

4

行政×デザイン

ここでは、経済産業省やデジタル庁などの中央省庁をはじめ、福井県や北海道旭川市などの地方自治体における14の取り組みを紹介する。行政におけるデザイン活用は幅広く、経済産業省ヘルスケア産業課における認知症との共生に向けた当事者参画型開発モデルの普及といった社会課題に対するデザインアプローチの実践や、福井県や千葉県市川市における市の条例や歴史・文化の効果的な発信や地域住民とのコミュニケーション強化、さらには、長野県長野市での地域全体のブランディング、大阪府八尾市などにおける産地の活性化など、多様な取り組みを見ることができる。

なお、今回紹介する地方自治体の多くでは、知事や市長のリーダーシップと、揺るがない信念と情熱のもとに多様な関係者を巻き込みながら具体的な成果につなげている職員の存在が取り組みのカギを握っていた。企業でのデザインの取り組みと同様、行政においてもトップがデザインの重要性を深く理解して全体に周知すること、そして、現場の職員が具体的なアクションを起こし、小さくても目に見える成果を生み出すことが重要である。活動を継続するなかで周囲からの応援や協力の輪が広がり、より大きな成果の実現へとつながっていく。

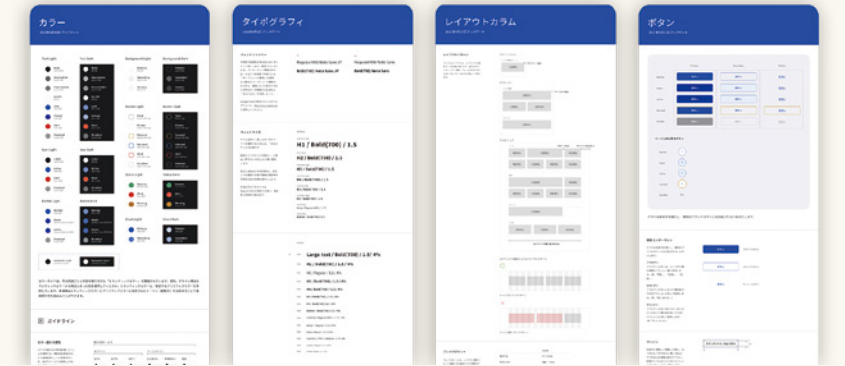
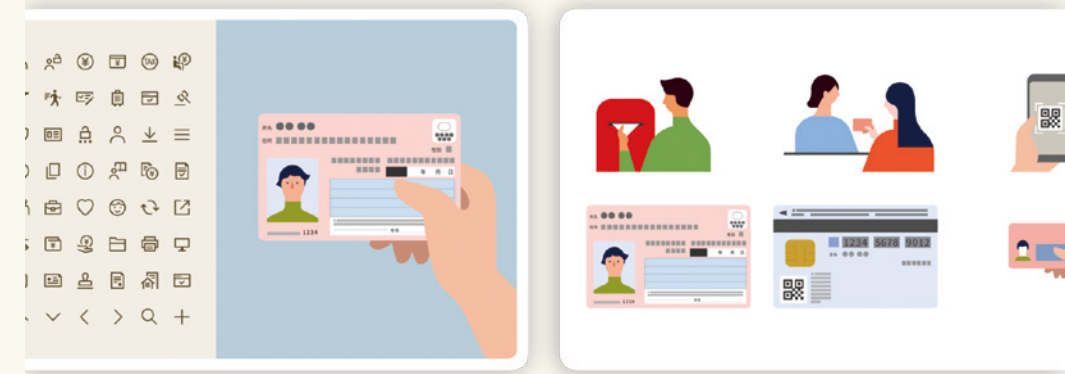
デジタル庁

行政サービスの質をデザインで高める

行政サービスの実装や、政策データの可視化「政策ダッシュボード」の取り組み。

行政サービスにデザインを取り入れるためのガイドブックやデザインシステム、イラストレーション・アイコン素材を公開している。

Visit Japan Web



SERVICE DESIGN IN GOV.

オンラインやオフラインでの研修やイベントを重ねることでサービスデザインを核にしたコミュニティ形成を図る。



誰もが使えるために

2021年9月に発足したデジタル庁は「誰一人取り残されぬ、人に優しいデジタル化を」をミッションに掲げ、デジタル社会における国民目線のサービス創出に力を入れている。...

また同ユニットでは、一貫したUIデザインや操作性を提供する仕組み「デザインシステム」の構築に取り組む。より良いデジタル行政サービスのためには、アクセシビリティ(誰もが使えること)とユーザビリティ(使いやすいこと)を十分に検討しなければならない。...

変化の速いデジタル社会に向けて

デジタル庁は2023年6月にリサーチユニットを新設した。変化の速いデジタル社会に対応した政策デザインを実践するために、デジタル監直下の経営戦略チームとしてリサーチ機能を強化することが目的だ。...

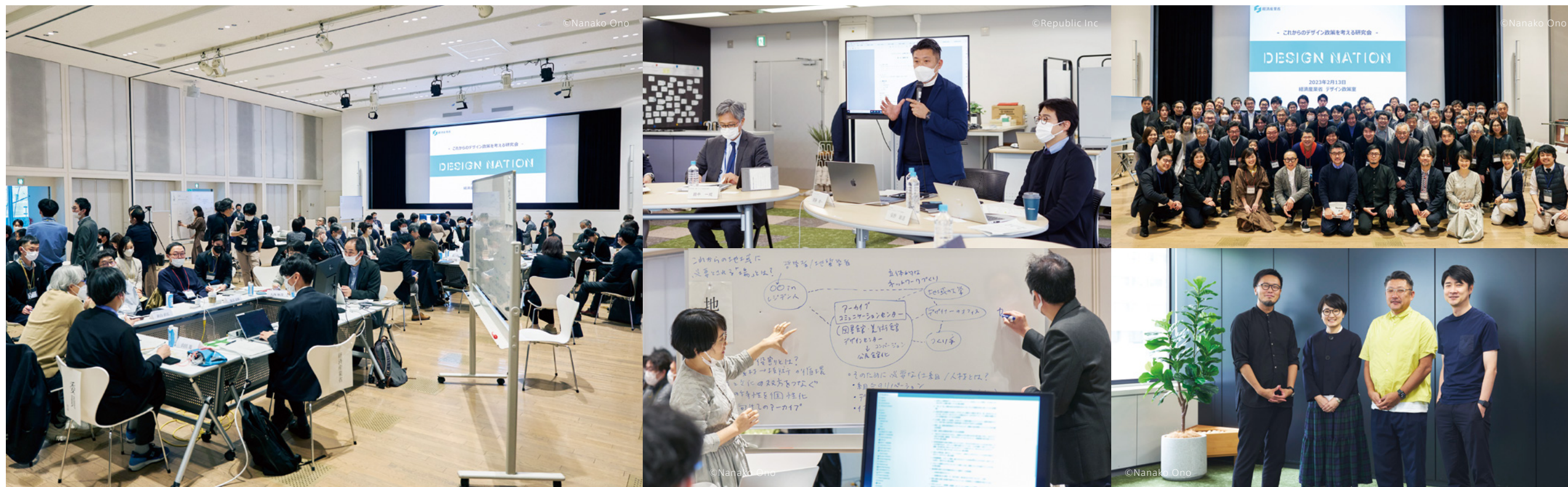
どを調査。調査結果はデジタル庁のサービス品質向上に活かすほか、アニュアルレポートとしても公開する予定だ(2024年2月現在)。

また、若い世代の声を政策デザインに取り入れるためのプログラムも推進している。2023年9月から12月にかけて、米国ハーバード大学と英国ケンブリッジ大学で学ぶ日本人学生10名および英国オックスフォード大学インターネット研究所の研究者らにリサーチャーとして参画してもらい、デジタル庁が今後注力していくべき3つのテーマ「EBPM(Evidence-Based Policy Making:エビデンスに基づく政策立案)」「デジタ

ルデバイド」「日本のデジタル政策の変遷」について、海外の動向調査と日本への政策提言を実施した。調査内容や提言は今後のデジタル政策に反映されるという。

2022年4月にデジタル庁デジタル監に就任した浅沼は、「自分の使命はCDO時代と変わらず、生活者視点のサービスをつくり、それを届けるチームをつくること」と語る。今後も各府省庁や自治体が、生活者にとって分かりやすく使いやすい行政サービスを提供するための土台づくりに取り組む。(取材先/デジタル庁リサーチユニット 増田睦子)





「これからのデザイン政策を考える研究会」は2023年1月から9月まで計4回にわたって開催された。

経済産業省 デザイン政策室

社会全体にデザインを浸透させるための取り組み

これからのデザイン政策を考える研究会

日本のデザイン政策は、1928年に商工省が仙台市で工芸指導所を創設したことから始まり、現在に至るまで約100年の歴史を有する。戦後、通商産業省・特許庁を中心に本格的なデザイン振興政策がスタートし、「グッドデザイン商品選定制度(Gマーク制度)」の創設や、「デザインイヤー」運動の展開、「デザイン経営」や「高度デザイン人材」の推進など、多方面で施策を実施してきた。

近年は少子高齢化や環境問題など複雑な課題に対して、ステークホルダーが一丸となって解決策を生み出し新たな価値創造を行う、すなわち「デザイン」の知見を多くの人々が身に付けることが期待されている。しかし、社会の人々とデザインとの間にはまだ距離があり、デザインはセンスある特別なデザイナーだけが担うものと思われている。この状況を改善し、国民のデザインに対する理解と共通認識を得るためには何

が必要なのか。経済産業省 デザイン政策室では、2023年1月に有識者会議「これからのデザイン政策を考える研究会」(座長:齋藤精一)を設置して具体的な政策を検討してきた。

研究会は1月から9月まで計4回行われ、過去100年の日本のデザイン政策を検証。そこで明らかになったのは「いまだにデザイン活用に至らない企業・地域・行政が数多く存在しており、デザインが社会に十分浸透していない」ということだった。また、今後デザイン政策を立案するにあたり考慮すべき現状と課題を5つの項目に整理した。

1. 様々なデザインがあふれ、デザインの定義が人により異なる

デザインの対象領域の拡大と共にデザインという言葉が世の中に溢れ、人によりその定義が異なる。業界でも十分な情報共有や連携が取れていない。

2. デザイン投資を促す情報が不足している

日本では、デザインに投資、活用した効果が十分に可視化されていない。また、「デザインカウンスル」や

「デザインセンター」と呼ばれる組織や機能が不足していて、デザインの動向や投資効果に関する調査研究が行われていない。

3. デザイン資源を十分に活用できていない

英国の「ピクトリア&アルバート博物館」やドイツの「ヴィトラ・デザインミュージアム」など、デザイン先進国には工業製品やポスターなどデザインに関するものを専門に所蔵・展示するデザインミュージアムがある。日本には国立工芸館や大阪中之島美術館などがあるが、海外と同程度のもの存在せず、デザインの専門人材も不足している。

4. 教養としてのデザイン教育が不足している

日本は、専門的教育機関でデザインを専攻する以外に、デザインへの理解を深める機会が少ない。

5. デザイン人材が都市部に偏在し、地域のデザイン活用環境が整っていない。

日本のデザイン人材の多くは都市部の企業に勤めている。デザイン人材の約6割が東京と大阪に集中しており、地域のデザイン人材は不足している。しかし地域にはデザイン人材の雇用の受け皿が少なく、デザイナーやデザイナーの役割も十分に理解されていない。

現在、これらの課題を踏まえ、社会がデザインを活用していくためのアクションプランを盛り込んだ提言をまとめているところだ。

デザイン活用のアクションプラン

主なアクションプランとしては「デザインへの投資効果の可視化」「地域でのデザイン人材活用」「デザインミュージアムの検討」が挙げられる。まず「デザインへの投資効果の可視化」については、これまでデザインは定量的な評価が難しいとされてきたが、企業におけるデザイン導入の前後で変化した事象を調査分析して定量化を試みるという。またデザイン白書のようなレポートを作成し、社会全体に対してデザイン動向を発信する。「地域でのデザイン人材活用」は、地域での活動に関心をもつインハウスデザイナーを対象に、デザインを取り入れたい自治体とのマッチングおよび地域でのデザイン活動を試行する。「デザインミュージアムの検討」については、まずは各地の美術館・博物館が有するデザイン資源を把握し、

活用を促すためのネットワーク創出に取り組むことが考えられる。

デザイン政策室は、「デザインは経済と文化双方の発展に寄与し、社会の成長と発展につながる極めて重要なものである。人々がデザインに触れて理解する機会を増やし、多方面でデザインの活用が進んでいくために、デザイン業界が一丸となって取り組める提言をしたい」と言う。デザインが社会全体に浸透し、あらゆる人々にとって真に身近な存在となるために、さまざまな領域、地域、世代のデザイン業界関係者と連携しながら、次の100年のデザイン政策につなげていきたい考えだ。(取材先/経済産業省 デザイン政策室 室長補佐 原川 宙)



オレンジイノベーション・プロジェクト

～認知症当事者をつくる、誰もが生きやすい社会～

「オレンジイノベーション・プロジェクト」では、認知症になっても自分らしく暮らしていける社会を目指す。

経済産業省 ヘルスケア産業課

認知症になっても 自分らしく暮らしていける社会を目指して

当事者が参画する 「オレンジイノベーション・プロジェクト」

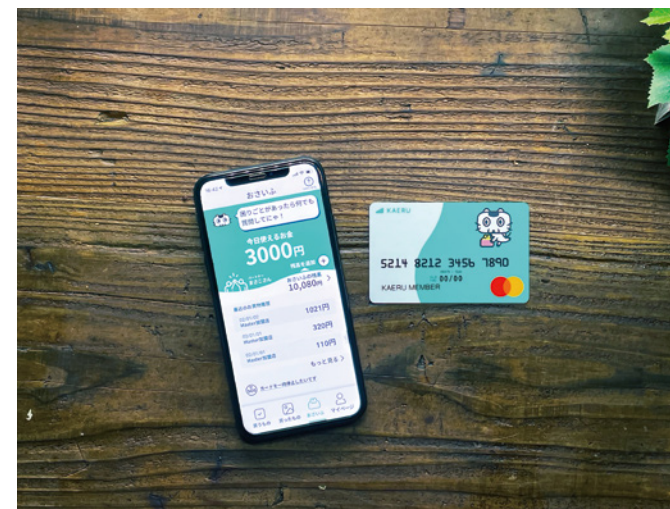
認知症の人の数は、2025年に約700万人に達し、65歳以上の5人に1人を占めると推計されている。経済産業省が推進する「オレンジイノベーション・プロジェクト」は、認知症になっても自分らしく暮らしていける社会を目指して、当事者のニーズをとらえた製品・サービスの開発を行う「当事者参画型開発モデル」の普及と、その持続的な仕組みの実現に向けた取り組みである。当事者参画型開発とは、認知症の人（当事者）が企業の製品開発に主体的に参画して共創するプロセスのこと。企業にとっては潜在的な利用者のニーズを把握しながら開発ができ、当事者にとっては本当にほしいものが製品やサービスとなり、安心してそれを利用できるメリットがある。

経済産業省は、2022年度に当事者との共創

による開発に関心をもつ企業を募集すると同時に、参画を希望する当事者とのマッチングを実施した。そして当事者が生活のなかで抱えているさまざまな課題について、当事者参画型開発を適用しながら解決していくノウハウを「当事者参画型開発の手引き」としてまとめた。2023年度は、当事者参画型開発の継続と拡大を図るため、「当事者参画促進セッション」と「企業参画促進セッション」といった会議を設けて、当事者および企業の関心を高めて参加を促すための仕組みについて検討した。その上で2回の公募を実施し、17の企業・団体が当事者参画型開発を実践した。

当事者だからこそわかるニーズ

実践企業の1社であるKAERU株式会社は「誰もが買いものを楽しみ続けられる世の中にする」をビジョンに掲げ、2022年5月より、高齢



「KAERU」のアプリ画面とカード。

かかとのない靴下「Unicks(ユニックス)」。



「KAERU」での実践風景。

者や認知症で買いものに不安を抱える人向けにアシスタント機能付きプリペイドカードサービス「KAERU」の提供を開始した。個人向けのサービスではスマホでキャッシュレス決済ができ、使いすぎや買い忘れを防止する機能も備えている。ほかにも離れて暮らす家族向けや、自立支援を行う行政・自治体向けにもサービスを拡充しており、例えば当事者の代わりに家族がサービスを申し込めるようにすることや、遠方の家族も一緒に買い物のサポートができる新機能などがある。当事者参画型開発では初期段階からUXデザイナーが入り、当事者へのインタビューを通して行動や課題を洗い出し、それを解決するための機能を継続的にリリースしている。

また株式会社大翻は、かかとのない靴下「Unicks(ユニックス)」を販売する。認知症の人が自分で靴下を履けるように、履き口の編み方を工夫してよく伸びるようにし、かかと部分をなく

すことで左右や裏表がなくなり足を入れるだけで履くことができる。当事者参画型開発では、デザイナーが当事者へのヒアリングを繰り返し、靴下としての見た目は変えず、編み方や素材を変えることで履きやすさを実現したという。

今後の実践拡大に向けて

現状では、当事者参画型開発を実践する企業はそれほど多くはなく、なかには認知症の人向けの開発やその事業性に対してあまり積極的ではない声も聞かれるという。今後の普及に向けては、例えばメディア等を通じて、開発に至るエピソードと併せて製品やサービスの存在を広く発信することや、来年度から実施予定の表彰制度を通して幅広い領域の企業にまずは知ってもらう機会を増やすこと、また、企業からの発案だけでなく、当事者から企業に向けて、開発してほしい

製品・サービスを発信し、企業の関心を高めることなどが求められる。将来的には多様な業界や分野の企業が当事者参画型開発の「仲間」として参画しやすくなる仕組みを構築していきたいという。(取材先:経済産業省 ヘルスケア産業課 室紗貴)



デザイン経営プロジェクトチームによるミッションとビジョン、バリューズの検討風景。

特許庁

デザインと知的財産による競争力向上のための施策

デザイン経営の実践に向けて

特許庁では、2017年7月から2018年5月にかけて「産業競争力とデザインを考える研究会」(全11回)を開催。デザインによる企業の競争力強化に向けた課題を整理するとともに、それらの対応策について検討を行い、報告書として「デザイン経営」宣言を公表した。「デザイン経営」とは、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営のことであり、報告書ではデザイン経営を実践するための必須条件のひとつに「デザイン責任者の経営チームへの参画」が明記された。

特許庁においても、ユーザー目線で行政サービスを刷新して利用者の利便性向上に努めるとともに、今後の競争力を生み出す源泉となる知的財産の強化を支えるため、2018年8月に「デザイン統括責任者(CDO)」と「デザイン経営プロジェクトチーム」を設置した。同庁のミッションとビジョン、バリューズの検討、職員向けのデザイン思考研修の実施、知的財産初心者向けのサポートサイトの開設、知的財産の重要性を“自分ごと化”してもらうための動画の公開、デザイン

経営ハンドブックの発行や知財功労賞におけるデザイン経営企業の表彰など、さまざまな取り組みを実施している。

次世代リーダーと中小企業へのサポート

2023年10月時点、「I-OPEN チーム」や「中小企業支援チーム」など4つのチームが連携して活動している。I-OPEN チームは知的財産を活用する次世代リーダーをサポートするため、専門家チームで伴走支援するプログラム「I-OPEN PROJECT」を立ち上げた。2021年度から2022年度の2年間で社会課題解決を目指すスタートアップ企業や非営利法人、個人21組に対し、延べ42名の専門家による定期的なメンタリングを実施。2023年度も地域の農業を担う事業者や大学発スタートアップなど10組に対してメンタリングを行っている。このプログラムは、2023年度グッドデザイン賞を受賞し、「社会を導くよいデザイン」としての認知度やイメージが向上。これをきっかけに、今後も特許庁のミッションである「知が尊重され、一人ひとりが創造力を発揮したくなる社会の実現」に向けた取り組み

I-OPEN PROJECTにおける「社会課題解決のためのSTEP 1-2-3」。



商標制度を普及するために開設した特設サイトおよびPR動画「商標拳-ビジネスを守る奥義-」。

を加速していくという。

中小企業支援チームは、中小企業のデザイン経営を推進するために設置され、2021年5月に「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック みんなのデザイン経営」を公表した。2023年7月には「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2 未来をひらくデザイン経営×知財」を公表し、デザイン経営を実践する企業や支援機関などの事例とともにデザイン経営の好循環モデルを紹介している。また、自社のデザイン経営を診断し、今後のアクションの検討を支援するためのツール「デザイン経営コンパス」も公開し、普及に取り組んでいる。

このように特許庁では、「デザイン経営宣言」に基づいて自らの組織変革を着実に進めるほか、庁外でもさまざまな活動を行っている。知的財産の重要性を企業や個人に伝えて支援することは産業発展に大きく貢献すると考え、今後も引き続き推進していくという。(取材先/特許庁 デザイン経営プロジェクトチーム長 清野千秋、デザイン経営推進事務局長 村山達也、I-OPENプロジェクトチーム長 武井健浩、中小企業支援チーム長 菊地拓哉)

「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2」



全球での流域地図解析を可能とする手法「ADAPTMENT MAP」を開発。
フィリピン・インドネシアのほか、日本では三浦半島や能登半島の流域地図を作成している。

FROM DEVELOPMENT TO
ADAPTMENT
DESIGNING CITIES ADAPTED TO CLIMATE CHANGE

地球環境に適応した開発を実現する
「ADAPTMENT」

環境省

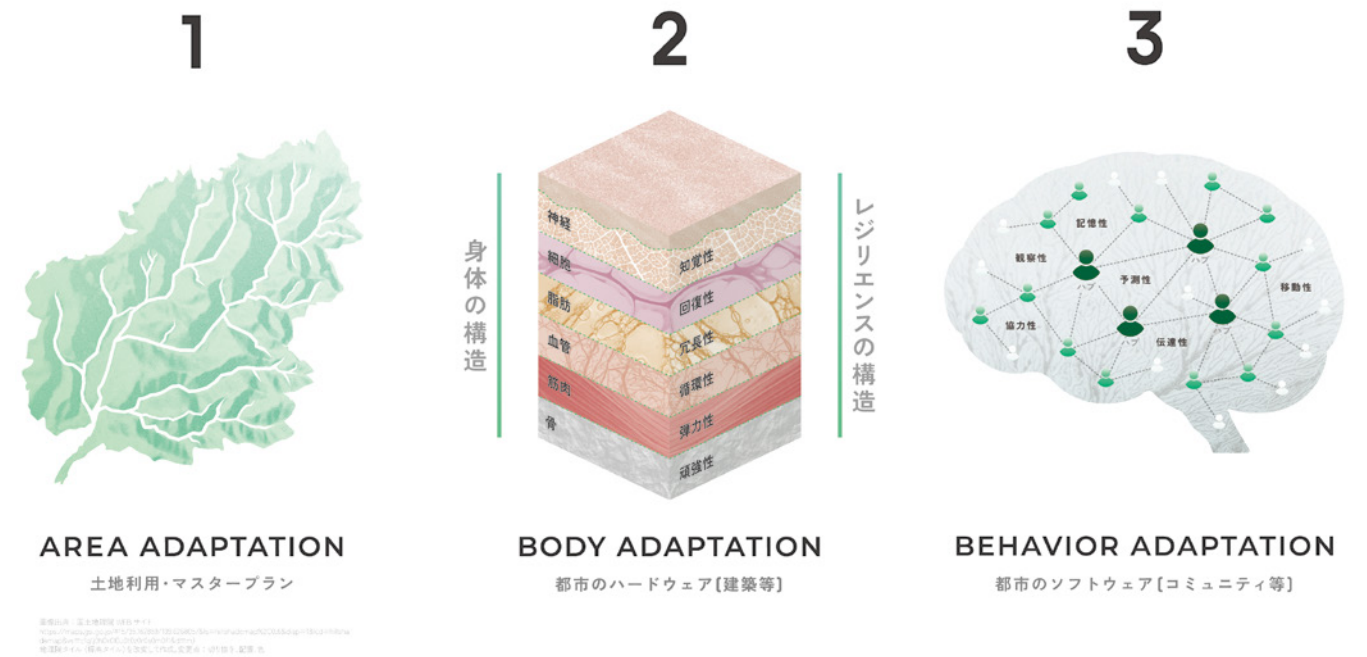


ADAPTMENTでは、気候変動適応策を誰もが理解できるものとして構造化するために、生物の身体構造と行動原理を参照している。

気候変動の緩和策と適応策

環境省の地球環境局気候変動適応室では、気候変動に関する取り組みを国内外で推進している。対策は大きくふたつ「緩和策」と「適応策」に分けられる。前者は、気候変動の原因となる温室効果ガスの排出抑制や、森林の吸収作用を強化するための保全など。後者は、気候変動による被害や影響を回避・削減するものである。シンプルでわかりやすい緩和策に比べて、適応策はその全体像を捉えることが難しい。そのためパリ協定が掲げる「気候変動に強靱な社会の実現」に向けてどう取り組むべきか、また気候変動の影響を大きく受けやすい途上国に対する国際協力についても明確な目標を立てられていない状況にあった。そこで適応策を構造化するデザイン戦略事業に、デザイナーの太刀川英輔(NOSIGNER)が提唱する「進化思考」を応用してプロジェクトが実現した。環境の変化に適応した生物の進化に学ぶことで、気候変動の適応策をデザインとしてわかりやすく構造化できた。現

生物の適応進化に学ぶ気候変動への適応
ADAPTMENTの 3 SCALES



ADAPTMENTでは生物の適応進化を参照し、環境への適応策を「場所⇄生態系(Area)」と「身体⇄ハードウェア(Body)」「行動⇄ソフトウェア(Behavior)」の適応という3つの項目に分けて考える。

在では「ADAPTMENT」という活動体へと発展している。

「場所」と「身体」と「行動」の適応

ADAPTMENTとは、地球環境に適応(ADAPTATION)する開発(DEVELOPMENT)を実現するという造語だ。環境に適応するにはまず、大きな生態系のなかで人間の営みを見直す必要がある。ADAPTMENTでは生物の適応進化を参照し、適応策を「場所⇄生態系(Area)」と「身体⇄ハードウェア(Body)」と「行動⇄ソフトウェア(Behavior)」の適応という3つの項目に分けて考えている。

場所の適応では、都市のマスタープランを小流域という生態系の単位で捉えなおし、都市計画と生態系を捉える。身体の適応では、神経のように外界からの危険を察知する知覚性、脂肪のように緩衝地帯としてダメージを防ぐ冗長性、筋肉のように変化を跳ね返す弾力性、血管のように体内で資源を循環させる循環性、骨のように強い頑強性、そして勝手に治る回復性といった生

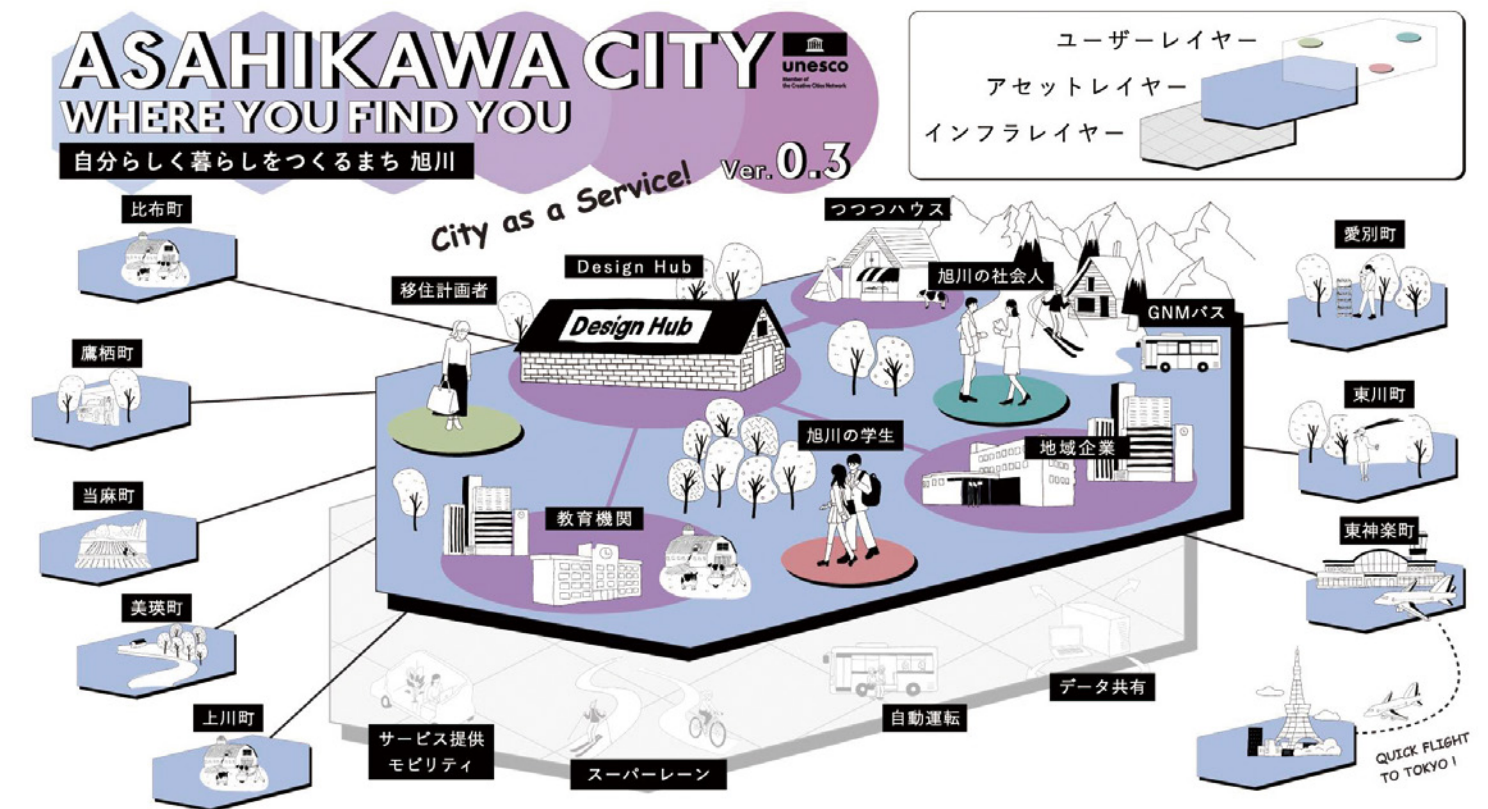
物の身体構造をメタファーとして、レジリエントな都市(ハード)の性質をとらえなおす。また行動の適応では、生物の行動から、状態を理解する観察性、かつての危機の情報を伝承する記憶性、将来の危機を想定して準備する予測性、危険が迫ったら場所を移す移動性、またコミュニティで助け合う協力的性、危機の到来を周囲に広く伝える伝達性といったレジリエントな市民活動(ソフト)を構造化した。3つの構造によって、わかりやすく全体性のある適応策の実現を目指す。

科学的知見と社会実装を
デザインでつなぐ

ADAPTMENTは、気候変動適応、動物生態学、持続可能な開発、防災、デザインなど多領域の専門家たちによるラウンドテーブルを通して構想された。専門家たちのネットワークを生かして、現在はインドネシアやフィリピンの大学機関と連携しながら、各国でのレジリエントな都市開発に向けて実証を進めている。

気候変動適応策の実装とは不確実性の高い将来リスクへの「コスト」であり、緩和策に比べて民間資金投資が期待できない。環境省ではADAPTMENTの考え方を世界に向けて発信することで、科学的知見と社会実装をデザインの方でつなぐ、「コスト」ではなく「バリュー」から適応国際協力を再設計したいと考えている。例えば、途上国政府が気候変動適応を重要な地域社会開発事業として位置づけ、気候資金や民間資金による適応策の社会実装を実現できるような行政官の能力開発に取り組む。環境省だけの国際協力事業ではなく、気候変動や地域社会開発に関心をもつ専門家のプロボノ・コミュニティを形成して、より多くの人々が継続的・自発的に、レジリエントな地域社会開発に参画できるような仕組みづくりを推進している。(取材先: NOSIGNER CEO 太刀川英輔、環境省地球環境局気候変動適応室 専門官 織田知則)

市や市内の課題を可視化する「ビジョン課題マップ」の制作に取り組む様子。



旭川市のビジョンのプロトタイプ検討資料

デザインを実装し、都市の魅力を高めていくための仕組みづくり

北海道旭川市

デザインプロデューサーの育成

北海道の中央に位置し、札幌市に次ぐ第二の都市である旭川市。家具や木工に関わる企業が集積しており、行政もいち早くデザインやクリエイティブに力を入れてきた。その発信の場として1955年に開催した「旭川木工祭」が発展し、日本屈指のデザインイベント「あさひかわデザインウィーク」として現在まで続く。1990年には開村100年を記念した「国際家具デザインコンペティション旭川(IFDA)」が開催され、3年に一度の国際家具コンペティションとして実施されている。これらの活動が身を結び、2019年にユネスコ創造都市ネットワークのデザイン分野での加盟認定を受け、家具以外の分野でもデザインを広めていこうという機運が高まっている。

具体的には、2020年度から2022年度の3カ年で、地域に新しい価値を生み出すデザイン

プロデューサーを育成する研修プログラム「旭川地域デザインプロデューサー（ADP）育成事業」を実施。ものづくり、食、医療福祉、観光など、地域のあらゆる営みにおいてデザインの力を活用し、企業におけるデザイン経営の導入、シビックプライドの醸成やイノベーション創出を狙う。受講生は、家具デザイナーやグラフィックデザイナーのほか、金融や不動産業、農協職員や高校教師など。第1期から継続的に参加する受講生も多く、第3期は「旭川をプロデュースできる人材育成」というテーマでより実践的な内容となった。プログラムはまず基礎研修でデザイン思考やデザイン経営の知識とスキル、マインドセットを学び、続く実践研修ではチームに分かれて旭川市の20年後のビジョンを描き、具体的なアクションまで提案した。3年間で約50人のデザインプロデューサーを輩出し、市内でのさまざまなイベントの開催や起業につながっている。

都市の未来像へ向けたプロトタイプング

2023年4月には、第3期の育成を担った外部のデザインディレクター（石川俊祐/KESIKI代表取締役）が旭川市のチーフ・デザイナー・プロデューサー（CDP）に就任した。主な活動は大きく3つだ。ひとつ目は「デザイン都市あさひかわの未来像」の創造。ADPとのフィールドワークなどを通して、旭川市の魅力を感じられるビジョンのプロトタイプを「自分らしく暮らしをつくるまち 旭川」とした。ふたつ目は「未来像の実現のための環境整備」。市民生活や市内の課題を可視化して、行政と市民が共創すべきテーマを設定。一緒に解決策を検討して社会実装していくためのツール「ビジョン課題マップ」の制作を目指した。そして3つ目は「未来像へ向けた一歩目の事業と施策」として、市民による小規模プロジェクト

のプロトタイプングを行った。2023年度は食文化を起点に旭川の魅力づくりを行う「フードフォレスト旭川」構想を通じて、食や農業における現状の課題とその解決方法を検討した。2024年度はその第一歩として、朝食に焦点を当てる「朝のあさひかわ」ブランドの立ち上げに踏み出した。産業振興課や農業振興課などが連携して地域のリソースを生かし、旭川ならではの豊かな朝の時間をプロデュースしていくという。

デザインシステムの導入

もうひとつの施策として、2024年度にデザインシステムの導入を進めている。市の広報物や情報発信のデザインを統一するため、仕組みとルールを定め、すべての職員がチラシやポスターなどを簡単に制作できるツールの開発を予定。旭川市のブランド力向上と職員の作業時間

短縮につながるだけでなく、より創造的な働き方へ変革する効果があると期待している。デザインシステムは、クリエイティブディレクションをKESIKI、アートディレクションとデザインを6Dが手がけており、発表は5月頃を予定している。

このように旭川市ではデザインの実現に向けた仕組みづくりなど、さまざまな施策に取り組んでいる。今後、人材を育てて仕組みを社会実装していくなかで、国内外に注目されるデザイン都市になることを目指す。（取材先/旭川市経済部 産業振興課、株式会社KESIKI 代表取締役 CDO 石川俊祐）

行政サービスに付加価値を生むために

千葉県市川市



市川市の防犯キャラクター、いちバトくん。

発想力と企画力のある人材確保

市川市では行政サービスに付加価値を生むため、斬新な視点と発想力、企画力のある人材を確保するとともに、職員全体のレベルアップを図ることを目的として、2019年度から「クリエイティブ枠」の職員募集を行っている。現在、採用された7人のうち、5人は広報分野、2人は企画分野で活躍している。

また2021年度からデザインやプロモーションに携わるチームを設け、庁内のさまざまな部署と連携しながらプロジェクトを推進している。内容は、広報用のチラシや資料、イラスト・アニメーション、ウェブコンテンツの作成、あるいは空間

や環境デザインまで多岐にわたる。その多くは職員が自ら手を動かして制作するが、なかには外部事業者と連携して進めるものもある。メンバーは、業務管理の担当者が1名、デザインの担当者が3名で、2021年度は175件、2022年度は198件、2023年度は199件(12月中旬時点)の制作を手がけた。以下に事例を紹介する。

防犯活動に関するデザイン

2021年9月1日より施行された「市川市客引き行為等禁止条例」の周知および啓発活動、また防犯全般について周知するためのデザインディレクションを行っている。市民安全課と連携しなが



市川市の歴史や文化を知ることができる「いちかわかるた」。



防犯について学べるクイズやすごろく。



ら、地域における防犯意識の向上を目指して、市民にわかりやすく、そして自発的な防犯活動を促すようなデザインを心がける。

同条例を周知するためキャラクターをつくり、その着ぐるみがイベントや公開パトロールに登場するなど、市民が楽しみながら防犯を意識する機会を設ける。ほかにも小学生向けにはクイズやすごろくを通して防犯について学べる印刷物を配布して好評を博した。その結果、市民安全課へのメールや電話などの件数が増加しており、防犯意識や関心も高まっているという。職員にとっても「自分たちのアイデアがどんどんかたちになり、成果も出ていることがうれしい」とモチベーション向上につながっている。

市の魅力を伝える「いちかわかるた」

市川市に暮らす子どもたちが同市の歴史や文化について知り、将来を見据えたシビックプライドを醸成するため、2022年度から23年度にかけて、市内の名所旧跡や歴史などを盛り込んだオリジナルのかかるた「いちかわかるた」を制作した。市川市動植物園の動物たちが市の歴史と文化、名所や名産品などを紹介し、かるた遊びを楽しみながら市の魅力を知ることができる。

制作については、部署横断的に作業部会を発足し、約1年半をかけて44枚の絵札・読み札・市内マップを完成させた。デザイン担当者3名は、かるたのコンセプトや題材の選定、絵札・読み札

の考案、パッケージのデザイン、広報活動の展開および各媒体のデザイン作成を手がけた。

2023年8月下旬に市内の小学校で贈呈式を行い、3年生の児童全員にかるたを配布。多くのメディアが取り上げ、9月からの一般販売では数日で完売するほどの人気に。ふるさと納税の返礼品としても取り扱い、今後の増刷も決定し、市川市のシティセールスにも大きく貢献している。

引き続き市川市では、デザインの力で行政サービスの付加価値を高め、市民へのわかりやすい情報発信に力を入れていく考えだ。(取材先／市川市 市長公室 広報広聴課 小川修一郎、今井英里奈、総務部 人事課 伊豆崇則)



選ばれる都市へ 先進的なデザイン活用

神奈川県横浜市

60年代からデザインを導入

神奈川県・横浜市では都市分野において早くから積極的なデザイン活用を進めてきた。1965年、当時の横浜市長である飛鳥田一雄は「市民の政府」を目指すというビジョンのもと、都市プランナーの田村 明を中心に、接収による戦災復興の遅れ、東京のベッドタウン化などに対処する「自立的都市の構築を目指した3つの基本戦略」を打ち出した。その基本戦略のひとつとして「アーバンデザイン」を掲げ、1971年には都市デザインの専門部署（現在の都市デザイン室）を設置。以来、「横浜らしい個性と魅力ある人間的なまちづくり」に取り組んできた。官民のさまざまな事業に、都市デザイン室が分野や部署を横断して関わることで、まちづくりに一貫したコンセプトを徹底させるとともに、組織や職員のデザインリテラシーを高める効果もあるという。都市デザイ

ン室には現在2名のインハウスデザイナーがおり、行政的な考え方も理解しながら、歴史やデザインの文脈を尊重した調整役を務めることで、プロジェクトの質的向上に寄与している。

庁内向け相談窓口を設置

2022年4月には「デジタル統括本部 企画調整部 デジタル・デザイン室」を新設。「横浜DX戦略」（同年9月策定）のもと、デザイン思考を軸とした「デジタル×デザイン」に注力する。今あるサービスをそのままデジタル化するのではなく、利用者目線でサービスのあり方から見直すなど、仕組みをしっかりと考えるプロセスを経てデザインしていく考えだ。

具体的には、庁内の各部署のデジタル化やDXに関する問い合わせや相談を受け付ける「区局相談窓口」を設置し、月に30件ほどの相談に



「YOKOHAMA Hack!」における民間企業とのワーキングの様子。



デザインに関連する研修。

応じている。そのなかで解決が難しい課題については、創発・共創のプラットフォームである「YOKOHAMA Hack!」に持ち込んで民間企業の持つデジタル技術とのマッチングを行い、実証実験につなげていく。ほかにも、職員向けのデザイン思考の研修として、慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科との連携によるオンライン研修や集合研修を設け、幅広い職員がデザイン思考を体系的に学べる環境を提供している。

デザインを「自分ごと化」する研修

同じく2022年4月に新設した「政策局 シティプロモーション室 広報戦略・プロモーション課」では、主にプロモーションの視点から、効果的な情報発信やデザインに関連する研修を行うほか、日々組織内で職員から寄せられるプロモーション

ン・デザインの相談に応じている。研修では、内製で制作物を手がける場合だけでなく、外部デザイナーに委託することも想定している。外部に委託する場合も含めて、「誰に何を伝えたいのか」という目的を明確にして、「自分ごと化」したうえで進めることが重要だと呼びかける。例えば制作物を作成するときにも、まず職員が主体となって骨子を固め、アウトプットのイメージを誰に対してもきちんと説明できるように準備することが必要だという。令和5年度は1,000人超の職員が研修に参加し、プロモーション・デザイン相談は約500件に上った。特に市民に近い距離でプロモーションや広報などをする機会が多い市内18の区役所には、巡回しながらシティプロモーションやデザインプロセスについて共有し、職員一人ひとりに「伝えることの大切さ」を認識してもらう活動を続けている。

横浜市では人口減少の局面に入った。日本の

みならず世界から「注目され、選ばれる都市」になるためには、より先進的なアクションが必要であると認識している。今後もデザインの力をフル活用し、市民のシビックプライドを醸成しながら市の価値を高めていきたい考えだ。（取材先／都市デザイン室 デザイン調整担当係長 桂 有生、デジタル・デザイン室 担当係長 西城裕之、政策局 広報戦略・プロモーション課担当係長 山中 研）



「YOKOHAMA Hack!」のロゴ。



福祉のイベント「フクション! フェス」で行われた、アート作品のライブ制作。

政策デザインによって 県民主役の県政を目指す

福井県

政策デザインチームの設置

福井県では杉本達治知事が就任した2019年度から、「県民主役の県政」の実現に向けて、政策にデザイン思考を取り入れる「政策デザイン」を推進している。そのために同県の未来戦略課、デザインセンター、外部アドバイザーで構成される「政策デザインチーム」を設置。各事業担当課からの相談に対して、県内のデザイナーやクリエイターを交えたワークショップなどの取り組みを進める。

ひとつの事例として、障がい者が働く喜びを実感できる「幸せ就労」の実現に向けたプロジェク

ト「フクション! 福祉に、アクションを」を挙げる。きっかけは、障がい福祉課からの「福祉事業所で働く障がい者の賃金を上げるために、彼らが製造している商品の統一ブランドをつくれませんか」という相談だった。現場の視察やワークショップを通して福祉業界の課題を整理したうえで、それらを解決するために「商品力強化」「販路開拓の仕組み構築」「民間企業/社会の認知向上」という3つのアクションを提示した。その後、デザイナーが商品開発のプロセスに入って商品をブラッシュアップしたり、ウェブサイトの新設して県内福祉事業所の所在や事業内容が見える化。ほかにも障がい者と消費者が接する機会を創出するな



福祉事業所でつくられた商品を展示販売するマルシェ。



職員と外部の専門人材が協働・共創するためのスペース「パブリックデザインラボふくい」。



「ふくい政策デザイン クリエイターズガイド」。

ど、障がい者にとっては自分らしい働き方を実践でき、県民にとっても福祉との関わりがより身近なものへと変わるきっかけを生み出した。

職員自らが 政策デザイナーになるために

2021年3月には未来戦略課内に、職員とデザイナーを含めた外部の専門人材が協働・共創するためのプラットフォーム「パブリックデザインラボふくい」を開設し、2021年12月には政策デザインに関わるデザイナーやクリエイターを紹介する「ふくい政策デザイン クリエイターズガイド」

を制作、公開した(その後適宜更新)。また県の予算編成方針にデザインの重要性を明記し、政策デザインに関わるワークショップを年間30件分開催できるほどの予算を確保。各事業担当課に対してもデザイン料の相場や費用感について共有するほか、そのための予算確保に向けた助言も行う。このほか、県職員向けに動画による研修、管理職向けには政策デザインの狙いと事例を紹介する研修など、県全体の意識改革および政策デザインを浸透させるための活動を続ける。現在、オンラインミーティングツール上のコミュニティ「政策デザインnavi」には職員270名が有志で参加しており、政策デザインについて情報

交換を行っている。

福井県の政策デザインは「政策の変革(PX: Policy Transformation)」のみならず、さらには「組織文化の変革(OX: Organization Transformation)」を目指している。未来戦略課では今後もこの考え方を庁内外に発信し、より多くのデザイナーとの協働を実現したいと考えている。中長期的にはデザイン思考が「当たり前」となり、職員が自ら政策デザイナーとして県民目線の政策づくりを推進していけるように、仕組みと環境の整備に取り組む。(取材先/福井県未来創造部未来戦略課*課長 田中秀和、企画主査 千秋博昭)

*2023年12月取材時点



デザインスクールの商品開発の様子。

地元デザイナーと鯖江市職員の協業の様子。

福井県鯖江市

市職員に浸透する政策デザイン



鯖江市のブランドブック「つくる、さばえ」。

市民が主役の「つくる文化」へ

鯖江市は、福井県のほぼ中央に位置する人口約7万人のまちである。地場産業に眼鏡、漆器、繊維などがあり、特に眼鏡フレームは国内製造シェア約95%を占める。市も「めがねのまちさばえ」としてプロモーションに力を入れてきた。近年は、鯖江に暮らす人々に向けて「鯖江らしさ」を感じてもらうためのブランディングに取り組んでいる。

2022年度に地元で活動するデザイナーと市職員の有志で結成したタスクフォースが、ブランド戦略「つくる、さばえ」を提言。民間と行政のチームで議論を重ねながら、ものづくりやまちづくりなどに携わる人を後押しし、さらにそれを支える人を育てるという未来像を描いた。

市は提言を受けて、その内容をウェブサイトや小冊子にまとめて発信するなど、市民が主役となって「つくる文化」を確立していくためのアクションを起こしはじめている。具体案としては、つくり手と多様な人材を結びつけることで新規プロジェクトの可能性を探るデザインスクールの実施や、地元の伝統工芸品をアップデートするプロ

ジェクトの展開、地域イノベーション拠点の設立などがある。

政策デザインの「自分事化」

一方、これらを実現するためには、「つくる文化」の支え手となる市職員にも意識の変化が求められる。そこでカギを握るのが、市の政策にデザイン思考を活用する「政策デザイン」である。総合政策課は、政策デザインを実際のサービスや事業に落とし込んでいこうと、2023年度より地元デザイナーとの取り組みを始めた。

まずは事業全体の見直しを図り、市民目線で優先的に取り組むべき地域課題を抽出することで、行政サービスをリデザインすることになった。はじめに管理職の理解を醸成するため、デザイン思考の研修を実施した。その後それぞれの管轄部署で起きている「困りごと」をデザイナーと一緒にヒアリングし、解決するためのアプローチを提案するなど、職員とデザイナーが議論の機会をもつことで政策デザインの「自分事化」を試みる。具体的には、市が運営する西山動物園の集客アップの取り組みや、高齢者や自営業者向け

市職員に向けたデザイン思考研修。



の特定健診の受診率を改善するための広報プロジェクトなどが、新規事業として予算化されることとなった。

地元デザイナーをアドバイザーに

2024年度には、同課とともにこうした一連の取り組みを担う政策デザインアドバイザーを地元デザイナーに委嘱する計画がある。これまでの経験をもとに、さらなる政策デザインの普及に努めていくという。重点項目のひとつは、管理職だけでなく若手職員にもデザイン思考研修を拡

充していくこと。組織内では未だに「デザイン＝色や形で構成するグラフィック」といった認識が強い。2023年度以降は、これまでの政策デザインの効果を定性的・定量的に測定できるようになるため、職員一人ひとりにデザイン思考の効果を知らしめ、それぞれの持ち場で活用する土壌を育てていく。将来的には、民間のデザイナーを継続的に登用する福井県庁の先行事例を参考にしながら、政策デザインのノウハウを組織内に蓄積していくスキームを実現したいという。(取材先/TSUGI代表・SOE 副理事・クリエイティブディレクター 新山直広、鯖江市役所 総合政策課 横井直人)



長野市のデザインロゴとタグライン。

長野県長野市

市民の声を形にする都市ブランディング

選ばれる都市を目指して

長野市では、2013年度から地域の魅力を広く発信し、「ながの」のファンを増やすためにシティプロモーションを進めてきた。「ながのご縁を～信都・長野市～」を旗印に、市内外にまちの魅力を発信し続けている。

一方で、人口減少、少子高齢化や社会全体の急速なデジタル化などの進行により、人々の暮らし方、働き方に対する価値観が多様化していることから、長野市が将来にわたり「選ばれる都市」となり、都市機能を維持、発展させていくためには、都市としての魅力や存在価値をこれまで以上に高めていかなければならない。こうした状況を踏まえ、長野市は、都市としての魅力や価値を都市ブランドとして創り上げる「都市ブランディ

ング」に取り組むこととなった。

2020年度には、市内の学生を中心とするブランディングワークショップを開催。長野市の魅力的な地域資源を掘り起こし、そのイメージ動画を作成した。2021年度には「NAGANO 未来デザインアワード」を開催し、未来の長野市のありたい姿、残していきたい魅力や価値をテーマに、写真、動画、テキストなどで表現した作品を市内外から募集し、優れた作品を表彰した。これらの取り組みは、市民がお互いに長野市のイメージを共有し合うきっかけとなった。

そして2022年度、組織改編により企画課内に「都市ブランド推進室」を設置し、都市ブランディングの取り組みが本格的にスタートした。まず「みらいのながのを えがこうプロジェクト(略称:みらながプロジェクト)」を立ち上げ、市内外



ロゴは、任意の寸法や比率で切り抜いて使用することができる。



2023年度「みらながプロジェクト」の第3回ワークショップ。



2023年度「みらながプロジェクト」の第4回ワークショップ。

のさまざまなフィールドで活躍している人を対象にヒアリングを行うとともに、若手経営者や学生、移住者などから長野市らしさや魅力について意見を聴くワークショップを4回開催した。また、市公式LINEを通じて市民から長野市の未来のイメージなどを直接聴く意識調査も実施した。このプロジェクトを通じて、長野市の魅力や価値について多くの素材が集まり、いよいよ長野市の都市ブランドが導き出されることになった。

共感を広げる都市ブランドデザイン

2023年度の「みらながプロジェクト」では、市民との対話を重ねるなかで、長野市の「自然との調和」「人の営みへの敬意」「良質なアクセス」という3つの不変的な価値と、それらを土台に「自

分らしく自然体で生きる」「安心して挑戦できる」というふたつの価値を都市ブランドの要素として導き出した。そしてそれらを短い言葉で表現した都市ブランドのタグラインは、市民アンケートを参考に「FEEL NAGANO, BE NATURAL この街で、わたしらしく生きる。長野市」に決定した。長野市には独自の価値があり、自分らしい生き方を実現できる、というメッセージが込められている。

併せて、都市ブランドのイメージを可視化したデザインロゴも作成した。都市ブランドを構成する5つの価値を、長野市の風景をイメージさせる5色で表すとともに、混ざり合う柔らかな曲線で、自分らしい生き方・暮らし方の可能性の広がりを表現している。5色で構成するビジュアルについては「トリミングデザインシステム」を採用し、

用途に合わせて任意の寸法や比率で切り抜いて使用することができる。このシステムは、あらゆる可能性を受け入れ、豊富な選択肢のなかから自分の生き方を選び取り、実現することができる「長野市らしさ」を体現している。ビジュアルの作成においても、市民アンケートやワークショップなど市民の意見を聴く機会を設けた。今後、都市ブランドデザインは、さまざまなプロモーションなどを通じて、広く周知・浸透させていきたいと考えている。また、市だけでなく、市民、企業・団体にも幅広く活用してもらうことで都市ブランドに対する認知が拡大し、共感の輪が広がっていくことを期待している。(長野市企画政策部企画課 都市ブランド推進室 係長 傳田雄一)



SUWA デザインプロジェクトから生まれたペン「Laurett's MLK 万年毛筆」。

長野県諏訪市

「SUWA プレミアム」オフィシャルショップ。

官民で事業者に伴走する「SUWA プレミアム」と「SUWA デザインプロジェクト」

官民で地域ブランドを後押し

長野県諏訪市はかつて製糸工場が立地したことを契機に工業地域へと発展し、戦後は時計、カメラ、オルゴールなど精密機械工業の集積地として「東洋のスイス」と呼ばれてきた。昭和末期から平成にかけてプリンターなど情報機器産業が発展し、近年は高精度な産業用機械や自動車部品、現在では医療機器・航空宇宙産業の関連部品など、次世代産業に参入する事業者が増えている。

一方で、その多くが中小規模のパーツメーカーであり、より付加価値のある最終製品やビジネス創出が実現できていないことが課題だった。製品として優れているものの、デザイン性や情報発信において、その魅力を十分に伝えきれないものも存在していた。また最終製品を自社のオリジナル商品として販売したいという意欲をもつ事業者は多いが、企業の体力や発信力といった面でのハードルが高い。

こうした課題を解決すべく、2014年度に官民連携の「SUWA ブランド推進委員会」が中心と

なって地域ブランド「SUWA プレミアム」を発足した。委員会によるブランドの審査・認定だけでなく、商品企画やデザインのブラッシュアップ、販路開拓、情報発信などを通して事業者の挑戦を後押しし、地域の再生と活性化を促進することを狙う。

認定事業者に広がる効果

具体的には、旗艦店「SUWA ガラスの里」においてブランド認定前の商品をテスト販売し、そこで得られた顧客の反応を事業者にフィードバックすることでマーケティング活動を支援。新たに認定された商品については、地元メディアを招いての記者発表と旗艦店での展示販売を行い、顧客からの感想や意見を商品の改良に役立ててもらった。また SUWA プレミアムのホームページや SNS でも積極的に情報を発信している。

認定された事業者のなかには、商品開発を通じて従業員のモチベーションを高めることに成功したり、挑戦意欲のある企業としてアピールすることで優秀な人材の採用につながった例もある。

外部デザイナーとの共創

もうひとつの取り組みは、「SUWA デザインプロジェクト」である。諏訪市の事業者の魅力を発信することで、事業者同士あるいは外部と共創する機会を生み出す活動だ(2016年より継続)。例えば、外部専門家をアドバイザーとして招き、各社の得意技術を活かした商品開発や販路開拓の可能性を探ったり、諏訪地域を拠点とするクリエイターと一緒に新たなアイデアを模索。地域の精密技術を活用したハッカソンも開催している。実際に、ある切削加工の工場を見学したデザイナーからの企画提案で筆ペンを開発してヒット商品となり、複数のデザイン賞も受賞した事例がある。また同プロジェクトのウェブサイトでは、諏訪市の職人や技術者を取材し、つくり手の技術や熱意を発信している。記事をきっかけに県外企業からの依頼で商品開発が進んだ例もある。

また、この活動で築いた人材のネットワークも諏訪市にとって貴重な財産となっている。技術力に関心をもつ事業者や関係者が集まることで、異業種連携や新しいコラボレーションが生まれた。

例えば、製造業と観光業の事業者が連携してホテルオリジナルのカトラリーを共同プロデュースし、多くのメディアに取り上げられた。それだけではなく、このホテルでは客室に SUWA プレミアムの認定品を多数使用しており、宿泊者にブランドを PR することに繋がっている。

モノを起点として企業のデザインを支援する SUWA プレミアムと、ヒトやコトを起点に新しいつながりを生み出し、魅力を伝える SUWA デザインプロジェクト。ふたつの取り組みが互いに

補完し合いながら、諏訪市の産業をより豊かなものへとしている。こうした取り組みを推進する諏訪市の産業連携推進室では、これまでの経験とノウハウを関係各所と共有し、また外部デザイナーとの連携を強化していくことで企業のデザイン支援を継続・発展させていきたいと考えている。2022年度からは長野県のデザイン振興協会との連携も開始し、新たなプロジェクトを推進中だ。(取材先／諏訪市役所 経済部 産業連携推進室 産業連携推進係 係長 今村幸夫、主査 宮尾 優)



共創ものづくりプロジェクト「YAOKONTON」で生まれた商品。



大阪府八尾市

産官学協働で町工場に デザインの力を吹き込む

技術を生かした製品開発

大阪府八尾市は古くからのものづくりで栄えてきた。国内トップシェアを誇る歯ブラシをはじめ、石鹸、フライパンなどの日用品、自動車や家電のパーツの生産まで多種多様な技術を保有する町工場が集積している。しかし、多くは大企業からのOEMなど、受託製造が中心となっている。そこで同市では2015年より「デザインイノベーション推進事業」と称して、デザインのカで町工場の技術を生かした自社製品・ブランドの開発を促進するための活動を行ってきた。具体的には、「STADI(2015-2018年度、販路開拓を見据えた製品・サービス開発をサポートする事業)」や「YAOKONTON PROJECT(2019-2020年度、八尾のものづくりを世界へ広めるためのプロジェクト)」などだ。

産学共創ものづくりに市が伴走

2022年度からは「ツクれないモノは、無い。」を合言葉に、八尾市を拠点とする地場企業と京都芸術大学などが製品開発を進める共創ものづくりプロジェクト「YAOKONTON」が始まった。市が商品をつくって売るところまで伴走することが特徴で、2022年度は11社が採択された。プロジェクトはまず地場企業と大学の教員・学生やデザイナーによるデザインリサーチから始まり、素早く試作と検証を繰り返すラピッドプロトタイプング、そして販売のための広報物の制作に至るまで、さまざまな作業を協働で進める。両者の間でビジョン共有と議論を徹底的に行うことで、町工場の技術と強みを生かした商品開発とブランドを構築していく。市は両者のつなぎ役として双方の想いを受けとめながら、スムーズなコミュニ

ケーションとビジョンの実現を支援する。

本プロジェクトで、フライパンや鍋を製造する藤田金属株式会社は「今日を元気にする味噌汁パン」を開発。鉄器から鉄分を摂取していた昔の知恵に着想を得た、味噌汁に特化した鍋である。クラウドファンディングも活用しながら当初の予想をはるかに超える販売数を達成した(売上730万円。2024年1月現在)。ほかにも自動車部品メーカーがつくるコーヒーマイル、ボタンメーカーがつくる麻雀牌など、独自性のある製品が多数生まれた。プロジェクトの名称に「KONTON(混沌)」という言葉を含んでいるように、産学の

化学反応によって何が生まれるかわからない面白さを大切にしているという。

万博で世界へ発信

八尾市ではデザインイノベーション推進事業を通じて、これまでに50を超える町工場の付加価値向上を支援し、そこから生まれた製品は50点を超えた。2025年の大阪・関西万博ではその成果を披露し、八尾市のものづくりを世界に向けて発信していきたい考えだ。そして将来的には、日本のものづくりを支える優れた技術をもつ町工

場が集まる「ものづくりのまち」として、シティブランディングにも力を入れていくという。(取材先／八尾市役所 産業政策課 係長 稲森久純)



製品開発は、企業と大学の教員・学生やデザイナーによる協働で進められた。



共創ものづくりプロジェクト「YAOKONTON」の成果発表会。

中小企業のアイデンティティから発露する

デザイン経営

奈良

ビジョンを実現する
アイデンティティ型デザイン経営

参加費
無料

奈良のこれからの
中小企業経営と
事業成長を考える

奈良市デザイン経営
フロントランナー企業
育成プログラム

参加企業募集

9 デザイン経営
つの入り口

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>思いや強みを凝縮する IDENTITY</p> <p>意思と情熱を持つ MISSION</p> <p>未来を定着する VISION</p> | <p>心をつなぐモノ/サービスをつくる EXECUTION</p> <p>実験と失敗を繰り返す PROTOTYPING</p> <p>人を観察・洞察する INSIGHT</p> | <p>魅力ある物語を見出す STORYTELLING</p> <p>社内外の仲間を巻き込む COLLABORATION</p> <p>社員の行動変容を促す BEHAVIOR</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

経済産業省特許庁が「みんなのデザイン経営」で発表した、デザイン経営9つの入り口。自社にあった入り口から実践していくための考え方

募集
締切

2022年9月14日迄

プログラムへの参加応募はこちらから
<https://sasi-d.com/nara-city-form/>

2022年度「奈良市デザイン経営フロントランナー企業育成プログラム」の参加企業募集ビジュアル。



専門家によるセッションの様子。



セッション終了後は参加企業が成果を発表。

奈良県奈良市

予測困難な時代を生き抜く 中小企業をデザイン経営の 手法でサポート

専門家が事業計画作成を支援

コロナ禍によって企業の経営環境が著しく変化するなか、奈良市では「デザイン経営」（デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営）の手法を市内の中小企業に導入し、ブランド構築や経営改革に活用してもらうための支援を始めた。2022年度から実施している「奈良市デザイン経営フロントランナー企業育成プログラム」では、専門家による全6回のセッションを通じて「アイデンティティの抽出」「アイデアの創出」「アイデアの表現」の3段階で事業・経営計画の作成をサポートする。参加企業には発表会で成果を披露してもらい、その後も金融機関、行政機関及び経済団体と連携しながら事業計画を実施するための支援を図る。

自社の価値を見直し軸にする

VUCA（先行きが不透明で、将来の予測が困難な状態）の時代においては、企業は自社の存在意義を見直し、揺らぐことのない確固たるアイデンティティに基づいた価値を創造することが重要である。この自社にしか生み出せない価値を顧客に提供するために、「アイデンティティ型デザイン経営」の専門家が伴走支援するというのが本プログラムの主旨である。ポイントは、企業のアイデンティティすなわち経営者の想い、また企業の価値観や理念を明らかにしてそこに主眼を置くこと。いつでも立ち返ることのできる原点があれば、困難があってもブレずに乗り越えることができる。プログラムの対象となるのは、創業から5年以上経過して事業を継続している奈良市内の中

小企業、小規模事業者の経営者または後継予定者。さらに下記の要件を満たす事業者を選定している。

- 現状を変えたいという強い熱意があり、社内に巻き込むリーダーシップがあること
- 受託事業者任せにせず、自分事として真摯に学び、挑戦することが可能であること
- 経営に関しての意思決定が可能な人物が直接参加できること
- 経営計画・事業計画策定後、同計画等に沿った投資などの具体的な実践が可能であること

2022年度は8社の応募のなかから3社が選ばれた。オーダーメイドにこだわりをもつ外構工事の事業者、1871年創業の酒造、女性のライフ

イベントに寄り添うセレクトショップ運営事業者。いずれも「フロントランナー」として市の経済を牽引していきたいという意欲をもつ参加者であり、プログラムをとおして自社の価値を徹底的に考え、今後の方向性や新しい事業アイデアを見出すことができた。今後は、プログラムの成果を定量的に評価しながら継続していきたい考えだ。また「自社でも取り組みたい」と考える事業者を増やすため、プログラムの成功事例を広く伝えていくと同時に、デザイン経営の可能性についても周知していく。（取材先／奈良市役所 観光経済部 産業政策課 主務 小濱英己）