMAMOTOによる「BLUE SEED PROJECT」。被災地で使用されたブルーシートをトートバッグやブックカバーなどにアップサイクルする。

開催しており、出品数1,000件を超える九州最大級のデザインアワードとなっている。直近の2回は熊本県で開催しており、県内の会員が尽力した。イベントを通じて10名以上の県内若手デザイナーやクリエイターが集い、デザインのプレゼンス向上に寄与している。

新たな潮流として、ソーシャルデザインが熊本でも浸透しつつある。2016年の熊本地震、2020年の熊本豪雨などに関わる復興支援活動を行う一般社団法人BRIDGE KUMAMOTO(ブリッジくまもと)は「社会課題にデザインで挑む」をミッションに掲げている。災害復興や環境問題、障害福祉などの領域にデザインを活用すべく、被災地で実際に使用されたブルーシートを回収し洗浄。アップサイクルによってトートバッグ

に生まれ変わらせて販売し、売上の一部を寄付するといった取り組みを行っている。2017年にはグッドデザイン賞特別賞・ベスト100を受賞し、2023年には環境省の循環型社会形成推進功労者環境大臣表彰も受けた。

地域経済への貢献や地域振興において、これからますますデザインは不可欠な要素と言える。そのためにもデザイン団体が新しい組織的価値を提案することや、ソーシャル領域へのデザインの普及が重要である。そうした活動をととして、新旧の世代間や領域を超えたデザイン振興が推進されると考える。最後に、熊本県は国際空港がリニューアルしたことで、アジア路線が充実してきている。今後はデザインを活用したアジア各国との民間交流にも期待したい。



佐藤かつあき/熊本県を拠点に九州のクリエイティブを発信する。

## 地域を「耕す」デザインプロジェクト



文/星庭 代表・テンポラリー耶馬溪 代表 福田まや



撮影/瀬口富一

佐伯市の丹賀砲台園地を舞台にしたアートイベント「TANGA Battery ruins Night museum」。

### デザイン活用の種を民間で育てていく必要性

約1,300年前に書かれた「豊後国風土記」で「豊の国」と名付けられている大分県。書にはすでに別府の温泉の記述があり、時代を経た今も各地で温泉が沸き、瀬戸内海に面した海と山に恵まれた、自然資源が豊かな県である。

大分県の産業は2次産業、特に重化学工業の割合が九州他県と比べても高く、BtoB取引が多くを占めている。1次産業では売上規模が小さい事業者が多いが、自然資源を活かして多様な農畜産物や水産物などを生産している。観光業では、県によるPR「おんせん県おおいた」(2013年～)により、大分県＝温泉というブランドイメージを日本全国に広めることができたものの、来県してからの体験や土産物などでのデザイン活用は

あまり進んでいない。

しかし近年は県主導によるデザインと産業をつなぐ取り組みが行われている。「CREATIVE PLATFORM OITA」(2016年～2021年)は、県内企業とクリエイティブ人材のマッチングをとおして、競争力の高い商品やサービスの創出とマーケット開拓を目的にしたもので、期間中に70件の商品やサービスが事業化された。こうしたなかで「高度デザイン人材」「デザイン経営」という言葉が認知され、それらを学ぶ機会も増えつつある。一方、県内では基礎的なデザインを学ぶ場が少なく、小規模なデザイン事業者が多数を占めるため、県外にも名が届くようなプロジェクトは多くない。これは、デザイン文化を育てる民間の大きなグループや施設がなく、県の事業がスタートしても、そのムーブメントを引き継ぐ受け皿がないことが一因であるように思われる。

### 地域の歴史や文化を再構築する

文化面では、国際的な音楽祭や彫刻展、現代アートを活かした街づくりなど、地域に根差した芸術文化の取り組みが多く行われている。これらにより国内だけでなく海外からも注目される文化的土壌が耕され、デザイナーが活躍する場もなっている。

「TANGA Battery ruins Night museum (丹賀ナイトミュージアム)」(2023年)は、佐伯市にある戦争遺構の丹賀砲台跡を会場に、クリエイターやアーティスト、建築家らが数年間のフィールドワークを重ね、地域住民の協力を得て行われた行政主催のアートプロジェクトである。アーティストによる作品が展示されるとともに、来場者が祈りのための灯火を手に参加したナイトミュージアムは、アートとデザイン、そして民間と

行政がうまく組み合わせ、戦争遺構という場に新たな価値を付加することを試みた。

「USUKIYAKI 研究所」(2015年～)は、臼杵市で江戸時代につくられていた幻の臼杵焼を研究し復活させたプロジェクトだ。臼杵市は古くから酒や醤油、味噌蔵が立ち並び、近年は有機農業にも官民一体で取り組んでいる。その豊かな食文化の歴史を背景に「器は料理の縁縁である」というコンセプトでデザインされた器は、国内だけでなく海外にも販路を広げ、若手陶芸家の雇用育成や、クラフトツーリズムにもつながっている。

「耶馬溪トンネルホテル」(2021年)は開通前の公共道路のトンネルで3夜のみ開業した地域体験型ツーリズムである。持続的な暮らしが続く耶馬溪を丸ごと体感してもらうために、通常は入

ることのできないトンネル内に、地元産の木材を使った空間を建築家が設計。地域のオーガニック食材を使ったディナーを楽しみ、キャンピングカーで宿泊するというこの取り組みは、21年度のグッドデザイン賞、九州ADCアワード2021のソーシャルグッド部門を受賞した。

これら3つの事例は、地域に残る歴史や文化をデザイナーが発掘し、再構築した点が共通している。表層的なデザインだけではなく、地域にデザイナー自身が深く関与し、それぞれの土地を耕すようなプロジェクトが増えることで、観光地に限らない県内各地の魅力をさらに引き出せるのではないだろうか。

最後に、県内ではこれまで女性の活躍が少なく若者離れも進んでいたが、近年は自然やアート

などの魅力に惹かれて移住する若いアーティストやデザイナーが増えている。特に別府市では、学生の半数以上を留学生が占める立命館アジア太平洋大学の影響で多様な人材が街に流入し、クリエイティブな店やプロジェクトが数多く生まれ、地域の魅力につながっている。こうした潮流は、観光地だけでなく、農村や山間部、過疎地にも広がっている。先に挙げた3事例のいずれも中心市街地から離れた場所で生まれているプロジェクトだ。彼ら彼女らが地域の価値を再発見することで、さまざまなデザインのスパークを引き起こしていこう。多様な人々が、いきいきとクリエイティビティを発揮し協働できる社会を地方から生み出すことで、これからの豊の国がかたちづくられていくことを願っている。



臼杵市で江戸時代につくられていた臼杵焼を復活させたプロジェクト「USUKIYAKI 研究所」。地域の豊かな食文化を背景に海外にも販路を広げる。



開通前の公共道路のトンネルで3夜のみ開業した地域体験型ツーリズムの取り組み「耶馬溪トンネルホテル」(中津市)。撮影/谷 知英



福田まや/耶馬溪町の森の中でデザインや地域課題に取り組む。

## 事業者とデザイナーをつなぐ コーディネーター



文/chigood.design 代表 関屋千草

1947年から続く日南市のみかん農家、  
ネイバーフッドが生産や加工、販売を手がける  
100%ストレートジュース「まる搾りみかんジュース」。

### フードビジネスを前進させる 「フードビジネス相談ステーション」

九州地方東部に位置する宮崎県は平均気温が約17度と、1年を通じて温暖な気候に恵まれている。日照時間や快晴日数も全国トップクラスで、「日本のひなた宮崎県」と称している。農業にも恵まれ、2021年の農業産出額（農林水産省調べ）は全国4位である。

こうした背景から、宮崎県は2013年にフードビジネス振興構想を採択し、高品質な素材を用いた加工品生産の推進による収益の安定と付加価値の向上を目指してきた。この動きにともない、農業生産者は加工から販売までを行う「六次化」のプロセスを加速させた。素材を商品として消費者に提供するための差別化が求められ、その手段としてデザインが活用される事例も出てきている。

これらの多くの事業者の課題に寄り添った支援を行うため、宮崎県では同じく2013年から「フードビジネス相談ステーション」を設置。こ

こでは事業者がさまざまな課題（商品開発、加工技術、品質管理、食品表示など）について無料で相談ができる。

事業者においては、新型コロナウイルス拡大にともない、オンライン販売力の取り組みが加速し、デザイナーとの協業による新商品創出への意欲が高まっている。しかし、事業者の多くは、デザインを単に製品の外観やパッケージ、そして広告などの物理的な要素に限定する傾向にある。デザインは、商品の価値を具体化し、特定の市場で受け入れられるための包括的なプロセスを考え、適切なコミュニケーション手法を用いて継続的にアプローチする手法であるが、デザインに対する認識が限定的な場合は、事業者とデザイナーの認識にズレが生じる。こういった課題に対して、前述のフードビジネス相談ステーションが県内のデザイン会社やフリーランスのデザイナーが登録できる「デザイナーズバンク」を設置。窓口のコーディネーターを介して事業者とデザイナーをマッチングすることで、複数のデザイナーと事業者が直接対話する機会を提供している。コーディネーター

は事業者の経営ビジョンをデザイナーに共有し、事業者が目先の課題に固執せず、事業全体に一貫性を持たせたデザインの実現を後押しする。商品開発やブランディングも含めた取り組みの成果は、2020年度から宮崎県が実施している県産食材を用いた新商品のコンテスト「MIYAZAKI FOOD AWARD」や商談会などで現れている。このように、コーディネーターもデザインの活用において重要な役割を担っている。

### 高校生がデザインを通して 地域とつながる

次に、県内で唯一、高校生が専門的にデザインを学べる学校、宮崎県立佐土原高校 産業デザイン科の取り組みを紹介する。この学科は1988年に設立され、約120名の生徒が在籍。過去5年間にわたり県内企業と「クライアントワーク」というプロジェクトを実施し、学校内外で企業や地域・団体と協力した実践的な学習プログラムを展開している。年間約20件の県内プロジェクトに



「フードビジネス相談ステーション」では、事業者からのさまざまな相談に対して無料で対応している。



宮崎県立佐土原高校 産業デザイン科は、生徒が地域の事業者やデザイナーとともにデザインプロジェクトに取り組む。

取り組み、これまでに100件以上の成果を上げ、地元メディアからの注目度も高い。

地元飲食店が商品開発した「まるごと蕎麦の実 甘味スティック・塩味キューブ」のパッケージデザイン制作では、デザイナーと学生、事業者に加え、「フードビジネス相談ステーション」からコーディネーターもプロジェクトに参画した。コーディネーターは、学生ならではの価値観を事業者やデザイナーと共有し、各主体が得意な役割を担って自主的に活動できる体制を整えた。これにより、デザイナー、学生、事業者が三位一体となったデザインプロジェクトが実現し、開発された商品は「料理王国100選」2022年版に入選するという成果を上げた。このように、デザイナーの力を最大限発揮する翻訳家として、コーディネーターも重要な役割を担っている。

宮崎県を含めた地方自治体が新たな挑戦を遂行するためには、事業者のビジョンや価値観を統一して表現・伝達するブランディングのプロセスが重要である。そのためには事業者とデザイナーとの対話を促し、長期的な伴走へと発展さ

せるコーディネーターの存在が必須である。コーディネーターが事業者とデザイナーをつなぎ、その連携から生まれるデザインが地域経済に新たな息吹をもたらすという好循環をこれからも生み出していきたい。



関屋千草／宮崎県を拠点に地元企業のブランディングをサポートしている。

## デザインによって、 稼ぐ力の向上を

文／特定非営利活動法人薩摩リーダーシップフォーラムSELF 共同代表 ふるかわりさ



「鹿児島をリデザインする」をテーマに2013年度から実施されている「かごしまデザインアワード」。  
写真は2022年度の表彰式と2023年度のポスター。  
写真提供／鹿児島市

### 農業から都市計画まで、 求められるデザイン人材

鹿児島県は農業産出額が全国第2位(4,997億円、2021年)、食料品製造業出荷額は九州第2位(7,147億円、以下2020年)でありながら、付加価値を生み出す「稼ぐ力(収益率)」は全国平均の35%に対して国内で最も低い22%となっている。他県では主要農産物そのもので稼ぎつつ、それをベースにした加工品製造でも成果を出している例もあることから考えると、稼ぐ力の向上は喫緊の課題であると言える。その背景には、事業者のデザインに対する認識の低さや、目的設定から仕様表現までを一連で考えることのできるデザイン人材の不足がある。イラストレーターやフォトグラファーなど個別のスキルを持った人材は他県に比べて少なくはなく、アートやクラフト活動は活発で、作家間や作家と地域、生活者をつなぐ

仕組みもある。しかしながら、産業におけるデザイン活用という点で見ると、事業とデザインを一体的に捉えてディレクションできる人材が圧倒的に不足しており、事業者側もデザインを重視せずパッケージ制作などを印刷会社や包材メーカーに任せるケースが多い。

このようなデザインの重要性に対する認識の低さとデザイン人材の不足は、行政の都市計画においても顕著である。鹿児島市は江戸時代から港を中心に放射状に計画的な街づくりがなされてきたが、近年は広域的・長期的視点で都市デザインを推進できる人材がおらず、歴史的建造物の有効活用や価値ある都市計画という視点での課題は多い。鹿児島市本港区のリデザインプロジェクトでは行政主導で多数の検討委員会が乱立し、県と市および市民の間で建設的かつ十分な連携が取れず、10年以上にわたり明確な方向性が示されないまま混沌状態が続いている。

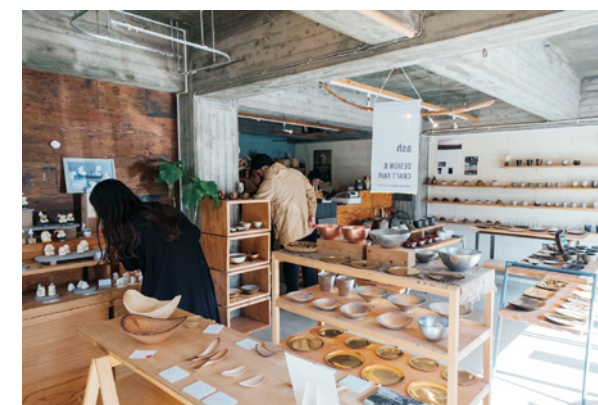
### アワードやイベントの求心力

鹿児島市は産業分野においてデザイン活用を推進するための取り組みとして、2013年度から「鹿児島をリデザインする」をテーマとする「かごしまデザインアワード」を実施している。これは地域の商品や企業、観光地とデザインを結びつけることに加え、デザイナーの育成も目的にしている。市内の企業から提示された「焼酎定期使用パウチのパッケージデザイン」や「黒豚製品ギフトケースデザイン」といった課題に対し、県内外からデザイン案を募り、受賞作品を採用。過去9回の最優秀受賞者の内訳をみると約8割が県外在住のデザイナーとなっており、市内の製品と全国からの優れたデザインを結びつけるという点においては一定の成果をあげていると言える。産業におけるデザイン振興に加え、鹿児島市はクリエイティブ人材の積極的な育成や誘致



かごしまデザインアワードの歴代の最優秀受賞作品の一部。

2008年に県内の若いデザイナーやクラフト作家たちが中心となって立ち上げたイベント「ash Design & Craft Fair」の様子。  
写真提供／ash Design & Craft Fair実行委員会



にも取り組んでおり、交流会やお試し移住の機会を設けている。

アートやクラフトの分野における目立った取り組みとしては「ash Design & Craft Fair(アッシュ・デザイン&クラフトフェア)」がある。2008年に県内の若いデザイナーやクラフト作家たちが中心となって立ち上げたイベントで、クリエイターが県内のさまざまな店舗や施設で作品を発表し、来場者は街巡りを楽しみながらそれらに出会うことができる。作品発表の場となるのは、県内各地の雑貨店やカフェ、ホテル、銭湯といった暮らしに根づいた場所で、その規模は年々拡大している。開始当初には参加店舗数が24、参加クリエイター数が30であったのが、2019年にはその活動が宮崎県にまで広がり、2023年は両県を中心に全国から103組の作家が参加し78の会場が舞台となった。この取り組みでは実行委員長が「ゆるやかに」3年ごとに交代するという仕

組みになっており、特定の人物のリーダーシップに頼るのではなく、参加者それぞれが主体的に振る舞う文化があり、これが回を重ねるごとに規模を拡大できている理由のひとつだろう。鹿児島県ではまず行政や民間企業がデザインの力に気付く機会を増やすことが必要だろう。前述のデザインアワードを踏まえた地域商品の客層の変化や売上の増減など、ファクトベースでフィードバックする機会を増やし、デザイナーの育成や企業のデザイン活用への機運を高め、県の稼ぐ力を育ててほしい。



ふるかわりさ／鹿児島を拠点に食と教育を通じた地域デザインを実践。

木漆工とけしは、木地師の渡慶次弘幸と塗師の渡慶次愛を中心とした名護市の工房。日常使いできる琉球漆器の製品をさまざまに手がけている。



## 地域の伝統を 新たな文化につなげる

文 / Luft 真喜志奈美

琉球張子を新たなデザインで世の中に届ける豊永盛人の作品のひとつ、「ザリガニ乗り河童」。



### 工芸の担い手を支える

沖縄には、全国第3位の16品目に及ぶ国指定の伝統工芸品があり、それらを制作する工芸作家も多く存在する。陶芸、染織、木工、漆芸、ガラス、紙と、工芸の種類は実に多様で、作品の質は高く、県内では展示会が多く開催され、それらの作品を扱う小売業者も多い。沖縄の素材をあえて使うことによって、新しい漆器のテクスチャーを見つけ、新たな可能性を開いた木漆工とけしの新しい琉球漆器や、豊永盛人の伝統的な手法を使いながらもユニークで新しいデザインの琉球張子、多数の作家が活躍する陶芸や染織など、沖縄におけるデザインとしては、個人作家の手による作品というものが多く。しかしながら、こうした個人作家による工芸は、そこから事業化し、拡大していくことが難しいため、行政は工芸製品新ニーズモデル創出事業(2011年～)、「あしたの工芸ラボ」(2020年～)など、多数の工芸支援事業を展開している。

沖縄県伝統工芸産業振興計画では、工芸品に関する情報発信やつくり手の支援、つくり手と使い手の交流を行う場として「おきなわ工芸の杜」を2022年に設立し、伝統工芸産業の育成に励んでいる。しかし、こうした支援事業は期間が定められており、成果が現れるまでの長期間支援が続かず、一時しのぎの援助に留まる場合が多い。個人の工芸制作を事業化し拡大していくためには、商品の企画・制作だけでなく、工房設備の拡大や雇用支援など、さまざまな取り組みが必要となる。支援される側に本当に必要なことが何かをヒアリングし、必要なものを見極め、柔軟で適格な援助を実行することが必要であると考え。

### 風土と素材の新しい見せ方

デザイナーによる総合的なプロデュースの成功例を紹介する。壺屋焼の老舗である有限会社育陶園は、RENEMIA(レネミア)の金城博之、Sazie Graphics(サジーグラフィックス)の佐治

俊克との協働を継続して行うことにより、さまざまなプロダクトを生み出している。金城は、育陶園本店ブランドのロゴデザインやギフトパッケージ、唐草線彫を象徴させながら釉薬の展開や現代に沿う形にリデザインし、佐治は、グラフィックとプロダクトデザインの両面から、育陶園の中にまったく新しいブランド「kamany(カマニー)」と「guma guwa(グマーグワー)」を生み出し、新たな顧客の開拓につなげている。またイラストレーターのMireiとともに、シーサーに代わるオブジェの開発にも取り組んでいる。

工芸と同様に建築の分野でも、伝統を活かした新たなデザインが活発になっている。与那原漆喰や株式会社沖坤が手がける、サンゴや琉球石灰岩を砕いてつくった漆喰や、有限会社八幡瓦工場による赤瓦の土を使ったタイル、デザイン事務所Luft(ルフト)による沖縄の木を使った家具の開発など、土地の風土や素材を活かした新しい沖縄のスタンダードが生み出されている。有限会社義空間設計工房の伊良波朝義は、新しい花



壺屋焼の老舗、育陶園の商品「ディーワン」は、那覇市のアート&クラフトのギャラリーショップ「RENEMIA」の金城博之がデザインを担当。伝統文様の唐草線彫が美しく見える幅や形状を追求した一品。

ブロックを独自にデザインし、それを集合住宅のファサードに連続的に採用することによって、風を通しつつ強い日差しを避ける空間づくりに成功している。MIX life-style(ミックスライフスタイル)の比嘉 祥(株式会社ミックス)による、外人住宅<sup>1</sup>のデザインにヒントを得たミニマルでシンプルなブロック建築の住宅シリーズは、県内の建築デザインに大きな影響を与え、沖縄の新しい風景をつくりつつある。沖縄の自然な地形や原風景を取り込むように展開している株式会社建築意思の山口博之も、住宅や、宿泊施設で質の高い新たな木造建築を生み出している。

沖縄県にはメーカー企業が少なく、産業としてのものでづくりが成り立ちづらい土壌である。こうした環境でものづくりの文化を継続させていくためには、個人自らがメーカーとなり、デザイン、製造、販売、卸まで、一連のプロセスに従事する必要があるだろう。それはデザイナーの関与する余地が大きいということの意味している。かつて民芸と名づけられた沖縄の民衆のデザインは、

沖縄の木を使った家具(Luft)や、地場産業を含めた循環型社会を意識した集合住宅(義空間設計工房)など、地域の素材や環境を活かしたデザインの取り組みは工芸以外の分野にもある。



さまざまな人種や時代、文化を織り交ぜながら、独自の路線を辿ってきた。今後も沖縄の伝統を活かした新たな文化が生み出されることに期待したい。



真喜志奈美 / 沖縄を拠点に空間、家具のデザインを手がける。

<sup>1</sup>米軍風の賃貸用として1950年ごろから大量に建設されたコンクリート住宅。