



'89デザインイヤーフォーラム事業  
デザインワークショップ 報告書

平成 2 年 3 月

'89デザインイヤーフォーラム

## 目次

### 「デザインワークショップ」全体報告

●デザインワークショップ実施概要	2
●デザインワークショップ実施計画	3
●デザインワークショップ企画(推進)委員会	5

### 「デザインワークショップ」開催地域別報告

①デザインワークショップ岩手	7
②デザインワークショップ山形	13
③デザインワークショップ新潟	17
④デザインワークショップ横浜	21
⑤デザインワークショップ山梨	29
⑥デザインワークショップ静岡	45
⑦デザインワークショップ福井	47
⑧デザインワークショップ堺	57
⑨デザインワークショップ鳥取	63
⑩デザインワークショップ福山	73
⑪デザインワークショップ山口	81
⑫デザインワークショップ高知	95
⑬デザインワークショップ北九州	103
⑭デザインワークショップ佐世保	113
⑮デザインワークショップ熊本	119



# 「デザインワークショップ」全体報告

## ●デザインワークショップ実施概要

「デザインワークショップ」(地域別デザイン研究会)は、'89デザインイヤーフォーラムが、新たな地域づくりへ向けて、デザインが取り組むべき課題を地方自治体、各種団体等とともに研究する事業で、全国15地域において開催された。

この事業の全体テーマは「クリエイティブ・リストラクチャリング」。

そこには、これらに共通する地域が直面しているさまざまな問題を“デザイン”という創造活動をもって再構築していこうという意味が込められており、各地域ごとにそれぞれ地域に密着したテーマを掲げ、これを有識者、デザイナー、産業、地域住民等が、知恵を出し合うことで多角的に研究していこうというワークショップ形式がポイントとなっている。

'89デザインイヤーでは、人間の創造力、構想力をもって生活、産業、環境に働きかけ、その改善を図る営みを「デザイン」として捉え、人間の幸せという大きな目的のもとに、創造力、構想力を駆使し、私達の周囲に働きかけ、様々な関係を調整する行為を総称して「デザイン」と呼んでいるが、つまり「デザインワークショップ」(地域別デザイン研究会)は、その広義の意味での「デザイン」を実験的に研究することにより、地域の戦略の全体像(グランドデザイン)を描こうとする試みでもあった。

個々のテーマの根底には、地域の個性や特色をどう生みだしていくかという大きな課題があるわけだが、15地域で取り組んだ当初のテーマを大まかに分析してみると、まず、地域のアイデンティティづくりをめざし、

(A)地域のイメージ資産をうまく活用しようというもの：福井県、鳥取県、高知県、佐世保市

(B)地域エリアの環境レベルから追究しようというもの：横浜市、山口県

そして、デザインマインドづくりを基礎として、

(C)地場産業のリニューアルを考えようというもの：岩手県、山形県、静岡県、堺市

(D)地域のデザイン戦略を多角的に研究、実践しようというもの：新潟県、山梨県、福山市、北九州市、熊本県

というように、4つのパターンに分類できるようだ。

しかし、ワークショップを進めていく過程で、問題領域の拡大はもちろんのこと、地域によってはテーマの方向転換にまで及んだケースもある。

最近では、各地でさまざまなイベントが盛んであるが、グランドデザインが明確でなく、計画が形骸化したままで、一過性のイベントを繰り返してもあまり地域振興には寄与しないと考えられる。あくまで重要なことは、地域が自らグランドデザインの策定にかかわり、いかに地域住民の合意形成としてこれを広げていくかということである。この事業の主眼もその点に置かれたといえよう。

「デザインワークショップ」(地域別デザイン研究会)を機に、今後新たな地域戦略(リストラクチャリング)の実現へ向けて、「全体構想(グランドデザイン)→全体計画(プラン)→事業計画(プログラム)→事業(プロジェクト)」というように各地域のデザインが具体化されていくこと、さらにはそれぞれに蓄積された情報やノウハウがワークショップの地域間ネットワークとしての相乗効果を生み、将来的には地域づくりのモデルケースとしてリーダシップ性を発揮することが期待される。

## ●デザインワークショップ実施計画

### ①開催趣旨

地域の活性化は、個性あふれる地域づくりの上に実現されます。地域には、その地域に根ざした産業や伝統的な工芸が存在しますが、今後厳しさを増す環境の中で、その高度化を図るため、デザインという視点は不可欠です。また、地域住民の生活環境を改善していく上で、公共施設や商店街のデザインは欠かせません。更には、地域開発計画にも、より大きな視点でデザインが必要となります。

この様に、「デザイン」を地域づくりに係わる様々な分野へ活用していくことにより、個性あふれる地域が築かれていくのではないのでしょうか。

《デザインワークショップ—地域別デザイン研究会》は、新たな地域づくりへ向けてデザインが取り組むべき課題を研究する事業で、各地域の開催委員会と共同し、各々の地域特性に基づいたテーマで全国的な視野から検討していきます。

いま、地域は大きく変わろうとしています。

《デザインワークショップ》が、地域の長期的展望(グランドデザイン)確立の一助となり、新たなデザイン振興基盤の醸成に寄与することが期待されます。

## ②事業概要

1. タイトル……《デザインワークショップ—地域別デザイン研究会》

地域別名称：《デザインワークショップ—〇〇》

(〇〇に地域名が入る)

2. テーマ……全体テーマ「クリエイティブ・リストラクチャリング」

3. 主 催……'89デザインイヤーフォーラム

および地域開催委員会

(地域開催委員会は、地方自治体、地域経済団体、地域デザイン団体等で構成する)

4. 後 援……通商産業省、建設省、運輸省、外務省、文化庁

5. 実施期間……平成元年度

## ③実施内容

### 昭和63年度

#### ●基本計画ならびに開催地域の決定

《デザインワークショップ》企画委員会を設置し、この委員会において基本計画を作成する。

基本計画に基づき、各地域からワークショップ開催希望を募り、これをもとに企画委員会において開催候補地を選出する。

'89デザインイヤーフォーラム実行委員会において、基本計画ならびに開催地域を決定する。

### 平成元年度

1. 《デザインワークショップ》推進委員会ならびに、各開催地別開催委員会の設置

《デザインワークショップ》を円滑に推進するため、有識者からなる推進委員会を組織する。

また、各開催地は、ワークショップ実施を主体的に担う組織として、各開催地別開催委員会を組織する。

各開催地別委員会は、各地域の推進団体等の構成員および開催地の有識者をもって構成する。

2. 地域ワークショップの実施……

地域ワークショップの基本構成は次のとおりとする。

シンポジウムの開催…開催テーマを検討するにあたり、英知を集めるシンポジウムを開催する。

研究……………シンポジウムで得られた成果をさらに深めるため、研究チームを組織し、調査、研究を行う。

提案……………研究の成果をデザイン提案（眼に見えるかたち）にまとめる。

成果の発表……………提案の内容を公表、公開する。（報告会、展示会等）

ただし、テーマ、開催地域の特性等を考慮した運営を行うこともできる。

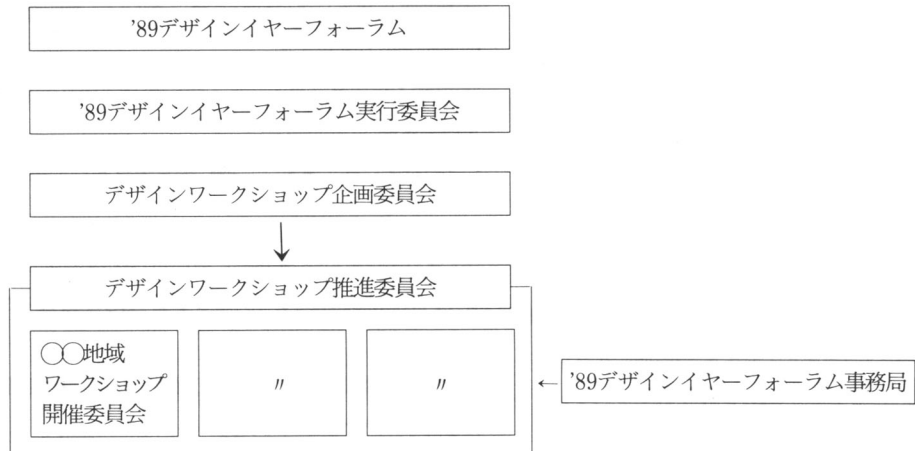
基本構成例示	A	B	C
	シンポジウムが前年度に開催されるなど、問題提起がすでになされている場合など。	調査、研究にかえ、コンペティション等を通じて、英知を集めようとする場合。	地域内研究体制が組織されており、地域のマインドづくりが重視される場合。
①シンポジウム		シンポジウム	シンポジウム
②研究	研究	コンペティション	自主研究
③まとめ	まとめ	(情報付加)	まとめ
④成果発表	シンポジウム	展示会	シンポジウム

### 3.広報体制および成果の普及

'89デザインイヤーフォーラム事務局では、平成元年4月1日新聞告知等を通じ、『デザインワークショップ』を広報する。各地域開催委員会は、各地域報道機関への広報活動を行うことが望ましい。

各ワークショップの成果をまとめた報告書を作成し、自治体等に配布する。

### 4.組織



- '89デザインイヤーフォーラムは、《デザインワークショップ》を開催するために必要な、①一部資金の負担、②専門家の推薦、派遣を行う。
- デザインワークショップ企画委員会は、ワークショップ実施にあたっての基本計画および実施予定地域の選出等を行う。
- デザインワークショップ推進委員会は、企画委員会が作成した基本計画に基づき、各開催地別ワークショップが円滑に実施されるよう指導、助言を行う。
- 各地域開催委員会は、各地域の推進団体等によって組織され、その地域で実施される《デザインワークショップ》の円滑な実施を図る。

#### 5.その他

各開催地域においては、次のような対応が期待される。

- ①開催テーマについて事前作業として実態調査等を実施しておくことが望ましい。
  - ②《ワークショップ》を核にして、自主的な各種イベントが開催されることが期待される。
  - ③《ワークショップ》の研究成果をもとに、次年度以後、具体的な事業が展開されることが期待される。
- デザインワークショップ企画(推進)委員会
    - 大西 隆 東京大学助教授
    - 小澤紀美子 東京学芸大学助教授
    - 喜多 俊之 インダストリアルデザイナー
  - ◎清成 忠男 法政大学教授
    - 今野 由梨 生活科学研究所所長
    - 長澤 忠徳 デザインコンサルタント
    - 長谷 昭 (株)電通総研取締役事業部長

(◎は委員長)



# デザインによる地域活性化

異業種融合による新たな商品開発を機軸として

岩手県



全体会議

## 1.地域の現状

岩手県には、鉄器、漆器、家具を始めとする質が高い多彩な特産品がある。しかし、その多くは零細で生産量も少なく県内に流通する程度である。

そのため、岩手県におけるデザイン振興は量産体制を持ち、生産した物の多くを消費地間屋を経て首都圏へ販売している鉄器、漆器、家具、ホームスパン業界がその重要性を認識することから始まった。

しかし、デザインに対する認識はこれらの業界でも大きな差があった。鉄器業界は主力である生型鉄器の量産体制を進めた結果、技術の均一化が進み、産地の特色を失い、他産地との差別化をデザインで行なうしか方法は無くなっていった。漆器、家具、ホームスパンは伝統的な固有技術が商品の付加価値を高める上で大きなウエイトを占めており、デザインが商品の価値に占める割合は生型鉄器より少なかった。

この様に、岩手においてはデザインに対する認識は業種により大きな差があり、全業種を対象としたデザイン振興体制を作るまでの力にはならなかった。従って県のデザイン施策も特定の業種に絞らざるを得ない状況が続いた。

昭和50年代の初め国は、地場産業がオイルショック後の新たな経済社会環境に適應するためデザイン振興が重要であるとして地方産業デザイン開発推進事業を創設した。

同事業の中で県や産地のデザイン振興体制を整備するデザイン振興体制整備事業で岩手県は初めて全県を対象としたデザイン振興組織である岩手県産業デザイン振興協議会を昭和53年に発足させることができた。

しかし、業界や商工指導団体への調整が充分行なわれずにスタートしたため他の業界の理解や指導団体の積極的な支援も得られず、限られた業種のものづくりを中心としたデザイン振興の範囲を出ることはできなかった。

組織が発足して10年を経過した現在、新しい時代のニーズに適應できる組織に転換させるべく、県は「地場産業振興新ビジョン」を作成し、

そのなかでデザイン振興の在り方、協議会の役割や組織について検討しているところである。

また、協議会も近年、県内各地で地域振興のための街づくりやイベント開催、一村一品運動等の新たなデザイン活動とも言える動きが見られることからデザイン機能をものづくりだけでなくより拡大するためにはどのような組織を作り、運営すべきかといった抜本的な検討を行なう予定である。

## 2.WS企画意図

ワークショップの基本方針としては、生活、産業、文化とデザインの係わりを通じて岩手県におけるデザイン振興体制の整備及びデザインネットワーク確立の方法を検討し、もって本県の地域活性化に資することを目的として、当初は以下のようなテーマを設定。

「地場産業の異業種融合による室内トータルデザイン・ディスプレイの研究」

[内容]

- ①鉄器、家具、漆器、ホームスパン等本県の地場産業は、従来の伝統的な特産品から近年、デザイン開発による製品の付加価値化、インテリア等新規分野への進出等を図っている。
- ②このような商品については、近年特に、個々の製品のデザインにより消費者にアピールする方法から、多種類の製品のトータルデザインによる生活空間等を消費者に提案していく方向に変わりつつある。
- ③従って、こうしたデザイン動向に対処するため、産、学、官による研究会を設置し、異業種融合による室内トータルデザイン・ディスプレイの研究を実施するとともに、これを通じてデザイン関係者の交流拠点、創造支援拠点の整備について意識の高揚及び機運の醸成を図っていくものとする。

しかし、具体的な取組みの段階で、ものづくりを中心としたハードデザインだけではなく近年、岩手県内各地で盛んに行なわれている観光開発、街づくり、イベント開催、特産品開発、村おこしと言ったソフトデザインも含めて事業を進めていくことにし、次のコンセプトを作っ

た。

#### 「基本コンセプト」

1. デザインが鉄器、漆器、家具、小木工、ホームスパン等生活関連消費財を生産する特定の地場産業やそれらを支援する機関に留まり行政一般、市民レベルまで広がっていかなかった。
2. 一村一品事業等による地場産業の創出、商店街の再開発、街づくり、観光開発等、各地で地域活性化のための積極的展開がなされ、デザインのニーズが高まっている。
3. 従って、こうしたデザインニーズに対応するため産、学、官による研究会を設置しデザインが地域振興に果たすべき役割について研究すると共に、これらを通じ、デザイン交流拠点および振興体制の整備ならびにデザインネットワークの形成について、意識の高揚及び機運の醸成を図っていくものとする。

#### 3. 運営組織

IWATEデザインワークショップ実行委員会委員

- 及川史郎 (社)岩手県産業貿易振興協会  
 泉沢 力 岩手県商工会議所連合会  
 高橋芳雄 岩手県商工会連合会  
 真館弘治 岩手県中小企業団体中央会  
 早坂裕美 (財)盛岡地域地場産業振興センター  
 工藤宏太 岩泉純木家具(有)  
 菊池完之 (株)日本ホームスパン  
 出口 宏 (合名)照亦制作所  
 田中 求 (株)かわとく壺番館  
 有原領一 北部陸中海岸観光開発(株)  
 湯口靖彦 岩手県工業試験場特産工業部  
 武元伸次 岩手大学教育学部特設美術課  
 西塔雅彦 岩手県商工労働部工業課長

#### 4. 全体スケジュール

- 平成元年  
 8月22日～23日 実行委員会設立総会及び第1回ワーキング『七時雨フリーデイスカッション』於：安代町  
 9月16日 第2回ワーキング  
 10月11日 第3回ワーキング  
 11月13日 『IWATEデザインワークショップ～14日 シンポジウムⅠ』於：田野畑村  
 12月6日 第4回ワーキング  
 平成2年  
 2月14日 第5回ワーキング  
 2月18日 『IWATEデザインウィーク』開催  
 ～23日  
 2月23日 『IWATEデザインワークショップシンポジウムⅡ』於：盛岡

#### 5. WS研究内容

- ① WSの全体フレームと事例研究
- 地域の活性化について広い角度から検証

#### ● 地域活性化事例研究

##### ① 大野村の木工品産業おこし

農業以外にこれと言った産業が無く農閑期は多くの方が出稼ぎをする同村で秋岡氏を中心とする東北工大が木工ロクロを導入して村おこしを行なった。現在は木工ロクロ村として全国的に有名になり、生産額も1億円をこえるまでになった現在、10工房、30名が従事している。

##### ② 田野畑村方式観光開発

陸中海岸国立公園の中の代表的観光地である北山崎を持つ田野畑村は観光資源には恵まれていても十分活かすことができなかった。田野畑村と県北バスの共同出資で北部陸中海岸観光開発(株)を設立し、当初、わずか10名でスタートしたが現在では170名まで拡大し村の活性化に大きな貢献をしている。

##### ③ 観光と産業が結びついた盛岡手づくり村

南部鉄器、岩谷堂家具、陶器、木工、竹、菓子等、異業種の14企業と盛岡地域地場産業振興センターで構成されている生産の現場でもあり、生産しているところを見せる観光の場としての機能を持っている。昭和61年に開村、予想以上の観光客を集め、センターでの販売事業も順調である。

##### ④ オリジナル商品開発

周辺に多彩な工芸の産地を抱える盛岡で販売を通して新しい工芸運動を支援することを目的に設立された。岩手県を中心に東北の工芸品の発掘や全国から優れた工芸品を集め紹介する工芸のセンター的役割を果たしてきた。最近では岩手や東北のメーカーの協力を得てオリジナル商品開発に力を入れ、コーディネートやプロデュース機能の強化をはかっている。

##### ⑤ 異業種による新たな事業の創出

ホームスパン、漆、家具、装身具、染め、の異業種が融合化することで新商品開発や新規事業を創出し、新しい時代に積極的に対応していくことを目的に協同組合が設立された。

##### ⑥ 盛岡市環境デザイン委員会

盛岡は南部藩の城下町として独自の文化を持ち、また美しい自然にも恵まれており市民は文化、街並、自然について強い関心を持っている。盛岡市はこのような市民のニーズを汲み昭和46年9月環境デザイン委員会を発足させた。昭和63年度までに47件の処理を行なっている。昭和59年度からは都市景観建築賞を創設して29件の建築物が表彰されている。

##### ⑦ 岩手県産業デザイン振興協議会の現状と問題点

昭和50年度に地方産業デザイン開発推進事



車内レクチャー



田野畑神楽

業がスタートし、昭和53年度岩手県は同事業を実施した。この事業は第1年度目に県のデザイン振興体制を整備し、第2年度目に産地の振興体制を整備し、第3年度目にパイロットデザイン開発を中央のデザイナーと産地のデザイナー、企業がデザイン開発のプロセスを実践しながら商品開発とデザイナー養成を同時に行ない、第4年度目には開発した商品の販路開拓のための展示会開催、カタログ作成を行なうと言うデザイン振興の一貫した事業であった。岩手県では県と産地の振興体制整備を1年で実施、その結果岩手県産業デザイン振興協議会が発足した。現在は工業試験場が事務局を引受け○岩手県産業デザイン展の開催○デザインシンポジウムの開催○デザイン情報紙の発行、等の事業を実施している。産業構造の転換に伴いデザインの役割が大きくなり現状の体制では十分な対応は不可能である。デザインが地場産業やデザイナー等関係者や専門家と留まるのではなくより広い拡がりが必要とされている。

## ②活動概要

①実行委員会(ワーキング)においては、本県におけるデザイン振興体制の整備の方法及びデザインを通じての地域活性化について検討。検討した内容について、岩手県地場産業振興新ビジョンの中に「デザインの振興」という内容で盛り込む。

②IWATEデザインワークショップシンポジウムⅠにおいては、本県の北三陸に位置する田野畑村を会場として、「振興体制・方法とデザイン」「生活・文化・観光とデザイン」「地場産業・物産開発とデザイン」の3つをテーマとしてデザインシンポジウムを開催。

またIWATEデザインウィーク中に開催されたデザインワークショップシンポジウムⅡにおいては、シンポジウムⅠの内容を踏まえつつ、より実践的なパネルディスカッションを実施し、本年度実施したワークショップの総括・まとめについて実行委員会会長から報告。

報告では、デザインを通して地域活性化に資するため、このようなシンポジウムを各地域持ち回りで開催すること、高いデザインマインドをもって行動すること、本県におけるデザインネットワークの構築を推進すること、等を提言した。

## 6.事業成果の発表

### ●シンポジウム

#### 1.名称

「IWATEデザインワークショップシンポジ

ウムⅠ」

メインタイトル いっきDEデザイン

サブタイトル 岩手のデザインを三陸で考えよう!

#### 2.日時

平成元年11月13日~14日

#### 3.会場

田野畑村 ホテル羅賀荘

#### 4.内容

##### ●車内レクチャー

三陸鉄道特別列車「北リアスデザイン号」内で三陸の現状と問題点に関するレクチャー

##### ●基調講演「株式会社田野畑村から岩手へのメッセージ」

田野畑村長 早野仙平

田野畑村は教育立村を村政の基本理念としてきた。村づくりは人づくり、村おこしの前提となる人づくりが大事であるとの認識で教育に力を注いできた結果、株式会社田野畑村の仕組みが出来上がった。第三セクターの北部陸中海岸観光開発株式会社は2億円の賃金を払い3000万円の税金を収める村一番の企業まで成長した、村起こしは他力本願であってはならない。村民が知恵と汗を出し、受ける利益も村民でなければならぬ。

デザインの最大のテーマは自分の生涯をデザインすることであろう、5200人の村民がそれぞれ自分の生涯をデザインできるような環境を作り、感性溢れる日本一の田野畑村をめざしていきたい。

##### ●基調報告Ⅰ「デザインの時代1990」モノプロデザイナーズ代表 羽生道雄

昭和20年から現在までをハードウェア実験期、ハードウェア充実期、ソフトウェア重視期、ヒューマンウェア思考期の四期に分け経営・産業動向と経営ソフトの変遷と、1990年代のデザインの役割について講演を行なった。

##### ●基調報告Ⅱ「岩手のローカルアイデンティティ」

(株)岩手日報社論説副委員長 川村 等

食品のデザイン、企業のデザイン、地域のデザインに分けそれぞれ事例を上げて説明、最後に地域起こしのデザインについて、岩手には何も無いと言う目で見れば何も見えないが、あると思えばきれいな水も空気も、山も川も歴史もある。無いと思っていたものが見えてくるのである。点が線になり、線が円を描いて玉になり関連分野に広げていくことでネットワークになる。一つの物を手掛かりに色々な産業に発展させていく発想が必要である。

##### ●パネルディスカッション「デザインによる岩



手への貢献」

## I. デザインと生活

岩手放送(株)キャスター 戸田信子

デザインとは形あるものだけでなく、形の無い「こと」や人づくりなどすべてがデザインとして認識される。

人間は生を受けて、自分自身のデザインを行ないながら人生を構築する。その人間が作り出す「もの」、あるいは行なう「こと」すべてがデザインである。

また、デザインを考えるとポイントを押さえることが極めて重要となる。洋服をデザインする場合「肩」にポイントをおくことが大切のように、いわてのグランドデザインを考えるときの押えどころは「素材」ではないだろうか。

岩手は『神』がデザインした素晴らしい自然などの素材に恵まれており、その素材のデザインの仕方によっては、快適で住み良い地域づくりが可能となる。

## II. デザインと文化・観光

北部陸中海岸観光開発(株)専務取締役

伊達勝身

観光は、外部からどれだけの人を呼べるかと言うことが評価の大きな基準である。そのためには観光のあらゆる要素について継続性を保有させることが必要である。

田野畑村の場合は、地域が持つ資源の良さ、特性を地域住民が十分に認識し、その特性を外部に対して提供し続けることにより収客性を高めることを目指しており、それが地域型観光の在り方と考えている。

そのためには、地域が「色気」づくりをいかに行なうかがポイントであり、岩手全体として、あるいは東北全体での取組みが必要不可欠になっている。

## III. デザインと物産開発

酔仙酒造(株)代表取締役社長

鈴木宏延

物産開発にデザイン的手法を取り入れることが重要であることは言うまでもないが、更に重要なことは地域のイメージと一体になった価値を創造することである。

地域で産出、あるいは開発される商品については、その地域が持つイメージと一体不可分と考えられることから、まず、地域の人々にその良さを認識してもらう(地域の人々に支持してもらう)ことが必要であり、それらが外部からのインセンティブと合いまって、さらなる意識の高揚につながるという相乗効果をもたらすことは見逃せない事実である。

地域イメージとものをデザインにより結び付け、地域ブランドとして確立しながら、それを外部に対して積極的に紹介し、働き掛けていくことが必要である。

## IV. デザインと地場産業

荻野克彦デザイン事務所代表

荻野克彦

もののデザインと言う観点から岩手県に期待することは「伝統的な良さを更に成熟させるために積極的な取組みを行なうべきである」と言うことである。

工業化は人間の本来的な姿である相手(ものを使うユーザー等)を思いやる気持ちや精神的充足に根ざした生活や伝統的事象を頽廃させる可能性が多分にある。

自分たちの世代でものごとを完結すると言う姿勢ではなく、もっと長いスパンで考え、豊かな感性を持って自分たちの足元をしっかり見据えた「ものづくり」「ことづくり」を行なうことが肝要である。

## V. デザインと行政

岩手県商工労働部工業課長

西塔雅彦

デザインは近年急速にその重要性が高まり、県としても各種事業を通じてその振興を図っている。

デザインの関与する領域も広範囲であり、もののデザインはもとより、都市環境、景観に至るまですべての分野に係わってくるものである。

このような状況のもとで、デザインについては県の地場産業振興新ビジョン等の中で、振興体制の在り方、あるいはデザインセンター的機能の創出等を考えており、他の行政需要などとの整合を図りながら重要な課題として今後取り組んでいく考えである。

## VI. まとめ

羽生道雄

各パネラーが述べた意見は、地域の生活者が自分達が置かれている環境の特性を認識し更に積極的に活用して、どのように「もの」や「こと」に結実させていくかと言うことに集約されるであろう。

地域の新しい振興体制やデザインセンターの構築は重要な課題ではあるが、今回のディスカッションで語られたことを共通の認識として、それをいかに具体化、具現化するかをポイントとして進める必要がある。

岩手とデザインと言う問題については地域の特性としての感性や伝統的な事象をどの様に評価するか肝要な問題として上げられた

が、単に中央に追従するのではなく、独自のペースでものごとを考え、足元を固めることが何よりも重要であり、結果として一周遅れのトップをめざすことが岩手を活かすことになるのではないだろうか。

#### ●FOODコミュニケーション

##### I.三陸メニューの食事と語らい

##### II.田野畑村の郷土芸能

#### ●分科会

##### 第一分科会「振興体制・方法とデザイン」

座長 真館広治（県中小企業団体中央会）

各地域でデザイン振興を担当している市町村職員指導団体職員等を中心とする参加者により、現状での振興方法、問題点、を検討し問題解決、発展のための共通基盤について検討し次の意見の一致をみた。

- ①広義、狭義のデザインニーズが地域振興の各分野で幅広く存在することを確認した。
- ②人材育成が必要であり、そのためにはやる気のある人の輪が発展拡大するように支援すべきである。
- ③企業マンのみならず行政や団体の職員の資質向上を図るための助成が必要である。
- ④日常的にデザインの情報交換や人的交流を促進するため、仮称デザインセンターを設置すべきである、当面は各地域にあるデザインの核（事業所、組合、グループ、指導機関）をネットワーク化しながら、岩手のデザイン情報の集約化を図る。
- ⑤商工分野の人だけでなく、他の分野（土木、建築、農林漁業関係者など）の人も交えて、岩手のランドデザインを考えるべきである。そのためには今回のシンポジウムを来年度以降も継続、発展させていくべきである。

##### 第二分科会「生活・文化・観光とデザイン」

座長 岩手県商工会連合会 泉沢 力

地域起こし等で生活・文化・観光をデザインする場合、岩手（地域）ブランドを全面的に打ち出していく方法と、結果として岩手ブランドを印象づける形があるのではないだろうか。それは、自然あるいはモノやコトを媒体とするときそれを誰に、どのように向けていくかによって戦略も異なるからである。

人々の価値観が多様化した今日ではことさらである。

ここでもう一度岩手の特性なる素材をみつめなおすことが求められている。岩手の県民性、自然、歴史、伝統、等の再認識を行ないながら、これらの有効な活かし方を、多くの人々と取り組まなければならない。そして、これを機に関係者の連繋がより必要になって

くるのではないだろうか。

##### 第三分科会「地場産業・物産開発とデザイン」

座長 岩泉純木家具(有) 工藤広太

第三分科会では主として地場産業に従事している参加者による検討を行ない次の意見の一致をみた。

①地域特性「岩手らしさ」を出すことが大事である。

・岩手らしさとは、製品の表情や形を追うことではなく確かな素材と技術の裏付けがなければならない。

・また、素材の確保から販売までの全工程を一貫して行なうことで企業の特徴を出すことができ、このような企業がより多くなることで岩手のイメージが自然に生れてくるのではないか。

（例えば、韓国から見た岩手と言う話の中で、足元を見れば素材がたくさんあり、また、歴史を見直せば色々なものが考えられる。それを新しい生活と言うフィルターを通して見れば岩手らしいものが開発できるのではないかと発言があった）

②岩手のものは最初は取付が悪いが、長い付き合いの中で評価されることが多い。

われわれはスパンを長くとらえ一週遅れのトップを目指そう！

#### ●全体会議「デザインニング岩手」

コーディネーターより二日間の討論、発表をまとめた提言の提案があり、参加者全員の賛同により採択された。

##### 『IWATEデザインワークショップシンポジウムのまとめ』

この二日間のシンポジウムで岩手のデザインについて活発な論議をした。

まず、「デザイン」とは単なるものの形や表現だけではなく生活・文化・観光・産業などに有機的に連結するソフトとして認識する。

岩手にはすばらしい素材がある。

郷土に培われた技術・新しい技術、文化・歴史そして特有の素晴らしい大自然がある。

これらを見直して、デザインすることで快適な岩手づくりをすることができることを認識した。

また、県内各地には公的、準公的な生活・文化・産業に関する各種センターがある。これらをネットワーク化することでもっと大きな成果を育むことができると考えられる。

また、このようなデザインシンポジウムは今後も継続実施することで岩手の活性化の新たな第一歩にするよう念願したい。』

#### 1.名称



FOODコミュニケーション

2.日 時

平成2年2月2日(金) 13:00～17:00

3.会 場

盛岡会館(3階会議室)

4.内 容

●基調講演「デザインの流れ」

についでざいん編集長 村上正昭

●変動する時代の中、現在のデザインをめぐる状況と、21世紀に向けてのデザインの流れについて講演。

●IWATEデザインワークショップ成果発表会  
IWATEデザインワークショップ実行委員会

●岩手県におけるデザインの活用法とデザインの振興体制について研究してきた成果を発表。

●パネルディスカッション「デザインによる地域活性化」

コーディネーター羽生道雄

(株)モノプロデザイナーズ

村上正昭 (前掲)

●岩手県内で地域活性化のために様々な活動を行っている、各市町村の担当者の方々から、それぞれの活動についての意味、効果、問題点等について発表していただき、全県的に効率良く振興を図れるシステムを検討。

[事例発表]

1.人づくりとデザイン

二戸郡安代町に開設された漆器センターの活動を通しての、地域産業創出活動における人づくりに関して

2.モノづくりとデザイン

九戸郡大野村の小木工品による新地場産業の育成に関する現状と将来の展望について

3.ことづくりとデザイン

遠野市、花巻市、釜石市、和賀郡東和町、上閉伊郡宮守村の広域にまたがるイベントの企画と実行について

4.まちづくりとデザイン

遠野市における総合的な環境計画と景観統一について

[総合ディスカッション]

●各地域において、デザインをどのように活用すれば良いか、方向性を摸索。

7.今後の展望

デザインシンポジウム等を通じて、デザインの持つ意義、役割等が産業のみならず都市景観、観光あるいは日常生活全般に係わる総合的なものであるという共通の認識がある程度形成されたものと考えられる。

また、各種マスコミの広報、報道によってデザインの持つ重要性が認識され、今後本県にお

# 地域企業のデザイン導入戦略

## デザイン戦略を前提とした導入ケーススタディ研究

山形県

### 1. 地域の現状

山形鑄物は御冷泉天皇の時代、源頼義が奥州平定の命を受け山形地方に転戦の折、従軍した鑄物師が馬見ヶ崎河原の砂と千歳公園附近の土質が鑄物に好適していることを発見し、この地に留ったことに始まる。

その後約600年前延文元年8月斯波兼頼が奥羽大崎より村山郡山形に入部となり新たに霞が城を建設した。この時斯波兼頼から鑄物御用を申付けられ、鑄物師9名が濼納したといわれている。当時、鑄物町は国分寺薬師町の脇にあったが、慶長年間最上義光時代には業者数17、御免町として領主の保護をうけ、現在の銅町に移されやや産地的な形態をとってきた。山形鑄物は始め主に日用品、仏具などの小物のみを生産したようであるが、これらは、地場消費のほか全国的に分布する出羽三山参拝者の土産品に購入されて、次第に各地に広まったといわれ、また梵鐘のような大物も鑄造するまでに至った。山形鑄物は日用品、工芸品を背景として近年に至ったが、伝統的に薄肉鑄物製造の技術と肌の美しさを定評にして全国的に名声を博してきた。明治9年に山形県庁が設置され、県産業の振興対策により山形鑄物の産地活動も活発となり全国有数の鑄物産地として認められるに至った。その後技術革新の近代化の波は全国100箇所以上となった鑄物各産地にも押し寄せ、昔ながらの手づくりによる鑄物は、ともすれば忘れがちな状況になっていった。

こうしたなかでわが国の貴重な財産である伝統的工芸品を守る目的で昭和49年4月伝統的工芸品産業の振興に関する法律(以下「伝産法」という。)が成立し、山形鑄物は、生活に豊かさや潤いを与える製品の優秀さが認められ伝統的工芸品として第一次に指定された。この伝産法指定にもとづく第1次振興計画は、昭和50年3月から昭和58年3月までの8年間、鑄物製造工程各分野における第一人者を講師としての後継者育成事業あるいは地元及び中央を会場としての展示会等の需要開拓事業を実施しているが、現在さらに充実した第2次振興計画が山形鑄物の産地

発展には必要となっている。なお、伝統工芸鑄物から派生して、昭和20年代から急成長を遂げた機械鑄物の分野、あるいは美しい町並み作りを唱える公共団体が増加していることなどから現在伸びてきている建築関係鑄物の分野は、現在活発な内需に支えられた好景気の中で、これまでにならぬほどの好調を持続しているが、産地全体の振興方策を検討する際これらの分野の活力なしには振興方策の具体化は困難な状況にまで至っている。

また、消費者の本物指向、あるいは商品の差別化が企業経営上重要と言われる今日、第2次振興計画においては、各事業ともデザインという視点が欠かせないものと思われる。

以上のことから、山形鑄物の産地振興方策をデザイン導入という観点から地元企業及び地元組合が中心となって検討していくのが当産地に求められている。

### 2. WSの企画意図

本県の製造業は、比較的規模の小さい企業が多く、一部の企業を除けばデザインという面では立ち遅れがみられる。

しかし、繊維、家具木工、鑄物、食品加工などの地場産業を始めとして、経営戦略上デザインの意義は極めて重要であり、デザインを新しい経営資源として定着させ、多様化、国際化する市場ニーズに応じていく必要があるのではないだろうか。

一方、産業、特に地場産業におけるデザイン戦略の導入は、県民にデザイン意識の醸成を促し、県民生活の質の向上に結び付くとともに、デザイン意識の高まりがさらに産業へのデザイン導入を促進するという循環を生み出し、デザインが新しい地域資源として定着してきているようだ。

以上の本県の事情を踏まえ、デザイン振興方策及びデザイン運動について、昨年来、国、県内有識者及び業界関係者などから意見を伺いながら、検討してきた。

結果、平成元年度において、インダストリアルデザインに焦点をあてたデザイン運動を官民

が一体となって総合的に展開するとの結果を得ることとなった。

そして、地域別デザイン導入研究会(デザインワークショップ)を開催するにあたり、地場産業のどの業種を選定するのか、あるいはどのような形で研究会を進めていくのかという点については次の項目を基本理念として決定していった。

・デザイン振興対策事業初年度でもあり本県地場産業全体の発展の引き金となりうる中核的業種であること。

・物の色や形のみでのデザインではなく、デザイン導入の観点から産地振興方策につながる研究を行う会とすること。

以上の基本理念から本県では山形鋳物が選定されたが、ある一定地域全体の振興を考えることを目的としたワークショップが全国では多い中で、特定業種を選定し、その振興方策を地域全体の振興方策につなげていくという点で「山形鋳物デザイン導入研究会」は全国15地域のワークショップの中でも異色のワークショップとしてスタートした。

### 3.運営組織

山形鋳物デザイン導入研究会

メンバー：大泉 論平

山形県鋳物協同組合理事長  
(大泉工業株式会社代表取締役)

長谷川 恵久

山形県鋳物協同組合専務理事  
(株式会社雅山代表取締役)

落合 哲

山形県鋳物協同組合事務局長  
吾妻 千代治

山形伝統工芸鋳物協同組合事務局長  
(吾妻鑄造所代表)

菊池 規泰

山形鋳物工業団地組合理事  
(株式会社菊池製作所代表取締役)

船田 浩

山正鑄造株式会社デザイナー

長谷川 清

マルイ鑄造所代表

山形県商工労働開発部商工政策課

アドバイザー：田中 央

神戸芸術工科大学教授

### 4.全体スケジュール

6月27日 研究会開催にあたり事前打合せ会

- ・インダストリアルデザインフォーラムイン山形 事業概要説明
- ・当研究会開催趣旨説明

7月25日 助言者現地視察後第1回研究会

- ・参加企業のデザイン導入への取組み

状況発表

8月23日 第2回研究会

- ・山形鋳物産地の現状
- ・山形鋳物産地の今後の進むべき方向

9月8日 次回にむけての打合せ会

9月13日 第3回研究会

- ・各メンバーの求める山形鋳物産地の姿について
- ・山形鋳物産地としての情報力化及び窓口化について
- ・山形鋳物産地としてのPR方法について

10月3日～4日 他産地交流会

岩手県水沢鋳物工業組合

- ・水沢鋳物工場視察
- ・産地振興方策等についての討論会

10月16日 日本産業デザイン振興会で報告書案検討会

10月19日 第4回研究会

- ・研究会報告書作成(山形鋳物がデザインする豊かな生活)
- ・研究会成果発表会実施方法について

11月6日 研究成果発表会

山形センタービル三階(安田信託銀行会議室)

- ・記念講演「デザインにおける地域性と国際性」

喜多俊之(工業デザイナー/IDKデザイン事務所代表取締役)

- ・デザインワークショップ開催趣旨説明
- 日高一樹(通産省検査デザイン行政室デザイン奨励班長)

・成果発表

地元企業代表長谷川恵久

- ・講評

田中 央(神戸芸術工科大学教授)

### 5.WSの研究内容(概要)

#### ①現状と課題

山形鋳物の特色として、一般的に次のような項目があげられている。

・900年の伝統技法の蓄積が生んだ肉薄で陶磁器にも迫る円やかで美しい鋳肌を有する。

・鑄鉄鋳物から軽合金鋳物・銅合金鋳物と種々の素材を要しており、さらに美術工芸品、日用品、建築用材、機械部品など様々な製品の産地となっている。

次に各部門別にその特色をみとめる。

#### ①日用工芸品部門

この部門の製品としては、茶の湯釜、鉄瓶、花瓶、置物、日用品等があげられるが、ここ数年の事業所数、従業員数及び生産額の推移を見

てみると、24~25事業所、従業員約170人、生産額約11億円程度でほぼ横這いの状況にあると言える。この部門においては、これまで、全国産地グラウンドフェア、東北地場産品フェア、みちのく伝統工芸展等への出品による需要拡大事業、さらに経営戦略講習会、デザイン講習会、技術開発研修会等の後継者育成事業にも取り組んでいるが、さらに充実した内容の振興方策を必要としていることは、次の調査結果からも明らかになっている。昭和61年度財団法人伝統的工芸品産業振興協会が全国から1400名を抽出して実施した金工品10品目の知名度調査の結果、岩手県の南部鉄器が81.4%の知名度を誇っているのに対し、富山県の高岡銅器が6.4%、山形鑄物はわずか4.0%という低い状況となっており、「鑄物製日用工芸品といえば南部鉄器」というイメージが形成されている。

また、この部門の山形鑄物は、消費者の本物指向等といった需要の変化から、名の売れた作家ブランドの作品あるいはデザインの優れた作品は、たとえ高額であったとしても中央を中心として売れているが、差別化されていない製品は、極めて厳しい状況にあり、二極化が進んでいるということも言える。さらには、すばらしく優れた技法を持ちながら、売れない、暗い、重い、汚れる等といったイメージから、従業員あるいは後継者さえも確保困難となっている企業もみられる。

これらのことから、山形鑄物は現在、消費者に「山形鑄物ここにあり」というアピールを徹底して実践し、その優れた技法、美しい製品を消費者のイメージに焼き付けていかなければならない時となっている。

## ②建築関係鑄物

この部門については、日用工芸品鑄物あるいは機械鑄物を製造しながら併せて事業の一部門として建築関係鑄物を製造している企業がほとんどであるため、この部門のみの生産額等の伸びは明確な数字で表現することは困難であるが、次の例からもその需要が急成長していることが理解される。名古屋市においては、世界デザイン博覧会に関連し、市制100周年記念事業として350億円を投じ街の美化に取り組んでいる。モニュメントの建設、信号や街路灯のデザイン統一、デザインを一新した道路標識やバス停留所、さらにはマンホールの蓋までも新たなデザインを導入し、徹底した美しい街並み作りを実施している。遠く名古屋に目を移さないまでも、地元山形市七日町商店街通りの改装事業一つをとったとしても、美しい町並みについて、山形鑄物が提案できる部分は相当にあると考えられ

る。例えば、街路灯、信号、ガードレール、くずかご、電話ボックス等を、どのような形であれ創作可能という利点を持つ山形鑄物でデザインするということである。

また、より美しく差別化された住宅や商店をもとうとする傾向は今後さらに強まるであろうことから、門扉、装飾壁、看板、ドア等の取っ手、窓枠等のエクステリア製品や室内灯、テーブル、椅子、日用品、置物等のインテリア製品部門においてデザインの優れた鑄物の活躍する場はより大きく広がる可能性を有しているのである。

しかし、このように需要は今後も伸び続けるであろう建築関係鑄物部門において、山形鑄物はどのような状況にあるかと言えば、やはり他の産地をリードしているという状況には至っていないようであり、情報収集力を高めるとともに企画力を強化するなどして産地としての知名度を高めて行く必要があると言える。

## ③機械鑄物部門

この部門は、現在活発な内需に支えられた好景気により、これまでになほどの好調を持続している。生産数量の伸びを見てみると、昭和58年から著しく伸びており、1人当たり月生産数量が昭和57年には4.2トンだったものが、昭和63年には6.8トンという数年前までは夢の数字であったレベルの生産能力を実現している。これは、手動から自動ライン化への技術革新に成功したためである。しかしながら生産額あるいは事業所数の推移に目を移すと、昭和63年度まで生産額の伸び率は生産数量の伸び率を下回り、事業所数は減少傾向を示している。

経営状況が好調な現在こそ、単なる下請型企業から開発型企業へ脱皮しなければならない時と考えられる。

## ②目標

現状と課題を踏まえ、山形鑄物産地全体の振興を図るため各部門毎に次のような目標をかかげることとした。

### ①日用工芸品部門

・山形鑄物の知名度を向上させるため、企業戦略躍進による有名作家の育成を図るとともに県内の人々さらに県外からの来訪者の目が自然に山形鑄物に向くような環境を作る。

・従業員及び後継者を確保するため、鑄物工場をスポットライトのあたる職場に変える。

### ②建築関係鑄物部門

・製品流通経路における発言力を高めるため山形鑄物の知名度を向上させる。

### ③機械鑄物部門

・一部門が不況に陥ったとしても、外の部門で

カバーできる体制を作るため、事業の多角化をさらに推進する。

・下請型企業から開発型企業へと脱皮するため、企画開発力をさらに高める。

・熱い、重い、暗い、汚れるという悪いイメージを払拭するためクリーン工場の実現を図る。

### ① 具体的方策

目標を掲げ、その実現を図るためにはどのような方策があるか。研究会においては、次のように多種多様な方策が検討された。

#### ① 日用工芸品部門

・企業戦略の躍進のための方策

統一カタログ販売、  
新たな生活様式提案型の製品展示会  
機械鋳物や他業種と融合しての技術力、  
デザイン力向上事業

・人の目が向く環境作りのための方策

公共施設、商店街等での山形鋳物の演出とポスター貼付  
ビッグプロジェクトに対する企画案提出  
既存観光資源を活用してのPR事業(さくらんぼ宅配便への山形鋳物ちらし同封事業)(山形のおいしさ、豊かさを満喫できる場所作り)  
情報力の優れた商工団体の活用

・スポットライトのあたる職場作りのための方策

山形鋳物作家名鑑の作成  
数々の表彰制度やコンクールの活用  
全国レベルの有名デザイナーとの交流会の開催  
先人の歴史を後世人に止どめる山形鋳物史の作成

#### ② 建築関係鋳物部門

・知名度向上のための方策

住宅メーカーや建設業協会と協力しての美しい街並み案作り  
統一カタログ販売事業  
ビッグプロジェクトに対する山形鋳物企画案提出

・高い収益力の確保のための方策

設備投資の推進  
機械鋳物や他業種と融合としての技術力、  
デザイン力向上事業

#### ③ 機械鋳物部門

・事業の多角化のための方策

小規模企業では製作しづらい建築用大型鋳物製品の開発  
他業種地場産業と融合しての新製品開発

・企画開発力向上のための方策

フルオートメーション化による企画開発部門の人材充実

・イメージチェンジのための方策

大規模企業のクリーン工場化

デザイン、企画、開発力で売り込む山形鋳物産地への脱皮

### ④ 目標の実現に向けて

具体的な方策を検討したところ上記のように多種多様な方策が浮かんできたが、いざ実現に向かって動きだそうとすると各企業の企画力の充実だけでは実践できない面が多く、各方面の情報をキャッチして企画案を提出していくという産地組合の企画力の強化が何としても必要であることが確認された。例えば、ビッグプロジェクトに対する企画案提出などはとても一企業でできることではありえないし、統一ポスター一枚作成することと産地としての企画がなければできないということである。

他県の鋳物を取り上げたビッグプロジェクトをみると、岩手県で実施されたものが好評を博しているようである。他産地交流会で訪問した水沢鋳物産地では、当初予定されていなかった東北新幹線水沢江刺駅を産地全体の意欲で作上げ、さらにその駅を完全に鋳物で演出し、駅に降り立つ誰の目にも鋳物産地であることをアピールしている。さらには、若い男女から老人団体まで休日平日を問わずに賑わいをみせている盛岡市の地場産業振興センター(手作り村)は伝統工芸品の温もりを訪れる人総てに伝えている。

以上のことから当研究会では、各鋳物関係組合の枠をこえた、山形鋳物産地全体にかかわる問題について検討し新規事業を行う場があれば具体的な方策の進展は確実であろうとの結論に至った。

### 6. 今後の展望

当研究会として考える当初事業はどのようなものか。前に掲げた目標の中で複数部門の第一の目標となっていた「知名度の向上」を最優先に考えるとともに、山形のもつ多くの素晴らしい資質を活用しての事業とすべきことから次のような「山形の美しさ、おいしさを満喫させるセンター作り」が妥当なのではないかと考える。

(例)

山形の美しさ、おいしさを多くの人々に満喫させるセンター作り

優れた資質

- ・美しい自然
- ・ふっくらとつややかな米
- ・みずみずしい果物 ・芳醇な酒
- ・美しく心地よい家具
- ・質感の高い山形鋳物の器



センターのソフトビジネス

- ・相乗効果を期待しての既存観光資源と山形鋳物の共同PR事業(さくらんぼ宅配便への山形鋳物統一パンフレット同封事業)
- ・住宅メーカーや建設業協会と協力しての美しい町並案作り(山形鋳物が提案する美しい商店街)
- ・新たな生活様式提案型の展示会の企画開催(山形鋳物が提案する潤いと安らぎの生活)
- ・公共事業等(記念碑、お土産品等)の共同受注

センターでは、これらの企画・事業化を図るとともに、実際に美しいもの、おいしいものを堪能させるギャラリー・レストランを備え多くの人々を迎える。



# 地域デザインの高度化とその振興体制を探る

## 地域活性化を導くデザイン・インフラストラクチャの検討

新潟県

### 1. 地域の現状

国際化、情報化、サービス化等の環境変化の中で、「生活の質的成長」を求めて、人々の価値観や行動様式を始め、都市や企業のあり方まで大きく変わろうとしている。

こうした時代の動向の中で、地域産業は、これからの生活文化を踏まえた商品の構造的・体系的開発を行うなど、人々とともに生活を育てていく産業として再構築を図ることが課題となってきた。

新潟県には繊維、金属洋食器、金属ハウスウエア、木工家具、食品など人々の生活に密着した産業が多数あるが、それぞれ産業アイテムとして成立しているものの、いまだ体系化されていない現状である。

こうした業種間を連動するとともに、生活と産業を結ぶためには、「デザイン」というインターフェースが有効であると考えられる。

デザインイヤーを契機にワークショップ事業として、県内の生活関連産業を「デザイン」という視点で体系化し、21世紀へ向けて生活文化を創造する産業として体系的に再構築するための方途を地域全体で考える。

### 2. WSの企画意図

本ワークショップは、県内の生活関連産業の力を、「デザイン」という視点で体系化し、新しい市場や商品の可能性を通して、人々に潤いのある生活を提案していく「生活提案型」産業として育成していく方途について検討し、それを産業界はもとより広く県民に提案していくことを目的として開催した。

既に昭和63年度において、調査事業を実施し、次のとおり開発課題の整理とコンセプトづくりが終了していた。

- (1) 本県産業の基本資源である「生産力・技術力」を生かし、不足している企画提案力の強化を図り、市場へのリーダーシップを確立する。
- (2) 情報、人、ソフト等を新潟と東京の間で循環させ、相互に補完し合いながら「市場創造力」を育成していく。
- (3) 産地や業種の枠を越え、「デザイン」で新潟産

生活道具を体系化する。

(4)(1)から(3)の方向性から、INTEGRAL DESIGNING SYSTEMS(I. D. Sイデス) 即ち「様々な産業の力を統合させて総合的に生活文化、生活環境を創造していく産業を育成し、発展させていく戦略システム」という基本コンセプトを導きだす。

ワークショップの全体フレームとは、昭和63年度において、県を中心に基本的な調査を行い、課題が整理されていることから、これらの課題を克服していくためのシステム、民間活力を活かした推進体制の在り方等について、シンポジウムの開催を核としながら地域ワークショップ委員会を中心に研究をすすめる。

また、地域デザイン振興のための自主イベントを実施しながら研究成果の検証・評価を行い次年度以降へつなげていく。

### 3. 運営組織

新潟県ワークショップ開催委員会

土田義司 新潟県商工労働部工業振興課課長  
山下英夫 新潟県木工協同組合連合会理事長  
兼古敏男 新潟県産業デザイン振興会理事長  
吉沢慎一 新潟県繊維協会会長  
ワークショップ委員(外部メンバー)

小池一子 武蔵野美術大学教授

黒川 玲 黒川玲建築設計事務所代表

水野誠一 西武百貨店代表取締役専務

平松 荘 日本総合技術研究所取締役

森 顯 ファッション振興財団常務理事

### 4. 全体スケジュール

- ①「I. D. Sデザインフォーラム」の開催(6月23日)新潟市  
「デザインとは何か」「いま何故、デザインが重要なのか」について検討し、I. D. Sの必要性についてコンセンサスづくりを行います。
- ②「I. D. S今日のデザイン状況展」の開催(8月24日から29日)新潟市  
県民のデザインに対するマインド(理解、認識)の向上を図るとともに、I. D. Sが目指す方向を示唆していきます。
- ③「I. D. Sファッショントレンドセミナー」の実



施(7月12日、11月29日)長岡市

市場をリードしていくために不可欠な海外の  
トレンド情報を提供します。

- ④「I. D. Sデザインアカデミー」の実施(7月から  
11月まで。全10回)三条市他

I. D. Sの目指す「市場創造型産業」の基本とな  
るマーケティング、マーチャндаイジング、  
デザインのノウハウを学ぶとともに、一流講  
師陣との人的ネットワークを築いていきます。

- ⑤「I. D. Sデザインコンペティション」の実施  
(平成2年度開催)

「NEXT」商品ジャンルの発見と業種間の連  
動力を目指した新しい切り口のコンペを実施  
し、「市場創造」の具体化を推進する。

## 5.WSの研究内容

本ワークショップはI. D. Sというコンセプト  
を具体化する戦略について検討を加えるとも  
に、その思想を公開普及していくため以下の事  
業を行った。

- ①平成元年4月初め、前年度にまとめた基本コン  
セプトをもとにI. D. S戦略の立案に対する助言  
を5人のワークショップ委員に依頼した。

[ワークショップ委員メンバー]

小池一子 武蔵野美術大学教授

黒川 玲 黒川玲建築設計事務所代表

水野誠一 西武百貨店代表取締役専務

平松 荘 日本総合技術研究所取締役

森 顯 ファッション振興財団常務理事

- ②平成元年6月末までに、各委員から提出された  
助言を、黒川玲委員が5人を代表してI. D. S戦略  
構想としてまとめた。

- ③平成元年8月24日から29日まで、I. D. Sの戦  
略構想に基づく一般向けの「今日のデザイン状  
況展」を開催した。このなかで、I. D. S戦略パ  
ネルを提示するとともに、本展示会がどんな思想に  
基づいて開催され、且つそこから何を読み取っ  
てほしいかを解説したパンフレットを配布し、  
ワークショップの成果の普及に努めた。

● I. D. S(イデス=生活文化創造産業育成  
事業)について

- ①I. D. S(イデス)というネーミングの由来

I. D. S

INTEGRAL DESIGNING SYSTEMS

インテグラル デザイニング システムズ

[INTEGRAL] 統合的、統一的、体系的

[DESIGNING] 「幸福」という目的のもと、

人間の創造力、構想力をもって生活・産業・環境  
に働きかけ、その改善を図る営み=生活・文化・  
環境を創りだす行為

「様々な産業の力を統合させて総合的に生活文化、  
生活環境を創造していく産業を育成し、発展さ

せていく戦略システム」

- ②I. D. S(イデス)の必要性

モノからコト、量から質へと生活者のニー  
ズが変化している今日、産業界では「生活提案・  
生活創造」というテーマが注目されている。

これからの時代は、「こんな場所で、こうい  
う服を着て、こんな道具を使って、こういう  
風に活動すれば、貴方の生活はこんなに楽し  
くなります。」といった総合的な新しい体験や  
生活を提案できる企業・産業が発展していく  
と言われており、既存の業種や商品の枠を越  
えた新しいジャンルのストーリー性ある商品  
の体系的開発が産業界の重要課題であろう。

このような時代の動向に対応するため、平  
成元年度よりI. D. S(イデス)=生活文化創造  
産業育成事業を実施することにした。

- ③I. D. S(イデス)の目的

I. D. S(イデス)=生活文化創造産業育成事  
業とは、繊維、金属製品、木工家具、食品な  
ど県内の様々な生活関連産業の力を「デザイ  
ン」という視点で体系化し、自らの企画・提案  
力をもって、総合的に生活、文化、環境を創  
造していく産業を新潟県に構築していこうと  
いう事業である。

「デザイン」という概念を導入する理由は、そ  
れが単にモノの形や装飾という意味に留まら  
ず、時代文化のシンボルとして、生活の個性  
化を充足する要素として、様々な産業を結ぶ  
絆として重要な意義を持っているからである。

即ち、「デザイン」は単なる商品の付加価値  
を高める経済手段ではなく、「人間の幸せ」と  
いう目的のもとに人間の英知と努力を結集し、  
生活・文化・環境を創造していく行為の総称  
なのであり、I. D. S(イデス)は、デザインを  
「生活環境を創造する」という広義の概念とし  
て捉え、新しい市場、新しい商品の可能性の  
追求を通して、生活提案を行う「市場創造型」  
産業の育成を図ることを目的としている。

- ④I. D. S(イデス)の内容

本県の産業は、生産する力、生産を支える  
技術力は十分にあるものの、企画提案力が弱  
点になっている。

今後「市場創造型」産業を育成、発展させ  
ていくには長期視点に立って、商品企画部門を  
はじめ市場創造型産業を支える基盤としての  
人材育成、ノウハウの蓄積を中心に、情報収  
集提供や需要開拓など総合的事業を継続的に  
実施していく必要がある。

もちろんI. D. S(イデス)の推進にあたって  
は、産業界主導で継続的に取り組むことが何  
よりも重要であるが初年度からいきなりそれ

を望んでも無理があると思われる。

そこで、平成元年度は、I. D. S(イデス)の必要性、I. D. S(イデス)の目指すべき方向について広く業界に訴えるとともに、これを布石として今後のI. D. S(イデス)推進のあり方について産官一体となって検討する。

また、これらの事業を進める過程で世界的クリエイター等との人的交流を図り、次年度以降につなげるネットワークづくり、基盤づくりを行う。

## 6. 事業成果の発表

### ●I. D. S今日のデザイン状況展

#### ①目的

今日のデザイン動向をリードする代表的なデザイナーの作品や資料を展示することにより、県民のデザインマインドの向上を図るとともに、I. D. Sが目指す総合的(生活環境的)なデザインのあり方を示唆していく。

#### ②会期

1989年8月24日(木)から29日(火)

#### ③会場

新潟伊勢丹 7階 アートホール

#### ④内容と構成

- (1)「体のデザイン化」 生活者の衣から持ち物、アクセサリ等体に関わるデザインの多様化の状況
- (2)「行動のデザイン化」 生活行動の広がりの中で道具の拡大とデザインの拡大の状況
- (3)「都市のデザイン化」 生活の多様化に対応した空間の多様化とデザイン演出の多様化の状況
- (4)「企業のデザイン化」 生活者へデザイン感性の伝達を図るための企業イメージ・活性化の状況

以上のデザイン状況を、「テーマと作家と作品」という形で環境化して展示し、「生活環境全体を覆うデザインの状況を包括的に体験する場」を提供する。

#### ⑤主な出品デザイナー

伊藤隆道、黒川雅之、コシノジュンコ、佐藤卓、レイ吉村、濱谷明男、黒川玲、GKグループなど超一流作家。

## 7. 今後の展望

①展示会には6300人の入場者があった。会場でアンケート調査を実施した結果、I. D. S戦略構想の提案に積極的賛同を示す回答が多数あり、ワークショップの成果を発表する機会としては大成功であった。

②その後、I. D. S戦略の一環として行うデザインに関する研修事業も、高額を受講料にもかかわらず多数の企業の応募があり、ワークシ

ョップの効果が早速現れたものとして評価できる。

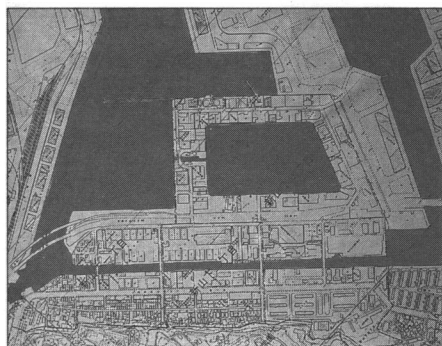
③また、民間から10月中旬に開催するデザイン展にこのI. D. S戦略パネルを借用したいという申し出がありI. D. S推進による地域産業活性化へ向けて、順調なスタートを切れたものとして受けとめている。



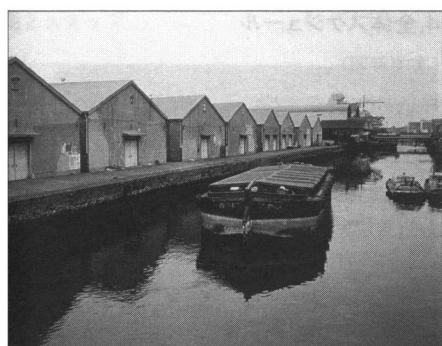
# 都市づくりの新たな展開

## 運河空間活性化のデザイン

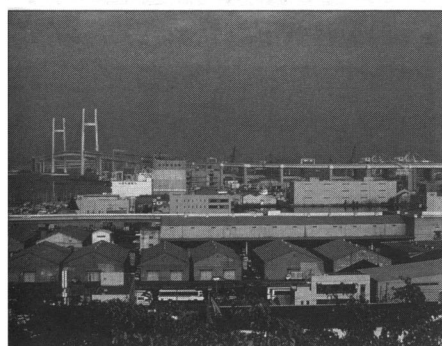
### 横浜市



新山下地区案内図



新山下運河



ヨットハーバーとベイブリッジ

#### 1.地域の現状

昭和46年から街づくり行政の中に都市デザインという視点を入れて実践している横浜市は、質の高い人間的な都市環境を育てていく手法として、アーバンデザインを自治体行政の実践活動の中で取り上げ、港ヨコハマの観光ポイントとなっている山下公園周辺や馬場道、港北ニュータウンなどの街づくりに取り組んできた実績がある。

最近の取り組みは市街地のみならず、山手や周辺の住宅地、川辺の再生へと広がるとともに、人の暮らす居心地の良い都市へと厚みを増しており、横浜市が都市行政のひとつのモデルとなっており、わが国の都市環境の改善に大きな影響を与えてきたといえる。

さらに、昭和63年、横浜市は「横浜デザイン都市宣言」を日本で初めて行った。これは、今までの都市デザインの実績を基盤として幅広く各デザイン分野の交流を図り、生活文化としての総合的デザイン活動に取り組んでいこうというものである。

#### 2.WSの企画意図

##### ①趣旨

これからの都市デザインおよびまちづくりを推進するためには、既存の手法にとらわれずに、幅広い視野と新たな視点に立って構想企画していくことや、それを実現していくうえで多岐にわたる主体間の合意形成を図るプロセスを充実させていく必要がある。

そこで、建築およびデザイン等を専攻する大学生を中心に、幅広い分野の専門家が参加し、協同作業を通して、より発展的で合理的な提案をしていく手法として「ワークショップ」を試行し、新しいまちづくりの展開へと結び付けて行くとともに、まちづくりワークショップ手法の普及・啓蒙に資するものとする。

##### ②基本方針

①まちづくりワークショップの手法確立とその普及

本事業を通し、その過程において日本における当手法の課題を整理するとともにワークショッ

プの手法を改良・開発し、その普及に資するものとする。

##### ②まちづくりにかかわる機会の提供

今後のまちづくりを担う、建築および立体デザインなど多分野の大学生が、実際のまちをフィールドにして、異なる専攻の学生や専門家と交流しながら、まちづくりの提案をまとめていく機会を提供する。

##### ③まちづくりのきっかけづくり

まちづくりにおいては、地域住民や関係者団体の主体的な参加が重要な要素であるが、事業を通して提案される「まちづくりの作品」をもとに、今後のまちづくりについて考える「きっかけ」づくりとする。

##### ④ワークショップ作業対象地域とテーマ

ワークショップ参加者の作業研究の目標と、具体的な「街」を与件として設定した。

##### ①対象地域とテーマ

テーマ：運河空間活性化のデザイン

対象区域：横浜市中区新山下地区

近年、ウォーターフロントの開発・活性化が話題となっているが以下の点に留意しワークショップの対象地域・テーマを定めた。

(1)参加者のデザイン提案が、街づくりに反映する可能性があること

(2)幅広い視点を持ち得る多様性のある街・テーマであること

(3)テーマ・対象区域とも話題性があり、市外の人にも理解しやすいこと

(4)対象地域の関係者等の協力が得られること

##### ②新山下地区の概況

(1)位置 横浜駅から南東約4.5km、山下公園から山下埠頭を挟んで南東に隣接する、およそ80haの地区である。横浜を代表する良好な住宅地、山手町が内陸側に位置する。

(2)交通条件 JR石川町駅から元町商店街を経て徒歩約15分。車では平成元年度に完成するベイブリッジにより東京からのアクセスは格段と向上すると考えられる。

(3)土地利用 山下・本牧・磯子線(道路)を挟んで内陸側、山手と斜面緑地で仕切られた区域は密集した木造住宅地であり、海側は倉庫および駐車場等の散在する区域となっている。なお、貯木場はその機能を終息した水面となっている。

(4)開発動向 木造住宅地は住環境整備事業に着手しており、中・高層住宅の建設が予定されている。また、倉庫街は、港湾事業として再開発への検討が進められている。なお、近年倉庫を改造した若者向けのプールバーが出現し人気を得ている。

### 3.運営組織(実施体制)

#### ワークショップ実施体制

##### ①実施体制のしくみ

ワークショップ参加者に対する多様なアドバイスが可能となるよう様々な分野の専門家を集めて実行委員会を構成し、実施体制とした。

なお、本事業はヨコハマ国際デザイン展プレ事業であることから、その推進組織である「ヨコハマ国際デザインフォーラム(準備会)」内に「ワークショップヨコハマ'89実行委員会」を事業主体として設置し、以下の体制とした。

##### ②ワークショップ参加者について

ワークショップ手法の趣旨に照らして、多様な分野・専攻の市民が参加することが望ましいと考えられる。しかし、今回は手法開発の実験的事業でもあることから、一般市民を直接参加の対象とせず、各分野の大学生や若手デザイナーを対象とした。

参加大学とその専攻 [参加人数約45名]

関東学院大学(土木工学専攻)

横浜市立大学(経済学専攻)

横浜国立大学(建築専攻)

多摩美術大学(立体デザイン専攻)

女子美術短期大学(グラフィックデザイン専攻) 東京都立大学(建築専攻)

##### ③ワークショップヨコハマ実行委員会構成メンバーについて

実行委員会会長 宮村忠 関東学院大学教授土木工学

副会長 大島礼治 多摩美術大学講師立体デザイン研究室

副会長 北山恒 横浜国立大学講師建築学

委員 村橋克彦 横浜市立大学助教授経済研究所

委員 小林克弘 東京都立大学助教授建築工学

委員 鈴木公子 女子美術短期大学助教授グラフィックデザイン研究室

委員 芦原太郎 芦原太郎建築事務所建築家

委員 山崎幸男 株式会社デジジョンワークショップ専門家

委員 石田齊 OFFICE SETTEN音楽・イベントプロデューサー

委員 小澤實樹 女子美術短期大学グラフィックデザイン研究室講師

委員 大方潤一郎 横浜国立大学建築都市計画家

委員 寺内隆 寺内隆デザイン事務所インテリアデザイナー

委員 柳田良造 柳田石塚建築計画事務所

委員 石塚雅明 柳田石塚建築計画事務所

委員 市川のり子 東京芸術大学地域計画家

委員 大久綾美 関東学院大学全国土木系女子学生の会長

委員 桜田修三 企業組合創和設計建築家

事務局長 大内弘 都市計画局計画部長

事務局次長 西脇敏夫 同 都市デザイン室長

事務局 横浜市都市計画局計画部 都市デザイン室 同 ヨコハマ国際デザイン展推進担当

### 4.全体スケジュール

(次項参照)

### 5.WSの研究内容

#### ●ワークショップ進行の基本方針

ワークショップヨコハマ'89は、多様な属性を持った個人が集まって創造的なまちづくりの成果に結び付けて行く実験的事業である。そこで、その進行にあたって、今後のワークショップにも役立つようにするため、汎用性のあるプログラムを目指し以下の基本的な進め方の方針を設定した。

●楽しく参加していけるような雰囲気づくりを行う。

●参加者の自由な発想、視点を尊重する。

●従来は、潜在化している5感を顕在化させ、環境把握等への活用を促す。

●参加者にわかりやすい具体的目標を設定し、作業の求心性を保つ。

●参加者が考え方を整理していきやすいように、具体的・直接的作業を設定する。

●進行プログラムは固定化せずに、参加者の条件・意向等を汲みながら柔軟に対応していく。

●多様な表現手段を用意し、様々な意志伝達システムによる情報共有化を図る。

●参加者全員が最後まで参加出来るよう、欠席者への情報提供を徹底する。

●作業内容が空論化しないよう、適宜具体的情報の提供を行う。

●発想が展開するように努め、集約は多数決にならないよう誘導する。

●進行状況の記録を徹底する。

●適切な情報交換ができる人数設定において作業を進める。

●ワークショップヨコハマ'89の実施プログラム

第1ステージ：第1回ワークショップ（1日目） 5月16日（火）



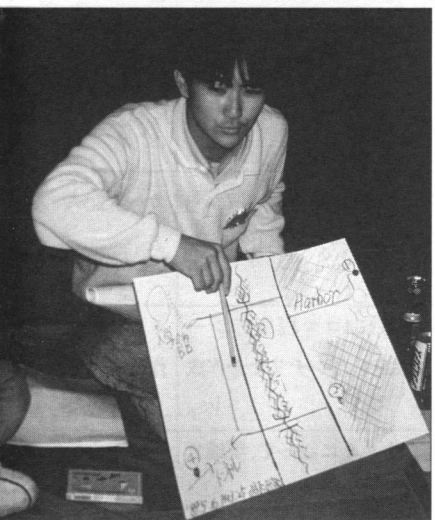
第1ステップ



第2ステップ



第3ステップ



第4ステップ

テーマ	目的	参加者への指示概要	主な作業
第1ステップ ・参加者の交流	・初めて顔を合わせた参加者同士が、お互いを理解し、信頼関係を築き上げる。	1.自分自身を絵で表現する 2.1の絵を使って自己紹介 3.ペアの相手を他己紹介	・絵画描写
第2ステップ ・5感の活用	・日常的には、あまり活用されていない聴覚、触覚等を活用できるようにする。	4.目隠してグループ毎に歩行する。	・目隠歩行
第3ステップ ・まちを歩いて点検する	・まち全体の様子や、生活、経済活動等を総合的にとらえる	5.歩行スコアに従って点検しながら歩け。	スケッチ 情報カード
第4ステップ ・印象を描く	・街の印象を個人で感じたままに描き、表現し伝える	6.まちを歩いた印象をもとに略地図を描き発表せよ	略地図 (イメージマップ)
第5ステップ ・まちの特性を見つける	・まちの構造、成り立ちを整理しグループ毎に共通理解する。	7.グループ毎に個人の情報を基に情報マップを作成せよ 8.街の紹介コラムとして見出しと100字の紹介文作成せよ 9.8を発表せよ	情報マップ  100字紹介文 タイトルコピー

第2ステージ：第1回ワークショップ（2日目） 5月17日（水）

テーマ	目的	参加者への指示概要	主な作業
第6ステップ ・運河を体験する	・水運によって成立した運河について理解する	10.船に乗って水上から街の様子を観察せよ	水上からの観察
第7ステップ ・まちの関係者の立場に立って考える。	・まちの社会的環境や、関係者の意向を想定し、住民や開発業者等の立場にたつて街づくりを考える。	11.以下6つの立場にたつてまちの将来像のアイデアを5つ考えよ。 ・居住者・来街者・倉庫業者 ・開発業者・イベント会社・行政	5つのアイデア
第8ステップ ・街の多様な立場を理解する [アーバンゲーム]	・街づくりの推進において立場による発想の違いを理解し、その調整の必要性を理解する	12.それぞれの立場にたつて将来像を討議せよ。	模擬討議。 (議事録)
第9ステップ ・街を構想する	・まちの将来像を幅広くとらえて、アイデアを整理する	13.全員で「新山下活性化の100ヶ条」を定めよ	新山下活性化の 100ヶ条制定
		(13)今回のワークショップの感想を100字で提出せよ	100字感想文

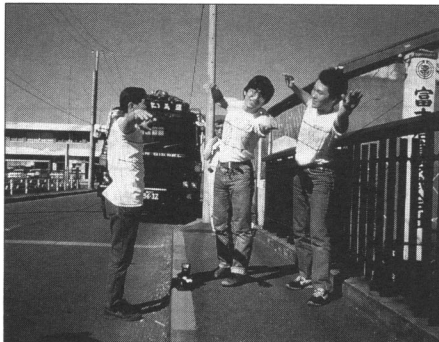
第3ステージ：第2回ワークショップ 6月30日（金）



第13ステップ

テーマ	目的	参加者への指示概要	主な作業
(オリエンテーション)	・前回のワークショップを復習する。		・前回のワークショップのスライド及びビデオを見る
第10ステップ ・構想を検証する [トークショップ]	・地域関係者へのアンケート結果を分析し、地域の意向を把握する。また、自分達の街づくりアイデアを検証する。	14. アンケート結果ベスト1を予測せよ 15. アンケート結果から解る事を整理せよ	・ベスト1ワークシートを各自予測する ・各自の意見をカード化し、整理していく
第11ステップ ・テーマを立てる [トークショップ]	・今後の作業および研究の対象となるテーマ設定する	16. 街づくり提案内容を討議し、発表せよ	・作業方法は第10ステップと同じ
		17. テーマ別に新チームを結成する	・司会が抽出されたテーマ毎に募集
		18. 感想を記入せよ	・感想文提出

第4ステージ：第3回ワークショップ（1日目） 7月24日（月）



第14ステップ

テーマ	目的	参加者への指示概要	主な作業
(オリエンテーション)	ワークショップにおいて期待されている成果等説明	19. 事務局において整理した戦略的テーマ(考え方の道筋)や期待される成果を説明	
第12ステップ・チーム編成	・共通の目標をもつ参加者が班を編成する	20. テーマを設定し新チームを結成せよ	・テーマについて討議および選択
第13ステップ・チーム編成	・チーム毎にオリジナルのTシャツをデザインし、結束を固める。	21. チーム毎に無地のTシャツをデザインせよ	・Tシャツデザイン
第14ステップ ・新山下ストーリーづくり	・街の将来像について、人の活動要素から設定していく	22. 「こんな街を体験したい」というイメージを出し合いなさい	カード記入・発表
		23. 班毎に4コマ程度のシーンを設定したシナリオを作成せよ	・4コマ漫画を作る要領でシナリオ作成
		24. シナリオに沿って、現地でポラロイドロケせよ	・各シーン作成のためポラロイド取材
		25. 写真をコピーを活用して編集して絵コンテを作成せよ	・切張り、コピーで絵コンテ作り
		26. 成果を発表せよ	・成果の発表
(感想文)		27. 今日の作業について感想をまとめなさい	



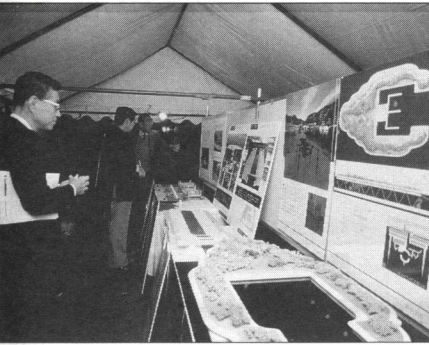
第5ステージ：第3回ワークショップ（2日目） 7月25日（火）



第15ステップ

テーマ	目的	参加者への指示概要	主な作業
第15ステップ・デザインする	・プランを表現する効果を考えながら、具体的なプレゼンテーションワークを行う。	28.各自設定したストーリーに沿って具体的な提案内容をまとめなさい。	・パネル ・模型作成
第16ステップ・発表する	・チーム毎に発表し、他チームの提案内容を理解する	29.発表せよ	・車座になって他チーム・委員に発表する

第6ステージ：スタジ制作業 8月～9月



第16ステップ

テーマ	目的	参加者への指示概要	主な作業
第17ステップ・デザインの完成度を高める	・提案内容の完成度を高める	30.作業の場所、日時等各チーム毎に設定し、発表会用のパネル等を作成せよ	・パネル作成
第18ステップ・発表会を企画する	・発表会を企画する。	31.発表会の内容について企画し、自らの役割を定める。 (イベントチームがコアスタッフ)	・当日の役割分担

第7ステージ：ワークショップヨコハマ'89発表会 10月8日（日）



第19ステップ

テーマ	目的	参加者の役割と活動
第19ステップ・発表会を実施する	1.提案内容を効果的に地域関係者に伝え、交流を図る。 2.イベントを運営し、具体的な実社会体験を行う。 3.ワークショップ手法のPR機会とする。	1.コーディネーター [イベントチーム] 発表者、行政、委託業者、来場者等との調整を図り、発表会の総合進行を行う。 2.発表者 各チームの代表者2名は、ステージ上にて効果的なプレゼンテーションパフォーマンスを実施。 3.運営スタッフ 招待状のデザイン、ジャズ演奏プロデュース他、当日の運営にかかわる会場設営・案内誘導を分担して実施

6.事業成果の発表

1.名称:ワークショップヨコハマ'89発表会

2.日時:平成元年10月8日(日)

3.会場:富士倉庫運河側河岸

4.実施プログラム

5:30～5:50 オープニングステージ(ライトアップ開始)

5:50～6:00 第1会場から第2会場へ移動

6:00～7:00 ワorkshopヨコハマ成果の発表

7:00～7:30 質疑応答および講評

7:30～8:00 トークショウ

8:00～9:00 レセプション

5.発表内容について

・発表方法

ワークショップにおいての成果を、仮設ステージ上にてパネルやスライドを活用しビジュアルで「わかりやすく」プレゼンテーション

・発表プログラム

①ワークショップヨコハマ'89取組み経過について

②新山下活性化のデザイン提案[景観計画:遠景]

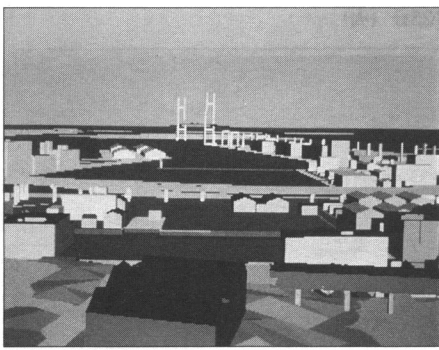
③ " [景観計画:近景]

④ " [交通計画]

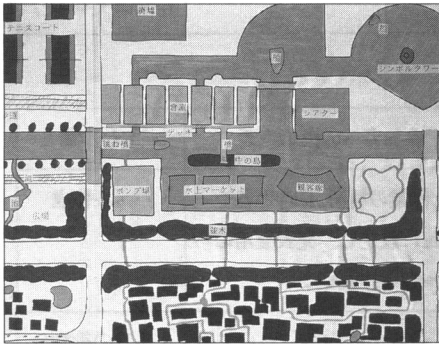
⑤ " [水辺計画]

⑥ " [地域の神話づくり]

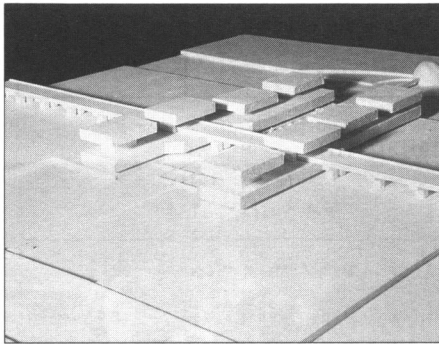




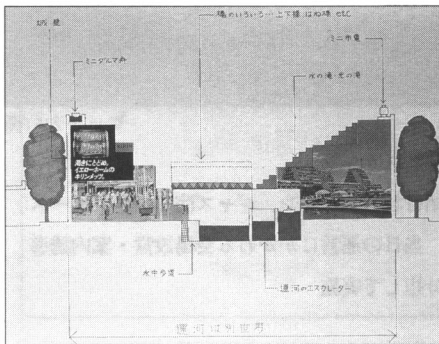
発表作品景観計画遠景



発表作品景観計画近景



発表作品交通計画



発表作品水辺計画

- ⑦ " [ウォーターステーション計画]
- ⑧ " [無題1]
- ⑨ " [無題2]

## 6. 展示について

ワークショップの成果であるパネル等の展示コーナーを設置

## 7. その他

地域関係者代表による講評・質疑応答や、地域関係者を招いてのトークショー(対談)

## 7. 今後の展望

●ワークショップヨコハマ'89を実施しての成果と課題

### ①ワークショップヨコハマ'89tのフレームの検証

#### ①ワークショップの目的の検証

##### (1)ワークショップ手法開発

目隠歩行・覚識歩行等、ハルプリンの開発した手法を実践したとともに、アイデア100条、絵コンテづくり等自主的に手法開発し、その効果を確認できた。また、全体進行の要領、息抜きのタイミング等、獲得できたノウハウは大きいと言える。

##### (2)街づくりアイデアの英和を集める

今回のワークショップの目的は、構想レベルのアイデアを形にして提案することにあつた。そのため、具体的への議論が不足し提案がアイデア段階に止まってしまったのは課題である。

##### (3)街づくりのきっかけづくり

地元再開発協議会としては、将来の街のユーザーとしての大学生の意向を把握したいこともあつて、ワークショップに協力的であつた。数々の提案にたいしても非常に興味を持ち、今後のプランづくりの参考としたいとしており、街づくりの推進に効果があつたと言える。

### ②実施体制について

(1)委員の人数、役割、プログラムの企画・実施  
多彩な専門領域の委員の参加があつたので、ワークショップ進行計画の立案等、有意義なものになった。ただし、ワークショップ当日の委員の役割が曖昧であつたため、かかわり方に課題が残る。

(2)事務局の体制  
当初の参加人数設定の2倍となったこと等により、事務能力が追い付かない面があつた。また、書記としての役割がだんだん曖昧になり、丁寧な記録が続かなかつたのも課題である。

### ③会場の設定について

(1)神奈川近代文学館  
フィールドを望む丘に立地し、公園内にあるため目隠歩行の実施等に適していた。しかし、会場が多少閉鎖的であつた。

(2)北方小学校校体育館  
会場の広さも十分あり、開放的で使い易かつた。

ただし、冬季利用は寒いので難しいと想定される。なお(1)(2)とも駅から遠かつた。

### (3)中区役所会議室

駅から近くて利便性は高かつたが、会議室では楽しい雰囲気を作る事が難しい。

### ④期間の設定について

(1)開催期間約6ヶ月 5月~10月  
手法開発を伴つたため、半年の長期の事業となつたが、内容的には2~3ヶ月で可能であつたと想定される。半年では、参加者にとって、集中力の持続が難しいと考えられる。

(2)開催密度 1ヶ月に1回程度(1~2日間)  
原則としては、なるべく密度を上げることが望ましい。1ヶ月の間があくと復習に、かなり時間をとられる。

### ⑤参加者の設定について

(1)人数 約45名  
今回のプログラムでは20名程度が望ましい。45名では、参加者全体の連帯感が生まれにくい面もある。

(2)主な対象 大学4年生  
今の大学生は、授業等で意外と忙しい。特に4年生は就職活動がある。1~2年生のほうが時間的に余裕もあつたかもしれない。

(3)募集方法 実行委員の推薦  
公募したうえで、選考すれば、尚良かつたかもしれない。主体的に参加していないと運営しにくい面がある。なお、その気がない人を巻き込んで行く趣旨のワークショップもあると考えられる。

### ⑥ワークショップのテーマ設定について

(1)運河空間活性化のデザイン→(基本構想・計画の提案)  
テーマ設定の趣旨を、当初より十分理解してもらふ必要があつた。多少説明不足であり、参加者が消化しきれなかつた面もある。

(2)提案成果導入の実現性  
参加者にとって、提案の実現可能性があつたことは、良かつた。

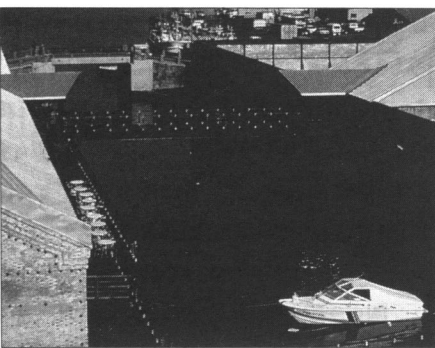
### ⑦ワークショップのフィールド設定について

(1)区域面積 約50ha  
素人がいきなり考える空間としては、広すぎたかもしれない。

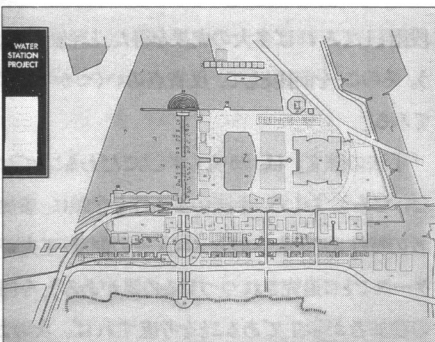
(2)対象区域の特性  
海・丘・運河・住宅・倉庫地区等非常に多面的な顔をもつ地区であり、参加者の興味が拡散したようだ。木造住宅地区や貯木場に興味が集中する傾向があつた。

### ⑧ワークショップ手法概要の検証

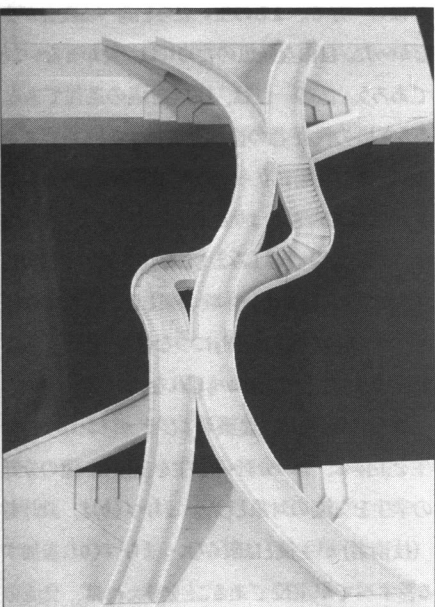
①進行計画の展開  
(1)全体進行  
具体的な作業をとまう第1回および第3回の感想では、「楽しかつた」「有意義だつた」というものが



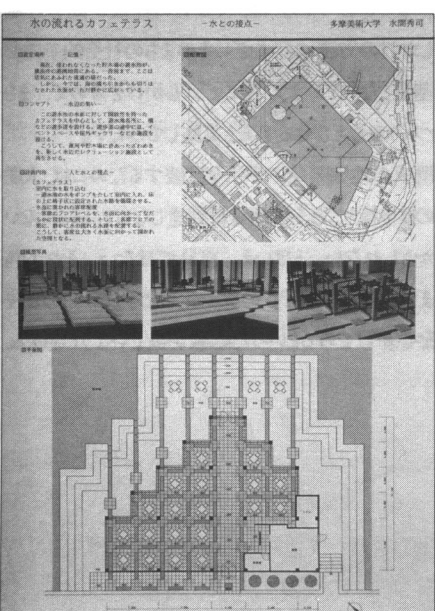
発表作品地域の神話づくり



発表作品ウォーターステーション計画



発表作品無題 I



発表作品無題 2

多かったが、机上の作業しかかった第2回、第4回の参加者の満足度は低かったようだ。

常に、現場での具体的作業を連続していく進行計画が望まれる。

### (2)スタジオ制作業

当初の「色々な先生からアドバイスを受ける」という趣旨は実現しなかった。

### (3)屋外発表会

発表会そのものを、提案場所である運河河岸で行いイベント性を高めたことは効果的であった。

### ②チーム・班の設定

(1)色々な専攻の学生が混成され良かったが、大学別参加人数に差が大きく、多少バランスに問題があった。特に文系の学生が少なかった。

また、男女比においても、もうすこしバランスさせた方が良かったかもしれない。

### (2)テーマ別チーム(4~9人)

どうしても、大学別に片よがりとなった。

### ③集団結束のしかけ

#### (1)絵画描写

ロールペーパーを使うことが、効果的。シェアリングは楽しい。

#### (2)目隠歩行

まわりにはいた中学生に白い目で見られたが、こういった羞恥心もプラスに働く。

#### (3)Tシャツづくり

無地のTシャツをデザインすることは、事務局の予想を越える効果があった。

#### (4)スイカ割り

作業に集中している時間帯でもあったため、効果的ではなかった。

### ④作業の内容・時間・材料の設定

#### (1)覚識歩行

「みんなで、楽しく議論しながら歩きたかった」との感想もあった。歩きながら、書きやすいカバンを用意した。また、雨にそなえてカップも用意しておいた。

#### (2)イメージマップ/情報マップづくり(現況把握/ハード)

地図が用意されていたため、オーソドックスな絵に収まってしまった。模造紙にクレヨンで作業した。クレヨンは参加者にとっても馴染みやすいようだ。

#### (3)アーバンゲーム(社会的背景の把握)

結論に結び付けて行く議論とならず、相手を論破していく議論になった。参加者がすっかり利害の立場に入り込んでしまった。進行に課題が残る。

しかし、地域の様々な立場を体験(シミュレーション)することができ、参加者にとって印象深いプログラムとなったようだ。

#### (4)アイデア100ヶ条 (地域意向把握)

400以上に及ぶ参加者のアイデアを事務局で整

理した。アンケート調査は、80%近い高い回収率となり、関心の高さを感ぜさせた。発展的な内容のアイデアについて地域の反応を見ることができて有意義だった。

### (5)トークショッ (テーマ選定)

KJ法を活用した、地域関係者の意向把握と、作業テーマの設定は、事務局・委員事前調整不足もあって、効果的な作業とならなかった。

### (6)絵コンテづくり (基本構想)

事務局において、あらかじめモデルを作成しておいたので参加者も理解が早かったようだ。登場人物が自分達で、ポラロイドを活用しての現地取材は天気にも恵まれて好評だった。

成果はウィットに富んだ楽しいストーリーが出来上がった。

### (7)パネル・模型づくり (基本計画)

建築や、デザイン専攻の学生が多く作業も手慣れていた。ダンボールと紙粘土を材料選定は、適切だった。

### ⑤プレゼンテーション

参加者達は、人前で発表を繰り返しながら、最後の発表会までにならうまくなって行った。

### ③その他

#### ①大学のかかわりかた

大学教育の一部としている所と、自主的な参加の学生が混成していたため、進行内容等の面で調整しきれない事もあった。

#### ②コスト

経費的には、不十分であった。このようなワークショップは参加者をボランティア的に集めたとしても1人1日1万円をめどに、実質的経費がかかると考えられる。

#### ③社会的効果

ワークショップについて、新聞等・テレビ等数々取り上げられた。社会的な関心も今後ますます高まっていくと想定される。新山下地区のPR効果も見逃せない。

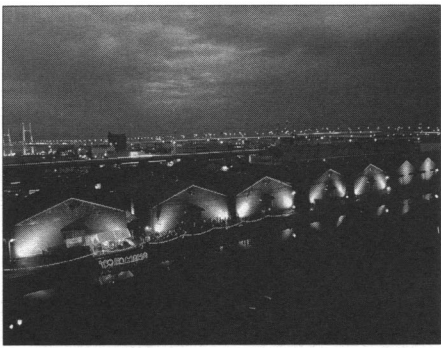
#### ④参加者の充実度について

当初の進行計画企画段階から、「参加者はモルモットになるのか」との危惧があり、ワークショップの趣旨である参加者の育成効果、充実度の拡大といった効果には、課題を残したといえる。

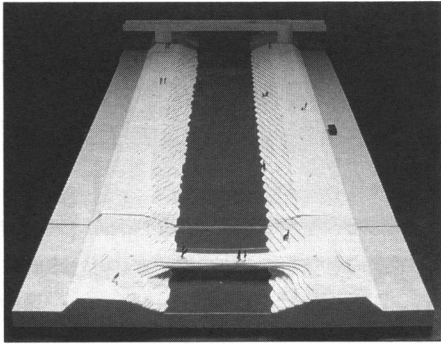
ハルプリンのワークショップに参加した人達は、終了後街中で顔を合わせると抱き合ってしまうぐらいの連帯感を持つと言われているが、取り組みに改良の余地がたくさんあるといえる。

#### ⑤準備期間の設定

今回の取り組みでは、3ヶ月程度の準備期間しかなく、実質的企画期間は、短かった。ハルプリンは、1週間程度のワークショッププログラムの策定に1年間準備期間を設定している。



発表会風景（ライトアップ）



発表作品

#### ⑥日本に適した手法開発の必要性

アメリカで開発されたワークショップは、勤勉で協調的な国民性を配慮し日本流にアレンジする必要があると考えられる。例えば、ハルプリンは、参加者に対して全体進行プログラムを説明せずに、時間毎にスコアのみで進行するが、日本人は全体のフレームを理解しないままに進行されることに対して、不安を感じやすい。日本においては丁寧なオリエンテーションが必要である。

#### ⑦ワークショップの具体的手法の開発

ワークショップは目的に応じて、様々な具体的手法が用意されなければならない。アイデアの表現の仕方ひとつにしても、個人作業とチーム作業で異なる。ハルプリンの開発した目隠歩行、絵画描写といった手法に加えて、多様な手法の開発・ストックが必要である。

#### ⑧人材の育成

ワークショップは、今後の街づくりにおいて、ますます採用される機会の多くなる手法と想定されるが、現在ワークショップの運営を実施可能な人材は、行政内部に限らず乏しい状況といわざるをえない。今後のワークショップ実施においては、参加者が次のワークショップの運営スタッフとして自立できるよう、教育的な視点を持って実施することも必要である。ことに、大学生等、今後の街づくりを担う世代への実施は有効である。

#### ⑨ワークショップ情報のネットワーク

近年、ワークショップを実施している自治体等も、かなり数が増えて来ている。個々の課題や実績等の情報を交換しあい、おたがいの活動を周知していく機会を設定していくことが望まれる。

#### ④まとめ

現在、人々の生活にあっては物質的な豊かさを求めた時代から、精神的・文化的な豊かさの創造をより重視する傾向が強まってきている。街に対する価値観においても、利便性・機能性・安全性を重視した時代から快適性・美観・個性といった定性的な特徴を重視する傾向が強まっており、余暇時間の拡大ともあいまって市民自らが発意し参加する街づくりが求められてきている。

こうした状況において、日本全国統一された様式において、行政主導型で進める街づくりでは、ハードとしては美しく完成されたものであっても、街の利用者が愛着を持つとは限らない。

ワークショップ手法は、地域のハード・ソフト両面の個性・特徴を生かした計画策定としやすいこと。丁寧な計画策定プロセスを経るため市民のコンセンサスを得やすいこと。市民の直接的に参加する機会が設定され、ハードな街づくりとともに地域社会の信頼関係の確立が期待され、結果として街への愛着の高まり、活性化・街の管理運営に結び付

けていきやすいこと。以上、有意義な利点が多いと考えられる。

さらに、行政が地域市民との対話する機会として機能し、行政・市民の理解が深まり、街づくりに限らず教育・防犯・福祉・文化等行政全般において官民協調して推進していく素地となることも期待できる。

ワークショップヨコハマ実行委員会会長の講評

関東学院大学土木工学科教授 宮村 忠  
ワークショップヨコハマの基本計画である「手法の確立」「機会の提供」「きっかけづくり」は、実験段階としてみれば多大の成果を得たと評価できよう。そのことを前提として、反省点のいくつかをあげてみる。

「手法の確立」は、かならずしもこだわることではないだろう。むしろ、手法の多面性を念頭に、参加者の特性に応じた多岐なメニューの創意・工夫がケースごとに追究されつづける必要がある。今回の参加者が学生であることを考慮すれば、次のような指摘もできよう。その一点は、現状と将来の視点が強い一方で、まちの生い立ちを調べる機会が少なかった。自由な発想のためには、欠かせないことであろう。他の一点は、模擬討議の過程である。ある立場の代弁者の役割をはたすことも重要であるが、他の立場に立つての代弁者を演じさせることで、立場の理解をより効果的にできよう。第三点は、作業過程での「みえてこない不安」にどう対処するかである。新しい体験の楽しさをもとにすれば、「つぎの体験への期待」につなげる工夫が、不安の解消より有意であるかもしれない。

「機会の提供」は、建築およびデザイン専攻の学生を主体に、他の分野の学生を主体に、他の分野の学生を交流の対象とした。まちづくりは、設計者（技術者）が主役とは限らない。まちづくりに参加する者すべてが主役であることを考えれば、交流の対象者はいらない。

「きっかけづくり」は、しかけの軽量が問われる。しかけの方法は、すでにそのまちの社会的条件が基盤となつていよう。そこで、しかけを含めて、まちづくりを考えさせる工夫も実施してみたい。

既成の地域開発の手法を打破するためには、人間の生き様とまで議論が到達しなければならないかもしれない。とはいえ、容易ではない。それよりもまず、あらゆる面でのプロ化した手法からの脱皮を心がけてみるといった認識が欲しいように思える。

# 山梨ニューデザインパワー

山梨らしいデザインの確立を目指して

山梨県

## 1.地域の背景

山梨県は、情報の大集積地東京まで100キロ余と非常に恵まれた立地条件を有しているが、この「東京に近い」というイメージだけが先行することにより、東京と同じであればよいという錯覚、すなわち、アイデンティティという面、山梨らしさという面でマイナス効果をもたらす可能性が生じている。

また、新しい国土軸の展開として、リニア中央エクスプレスや中部横断自動車道の早期実現に積極的に取り組んでおり、こうした動きの中で、地域に残すもの、地域がこれから目指す方向性をしっかり見つけ直す必要性が生じている。

そして、地場産業に関しては、研磨宝飾、ニット、テキスタイル、家具木工、ワイン、和紙など、さまざまな業種構成で成り立っているが、個々の業種における産地イメージは弱い状況にある。

そこで、これらの業種のうち、相互に関係があるものをその主要産地と産地の連携をとりながら結びつけ、一製品のデザインにとどまらず、異業種、異地域の交流によるデザイン、商品とマッチした環境のデザインなどを考え、商品づくりと街づくり、さらにライフスタイルまでを含め、それらを一体とした産地づくりを行い、商品と産地のイメージアップを図ることが望まれる。

## 2.WSの企画意図

山梨県の産業の個性的な発展を図るため、デザインがもつ横断的な特性(様々な分野を横断して、新しい価値を組み立てられる性質)と具現化できる特性(手でさわることのできないアイデアやイメージを具体的な物に表現できる性質)を使いながら、本県がもつ自然や風土、そこに根づいた産業と文化を「いかに演出するか」を考えていく。

既存事業におけるデザイン振興事業は、製品の付加価値を高めるための手段として、産業(特に地場産業)面において各業種ごとの取り組みを推進している。

その方策としては、若手後継者の海外派遣、

ジュエリーデザインコンテスト作品展、デザイン高度化事業、講習会事業など、行政主導の対象範囲が限定されたものとなっている。

しかし、デザインワークショップの狙いは、産業デザインのみならず、生活、文化のデザインまで踏み込んで、デザイン活動の進め方自体の糸口を見つけようとするとともに、製品デザインだけでなく商品デザイン(マーケティングデザイン)までを含んだ総合的なデザイン活動を実践するためのシステムづくりを行うものである。

また、その手法も国のデザインイヤーにおける金銭的・人的援助を受ける中で、デザイナー、企業者、大学教官、一般参加者に呼びかけた結果、自発的に集まった人達が自分達で考えたテーマを追究しようとするものである。

元年度は、各界各層から参加している人達が各人の分野を超えて3つのグループを組織し、「デザイン活動のための環境づくり」、「デザインソースの発見とデザイン環境のシステムづくり」、「デザイン実践のためのシステムづくり」というテーマを設定し、それぞれが活発に取り組んでいる。

その取り組み内容は、各グループにおける度重なる研究会、討論会、調査等と盛り上がり、平成2年度も継続することとなった。

元年度はそれぞれその取り組み結果を年度末に、シンポジウムという形で成果発表会を行った。

## 3.運営組織

実行委員会

○委員

新堀弘雄 山梨県商工労働部長

宮崎清 千葉大学助教授

日高一樹 通商産業省検査デザイン行政室班長

長澤忠徳 長澤忠徳デザイン事務所代表取締役

保坂紀夫 保坂デザイン研究所々長

広瀬 隼 山梨県中小企業団体中央会専務理事

竹下正清 山梨県商工会連合会専務理事

若月義弘 山梨県商工会議所連合会専務理事

山口正 (財)山梨21世紀産業開発機構専務

理事	9月9日	コアグループ第1回全体研究会
島田昭郎 (財)山梨県甲府・国中地域地場産業振興センター専務理事		コアグループごとのテーマ、内容、プロセスの確認。デザインサーベ
依田篤雄 (財)山梨県富士川地域地場産業振興センター専務理事		の実施方法の決定
藤森正司 (社)日本青年会議所山梨ブロック協議会々長	9月15日	デザインサーベイ
藤原洋 藤原公認会計士税理士事務所々長	10月2日	デザインサーベイ
ワークショップ	10月7日	富安グループ第1回研究会
アーキテクトグループ		山梨のアイデンティティの考案
宮崎清 千葉大学工学部意匠工学科助教授	10月11日	北村グループ第1回研究会
日高一樹 通商産業省検査デザイン行政室班長		メンバーのデザイン活動の把握
長澤忠徳 長澤忠徳デザイン事務所代表取締役	10月14日	デザインサーベイ報告会
保坂紀夫 保坂デザイン研究所々長		デザインサーベイの成果発表
ワーキンググループ	10月28日	中川グループ第1回研究会
北村グループ(山梨大学助教授 北村真一氏)		デザインのための情報収集、整理、マップづくり
○テーマ「デザイン活動のための環境づくり」		
○メンバー	11月2日	富安グループ第2回研究会
クラフトマン関係、自然環境関係、県建築士会、青年会議所、行政職員 等		デザインサーベイの読み取り。山梨を表現するモチーフの考察
富安グループ(山梨大学助教授 富安敬二氏)	11月8日	北村グループ第2回研究会
○テーマ「デザインソースの発見とデザイン環境のシステムづくり」		山梨のデザイン、デザイン活動、デザイン環境を探る方策の検討、決定
○メンバー	11月21日	北村グループ第3回研究会
県内デザイナー関係、一般参加者、学識経験者、県建築士会、行政職員 等		(デザイン見学会)
中川グループ(環境デザイン研究所主宰中川聰氏)	11月22日	北村グループ第4回研究会
○テーマ「デザイン実践のためのシステムづくり」		(デザインリレーフォーラム)
○メンバー		グラフィックコミュニケーションデザインの活動環境を探る
和紙関係、ワイン関係、ブドウ園経営者、室飾関係、県建築士会、行政職員 等	11月25日	中川グループ第2回研究会
		提案内容の項目検討。アイデアの表現方法の研究
<b>4.全体スケジュール</b>		
平成元年	11月29日	北村グループ第5回研究会
6月14日 準備検討会		(デザインリレーフォーラム)
デザインワークショップのテーマ、内容の検討		アーバンデザイン&建築の活動環境を探る
7月26日 第1回実行委員会	11月30日	富安グループ第3回研究会
推進組織の発足。テーマ、内容、プロセス、ワーキングメンバーの決定		○山梨のデザイン教育、デザイン推進機関等の考察
8月4日 第1回全体研究会	12月6日	北村グループ第6回研究会
ワーキンググループの発足。テーマ、内容、プロセスの確認		(デザインリレーフォーラム)
8月5日 講演会		○ファッションテキスタイルデザインの活動環境を探る
デザインワークショップ事業のPR	12月13日	北村グループ第7回研究会
8月14日 コアグループリーダー第1回研究会		(デザインリレーフォーラム)
具体的なテーマ、内容、プロセスの検討		○ジュエリーデザインの活動環境を探る
9月2日 コアグループリーダー第2回研究会	12月19日	中川グループ第3回研究会
具体的なテーマ、内容、プロセスの検討		(アイデア提案発表会)
		○アイデアの発表、整理



- 12月20日 北村グループ第8回研究会  
(デザインリレーフォーラム)  
○家具・クラフト&インテリアデザインの活動環境を探る
- 12月22日 富安グループ第4回研究会  
○提案項目の決定、分担整理
- 12月25日 中間報告会  
○コアグループの活動状況の報告  
中川グループ第4回研究会  
○アイデアの商品化への検討
- 平成2年
- 1月10日 北村グループ第9回研究会  
(デザインリレーフォーラム)  
○生活デザイン&インダストリアルデザインの活動環境を探る
- 1月11日 富安グループ第5回研究会  
○提案項目の内容発表、検討
- 1月20日 中川グループ第5回研究会  
○アイデアの整理
- 1月23日 富安グループ第6回研究会  
○提案の整理
- 1月31日 北村グループ第10回研究会  
○整理の方法の検討
- 2月1日 富安グループ第7回研究会  
○提案の整理
- 2月8日 富安グループ第8回研究会  
○提案の整理
- 2月9日 中川グループ第6回研究会  
○最終整理
- 2月15日 デザインイヤー成果発表会  
○全国15地域の活動成果の発表
- 2月16日 北村グループ第11回研究会  
○整理の発表会
- 2月23日 北村グループ第12回研究会  
○整理内容の討論
- 3月8日 富安グループ第9回研究会  
○最終整理
- 3月上旬 北村グループ第13回研究会  
○最終整理
- 3月中旬 コアグループリーダー第3回研究会  
○成果発表会に向けての最終チェック  
第2回実行委員会  
○活動実績報告。決算報告
- 3月22日 成果発表会  
○活動成果の発表

## 5.WSの研究内容

- ①デザイン活動のための環境づくり——北村グループ  
山梨県のDesign Year活動としてDesign Forum活動を行う。その中では以下のような

Themeを設定して問題を提起し、必要な問題については研究し、討論をまとめ、「報告書」とする。この報告書はArchitect GroupとのSymposiumを行うための素材となり、最終的にArchitect Group, Core Groupを含めたDesign Year活動の答申となる。

この「報告書」の段階では様々な意見が自由に出され、玉石混交のものとなる。KJ法などを使って一応の整理を試みる(作業班)。毎回行われるForumでは何人かによる問題点、論点などについて発表してもらう(問題提起者)。必要な研究調査Dataが欲しい場合は、これを得意とする人達が調査研究をする(研究班)が、できない場合もある。当然この討論に参加する人はいずれのGroupから参加してもらっても自由である(討論参加者)。そして最も重要な役割を果たすのが議長Coordinatorであり、これも何人かのGroupを形成し、交代でこれに当たる(議長班)。1人でいろいろやってもよい。Group内では必ず1つは担当していただきたい。

### ●メンバー

- 北村 真一 山梨大学工学部環境整備工学科助教授  
中谷耿一郎 ランドスケープデザイナー  
八田 高明 工芸家  
八田由利子 工芸家  
久保田 要 (社)山梨県建築士会青年部副部長  
樋沢 博次 建築家(青年会議所)  
平山 和久 山梨大学事務局施設課  
柳田 雅代 (社)山梨建築士会女性部会長  
白水美年子 (社)山梨県建築士会女性部会  
成沢 宗克 美術教員  
長山 勝典 県庁峡南土地改良事務所  
城野 仁志 県庁農業大学校  
平田 俊也 県庁工業技術センター

### ①デザイン見学会

●ねらい——デザインの現場を知る

●日時——平成1年11月21日(火)

AM10時~PM5時30分

●見学先——(株)印博屋(甲州印伝)

甲府市中央三丁目11-15

(株)ワカツキ(宝飾)

中巨摩郡昭和町西条3717

(株)大直(和紙)

西八代都市川大門町大正

●参加者——北村 真一

山梨大学環境整備工学科助教授

八田 高明 工芸家

八田由利子 工芸家

久保田 要

(社)山梨県建築士会青年部副部長

柳田 雅代  
(社)山梨県建築士会女性部会部長  
白水美年子  
(社)山梨県建築士会女性部会  
成 沢 宗 克 美術教員  
長 山 勝 典 県職員  
城 野 仁 志 県職員  
高 橋 辰 雄 美術家  
藤 原 俊 男

(株)ヌースアートクリエイション代表取締役  
山寺小登美 人形制作家  
大村 春 夫  
丸藤葡萄酒工業(株)専務取締役  
小林 康 博 銀和工芸  
塚原かほる (株)沢田屋  
窪 田 洋 二 県庁商工振興課

●(株)印傳屋(甲州印伝)AM10:00~12:00

応待者:出沢氏

#### (1)概要説明

- 印伝は、装飾を中心とした革工芸のこと。クラフトとは違う。
- 燻べ技法を使った製品は、量をつくるつもりはない。印傳屋のフラッグシップとした。受注製品としている。注文してから4か月以上かかる。
- 鹿革は、吸水性がよいため、漆をかけて揉んで製品とする。破水性があり、かつ、柔らかい革となる。
- 信玄本陣店に買いにくる客の80~90%が関東であることがわかり、青山に支店を出した。  
青山の傾向の半年から1年後に山梨の流行になることがわかった。

#### (2)質問

- デザインはどこで行っているのか。  
出沢:定番商品が多いため、常にデザイン開発を行っているわけではない。  
新しい商品については、商品ごとに東京のデザイナーと契約している。
- 県内の他の企業との交流は、行っているか。  
例えば、口金などはどこでつくっているのか。  
出沢:特にしていない。  
口金については、県外の専門業者をお願いしている。技術、価格、情報(口金の流行)の面で県内では対象業者がない。  
口金についても、トータル的にデザイナーのポリシーにあったものをつくってもらい必要がある。

そういったことができる人が、地元

いた方が本当はよい。

- 青山への出店の思いを聞かせて下さい。  
出沢:初めは、客がくるかどうかわからなかった。  
甲府では4万円程度の商品を売っていたが、5万円にした。  
販売する商品の品質レベルを上げた。  
甲府では売れるが、青山では売れないというものが大分た。

これが、信頼をえた理由と考えている。

信玄ブームには、のらなかった。

——海外との取り引きはどうか。

- 出沢:海外への輸出は、行っていない。  
土産で買って行く人は多い。青山店で月50万円程度は海外旅行者が購入していく。

●(株)ワカツキ(宝飾)PM1:00~3:00

応待者:若月氏

#### (1)概要説明、質問

- 現在の社屋の場所を選んだ理由を聞かせて下さい。  
若月:現在の場所は、甲府市に一番近いところということで選んだ。  
県内、県外の人達に宝飾業を案内できるところをつくった。
- 関連業者はどのくらいあるのか。  
若月:下請けはほとんど使っていない。コストダウンによって品質が落ちてしまうことを恐れている。ブランドを守っていきたい。
- 会社のトータルクオリティーをどのように考えているか。  
若月:デザイナー、ワーカーが一人であればラク。  
流れ作業で製品がつけられるようマニュアル化を行った。  
つくられている商品にみあった建物、ディスプレイ、PRづくりを目指している。
- ファッション都市全体の経営をどのように考えているのか。  
若月:甲府の都市は、甲府の中でつくられるべき。甲府らしさ、山を見通したまちづくりをしたい。  
甲府では宝石が買えない。宝石やニット商品などが買えるストリートをつくりたい。  
価格の決定権は甲府にはない。  
決定権がとれるようにならないと、本当の産地とはいえない。
- ゲインズボロー、アルハンブラなどのブ

ランドのデザインコンセプトはどのようにしてつくっているのか。

若月：ゲインズボローは、レール止めの技法を使った高級品。

光が入りやすく、宝石が光り輝く。シンプルなデザインとなっている。

アルハンブラは、ゲインズボローの下の商品という位置づけ。

——ニーズの把握はどのようにしているのか。

若月：販売状況から把握している。

——デザイナーはどうしているか。

若月：社外では、地元で7名、東京で1名契約している。

——情報の発信基地を目指しているが、デザイナーの充足状況はどうか。

若月：甲府にもデザイナーはいるが、足りていない。

採用しようとしてもとれない。

### ●(株)大直(和紙)PM3:30~5:30

#### (1)概要説明、質問

ギャラリーのディスプレイは、年6回程変える。

今は、正月向けの展示になっている。

和紙の肌ざわりを大切にしていきたい。

繊維が長いのが和紙、短いのが洋紙。

デザイナーは社内に2名、社注で甲府に4名、東京に2名お願いしている。

和紙だからといって、和風にこだわってはいない。

しかし、日本の伝統的なものはやっていきたい。

#### ②デザインリレーフォーラム

##### ●11月22日—グラフィックコミュニケーションデザイン

##### ●メンバー

林 理枝 アートディレクター

小林春生 (株)ING代表取締役専務

藤原俊男 (株)スースアートクリエーション代表取締役

鎌田一人 UTY企画ディレクター

小林春生：今日は、デザイン関係の方、何人もいらっしゃるので、地方でのクリエイターの有様というふうなことをお話したいと思います。

東京は、高密度な仕事及要求されますので、スペシャリストでないと、なかなかその要求に答えられないという現状があると思います。私たちは、そういうスペシャリストになれない、逆に何でもやらなければいけない。それがずっと、今まではマイナスの要素として、多くのデザイナーたちは受け取ってきた。なにか器用貧乏というか、なかなか大物になれない点があっ

て、劣等感をずっと抱いてきた人達が、随分といました。

最近、僕らは、そうではなくて、非常にコンパクトであるけれども、大きなビルでなくて、大工さんが一戸建てをコツコツ仕上げていくというふうな、ささやかな満足感というか、充実感を味わいながら仕事をしていくデザインというものが、あっても良いんじゃないか。また地方でやっているということを前提に考えても、やはりそれが自然の姿ではないか。そういうふうなことを、今まで話し合ってきました。

要するに、デザインと一言で言っても、例えば印刷屋さんの中にいるデザイナーというのは、創造していこうという時にも、広告を作り上げるための一つのパーツとしての領域もあるわけで、編集ばっかりやっているような、そういうことでも食べていけるわけです。

僕らは、何かそういうようなものから先に出てしまう。日本の山梨県甲府のこのこの人と言う、そういう部分で何か要求されたいなと思っていましたから、なるべくパーツ的な部分は積み残して、そんなに時間使うんだったら、一戸建てのデザインをやりたいということをやっています。

林理枝：これからはこういう人間は増えるというふうに思っています。例えばフリーのプレスという職業が最近出て来たんです。今まで、そういう人たちというのは、例えばシャネルのプレスをしていましたでしょと言ったら、そんな立派な会社でプレスの仕事をしていると、あらゆる業界の、かなり才能を持った人たちに会うわけです。そうすると、その人脈というのはものすごい財産になる訳ですね。それをただ単純に、このシャネルの会社にいることで終わりにさせたくないと思った人間がいるとしますよね。そうすると、今度は、その人はフリーとして独立して、自分の人脈を、人脈自体を仕事にしてしまう。会社というか、フリーでやっている訳ですから、それでも成り立つという東京の状況というのは、やはり特異です。

複雑に、いろいろな文化というか、そういうものが進んで、複雑になってくればなってくるほど、間を埋める職業というの、どんどん増えていくと思うんですね。良いものがこんなにあるのに、それを組み合わせる人がいない。それを組み合わせることに、ものすごくお金を払うようになると思うんです、これから…。

藤原俊男：私の場合、建物の中に映像と音楽を差し込むんですけども、一応供給源としてはフロッピーで差し上げるものですから、それを季節毎、もしくは正月やクリスマスなどのよ



うに、ちょうどポスターを貼り替える感じで作っています。

九州の博多に天神という処があるんですが、男性天国という飲み屋街があるところで、その中州で博多市役所の隣りに、以前ちょっと建物が建っていたところを取り壊して、俗にいうインテリジェントビルを作った。

今回このシステムとそのメモのソフトは、全部音が先なんです。

最後にライティングだっんです。まあ、絵が出てきて、それに合わせてちょうど劇場を演出するような…。そのパフォーマンスタイムになると、一遍全部、空間を暗転にするんです。そこを劇場空間にし、そこで演出をする。

そういうふうな手法をとって時間を演出する…、時間をまるで生き物のように使うというのが今回のメインコンセプトです。ようするに、音楽は時間の有機物であるから、ギリシャの哲学者が言ったことですけど、時間を有機物として、その有機物の中に当然、人間も入っているんですが、その有機物として演出してもらう…。そういう風なコンセプトでやったのが、天神・イムズビルというものです。

実は、県のワインセンターでちょうど新酒の仕込をしておりまして、そのときに発酵タンクにスピーカーを仕掛けまして、オリジナルの曲をかけて、タンクを振動させる、という実験をしております。

現状での成果は、発酵日数が2-3日短縮されているようです。

なぜ、こんなことをやったかという、実はデザインワークに引っかけてやったことなんです。

インダストリアルデザインだとか外装を変えていくのも通常の手法だと思いますが、そのときに取れた…というマテリアル自体にも、もつとトライしていいのではないかな…

これも、なぜそうしたかっていうのは、基本的にお酒の酵母に影響を与えて、少しでもお酒をうまくしよう、ということもあります。

もうひとつあるんです。本質的には…。あの、ワイン…結構ロマンティックな酒なんですね。まあ、食事をしながら飲まれる方も多いでしょうけれども。“音楽を聞いて育ったワイン”…そんな単純なロマンがあってもいいじゃないか、という趣向です。

鎌田一人：UTY企画はテレビ山梨のハウスエンジェンシーで、テレビとラジオのコマーシャルを制作しています。…

東京以外、あるいは大都市以外の日本のローカル圏っていうのは、大体同じ状況だと思うん

ですけども、一般的には、“圧倒的に予算がない”ということ…。

桁が違うということはずね。モデルにしてもある程度の方しか使えない。広告づくりのスタッフも細分化するわけにいかないし、最初からディレクターがやる、というような…。

ようするに、使い方、どういう内容かが解ればいい。絵がうまくなくてもいいんです。東京ですと、かなり実力に応じて人を決められるというところがありますが、山梨の状況ですとその辺が難しく、人間関係のしがらみで、あまり使いたくはないけれど使わざるをえない…。そういう状況がかなり多いですね。

そういった状況で出てくるものについては、それなりのものしか期待できないのは、やむを得ないとは思いますが…。

山梨の土壤っていうのはですね。作り手っていうのはほんとに自由な発想のもので作りたいんですよ。しかし、クライアントのほうが広告っていう意識がかなり低い場合がまだ多いですね。

お金を持っていて最後にハンコをつく(社長)…、その方の理解が全く無い場合が多いですね。

ですから、各スポンサーの代表者を呼んで、勉強会みたいなものを開きたい、というふうにも思っているんですが…。(笑い)

●11月29日—アーバンデザイン&建築

●メンバー

宮沢 好 横浜市役所都市デザイン室

手塚元廣 環境デザイナー

興水孝樹 農工芸社長

宮沢好：都市デザインは、言葉だけでは今すごく流行ってしまっていて、それぞれ自治体でも景観行政ややっていない自治体はないという時期に入ってきておりますが、どうものづくり先行型であるようです。しかし、いろいろな場所に出掛けていって、ぼくら困難にぶち当たっているものだから、むしろ作っていくプロセスみたいなことですね。そのノウハウをどうやってためていって、でかいうねりにしていくかというような時期に来ているんじゃないかと思えます。

やはり町づくりって時間が長いですから、こころ役所のシステムで変わっちゃうと、なかなか蓄積がきかないのかなという感じがしますけれども。

また、コンサル料は紙と鉛筆があればできるんじゃないかと、乱暴にいつちやうわけですね。コンサル料料に対して、非常に今ちゃんと評価する自治体が少ないですね。

手塚元廣：私には山梨県という意識があまりあ

りません。富士山麓の、この市町村の中を一つの自分の住んでいる地域という見方で見ていますので、今日の山梨うんぬんというのはあまり興味ありません。

じゃあ、具体的にそういう場所で、そういう地域で、例えば地域づくりだとか、あるいは環境デザインとか、そういうものをやるにはどうやったらいいだろうと。要するに、その手法が問題なんです。要するに、この自分の住んでいる、私も含めてレベルの低い人間が集まっている地域、これはことこの景観行政だとか、町づくりだとか、そういう部門に関して一般的に見たら、非常にレベルが低いだろうと思われる地域で、具体的に何ができると、よしやってやろうというのが1つの発端です。

そういう広い意味のコミュニティーそのものをデザインするような仕掛けをつくれないとだめかなというのが、また1つの発端になってきている。いろいろ言ってもしょうがないから、実際に企画して、けしかけてやってやろうと。できれば、最終的に自治体が、例えば景観行政だとか、環境デザイン問題だとか、そういう事業をやらざるを得ないような仕掛けを作ってやろうと。そして、こちらが言わなくてもやらなきゃならないような段階に持っていき。もうやんなきゃこまるよと回りから言われるように。最終的に一番問題なのは、そのデザインの質の問題でしょう。要するに町民の総意でできたネタを大切にしてみようということです。

変に町づくりだとか、うんぬんだとかというのに興味は個人的にも全くありません。町づくりをしたいからこういう企画をしているなんていう言い方をよくされますけれども、それは全然別でして、私は自分の住んでいる、回りくらい気持ちよく住みたいから、そういうようなことをやってみたいなと思っています。

興水孝樹：地方のデザイナーが地方の人たちに合うようにものを作っていくということがある。かえって地方のほうが良い時代も来つつあるような感じがする。

作っている土壤がその地域用の作品を生んで、また、この土壤に住んでいるお客がそれを敏感に感じる。やはりここの山梨県のデザイナーを育てて、有能な人がやっていければ間違いなく良い時代が来るんじゃないか。

良いものは良いということを町の人たちが随分贅沢し尽くした挙句に、分かってもらえるようになったことで、居心地がよくなった。

お客様がうちの作品を選んで下さるというふうで、こちらから買って下さいという感じでやると媚びますから、それを媚びないように通し

て来たということが長い間沈みがなく来られたんだと思っています。自分というふうなものあくの強さというものを出している。

今、合うものと、先に合うものと、両方やっておかないと、やはり先のもの欲しい人には飽きられるので、自分でこういうものを作ろうと思っている時には、3年先を考えて、今全力投球しちやわなで、ちびちびとたせていくという感じでですね。

風の動きの吹くままに、自分の感じるままに、その中へ表現していくということは、建築の設計であろうが、車の設計であろうが、何の設計であろうが、みんな同じ原点からやはり来ているものじゃないかと思う。

根本は素敵に見えるということ、デザインのそのことはいつも考えています。

●12月6日—ファッションテキスタイルデザイン  
●メンバー

興水澄子 農芸(ニットデザイナー)  
細入信一郎 細入繊維(株)常務取締役  
戸澤重人 富士織物整染(株)代表取締役社長  
田村知恵巳 (株)植田商店(県海外デザイン  
研修参加者)

戸澤重人：産地の特徴というのは、どこか宙にあるわけじゃなくて、今産地の中でものを作っている人が持っている。その彼らがまさにデザインをして作っていくわけです。

今はまさに情報が細分化されて、結局はやはり人の動きを見ているよりは、自分が自分のお客をよく見極めて、自分の特長を活かしたものを作って、発信していくしかない。ある意味では何でも売れるし、何でも売れないという時期ですから、いかに自分の位置付けというものをよく見なきゃいけない。

最大の情報は何かと言ったら人と会うこと。

東京が一番近い産地という、われわれ富士吉田の特長を活かす。

山梨で学校をつくらうという話があるが、自然を相手にする学校はそれはいいだろうが、私はファッションのための学校というのは、何かができるかを考えたら、ものを作っているという、東京のアパレルメーカーが持っていない機能を持っている特徴を磨き上げていくということをして、それを魅力にして人を引き付けるし、こちらからも発信をしていくことをまずしなければいけない。

デザインというのはトータルなアパレルテキスタイルのビジネスをしていくための一つの要素である。

人間教育の中でも、ものづくりの基本の勉強をしなきゃいけない。織物、糸、機械の勉強を

させないといけない、そのときにこちらから手  
伝いをする、織物のことはワンセット、フルセ  
ット、全部あるんだから、全部教えるというこ  
とをすると、それでどんどん人が寄ってくる。  
そうすることによってこの仕事面白いと思っ  
て若い人がまた、定着してくる仕組みってい  
うのはあり得る。まずそういう魅力を、この産地  
が、どうして作っていくのかということを考え  
ることが必要。

ビジネスに組み込まれたデザインの現場とし  
ての、山梨の織物、先染め織物産地というこ  
とで大変特長ある山梨としての顔づくりが必要。

バラバラいろいろなものを器用に作っている  
が、じゃあどれが山梨の代表的な顔かと言われ  
るとない。それはなぜかという、人から言わ  
れたものをバラバラ作っているから、いつまで  
たっても顔ができない。お客さんの顔であつて  
も自分の顔でない。基本的に自分から発信をす  
る、自分から提案をするという仕事をして行く  
ところから、顔が出てくるだろうと思う。そこ  
で何が発信できるのかというと、私のところの  
場合ですと、やはり織物の産地ですから、織物  
の情報です。テキスタイル情報、しかも織物と  
いうのは素材と切っても切れない関係がありま  
すから、素材との関わりあいにおけるテキスタ  
イルの情報も最高級な情報を、現実にももの姿  
にしながらか提案をして行くということが必要。  
細入信一郎：山梨はデザイン発信基地になり得  
るか。

ビジネスという部分に限っては、ある特定の  
若い層がある程度一定の早さでもってそこを通  
りすぎる、あるいはそこを繰り返し流れていく  
という場所を作っていくと、現状ビジネス  
になり得るファッションというのはなかなか生  
れてこない。要はひとつの新しい流れをどうい  
うふうに作り出していかか。例えばある程度ゆ  
ったりした流れの中で、またもっと息の長いフ  
ァッションを作っていくという形の考え方もあ  
ると思う。

大量に売れるということをやするためにはどう  
したらいいかということで、コストを下げると  
か、生産サイクルをものすごく短くして一気に  
供給するとか、逆に考えれば販売期間を非常に  
長く取るために生産価格を非常に安くしてい  
くとか、流れとすればあらゆる機械を使ってでも、  
とにかく大量に結び付けたいという意志とい  
うのは常にそのデザインされている中にもものす  
ごくあります。

発想からいえば生活全部がファッションだと、  
そういう感覚でのファッション化を図らないと、  
トータルに扱えない。例えば有名な、きちっと

したものをもちろん作っているアパレルメーカ  
ーがファッションホテルというものを渋谷に作  
ったこと、ようするにこういうホテル形式の一  
つの新しいパターンを生んだんです。

田村知恵巳：デザインとか、企画をするには、  
いかに多くの人に会い、自分をリフレッシュし  
て、刺激を受けて、ちくちくと何かに刺される  
ような産みの苦しみを味わった中から出てくる。

イタリアは、一種独特のその職人氣質とい  
うか、本当に芸術家とでもいうように個性が強い。  
それぞれのデザイナーの個性を先に消費者とか  
市場とかがうまくそういうものを認めるとい  
うか、そういうふうな個性を尊重して伸ばしてい  
くという文化を持っている。それは日本とい  
うか東京のように、流行のようにめまぐるしく変  
わるわけではなくて、うまく取り入れて、生活  
に結付けているという、そういう部分でデザイ  
ナーにとって素晴らしい環境ではないかと思う。

今の郡内の産地の現状と言いますと、やはり  
ヘッドが東京にあって手足が山梨、山梨郡内の  
売り物というのが事実。

ビジネスがなくてもファッションはこれから  
先もずうっと何百年も生き続けるだろうと思  
うが、これから先世界に向けての戦略としては、  
やはりビジネスというものがなければいけない。

一種独特のその職人氣質や、本当に芸術家と  
でもいうような個性が強いものでも、デザイ  
ナーの個性として消費者とか、市場がうまく、そ  
ういう個性を尊重しながら伸ばしていくとい  
う土壌が、文化だと思ふ。

●12月13日—ジュエリーデザイン

●メンバー

金子清貴 (株)カネコ代表取締役社長

石川義男 ファムコーポレーション(株)社長

松沢安行 石川宝石貴金属(株)デザイン室長

黒川興成 県立宝石美術専門学校助教授

金子清貴：デザイン性について、海外を見てみ  
ますと、これは非常に歴史が深いですから、そ  
の歴史の中から来る日常の幅広いバリエーショ  
ンがあるわけですね。ところが、日本には日常  
的なものがないですから、そのバリエーション  
がないということです。

それから、優れたファッション性、オリジナ  
リティー、量産スピード、ボリューム、ブラン  
ド、海外ブランドが随分あるが、そのブラン  
ド名をもって、またビジネスできるというところ  
なんですけれども、甲府の場合、ブランドとし  
てメーカーブランドもないし、産地ブランドも  
ないということが一つあります。

日本の場合、まだマーケットが出ていない  
ようやっと一人平均8個を初めて持たてたい

う状態で、それをセレクトして、自分の個性に合わせてなんていうところまでは、とにかくまだ行っていません。

平均価格購入も、ネックレスで32,000円。これでは、宝飾と呼べない。アクセサリーの段階。

自分たちのアイデアをデザインとして、あるいは商品コンセプトとして、どういうふうにするかというとき、バンコクに負けないもの、香港に負けないもの、あるいは海外商品に負けないものということをまず私は考えますね。じゃあ私のほうの会社として何をアピールしていくか、どういう形で商売していくかというのが、今度デザインを兼ねた付加価値の付け方になる。

付加価値というのは、デザインもあるだろうし、それから売り方もあるだろうし、商品のアピール、仕方にもあるだろうと思うんですね。それを甲府で作るから甲府、甲府のメーカーが作るから甲府のアイデアになるだろう。それをどういうふうに生かしていくかということで、ターゲットを私ども非常にしぼります。マーケットを考えた時に、どういうお客さんにどういうもの売っていかうかということで、ロケーションを考えます。

それから商品をお客さんに何を売ってやるか、この人の生活環境は何だろうかと、いうことでマップを作ります。何を着けさせていくかということを考えるわけです。しかも価格帯がどういうものということまで考えて商品を作っていく。それと同時に、あと演出というのがありますね。どういうふうにこの商品を演出してやるか。これもやはりデザインになりますから、私のデザインの考え方というのは、トータルプロデュースすることがデザイン、ただものだけを考えると、例えば葉っぱ1枚のデザインを作るのではなくて、その背景、ロケーションを考えて商品を作っていくというのがデザインだと思っただけですね。総合的にプロデュースして、初めてデザインが生まれるというのが根本的な考え方です。

黒川興成：装身具の、特に貴金属装身具のデザインを考える時に、非常に2極分化しているんですね。1つは、そのファッションと連動して動く低価格帯、いわゆる低価格帯というのは、工業製品として見込み生産であり、最大公約数に対して志向しているものを、大量生産して価格を下げるという、いわゆる純粋に工業的な考え方を取り入れていかなきゃいけない部分。もう1つは、非常にその嗜好品のな、工芸品のなもの、石を一つずつ削って、それに併せて形を作るといったもの。これらは全然違うんですね。そういうことをはっきり作る側はわきまえて、それに

よってどうしていくのかということ、作る側だけじゃなくて、生産する側と流通させる側というのは、全部それをはっきりさせていかないと困惑してしまうんです。

今、山梨の業界を見ていて、それをストレートにやっているところは企業が伸びています。アパレルの業界と対比されるんですけども、ここがやろうとしていることは、まさしくそれで、アパレルの業界は、例えば来年の色、来年の形というのを業界全体で決めて、ほとんどそれ以外は作りませんよね。ここはそういうことをやりたいんです、本当は。

ただ、宝飾品がそれでいいのかどうかというところは疑問が残ると思いますよ。もし、甲府なら甲府で、そういうことができるのであれば、それは相当の力になると思います。

松沢安行：より、新鮮な物、より新しい物を、お客様にアピールできる物を、常に追及していかなければならないので、それで1人でも多くの優秀なデザイナーが必要になってくるということだと思います。

これは僕はかねがね自分のスタッフにも言っているんですが、デザイナーは絵を書くばかりでなくて、加工の知識もなければだめだと。

つまり、できないものを書いていてもしょうがない。そのかわり、できた物を書いたら、できた物を書いた自信を自分で持っていれば自分の思ったとおりの物を職人さんにつくってもらえる。

業界全体から見て、当社製品が当社製品であること事態がかなりデザイン的には差別化の状態ですし、それを少量生産するというので、直接ユーザーではないんですが、仕入れた問屋さんで、問屋さんが3個まとめて仕入れたとすると、結構その問屋さんのカラーみたいなものを出せるんですね。

ですから、うちの取引先というものは非常に少ないんですが、少ない中で取引先では買う金額が多い。簡単に言いますと、問屋さんの方でうちのカラーでうちのコンセプトで売ってくれている、そういうような感じです。それと、もう一つ、我々のデザイナーの刻印を打ったりとか、経歴みたいなものをカードをつけたりとか、細工の方にも経歴とか、そんなちょっとしたカードをつけて付加価値を高めたような商品を展開しているそういう部門もあります。

石川義男：デザイナーの需要というのが非常に甲府の場合はあるんですね。それが、先ほども話したように、需要が割と安易な状況で、ちょっと絵が描けるといかなみみたいな、そういう状況の需要が非常にあるということで、そ

れは1つの例であるんですけども、求人の内容が、あの人もデザインが描けなくなれば、いいや事務に移せばみたい、そういう感覚での使い捨て感覚みたいなのがある。

●12月20日一家具・クラフト&インテリアデザイン

●メンバー

保坂紀夫 保坂デザイン研究所所長

依田政則 第三木工(有)代表取締役社長

伴 泰幸 クラフトデザイナー

玉井美歌男 インテリアデザイナー

玉井美歌男：情報が何といっても東京にはたくさんある。それから、ショールームですとか、あるいはいろいろな店舗ですとか、いろいろな住宅のモデルルームですとか、モデルハウスを見ることができまますから、生きた教材がたくさんあるということ。これらが私に取りましては、東京でなければ仕事が出来ない点です。ですから、東京で得た情報をふるさとへ一生懸命運んでくるという、そういう役割かなと思っています。ですから今私は、甲府市に本社を置いておまして、東京のほうはデザインの実務をする事務所ということで、ある意味では東京に出稼ぎにいて、山梨に税金を払う。

ある女性の意見、主婦の意見、これをしつかり取り入れて、やはり収納というものを考えて見直す必要があるんじゃないか。

前が壁のような場合、主婦が立って一番物を収納しやすいのは、大体床より1,500とか、せいぜい高くても1,800とか。そのゾーンを私どもはゴールドゾーンというわけで、ところが日本のキッチンを見ますと、天井から良くて約90センチ、天吊り戸棚が付くわけです。短ければ60センチくらい。

伴泰幸：デザインということ余りにも一つのファッションとして捕らえるんじゃないかと、もっともっと素朴な意味でみんなが使えるようになれば良いなというふうに思うんです。何か、そんなにデザインというものが向上なものであったり、特殊なものであったりしてはいけないなという気がするんですよ。だから、この間NHKのテレビでやっていましたけれども、ウォーターフロントのところに40階のビルが建って、その下のところに下町のおばちゃんなんか生活しているわけですよ。それで、そのおばちゃんにあれはどうだいと聞いた時に、あれは嫌だというふうにする。何か嫌なんだろなと、そこに疑問を感じるデザイナーでありたいと思うんです。

さっき、どなたかおっしゃったように、一つのデザインの押し付け、いろいろな方へのデザ

インの押し付けは避けなきゃいけない一つの問題だとも思います。

依田政則：私の夢は、とにかく自分で作ったものに、何とか自分で売れないかという夢を持っています。まず最初に挑戦してみたのが、やはり今からの時代そうですけども、今まで家具というのは流通チャンネルとしたら、一番すっきりしていたかなと思っていたわけです。メーカー、問屋、小売、消費者と、昔ながらの流通機構としたら、一番すっきりしている機構だったわけですけども、そうなりますと、情報、これが一番大切なんですけれども、情報が非常に入りにくいんです。メーカーに。大体問屋さんで止まってしまうと、そうすると、やはり使う方の意見とか、こういうものが良いんだよというのがすんなり入ってきませんので、何か一番良いんだって、やはり自分で作ったものを自分でお客さんに届けると。そうすれば情報は早いということ、そういうことに挑戦してみようということ、ということで始めたんです。

保坂紀夫：クラフトの場合とインダストリアルの場合なんかでは違うと思うんですけども、インダストリアルの場合はすごい寿命が短くなってくるとは思いますね。クラフト系のは間違いなく良いものは絶対売れますね。値段と関係なくと言いますと極端かもしれませんが、売れると思います。それで、後はその価値の多様化、趣味の多様化だと思えます。デザインイヤーで山梨がデザイン立県していくんなら、その辺の根底の本質みたいなものをよく捕らえて、例えば女性の方のできる部分はそれをやっていたかような形にしないといけない。技術論じゃないわけです。

②デザインソースの発見とデザイン環境のシステムづくり——富安グループ

●メンバー

富安敬二 山梨大学教育学部美術教室助教授

勝村謙一 大月短期大学教授

桜井洋 山梨大学教育学部社会学教室講師

高橋辰雄 美術家

小林春生 (株)ING代表取締役専務

黒川興成 県宝石美術専門学校助教授

進藤哲雄 (社)山梨県建築士会青年部々長

深沢修 造形作家

藤原俊男 (株)ヌースアートクリエイション

佐野涉 彫刻家

石坂とし子 (社)山梨県建築士会女性部会副部長

茂原美智子 (社)山梨県建築士会女性部会

山寺小登美 人形制作

深山和子 オブジェ制作

小野二三夫 県庁東福祉事務所

穂坂真 県庁営善課

●10月7日—第1回研究会

進藤：「ヘソ オブ ジャパン」は、山梨としてはよいポスター。

しかし視点はおもしろいが、内容がない。中心という話しかない。

生活を含めたところからつくれば、もっと突っ込んだものができる。

ノスタルジックでもなく、民芸調でもないものができればよい。

高橋：時間があれば、地元でももっとできるだろう。

県でも、地元のデザイナーを育成することを考え、もっと長いスパンでとらえてほしい。

黒川：リニアで山梨の経済全体に東京の資本が流れ込んでいる。

富安：デザインサーベイは、山梨の独自性を考える上での素材、材料探しであった。

桜井：山梨県がどんなところかということを見て歩くことから始めた。

山梨は伝統へのこだわりが稀薄な地域とわかった。

進藤：中途半端をマイナスにとらえないで、中途半端から何かをつかむ。

30代後半から40代前半の可処分所得は、地方の方が裕福。

都市でローンでくたくたになっている人が自然を見にくる。

桜井：「表現の祭」は、東京ではできない。

東京では、様々なタウン情報誌があふれており、ダンスパーティーぐらいしかできない。

富安：山梨の役割は、東京の精神安定剤？

東京の精神安定剤の結果が、ゴルフ場や石和のリゾートマンションでは困る。

進藤：地域のグランドデザインができる時代なのか。

山梨を総括できるようなデザインの原理はない。

「中途半端」主義は、おもしろいキャッチフレーズになる。

勝村：伝統の維持の問題では、江戸幕府ができる前までは、山梨は関西に向いていた。富士川を通して、関西の文化が入っていた。

明治になると、笹子峠のトンネルで東京との便がよくなり、東京の文化に染まっていった。

笹子峠には、追分人形があり、文化祭のようなものをやっていた。後継者がなくなって、人形だけが残っている。

黒川：建物を建てればよいという発想が行政にある。

地場産業センターなどにもソフトがない。

デザイン情報センターの調査にしても、東京の

デザイン事務所に委託しており、もっと、地元にもひらいてもらいたい。

富安：中央から発したものを生活で享受している。山梨が独自性をもつようにするならば、中央志向のかつてに入ってきたものを排除したい。

進藤：地域の教育の理念。何のためにデザイン教育が必要なのかを考えることが重要。

シンクタンクのような、そういうものを考えていくグループが必要。

行政が何かやることに対して、企画を出していけるような受け皿をつくっていくことが必要。

小林：個人のアイデンティティが見つからないと、地方のアイデンティティは出てこない。

アイデンティティは、個人的な領域でなされるもの。皆で表現するというものではない。

個人的な表現からにじみ出してきたものが、文化ではないか。

デザインセンターは、コーディネートマシンでよい。公共は、民間からはみ出したものをやる。

理念をまず、打立てることが必要。

なぜ、デザインセンターが必要なのか。

中央という理念は通用しない。

富安：人材供給としての足掛かりとしてのデザインセンター。

山梨の文化、独自性を摸索することもセンターの理念となる。

小林：生活文化は、音のよう。時代の気分を表現するもの。

地球圏甲府市という発想。

神戸株式会社のようにしてしまうのか。

黒川：中央の経済圏にしてしまうのか。

小林：東京を吸収してやるという発想が大切。

高知県には、東京の人が流入している。日本のバルセロナ、反骨精神がある。

何かあいつらやっているという感じをもたせることが重要。

富安：日本という独自性はあるが、山梨という独自性自体がナンセンスなのかもしれない。

ふるさととか、日本とかを消費しているだけ。

幻想の一つの装置という使い方。それに対するつっぱりが必要。

デザインセンターは、基本的には「匂いつけ」。スカンクワークスというのがある。大企業の中に20人くらいで「匂いつけ」をする。

進藤：山梨を知らなすぎると同時に、山梨を楽しんでいない。

デザインは、誰々の生活の中で大事なのだというところを話し合う。

説得力のあることばを民間から行政に出す。それを行政が施策化することが大事。

小林：昔は、作り手、売り手、買い手。

今は、作り手、助け手、使い手。

助け手は、モノの使い方を教えている。同時に、使い手の情報をフィードバックする。

佐野：伝統を断ち切ったところから歩みは始めるのもデザインではないか。

●11月2日—第2回研究会

富安：本日はまず、サーベイノートを読み込んだ結果の発表から行う。山梨らしいというより、地方に特有なものは出てきた。

深沢：「愛着をもつもの」ということで多かったのは、古いものであった。寺院とか。これをどうやってデザイン的に生かしていくのか。

高橋：デザインサーベイは、デザイン要素の探求、リサーチを行うことが目的であった。しかし、そのレベルはもういらぬ。

これでは、地域経営の有り様が語れない。文化的な面だけになってしまう。

デザインの背後にある様々な要素を話し合えない。

小林：デザインサーベイからは、山梨のデザイン資産をとらえることが今回の目的であった。

山梨だから出てきたという視点が一つでもあれば、成功。

進藤：今回のサーベイをくくると5つの視点が出てくる。

- ① 自然風景
- ② 時間によってさらされた美
- ③ 手仕事によるデザイン
- ④ トマソンのもの
- ⑤ 生活臭による景観のデメリット

これらは、いずれも経済原則の反対側のところをデザインサーベイしていると言える。

高橋：人々の欲望が多様すぎて、ある種の欲望をピックアップしてこなかったと言える。欲望の厚みを感じた。

深沢：山梨のデザインがある。

それとは別に、一般の願望、一般のデザイン志向がある。山梨だけでないデザインがある。

進藤：山梨らしさは、一般的には、自然とか、山とか、川とかがある。

そういった一般主義、至上主義から、どうピックアップするかが重要。

サーベイをした結果の特色が経済動向の逆方向であり、それがこれからのトレンドになりうるのか。

実際の生活では、倉もいらぬ、格子戸もいらぬ。

そういう状況でデザインの潮流になりうるのか。

富安：消費とか、流通とかの中で、停滞することが山梨の特徴？

小林：デザインのベクトルも変わってきている。

バウハウスが始めた機能的なデザインからポストモダンへ。

座標軸に好き嫌いという新しい軸をもつようになった。

これにより、地方においても東京と同じように発信が可能となった。

文化的な土壌を出していくということしか、行政的な報告書では出せない。それとは別に、山梨らしさという意味ではなく、モチーフとして戦略を出す。

高知県の鯉プロジェクトのように。

鯉プロジェクトは高知県でなくてもできた。しかし、鯉は高知県しかない。そういったものを出す。

戦略と理念の2本立て考える方が、混同しなくてよい。

進藤：山梨の盆地の中に放り込むと何でも消化できるという感じがある。

一方、ヨーロッパの人は、アイデンティティをもたないと、あるいはもったものをつくらぬと消化できないということがある。

盆地ネットワークとでも言うのだろうか。

富安：奈良も盆地だが、山梨は東京がすぐ近くにある盆地。

駆け込み盆地のような感じ。

進藤：広いところで距離を置き合うような時代ではない。

まわりがあって、それにもものをぶつけて戻ってくることを楽しむ時代ではないか。

深沢：デザインサーベイで地元をよく見てほしい。

現在の画一文化で見ると、文化レベルが低いと思われる。

しかし、もっとマイクロで見れば、劣っていることはない。

山梨の中の民族学的なものを世界と結びつけることはできる。

しかし、違う方へいつてしまっている。

デザインサーベイは、山梨のことだけを考えるためのもので十分。視覚的なものを見つけていくことで、デザインソースになる。

富安：デザインは効率的な部分に偏っていた。「よどみ」の部分が新しいデザインになるかもしれない。

藤原：長野県人は、同郷の人には仕事をまわさない。

山梨ネットワークを東京でも、横浜でもつくってしまう。

持っている情報の多さ少なさは、それほど関係ない。

レベルの差はそれほど関係ない。



重要なのは、縦にも横にもネットワークしてしまうこと。

ネットワークに取り込むためのネットワークの整理、ミックスアップするための整理が大切。

小林：デザインセンターの機能はまさにそれ。

懐の深さをつくるようなことを行うこと。

進藤：日本の場合、アイデンティティの確率がゆっくりと進んでいない。

アメリカは、200年間、住居に対する基本的な考えは変わっていない。

キリスト教的概念で動いている。

日本ではできないが、それを逆手にとれないか。

小林：行政にも戦略をもつことが必要な時代に入っている。

戦略をつくるための組織をつくる。

#### ●11月30日—第3回研究会

富安：来年度までに体制を固めたい。

デザインを考えていく上で、文化、産業もあるが、突き詰めると、教育体制を確立したらどうかと考える。

現在ある既成のものにはない、デザイン教育を考えたらどうか。

バウハウスで行っていたような、1~2年間を基礎課程、その後、専門課程というようなことも考えられる。

藤原：海外では、大学の先生に企業のマネージャーを任せたりしている。

黒川：産学共同も盛ん。

富安：現実の教育体制の中では無理な部分もある。

日本の美術教育は、そっくり真似ることが美術教育という話があった。

アジテーションみたいな本もある。

バウハウスもデザイン教育であるが、デザイン教育と美術教育が対立するところがある。

バウハウスでもデザインを押し込めているところがある。

美術は官僚的な人を見ると、技術を修練すればよいという見方がある。

山梨は、山梨イズムをつくって、結果的に後からいろいろなものがくっついてくるというスタイルをとる。

小林：デザインのとらえ方として、アカデミックな部分も大切。

それと同時に、デザインの枝葉として、アカデミックな部分からはみ出したアバンギャルドな部分をどのように培っていくのかということが大切。

個人の話でもあるが、音楽のデザインとか、経済の活動の中でのものもある。

それらを教育というところへどのように押し込

めていくのか。

富安：価値観をドロップアウトできる人でないとデザインはできないのではないか。

勝村：デザイン業はなくても、デザインは動く。

最近のデザインは何でも取り込んでいる。昔は、造形的なものをデザインといていた。今は、見えないものもデザインに取り込んでいる。

シミュレーションもデザインの概念に取り込んでいる。

これらを教育段階で、どこで整理するのか。

幼児段階は、ピュアでもよい。

始めは基礎的なものをやり、その後は個人の選択に任せる。

山梨とすれば今後のデザインの動向として、どういうところをやっていくかを決める必要がある。

進藤：現実の部分があって、デザインというものを語って、生活の質の部分、生活そのものの見方、見え方がデザインである。

この品物を使ったら、よい生活がおくれるというイメージをつくるのがデザイナー、ディレクターの仕事。

価値観をはっきりすると相手をたたける。

高橋：デザインとしてみると新鮮、デザインは、知とか、生活感として多くの人が認識することが重要。

デザインを神秘的にしないで、共有できるもの、装置のようなものとしてとらえる必要がある。

#### ③デザイン実践のためのシステムづくり—中川グループ

##### ●メンバー

中川 聰 中川環境デザイン研究所主宰  
出口利春 (有)オーチャードハウス代表取締役

一瀬美教 (株)大直専務取締役

笠井雅樹 西島手すき紙工業協同組合青年部

池田真二 清里観光振興会青年部

河西真理子 (社)山梨県建築士会女性部会  
副部長

佐野千里 (社)山梨県建築士会女性部会

三森修 勝沼町まちづくりプロジェクト  
チームリーダー(ぶどう園経営)

鈴木明 ワイン民宿鈴木園オーナー

三沢茂計 中央葡萄酒(株)副社長

大村春夫 丸藤葡萄酒工業(株)専務取締役

高具雅己 勝沼ガラス工房主宰

小林康博 銀和工芸

小林捷江 社会教育指導員

中村正樹 勝沼町役場企画開発室

加藤肇 県庁東山梨農業改良普及所

##### ●ワーキング概要

(1)グループのねらい

デザイナーの活動の実際を経験してみよう。

デザインに向けた発想から実現までの過程を考え、自分なりに整理してみよう。  
地域社会におけるデザイン行為のシステム化を考えてみよう。

(2)グループの活動方針

グループは、全員で学習しあう作業とグループ員各自が自らの作業に分けて行ないたいと考えています。

全体……討論や話し合い

各自……具体的なデザイン活動  
(ワーキング)

(3)グループ活動の成果と提案

成果は、グループ員が個人的なデザインに関する発想をそれぞれの方法でまとめた提案と、全体の対話や討議の中から生まれた意見や提言を整理して報告、提示した。

- ワインパーク構想
- パッケージ試作
- マグナムボトル試作
- 和紙ラベル試作。
- 音楽ワイン試作

(4)グループの研究テーマ

ワインと和紙……デザイン活動の今年の主題はワインと和紙とします。  
ワインと和紙から発想するものづくり可能性を考えてみたいと思います。

デザインの領域……今回のワークショップでは、下記の領域で整理しながら、グループの活動の基準にしていきましょう。

人間の生活……もの……ものの計画、設計……  
プロダクト・デザイン コミュニケーション・デザイン エンバイロメンタル・デザイン

(5)活動計画及び日程

9月9日 問題提起・参加希望・方針決定  
～30日 デザインサーベイ

10月 発想についての討議研究

11月 イメージの具現化の研究

12月 プレゼンテーションの技術・手放

1月 提案文書の作成

2月 シンポジウム資料整理・報告会

(6)ワークショップアイデア発表・検討会

日時：平成元年12月19日(火)PM6:00～9:00

シテイプラザ柴玉苑 3階蓮来の間

アドバイザー：

林 理枝 アーディレクター

白石晃子 東京造形大学講師

山下智子 フードコーディネーター

下井喜代子 フードコーディネーター

①ワインパーク構想

基本精神

●甲州ワインの発展にはより良いブドウの品種育成が必要。

●次代のワインづくりの為に、次世代に向けたブドウ畑の設計が必要。

●今のブドウ畑は景観的にみて感心できない。

●ワインづくりにはワインづくりに向けた人、環境づくりが必要。

●海外のブドウ畑は美しい。

●都市と田園との調和がとれていない。

●エコロジー・ファームの研究が重要。

環境づくりの指針

●あくまでおいしいブドウの育成が主となるべき。

●安易なテーマ・パーク化は避けるべき。

●美しい景観と商業(ビジネス)の両立も大切。

●ワインに関するすべての情報が集約されていて欲しい。

●周囲の風景が美しい場所に造成したい。

●自然で素朴な風景(農業形態)こそ大切。

●観光的になるべきかどうか重要な点。

実現に向けて

●フルーツ・パークの動きと方向を研究すべき。

●民間だけの方が良いものができる。

●どの位の規模が必要か研究したい。

●土地が手に入るか。

●適切な未開発地があるか。

●行政主導だと観光値に偏向し易い。

●きれいな水、南向きと傾斜地、きれいな空気寒暖の差が大切なチェックポイント。

●レストラン、駐車場、ワイン・セラー、研究施設があるとよい。

●駐車場ははなれた所にあった方がよい。

●ワイン、周辺の文化(商品)の研究が急務。

②ワインをめぐる商品提案

●ワインに關した食文化の研究と提案が大切。

●ワインと生活を定着させる提案が必要。

●「和」と甲州種ワインの結びつけは面白い。

●ワインよりブドウという軸にもどって商品開拓をすべき。

●若者やシーズナリーのスポット商品も商圏開発として良い。

●子供とワインは結びつかないものか。

「和」と甲州種ワインからの展開

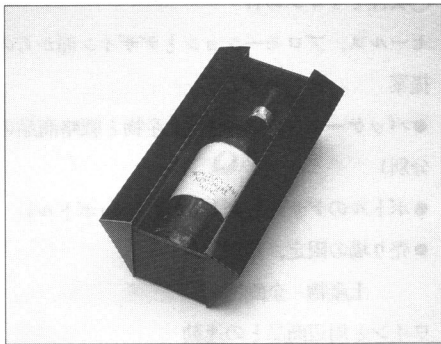
甲州

フルーティ・ティスト

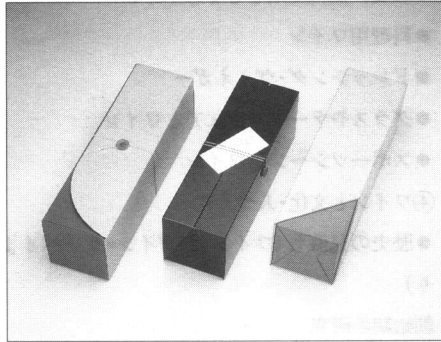
純正和種ブドウ

熟成よりスーパー向き  
 糖が浅い  
 白ワイン中心  
 解説や精進向けの和食洋ワイン  
 すきやき、しゃぶしゃぶ向けワイン  
 白身魚向け  
 おせちやうどん、そばにもあうワイン  
 「スポーツ」と健康からのワイン展開  
 アップル ピーチ グレープ 木の実 山の果  
 実 ワイン+スパークリング+ハーブなどの薬  
 効成分→手軽な健康スポーツ酒  
 「ワインの飲み方」からの発想  
 地場の一升ビン——マグナムボトル化  
 冷やして飲むワイン——おかんで飲むワイン  
 (スイスの祭り用ハーバルワイン)  
 ワイングラスで飲む——陶器で飲む  
 切子グラスで飲む  
 缶ワイン ビンワイン——ワンプッシュで冷却  
 (おかん)できるワイン缶はできないか  
 「子供」との結びつきから  
 ワイン風味飲料の開発  
 ③ワインの売り方  
 マーケットの設定  
 ○クリスマス、正月、バレンタインバージョン  
 のスポット売りの計画  
 ○結婚式にハーブ・ワインの週間などの仕掛け  
 づくり  
 ○地元での新しいマーケットづくり(ホテル、リ  
 ザート)  
 ○大手流通との単発企画(スーパーフェアな  
 だ)の計画  
 話題性の提案  
 ○ハーバル・ワイン  
 ○キャベツ・ワイン  
 ○木の実ワイン  
 ○和食向ワイン  
 ○山ブドウワイン  
 ○音楽ワインって何?  
 ○ワインを熱かんで飲もう  
 ○おせちにワイン  
 ○天プラ、寿司にもワイン  
 ○懐石には和種ワイン  
 ○有機ワインの生産化  
 ○ワイン・パーク(理想郷)づくり  
 ○ワイン・フェア  
 習慣としての生活提案  
 ○ワインの日  
 ○ツムリエ会議  
 ○スーパー・フェア  
 ○ブドウ戦争(感謝祭)  
 ○父と子とワインの日

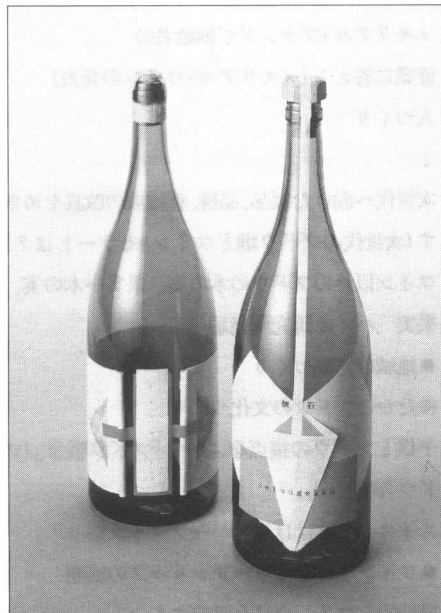
○女性とワインの日  
 セールス、プロモーションとデザイン面からの  
 提案  
 ●パッケージングの刷新(土産物と戦略商品の  
 分別)  
 ●ボトルのデザイン刷新(マグナム・ボトル)  
 ●売り場の限定、差別化  
 土産物 企画物  
 ワインと周辺商品との連動  
 ●健康商品としてのワイン(果実、ハーブ)  
 ●和食、魚料理用としてのワイン  
 ●料理用ワイン  
 ●ドレッシング・ヴィネガー  
 ●グラスやテーブルウェアとワイン  
 ●スポーツシーンにワイン  
 ④ワインと文化・人づくり  
 ●歴史の見直し(ワイン・デザイン・サーベイよ  
 り)  
 創始期の研究  
 創始者のめざしたものは? 社会背景  
 ↓  
 メモリアル・ブランドで創始者の  
 偉業に答える(メモリアル・ワインの発表)  
 人づくり  
 ↓  
 次世代へ向けた製品、品種、育種放の改良をめざ  
 す(次世代のブドウ畑とワイン・セラーとは?)  
 ワイン以外のブドウの木の実、果実→木の実、  
 果実 バイオ研究所発足  
 ●地域の意識づくり  
 ゆたかなブドウの文化づくり  
 子供とブドウの接点をふやす「ブドウ戦争」(ブ  
 ドウ合戦)  
 スイスのなまはげ風のハーブワイン祭り  
 ●ワインをめぐるワークショップの展開  
 継続的なワイン会議を設定する。



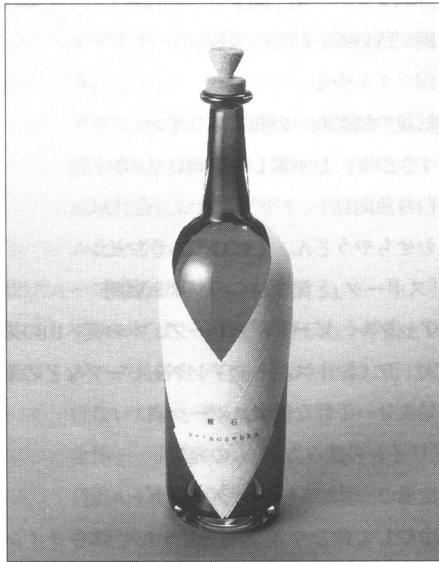
パッケージ試作①



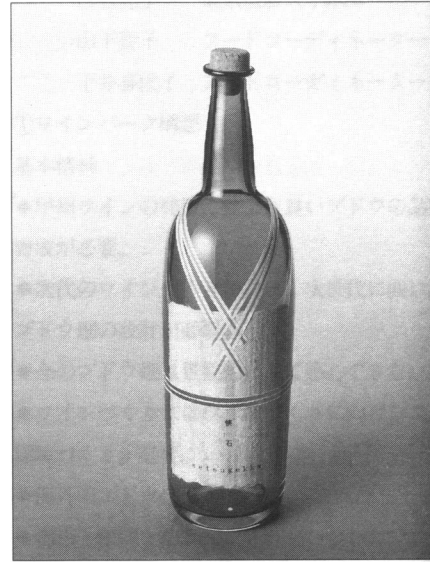
パッケージ試作②



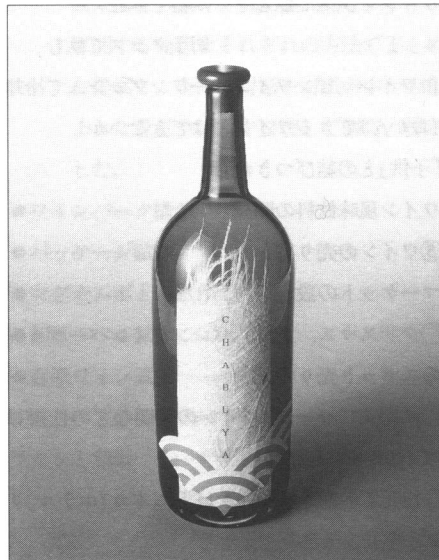
ボトル既成



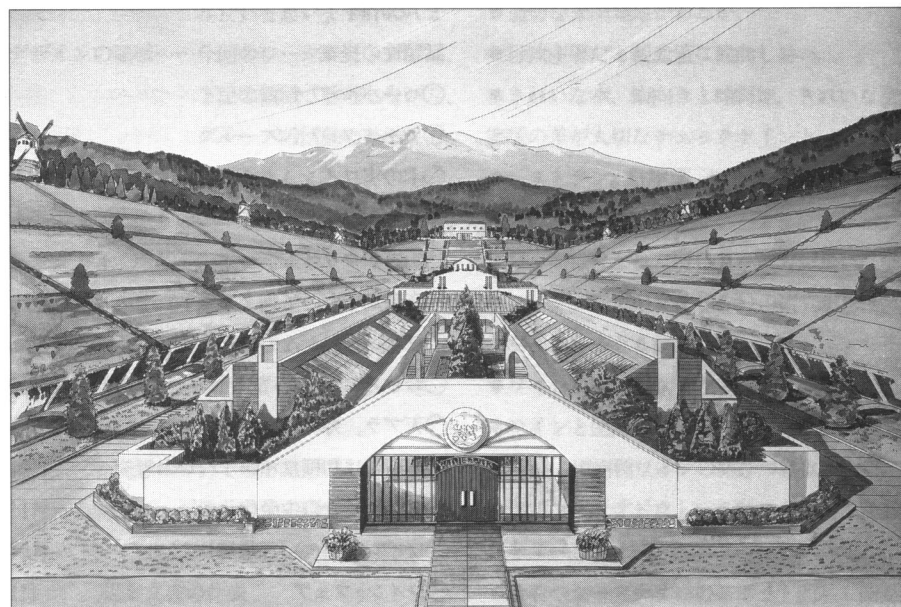
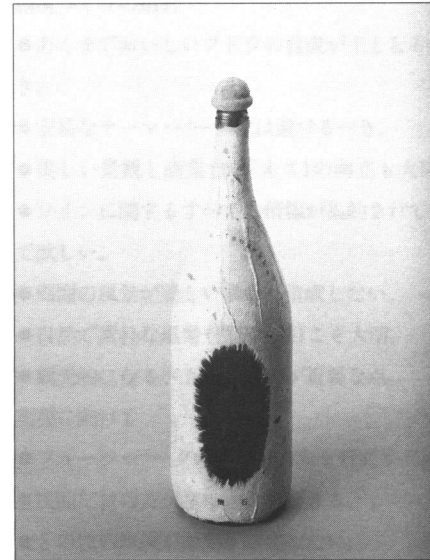
ボトル試作・ラベル手すき和紙①



ボトル試作・ラベル手すき和紙②



ブドウの蔓を混入した和紙



ワインパーク構想

# クリエイティブ産業計画

県内生活文化産業を生活者の視点から考える

静岡県

## 1.地域の現状

本県の地場産業は、繊維、楽器、二輪車、家具、サンダル、紙など多岐に渡り、事業所数において製造業の約2分の1、従業者数及び出荷額においては約3分の1を占めるなど、地域経済の担い手として地域社会の振興に大きく貢献している。

近年の経済社会は、技術革新、国際化、情報化など著しい変化を遂げており、地場産業においてもこれへの反応が緊要な課題となっている。しかしながら地場産業は、小規模零細企業が大半を占めていることから、個別業界、個別企業にそれを期待するには多くの困難がある。

## 2.WSの企画意図

デザインイヤーは、デザインを通じて私達の生活と産業と文化のありかたを国民各分野で問い直そうとする運動である。

静岡県には「暮らしに密着した地場産業」が集積しており、近年の情報化、成熟化等の著しい環境変化に対応し、新たな発展を図るうえで創造的な分野である「デザイン」に期待と関心が高まっている。

そこで、90年代の新たな発展を目指した「静岡県の産業、文化アイデンティティ」をデザインするためのワークショップを開催する。

## 3.運営組織

### ●開催地委員会委員

安達俊雄 静岡県商工部次長  
橋村幸雄 静岡県商工会議所連合会事務局長  
金森睦男 静岡県中小企業振興公社常務理事  
水上一夫 中小企業団体中央会常務理事  
斎藤 実 静岡県デザイン振興会会長  
池田正憲 静岡新聞社事業局長

### ●地域デザイン研究会委員

山崎 充 静岡国立大学教授  
盛田 勇 静岡県クリエイター協会  
小栗克彦 浜松職業訓練短期大学教官  
東 恵子 東海大学短期大学部講師

## 4.全体スケジュール

平成元年 4月8日 地域開催委員会発足

8月21日 デザイン論文・イラスト～公募

8月25日

8月28日 デザイン論文・イラスト審査・発表～29日

9月8日 作品展示・デザインワークショップ開催「'89デザインワークショップinしずおか」

## 5.WSの研究内容

### ①'89フォーラムワークショップデザイン論文・イラスト公募

趣旨：成熟型消費時代迎え、地場産業が今後なお一層発展していくためには地域に住む人々の価値観、ニーズの把握が欠かせないものとなっている。

そこで地域の特性を生かした生活文化産業の形成を生活者の視点から考える論文イラストを募集し、地域に住む人々の関心を高めるとともに地場産業の新たな展開を図るうえでの資料とする。

主催：'89デザインイヤーフォーラム

・地域開催委員会

(静岡県・静岡県デザイン振興会・静岡県商工会議所連合会 静岡新聞)

テーマ：「静岡ライフのイメージづくり」

静岡の環境を生かした、ゆりの時代に相応しい、個性ある暮らしの新たなイメージについて、自由な発想の提案を募集した。

審査員：山崎 充 静岡国立大学

斎藤 実 静岡県デザイン振興会

盛田 勇 静岡県クリエイター協会

小栗克彦 浜松職業訓練短期大学

東 恵子 東海大学短期大学部

賞：入賞・症状及び副賞5点(5万円)

応募の書類：応募は、応募申込み書(別紙様式)を添付して提出する。

・論文 (400字詰原稿用紙10枚以内)

・イラスト(B4用紙とする。表現方法は自由400字詰原稿用紙1枚程度の解説をつけること)

応募資格：どなたでも応募できます

出品手続：応募申し込み用紙で登録して下さい

その他：応募作品は返却しません

締切り：平成元年8月21日(月)～25日(土)

審査：平成元年8月28日

発表：平成元年8月29日受賞者宛直接通知

展示：平成元年9月8日(金) ワークショップ報告会会場

提出先：静岡県商工部地場産業課内

’89デザインイヤーワークショップin

しずおか

地域開催委員会事務局

〒420静岡市追手町9番6号

☎0542-21-2812

審査結果：・応募点数 小論文69点、イラスト79点

・入賞 5点

静岡県知事賞

水野紀子「静岡ライフのイメージづくり」(論文)

静岡県デザイン振興会長賞

山下貞子「かつお軍団町を泳ぐ」(論文)

地域開催委員長賞

良知 郁「ゆったり憩いの場」(イラスト)

折山拓磨「もう隣の人か気にならない」(イラスト)

吉田佐都紀「夢の噴水」(イラスト)

②デザインワークショップ開催(シンポジウム・9月8日)

本年は「デザインイヤー」と位置付けられ、「デザイン」を通じて新しい時代における生活と産業と文化のありかたを考える運動が全国で展開されている。

この様に「デザイン」に対する期待と関心が高まる中、本県ではデザインカの向上による産業の振興を図るため、平成2年にデザインセンターを開設する準備を進めているところである。本年はこれに先立ち「クリエイティブ産業計画」をテーマに従来の概念に捕われない新たな切り口で暮らしと産業の将来像について討議し、デザインに対する関心を高めることを目的として、シンポジウムを開催した。

①基調講演

テーマ：「くらしとデザイン」

講師：五代利矢子 評論家

概要：これまで、デザインに関することは、その道のプロ集団にお任せして、いわゆる素人はもっぱらその成果を鑑賞する側にまわるという形で接してきた。

しかし、激しい時代の変化のなかで、デザインは人々の暮らしと深く結びつき、強いインパクトを与えている。人々が集い住む街、そこで営まれるさまざまな暮らし、それらはすべてデザインというキーワードなくしては語れなくなったといっても過言ではあろう。

そのような意味からも、「89デザインイヤー」はやり方次第では、かなり面白いことが出来る

のではないかと。従来の枠に捉らわれず、働くこと、食べること、着ること、楽しむこと、更に視点を広げて、街づくりやライフプランニングも「デザイン」してみてもはどうだろうか。

②パネルディスカッション

テーマ：「クリエイティブ産業計画」

司会：山崎充 静岡県立大学経営情報学部教授

パネリスト：

実石貞次 東海家具工業(株)代表取締役

久保寅雄 (株)トンボヤ代表取締役

東 恵子 東海短期大学部専任講師

野口智子 (有)キャンディッド代表取締役

概要：地場産業のグランド・デザインを描く場合、一つ強調しておきたい点は、将来地場産業が活動する事業領域をどのように描くかということが非常に重要であるということである。事業領域のデザインがじょうずに描き出せないと、地場産業の将来は、どうも明るい展望を持つことができないとみてよいようである。

ここで事業領域というのは、地場産業が生産・販売活動を絶えず行なっている活動領域のことであるが、この描き方がなぜ重要かということは次の事例をみれば、よくわかるだろう。

たとえば、カバンを主力製品としている地場産業が「カバンの製造」を事業領域にするか、「入れ物の製造」を事業領域にするかによって将来が大きく変わってくる。カバンを製造する限りはそこでのカバン以外の新製品は生まれてないが、入れ物を製造するのが仕事だとすると、各種新製品の登場にともなって新しい入れ物の需要が生まれてくるのである。

昔から家具を製造しているから、「家具の製造」が事業領域であると単純に決め込むのではなく、ここに何か新しい切り口で事業領域をデザインすると、将来に夢が開けてくるものである。カバンでなく、入れ物の製造というように。

6.今後の展望

論文・イラストの公募により、学生、県民のデザイン、デザインセンターに対する関心を高めることができた。

公募の審査会、ワークショップにより、県民の暮らしに対するイメージがとりまとめられ、デザインセンターの役割、方向性などについてのアイデア、意見が出された。

シンポジウムの開催により、デザインに対する関心を高めると共に、当日資料としてデザインイヤー運動、デザインセンター、静岡県デザイン振興会の概要を添付し、デザイン運動の流れに対する理解を促進した。

以上の一連の事業によりデザインセンター開設に対する期待と関心を高めることができ、デ

ザイン振興拠点開設を前に地域のデザイン振興を進めるうえでデザインイヤー事業は、関係各方面に有形無形の計り知れない効果があった。



# ふくい!「誇りのデザイン」

## 地域デザイン資産の発見

### 福井県

#### 1.地域の現状

今日の福井県を考えると、かつては大陸貿易の表玄関であり、現在では繊維、眼鏡をはじめとする世界に冠たる産業をもち、また、誇れる歴史、文化、そして恵まれた自然環境を有しているにもかかわらず、福井県の印象は薄く、日本の中での位置づけがなされていないのが現状である。その原因として、生活産業基盤整備の遅れ、マーケティング力の不足、それに伴う情報の受・発信力の弱体化等が問題になっており、また産官学住の諸活動が一致してなされていないため、その実効が充分でなく、他地域と比較しての相対的地盤沈下が顕著となってきた。

地域の活力・魅力ある地域とは一体どのような形で生まれてくるのだろうか。それは、地域住民の一人一人が、生活の場に誇りをもち、地域に密着した活動を展開することにより、生まれてくるものと考えられる。その実現のためには、もはや行政主導型だけではなく、民間レベルにおいても人的パワーの結集をはかる必要がある。そして地域のもつ力、魅力をデザインすることにより、地域自らの明確な意志をもち、双方の連携をもって21世紀の福井県を考え、それを実行していかなければならない。そのためには、広く県民に「誇りの意識」の啓蒙をはかり、その誇りをデザインし、ふくいの活性化戦略を作成するとともに、継続的にふくいの活性化を考え実行する新たな組織づくりも重要と考えられる。

#### 2.WSの企画意図

「地域の活性化」ということが唱えられてから久しいが、現実には東京一極集中がますます進行しており、各地域では程度の差こそあれ、存在基盤が危ぶまれるほどの状況になってきている。そして、その対応策の一つとして、中央集権体制打破に向けての思い切った地方分権的な政策転換が望まれるとともに、分散させるのみでなく、地域がそれを集積できる自らの魅力を創り出すことが必要である。

それでは、地域の独自性を持った魅力を創り

出すためにはどうしたら良いのだろうか。

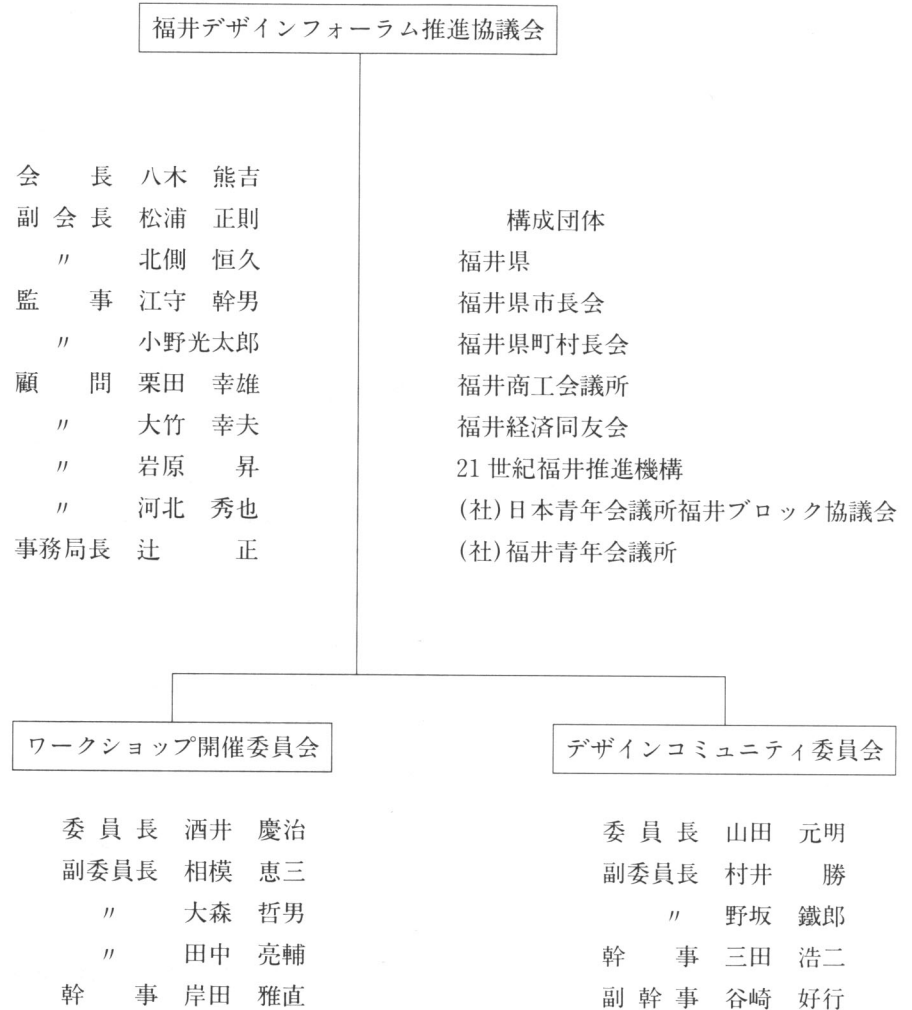
今、日本の現状への反省と見直しの中で、世界に通用する普遍的な価値の創出が不可欠であり、日本人が過去から培ってきた文化の中にそれを見いだそうという動きが起こりつつある。地域には、日本人固有のものとして脈々と息づく、生活・文化・伝統があるのではないだろうか。地域に根付いている生活・文化・伝統の中に固有の価値を見付け出し、それに誇りをもち、それを基盤とした生活設計ができる地方の創造こそが、地方の魅力の源泉であろう。

そのような魅力を創り出すのは、個々の団体・行政体・個人単独の力ではなく、産・官・学・住が一体となり目標に向けて人的パワーを結集させることが、是非とも必要である。その第一歩として、通産省が1990年代のデザイン政策を実現させる為の出発点という意味付けで提唱していた、「'89デザインイヤー運動、地域ワークショップ(地域別デザイン研究会)」の指定を受け、運動の起爆剤にしようとした。

以上のような考えから、1989年2月6日、経済界・行政関係の8団体で構成する、「福井デザインフォーラム推進協議会」が発足した。この協議会は、デザインイヤー運動の「ワークショップ」を誘致し、その指定を受ける為の受け皿となり、「ふくい! 誇りのデザイン」をテーマに、情報発信できる地域資源(宝)の発掘を進める運動(ふくい宝さがし運動)を展開する事と、福井の活性化という同じ目的を持つ各方面からの人的パワーの結集を具現化するために、県民各層の代表で構成される「デザインコミュニティ」を結成する事という二つの目的があった。以上二つの目的のため、当協議会は、宝さがし運動推進のための「ワークショップ委員会」と、デザインコミュニティ結成のための「デザイン・コミュニティ委員会」との二つの委員会を持ち運動展開することを企画した。



### 3.運営組織



### 4.全体スケジュール

#### ①推進協議会

平成元年

- 2月6日 福井デザインフォーラム推進協議会設立総会
- 4月1日 ワークショップ活動決定
- 7日 第1回役員会  
ワークショップ誘致決定の報告及び今後の対応について
- 6月22日 第2回役員会  
資金計画及び宝さがし運動の各団体協力体制について
- 8月30日 第3回役員会  
・宝さがし運動応募状況の内容及び(仮)デザインコミュニティの結成の中間状況検討
- 11月18日 第4回役員会  
中間シンポジウムの検討  
(仮)デザインコミュニティのコンセプト及び資金計画について  
事務局の強化について
- 12月19日 第5回役員会  
「宝まつり」の企画案について検討

(仮)デザインコミュニティ事業・組織・資金、運営案検討及び事務局強化について

#### ②デザインコミュニティ経過報告

平成元年

- 4月18日 第1回デザインコミュニティ委員会  
(仮)デザインコミュニティコンセプト検討
- 5月23日 スタッフ会議
- 31日 "
- 6月1日 第2回デザインコミュニティ委員会  
(仮)デザインコミュニティコンセプト(概念)原案検討
- 14日 スタッフ会議
- 20日 第3回デザインコミュニティ委員会  
(仮)デザインコミュニティ事業(案)検討
- 30日 スタッフ会議
- 7月4日 "
- (仮)デザインコミュニティの組織可能性と制約について事業(案)検討
- 19日 スタッフ会議
- 26日 "
- 31日 第5回デザインコミュニティ委員会

	(仮)デザインコミュニティのコンセプト・事業・組織の検討	3月28日	第1回ワークショップ開催委員会 (1)スケジュール(案)の説明 (2)募集要項(案)の検討 (3)ワークショップニュースの発行の検討
8月8日	スタッフ会議		
	17日 拡大スタッフ会議		
	24日 スタッフ会議		
9月4日	スタッフ会議	4月1日	通産省デザインイヤー ワークショップ指定
	13日 産業活性化チーム打ち合わせ	4月20日	通産省ワークショップ委員会報告会 於東京
	14日 //	4月26日	第2回ワークショップ開催委員会 (1)基本計画(案)の検討 (2)組織計画(案)の検討 (3)役割分担について
	15日 スタッフ会議		
	19日 食・生活・文化チーム打ち合わせ		
	25日 //		
	28日 //		
10月4日	スタッフ会議	5月1日	ふくい宝さがし運動開始
	17日 第6回デザインコミュニティ委員会 17:30～19:30 ●デザインコミュニティのコンセプトについて ●平成2年度事業計画案について a.誇りの国づくり b.文化生活事業 c.産業活性化事業 ●組織・資金・運営計画について	5月2日	武生JCキャンペーン
	28日 スタッフ会議	5月8日	キャラバン隊発足式 県商工振興課 島崎課長他約50名参加
11月19日	// 会議	5月13日	敦賀市キャンペーン 敦賀女子短期大学、21世紀フォーラム会場にて 駅前、地区一番店前(平和堂)
	26日 宝さがし中間シンポジウム	5月14日	河北秀也氏来福……県内視察 朝倉遺跡、永平寺、平泉寺、大野、脇三ヶ町 足羽山史跡パトロール隊キャンペーン会場にてキャンペーン 永平寺にてキャンペーン 大野 六間まつりにてキャンペーン 地区一番店(リブレ)にてキャンペーン
12月4日	スタッフ会議	5月16日	三国芦原金津JCキャンペーン
	16日 //	5月17日	勝山JCキャンペーン 小浜JCキャンペーン
	25日 //	5月20日	勝山PR 越前勝山探検隊出発式にて 坂井郡六町 地区一番店前でのPR
	28日 //	5月21日	武生、鯖江PRキャンペーン
平成2年		6月4日	小浜市キャンペーン ブロック会員大会にて駅前、商店街
1月10日	//	6月10日	第1回探検隊 実施 第1回推進チーム会議
	23日 //	6月10日	丸岡JCキャンペーン
2月13日	//	6月11日	敦賀JCキャンペーン 交通安全ファミリーウォーク
	27日 //	6月16日	第3回ワークショップ開催委員会 (1)6月中旬以降の活動方法について (2)各行政体、後援団体、地域企業体の巻き込み方法について (3)各地教育委員会、学校について (4)広報活動計画について
	28日 第7回デザインコミュニティ委員会 ●「誇りの国ふくい」デザインコミュニティについて a.「誇りの国ふくい」創造に向けて”検討 b.「規約(案)」検討	6月18日	福井市該当大キャンペーン実施 市内5ヶ所 八木会長、下川県商工労働部長、
3月3日、4日	宝まつり開催		
	12日 スタッフ会議		
	27日 第8回デザインコミュニティ委員会 ●「誇りの国ふくい」デザインコミュニティについて a.「誇りの国ふくい」創造に向けて”最終案検討 b.「規約」最終案検討		
平成元年	③ワークショップ開催委員会経過報告		

他約100名参加

7月9日 第2回探検隊実施

7月11日 福井デザインフォーラム推進協議会  
総会

7月13日 福井市教頭会にてPR及び夏休みの宿  
題へのお願い

7月14日 福井高等学校にて全校生徒へPR  
第4回ワークショップ開催委員会  
17:00～19:00商工会館常議員室  
(1)ふくい宝さがし運動の現状報告と  
問題点について  
(2)8月中の最終の運動の盛り上げに  
ついて  
(3)シンポジウムについて  
(4)ふくいの宝VIDEO作成について

7月27日 ロータリークラブにてPR

8月4.5.6日 ふくいフェニックス祭りにてキャ  
ンペーン

8月6日 第3回探検隊実施

8月8日 第5回ワークショップ開催委員会  
(1)ふくい宝さがし運動の現状報告  
(2)シンポジウムの開催について  
(3)宝について

8月18日 今後の展開に向けたミーティング(河  
出秀也氏を迎えて)

8月19日 集まった「宝」を前にしての打ち合せ  
(河北秀也氏を迎えて)

9月27日 第6回ワークショップ開催委員会  
(1)「宝」についての報告  
(2)今年度および今後の事業について  
a.11月のシンポジウム  
b.ビデオ作成  
c.2月のオープン・シンポジウム

11月13日 第7回ワークショップ開催委員会  
(1)中間報告シンポジウムについて

11月26日 ふくい誇りのデザイン 宝さがし  
中間報告シンポジウム開催  
講演：井口博美 ゲスト・パネリス  
ト：長澤忠徳、河北秀也、岩原昇、  
小竹三恵子、松浦正則。約300名の  
参加によるバズ・セッション。

12月11日 「ふくい宝まつり」実行委員会(委員  
長：大森哲男)発足。

平成2年

2月15.16日 「'89デザインイヤー記念シンポジ  
ウム・日本デザイン賞審査発表会」  
(東京・朝日ホール)にて発表(出席  
山田賢一、酒井慶治)。

3月3日～4日 「ふくい宝まつり」開催  
巨大迷路、クイズ・ラリー、語り  
劇(出演：常田富士男)、実演、展

示構成などによる。両日の参加者  
11,000名。

「ふくい宝まつり」会期中にビデ  
オ「福井の誇り」を制作発表。

3月28日 第8回ワークショップ開催委員会

## 5.WSの事業報告

### ①「ふくい宝さがし」運動

目的：「デザイン」とは、環境や産業や諸々のこ  
とがらに働きかけて、人間の幸せという  
目的のために、構想力や創造力をもって  
調整する行為をいう。そのためには、福  
井に素材として何かがあるかを知ることか  
ら始めなければならない。何かがあるかを  
知らずに、どんどん「新しそうなもの」を  
追及して壊してしまってはならない。  
ヴァリエーションではない、「ほんとうに  
新しいもの」とはなにかを考えるために  
は、いま福井に何かがあるのかを知らなけ  
ればならない。「ふくい宝さがし」運動  
は、県民がいまの福井を知り、福井の持  
つポテンシャルの発掘を旨とするものであ  
る。

実施期間：1989年5月1日(月)～月31日(木)

報告された「宝」の件数：4325件(4174人の応募  
による)

報告された「宝」の分類

- |  |       |
|--|-------|
| 1.自然環境に関することやもの<br>動植物、天然資源、自然の景観など                      | 30.8% |
| 2.歴史に関することやもの<br>神社、仏閣、遺跡、古墳、歴史的な道具、仏<br>像など伝説、古くからの習慣など | 20.3% |
| 3.生活に関することやもの<br>たべもの、特定の店、生活の中の道具、街の<br>計画など            | 15.2% |
| 4.文化に関することやもの<br>現代の催しもの、ことば、文化的作品や施設<br>など              | 7.5%  |
| 5.産業や科学技術に関することやもの<br>地場産業、伝統的産業ほか                       | 3.5%  |
| 6.特定の人物<br>歴史上の人物、物故者、存命者                                | 1.9%  |
| 7.個人や個人の職場、学校等に関するもの<br>家族、大切にしているもの、など                  | 20.8% |

地域別応募件数

市町村	宝所在地	応募者住所	市町村	宝所在地	応募者住所
大野市	125	79	武生市	138	122
和泉市	37	1	今庄町	41	10
勝山市	339	329	南条町	12	6
三国町	141	53	河野村	35	1
芦原町	21	30	池田町	31	8
金津町	36	41	敦賀市	80	65
丸岡町	58	29	美浜町	20	13
春江町	9	24	三方町	32	13
坂井町	6	14	小浜市	56	55
福井市	660	919	大飯町	3	1
松岡町	21	26	上中町	19	14
永平寺	26	5	高浜町	12	6
上志比村	14	7	名田庄村	9	6
美山町	20	7	その他	373	17
清水町	84	71	県外		42
鯖江町	1021	1367			
朝日町	64	71			
宮崎村	242	229			
織田町	126	138			
越前町	215	173			
越廼村	39	35			
今立町	160	147	合計	4325	4174

②探検隊

①第1回探検隊

6月10日(土)

9:00集合 フェニックスプラザ

参加者 探検隊員 15名、ボランティア1名、  
福井大学・福井宇洋氏

マスコミ 福井新聞、日刊福井、FBC、  
FTB、FM福井

紹介者 2名 川崎弘子 村田紘子

探検場所 1.朝倉史跡 石仏群

2.今庄町 高倉峠、今庄町旧街道家並

②第2回探検隊

7月9日(日)

9:30集合 フェニックスプラザ

参加者 探検隊員 16名、ボランティア6名

マスコミ 福井新聞、日刊福井、FBC、  
FTB

紹介者 7名

探検場所 第1隊 敦賀 莊山の高石灯籠  
小刀根隧道

第2隊 福井 大安禅寺の松平家の墓

和紙人形作家 東 啓二郎氏

白ごまに書いたいろは48文字(井幕凡得作)

南無阿彌陀仏で書いた観音像( )

第3隊 勝山 平泉寺とその周辺

大野 水引き細工

③第3回探検隊

8月6日(日)

9:30集合 フェニックスプラザ

参加者 探検隊員16名、ボランティア6名

マスコミ 福井新聞、日刊福井、FBC、  
FTB、FM福井

探検場所

A隊(福井) 笏谷石採石場寝釈迦様(宝蔵寺)

B隊(鯖江) 誠照寺/四足門「駆出し竜」	ポット放映 計73回
助田茂蔵氏(野の花文化賞受賞)	8月4.5.6日 ふくいフェニックス祭りにてPR
柊の木(樹齢800年)	だるまや西武かどにテントを設営
C隊(武生) 府中馬借街道	簡易リーフレット 5,000枚
大虫神社	ワークショップニュース25,000枚
毫撰寺/与謝野鉄幹・晶子直筆の	サンバイザー 3,000枚配布
屏風ほか	8月8日 FBC「ズームイン!朝」に出演、全国にむけてPR
<b>③広報</b>	
5月6日 「ふくい宝さがし運動」	8月14日 FBC「ニュース・プラス1」が事務局を取材/番組放送は8月15日
リーフレット 3万部	
ポスター 5000枚	8月17日 FBC番組(なうあっぷFUKUI)制作のため、敦賀・武生に探検隊(FBC同行取材)/9月8日放送予定
5月12日 第1回マスコミ担当者会議	
福井新聞、日刊福井、FBC、FTB、NHK、FM福井	8月12日 ワークショップニュース第3号発行
5月13日~9月30日 FM福井(毎週土曜日)ワンショット・インタビュー「あなたの宝物は」シリーズ	9月8日 FBC「なうあっぷFUKUI」出演:大森哲男、田中亮輔、岸田雅直、相模恵三
5月14日 福井新聞「デザインイヤーと地域活性化」企画記事出稿	9月20日 ワークショップニュース第4号発行
5月20日 FM福井AM8:30 宝さがしPRのため番組出演(大森哲男)	10月15日 FBC県民サロン出演:大森哲男、小寺幹太、菱川健治、谷崎忠義、伊藤善祐
5月21日 FTB「ふくい'89」	11月5日 FTB「ふくい'89」出演:大森哲男、大廻政也、水城雄
出演 河北秀也(推進協 顧問)	
辻 正(推進協 事務局長)	11月26日 ワークショップニュース第5号(最終号)発行
小林幸一(推進協 理事)	
6月2日 FTB「おまかせクイズあんだがたより」	平成2年
宝さがしPRのため大森哲男(ワークショップ開催委員会副委員長)審査員として出演 ※6月いっぱい計5回出演	1月5日 日刊福井「粋との出会い—『ふくいの宝』ルポ記」連載開始(週3~4回の掲載で4月上旬まで50回連載予定)。
6月3日~7月15日FM福井(毎週土曜日)	2月18日 FTB「ふくい'90いたい放談」で「ふくい宝まつり」紹介(出演:水城雄、若泉征三、大森哲男)。
シリーズ「宝さがし」	
6月5日 リーフレット 5万部増刷	2月22日 FM福井「モーニング・ステーション」で「ふくい宝まつり」紹介(出演:大森哲男)。
6月6日 第2回マスコミ担当者会議	
福井新聞、日刊福井、FBC、FTB、NHK、FM福井	2月24日 「ふくい宝まつり」記者発表。
6月8日 「ふくい宝さがし運動」バッジ制作	3月2日 福井新聞「論説」で「ふくい宝まつり」を紹介。
6月16日 ワークショップニュース第1号発行	3月3日 FM福井「情報パック730」にて広報(出演:大森哲男)。
発行部数 3万部	
NHKニュース、辻正出演	3月3日 FM福井「FM SEED」に出演(酒井慶治)。
6月17日 「宝」の応募 電話受付開始	3月3日 FBC「土曜まるかじり—しゃべくりマンモスマカせてドン」で「ふくい宝まつり」を実況取材。
6月21~7月21日 FM福井 ラジオ告知スポット「ふくい宝さがし」1日3回 計90回	3月10日 FTB「ふるさと創生'90—ふるさとづくりこれからの課題」(出演:柳原登剛、大森哲男ほか)。
7月5日 「宝」簡易応募用紙 4万部制作	
7月12日 ワークショップニュース第2号発行	
7月14日 FBC「なうあっぷFKUI」に出演(田中亮輔)、「ふくい宝さがし」運動のPR	
7月19日~ 日刊福井「隠れた宝を求めて」掲載開始(毎週水曜日)	
7月27日~ 福井新聞「みつけた福井の誇り」掲載開始	《広報・PRツール》
8月1日~15日 FBC「ふくい宝さがし」告知ス	ポスター 5,000枚
	応募用紙付リーフレット 80,000枚

簡易応募用紙 40,000枚  
バッヂ(キャンペーン探検隊用) 500個  
ワークショップニュース 30,000部×5回  
「ふくい宝まつり」広報リーフレット 70,000枚

#### ④宝さがし中間シンポジウム

日時：1989年11月26日(日) 午後2時～6時  
会場：福井商工会館大ホール

##### 概要

###### ●開会挨拶

江守幹男(福井デザインフォーラム推進協議会監事)

###### ●基調講演

井口博美(財団法人日本産業デザイン振興会)

###### ●宝さがしスライド上映

###### ●「ふくい宝さがし」運動の経過報告

酒井慶治(ワークショップ開催委員会委員長)

###### ●バズ討論会 ゲストパネリスト

河北秀也(アートディレクター)

岩原 昇(宮崎村村長)

小竹三恵子(インターナショナルキディクラブ主宰)

松浦正則(福井デザインフォーラム推進協議会副会長)

長澤忠徳(長澤忠徳事務所代表)

###### ●ステップアップ宣言

北川恒久(福井デザインフォーラム推進協議会副会長)

###### ●閉会挨拶

大森哲男(ワークショップ開催委員会副委員長)

##### [内容総括]

このシンポジウムは、1989年5月1日～8月31日の3ヵ月間にわたってくり広げられた「ふくい宝さがし」運動とその成果の概要を関係者を中心に報告し、また、今後のとりくみに向けて意見を出し合い討議するために開催。

その具体的なねらいとしては、

①寄せられた「宝」に実際に触れる

②運動継続の必要性を確認する

の二点が主なものであった。さらに、参加者の積極的な発言と現実感を高揚するために、ゲスト・パネリストどうしの「会話」を聴くだけに終わりがちな従来の方法をとらず、各テーマごとに参加者全員が討議に加わる「バズ・セッション」の方法を採用。

①については、当日実際に用意されたのは、4300件余の報告の中から五つのジャンル約250件。これまでこの運動の推進にさまざまに関わってきた人達の多くが、実際に寄せられたものに触れる機会はほとんどなく、県民の気持ちが進められた肉筆による「宝」を実現することが

なかったため、運動の「成果」をダイジェストながら実感してもらおうということは、このシンポジウムの大きな目的であり、そのことは、とりもなおさず②の「運動継続の必要性」の確認のためにも、重要なことであった。

「運動継続の必要性」ということは、つまり、この福井を「住みよくしよう」という意志をもち続けよう」ということであり、またそのために「行動しよう」ということ。こういうことは、本来個人個人の問題であり、ひとりひとりの思考の中にこそ実践の糸口があるのかもしれないが、あえて大きく問題を提起することで、福井の「いま」と「これから」を共通に認識できることからまず始めてみたいという考えによる。

寄せられた「宝」の中には、ここに住む私達も知らなかったことが多く、そういう意味でも、この「宝さがし」という方法の有効性が確認されたといってもよい。つまり、「宝さがし」の意味としては、私達に身近なことから福井についての認識を新たにす、いわば「誇り」の覚醒という精神的なことと、今後の展開のための材料・データの収集という物理的なこととが、参加者に意識されたという点が重要であろう。

##### バズセッション・テーマ

1.自然環境：福井の自然のイメージ

まもりかた、育てかた

2.歴史：歴史上の福井の位置づけ

歴史が育んだ福井の精神風土

将来につなげる財産

3.生活と文化：福井文化を育てる社会環境

風土と生活 “こんな街に暮らしたい”

4.食：大事にしたい福井の味

福井の新しい味

5.科学・技術と産業：福井の風土が育んだ産業

福井の可能性

##### ⑤宝まつり

会期：1990年3月3日(土)、4日(日)

会場：福井県産業会館2号館

##### 概要

●応募された「宝」約4500件を壁面に提示した巨大迷路

●「ふくい」をテーマにしたクイズラリー

●語り劇「宝づくし」語り/常田富士男(俳優)

●ビデオ「ふくいの誇り」発表上映

●ビデオを多用したゲーム感覚の会場構成  
構成/山本圭吾(ビデオ・アーティスト)

●音楽で聴く福井の「宝」

出演/J. OKUSHITA&アップルズ

●コシヒカリ食べくらべ

●蕎麦実演

- ふくいの歴史パソコン・ゲーム
- シンポジウム「誇りの国ふくい創造に向けて」

[内容] 基調講演

演題：「バナキュラーなものとは」

講師：山本哲士(社会学、信州大学助教授、福井出身)

パネルディスカッション

テーマ：「世界に発信する“誇りの国”をめざして」

パネリスト：

河北秀也('89デザインイヤー調整委員)

松浦正則(福井デザイン・フォーラム推進協議会副会長)

酒井慶治(福井デザイン・フォーラム推進協議会理事)

伊藤善祐(勝山青年会議所理事長)

竹長 徹(三方五湖青年会議所理事長)

コーディネーター：

東廣太郎(日本青年会議所福井ブロック協議会会長)

アドバイザー：山本哲士

入場者数：11,000人

## ⑥ふるさとデザインビデオ「ふくいの誇り」

### ①素材編

(撮影箇所)

東尋坊の石、波、安島の海女、少女の赤いほほ、越前海岸の水仙畑、煙突の煙、若狭湾の昆布、お婆ちゃんの赤切れの手、野良犬、ありの巣、蜘蛛の巣、スズメ、カラス、リヤカー、こえだめ、台所の蛇口から滴れる水、漬物石、糞虫、三方五湖、洗濯物を干す主婦の二の腕、ゲートボール場、葬式、銭湯、東尋坊に並ぶ土産物屋、県庁、料理教室、永平寺山門前、スキーのできるリフト待ちの長い列、ラッシュアワーの福井駅、市役所、パスターミナル、タカラくじ売り場、だるま屋のエレベーター、もちまき、ディスコ、市場、大学、マクドナルド、カラオケボックス、祭り、朝礼、福井城址石垣のしゃく谷石、永平寺、平泉寺、丸岡城、がったり、明通寺、そば屋、のれん、寝釈迦様、気比神宮、小浜にある12面観音、古墳、産小屋、地藏、歩道橋、無人駅、占い師、地下道、裁判所、自然博物館、足羽山動物園、分校、墓場、火葬場、公衆便所、ブランコ、中央公園、路面電車、踏み切り、田舎のバス停、夜の駅前、パルマルチビジョンの前、小浜の水ようかん、田んぼ、ねこ、その他(東京)新宿、銀座、副都心、東京タワー、河北事務所、その他

### ②プロセス編(時間…約25分)

趣旨：「'89デザインイヤー」の一環として福井が指定をうけ、「ふくい! 誇りのデザイン」のもとに推進された「ふくい宝さがし

し運動」によって集められた福井の宝が何を意味するのか、運動そのものが何を残したか、この運動が福井の人間に何を伝えたかを確認し「福井」という土地と「福井に住む人」との関係性を明らかにするとともに大都市「東京」と「福井」を対比しながら福井の将来と誇りをデザインの切り口を以て記録するものである。又、全体を通して「デザイン」とは何かを感じさせ、新しい概念のデザインの啓蒙、普及にも視点を置き構成されている。

撮影

場所：県内100箇所以上(東尋坊の石、波、三方五湖、ラッシュ時の福井駅前、がったり、明通寺、永平寺、地藏、小浜の水ようかん、田んぼ、東京副都心、他)

登場

人物：オブジェ「耳」…インタビュアー

河北秀也…デザインイヤー調整委員

内容：福井の自然、歴史、産業、街など、福井の宝を中心に、「福井」という土地と「福井に住む人」との関係性を明らかにし、「東京」から見た福井に期待するものや、何をこれから大切にしていっていいの、未来へと続く道の只中にある今、デザインの新しい概念を以て記録する。

純粋で無色透明などこの星にも属さない「耳」という謎の存在物によって、「福井」と「東京」という星との対比を明確にし、未来を感じさせるものである。

## 6.事業成果の発表形式

平成元年5月1日から8月31日迄の期間に「ふくい宝さがし運動」を実施したが、これは県民が誇りを持って生活設計できる福井の創造を推進する為に、産官学住の行動の方向性を一つに向け、人的パワーの結集をはかり、地域(ふくい)の活性化をはかろうとする運動の第一歩として、県民一人一人がもう一度身近な所から「誇り」を発掘し、意識を持つという運動で、この結果県下全域から約4500件の応募が寄せられた。

その発表の場として平成元年11月26日には、「宝さがし運動」とその成果を関係者を中心に報告し、また今後の取り組みに向けて意見を出し合い、討議するために中間報告シンポジウムが約300名の出席をえて福井商工会館で開催された。これにより、「ふくい」に対する県民の意識のさらなる高揚に向けこの運動を継続させてゆく事を確認できた。

またデザイン発表会(ふくい宝まつり)においては、これらの集めた素材を、物やパネル、ス



ライドなどに加工して発表することにより、県民のデザインに対する理解を深める事ができた。

●応募された「宝」約4500件を壁面に掲示した巨大迷路

●「ふくい」をテーマにしたクイズラリー

●語り劇「宝づくし」 語り／常田富士男(俳優)

●ビデオ「ふくいの誇り」発表上映

●ビデオを多用したゲーム感覚の会場構成  
構成／山本圭吾(ビデオ・アーティスト)

●音楽で聴く福井の「宝」

出演／J. OKUSHITA&アップルズ

●コシヒカリ食べくらべ

●蕎麦実演

●ふくいの歴史パソコン・ゲーム

●シンポジウム「誇りの国ふくい創造に向けて」

[内容] 基調講演

演題：「フナキュラーなものとは」

講師：山本哲士(社会学、信州大学助教授、福井出身)

パネルディスカッション

テーマ：「世界に発信する“誇りの国”をめざして」

パネリスト：

河北秀也('89デザインイヤー調整委員)

松浦正則(福井デザインフォーラム推進協議会副会長)

酒井慶治(福井デザインフォーラム推進協議会理事)

伊藤善祐(勝山青年会議所理事長)

竹長 徹(三方五湖青年会議所理事長)

コーディネーター：東廣太郎(日本青年会議所福井ブロック協議会会長)

アドバイザー：山本哲士

入場者数：15,000人

## 7.今後の展望(実施結果)

福井デザインフォーラム推進協議会は、地域ワークショップの開催(「ふくい宝さがし運動」「中間シンポジウム」デザイン発表会「ふくい宝まつり」)を通して、当初の目的である、

●ふくいの誇りを広く県民に知らせ誇りの意識の啓蒙をはかる

●“誇りのデザイン”により福井の活性化を考え実行し県内外にPRするとともにデザインの重要性を広く認識させる

の第一歩を進める事ができた。

今回のワークショップを通して、特に、従来のデザインの概念ではなく、新しいデザインの概念が'89デザインイヤー調整委員の河北秀也氏始め多くの方々から福井県内に持ち込まれ、当協議会メンバーだけでなく、運動に参加してくださった数多くのボランティアの方々、県民の方々を始め、経営者の方々や行政の方々に

までその意識が浸透した事は、今後の福井の、オリジナリティあふれる「誇りの国」づくりや企業経営にまで、限らない好影響を与えるものと確信される。福井においては、まだ第一歩を記したに過ぎず、これからこの運動を長く継続的に推進する為に、今回のノウハウ及び数多くの人的ネットワークを生かし、産官学住の人的パワーの結集のもと「誇りの国ふくい」デザインコミュニティを結成する予定。

デザインコミュニティでは

1.広く県民にデザインマインドの啓蒙・普をはかる

2.県民が誇りを持って生活設計できる「誇りの国ふくい」の創造

3.県民の真に豊かな生活の実現を目指す

以上の目的のもと、ふくいの生活、文化、産業、さらに忘れられようとしている伝統の中から、「デザイン」を切り口に、独自性あふれる「誇りの国ふくい」を創造する。

このように、県内外数多くの人々が、民間・行政を問わずふくいに対する意識が高揚し、県民全体の運動にまで広め、継続的な組織が作成され運動が大きくなっていく事は、本年度ワークショップを実施した最大の効果である。



# 打刃物の街“堺”

## 堺刃産業のリ・デザインと新しい産地イメージの形成

堺市

### 1. 地域の現状

約600年の歴史と伝統を有する堺打刃物は、全国的に有名になったのは、たばこ包丁が堺で造られ、徳川幕府が堺極印を刻んで専売したことによる。

その後堺の包丁は、近年に至るまで揺るぎない地位を確立していた訳だが、昭和30年代以降、技術の進歩や消費者ニーズの変化を背景として、堺刃物業界の地位が相対的に低下し、近年では包丁出荷額の全国に占める堺の占有率は、10%に満たないのが現状である。

堺打刃物が過去から培われてきた優れた産地イメージは、このまま推移すれば崩壊する可能性もあるようだ。

実際、出荷額の伸び率はマイナスを示しており打刃物の分野での他産地の伸びも伝えられており、その地位を守りきれぬことは必ずしも予断は許さない。

また、生産方式は工程別分業方式を守ってきたが、ここの生産能力は低く分業方式も今では完全に守られているとは言えなくなっている。分業は問屋を中心にして各職場が下請け的な生産体制を持っていたものであるが、生産の近代化による工程の合理化、総合化の影響によって、伝統的な製造技術は失われる恐れもある。

堺刃物業界としての将来計画の中で、伝統的技術を維持する分野と、業界の発展のために生産効率を優先する分野の住み分けを明確にする必要がある。今後、他産地に対抗して活性化し発展を続けるためには、新製品の開発や効率の高い大量生産品も手掛けなければならない局面に出会うことが予測される。さもないと、研究開発や合理化のための設備や機器も、購入や買い換えができなくなる恐れがある。

流通経路についてみれば、以前は金物問屋が中心となって形成していた受注・販売生産体制が、堺刃物のシェアの低下や金物問屋の総合化や業態の拡大によって流通体制が徐々に変化して、産地としての出荷経路が必ずしも問屋の経路で行われるとは限らなくなった。これは、製造業者が独力で総合的なマーケティングを行う

力をつけて来たことによるもので、今後この傾向は更に加速されると考えられる。堺刃物業界の組織は最上部団体として「堺刃物商工業協同組合連合会」があり、その傘下に5つの個別組合があるが、それぞれの利害が業界の発展を阻害する原因となることが懸念されるので、この際一つにまとまることを提唱したい。

企業規模が小さいことから、当然のことながら生産ロットは小さいが、需要も減退しているために生産量や採算面のバランスは何とか取れている。しかし、作業場には近代的な生産設備もないため大量受注はむずかしく、品質的にも不安定になりやすい。これでは企業としては成立ちにくく、製品の改良や研究、開発もむずかしい。これでは、産地全体としての発展の条件は、はじめから阻害されていることになる。これについては、個々の企業の枠を超えて産地全体の問題として生産体制の見直しが必要である。

大阪の包丁生産は出荷額で昭和30年までは1位を占めていたが、31年からは2位に転じ、さらに35年以來3位の地位に甘んじている。またそのマーケットシェアも年々低下の一途をたどっている。

### 2. WSの企画意図

堺の打刃物は、よく切れるプロ調理師用の包丁として定評がある。しかし、プロの調理師の中にも、自分の使っている包丁が堺で生産されたと言うことを知っている人は少ない。また、調理に際して、包丁を明確に使い分けている人ばかりとは限らない。そこで、折りにふれて調理師や料理屋向けの雑誌などで調理師に対して広告宣伝、PRすると共に、用途別に的確に使い分けることを提唱する必要がある。

また、更に主婦に対しても包丁の種類と用途別の使い分けを推進する必要がある。現在、家庭ではステンレスの万能包丁が主流であり、打刃物や洋包丁(鋼製のツバ付包丁)を用途別に使い分けることは少ないが、本物志向やフアッション化時代と言われる現在、キッチンにもそのような潮流があっても良いのではないかと考える。特に、高価なシステムキッチンが台所の

設備が導入されている家庭やグルメを自認している家庭では、本格的な料理包丁が備えられていなければならない。

最近、グルメブームと言われ、テレビ番組でも毎日各チャンネルでみる事ができるが、殆ど地方や世界の探訪番組や、できあがった物を食べる番組が多い、本当においしい料理を味わいたい人のために、包丁の使い方など、料理の基本から教える番組を提唱することができないか、その番組提供者を通じて、堺刃物を担当する調理師に提供するのはどうか。

刃物を研いで使うと言うことは常識であるが、日常、包丁を丹念に研いで使う主婦は少ないと言われる。これは、「研ぎ方が良く分からない」と言うこともあるが、「砥石をもっていない」、「場所がない」と言うことも原因の一つではないかと思われるので、消費生活コンサルタントなどともよく相談して、調理をする女性の考え方や生活行動に沿った刃物研ぎの方法や器具の開発、研ぎ方講習会を全国で展開して、刃物の本当の使い方に対する理解を求める必要がある。

堺市民の中にも、堺が打刃物の産地であることを知らない人が少なくないが、これは、PRの不足と刃物の展示場や売り場が目につくような場所がないことなどが原因である。堺市が打刃物の中心的産地であることを知らせるために金物店、刃物専門店、百貨店、量販店、ホームセンターなどの刃物売り場に堺産の刃物を置いてもらうことはもとより、堺産の刃物であることを示すポスターやPOP、伝産品マーク・堺マークなどに工夫を凝らして、堺の産品であることを強くアピールすることが必要である。これらは、堺市内だけでなく大阪府や近県の刃物売り場でも、できる所から実施して、全国に及ぼすように努力する。これに要する費用や継続的な実施の方法は堺刃物商工業協同組合連合会で検討を要する。

### 3. 運営組織

#### ●堺刃物デザインワークショップ開催委員会

堺刃物商工業協同組合連合社 理事長 滝川重次  
堺刃物商工業協同組合連合社 副理事長 谷義政  
大阪府ソフト産業振興課 主 幹 水戸部洋一  
堺市経済局商工部商業課 課長 伊藤武  
堺商工会議所指導部 部長 長谷川英介  
堺デザイン協会 理事 岡村 筈

(株)経研/中小企業診断士 代表取締役 竹内 進

(株)コシダアート 代表取締役 越田英喜

堺刃物商工業協同組合連合社 副理事長 平川

新造、同副理事長 馬場脩雄、同副理事長 柏慶介

堺刃物工業協同組合青年部 会長 岡本信治

堺刃物協同組合 会長 上田文治

#### ●ワーキンググループ

(株)経研/中小企業診断士 代表取締役 竹内 進  
堺デザイン協会 理事 岡村 筈

(株)コシダアート 代表取締役 越田英喜

大阪府ソフト産業振興課 主幹 水戸部洋一

堺市経済局商工部商業課 課長 伊藤 武

堺商工会議所指導部 部長 長谷川英介

堺刃物商工業協同組合連合会 理事長 滝川重次、

同副理事長 谷 義政、同理事 伊野忠一、

同理事 池田辰男 (順不同・敬称略)

### 4. 全体スケジュール

1989年4月20日 デザインワークショップ全体  
連絡会議

5月17日 堺刃物デザインワークショップ  
開催委員会(第1回)(堺金物会館)

・会則・事業計画について

6月19日 堺刃物デザインワークショップ  
第1回WG(堺金物会館)

・基本問題の整理について

・今後の進め方について

7月18日 堺刃物デザインワークショップ  
第2回WG(堺金物会館)

・基本問題の整理について

・基本方針の検討について

8月22日 堺刃物デザインワークショップ  
第3回WG(堺金物会館)

・基本方針の検討について

・事業提案について

9月17日 先進地視察

～18日 ・岐阜県関市(地場産セン  
ター)

・名古屋デザイン博

9月26日 堺刃物デザインワークショップ  
第4回WG(堺金物会館)

・産地イメージアップ戦略に

ついて(フレーム作り)

11月6日 堺刃物デザインワークショップ  
第5回WG(堺金物会館)

・打刃物産業のR・デザイン

・産地イメージアップ戦略

11月30日 堺刃物デザインワークショップ  
第6回WG(堺金物会館)

・アクション・プログラムの  
検討について

・デザインワークショップの

今後の展開について

12月18日 堺刃物デザインワークショップ  
第7回WG(堺金物会館)

・まとめについて

・堺刃物祭りについて

1990年2月11日 第3回堺刃物祭り開催(じばし

ん南大阪)

～12日

2月15日 デザインイヤーワークショップ発表会(有楽町マリオン・朝日ホール)

2月23日 堺刃物デザインワークショップ開催委員会(第2回)(堺金物会館)

報告書(案)について

## 5. WSの研究内容(概要)

「堺」打刃物業界のグランドデザイン

### ① 堺刃物業界のビジョンと戦略

- a.古いイメージの鍛冶屋で、ただ黙々と打刃物を作るのではなく、明るいイメージのアートファクトリーで、打刃物はもちろん、たくさん種類の新しい感覚の家庭用刃物を生産する。
- b.プロ調理師用打刃物のトップ産地から、家庭用刃物を含めた総合的な刃物業のトップ産地の地位を取り戻す。
- c.堺文化を背景に凝縮した物が、堺打刃物であることを堺刃物業界人がプライドを持ち、堺市民にも堺刃物を使う人にも、そのことを知ってもらえるような業界的なPRの努力を試み、堺の知名度を向上すると共に堺刃物の信頼感を高める。
- d.刃物産地としての「使命感」を持ち、新しい生活感覚に沿った新しい感覚の刃物を研究する。それは、現代の「消費者ニーズ」の研究である。「経営者的感覚」を持ち、刃物の持つ価値」とは何かを研究することが新製品開発の糸口となる。▲Chart

### ② 「刃物の街堺」のイメージアップとリニューアルのためのアクションプログラム

#### ●短期計画

1990年 刃物デザインコンクールの開催

1991年 モニュメントの建設

1992年 統一看板の設置、あなたのお店の歴史・堺刃物の歴史編集

#### ●中期計画

～1994年 3～5年計画で古い堺の街(建物)を刃物業界が協力して復活を図る

#### ●長期計画

10年計画 刃物工芸館、刃物展示場の設立

### ③ 「堺」刃物業界のリ・デザイン

堺刃物イメージアップ推進事業の一つとして、平成2年度に、「堺刃物イメージアップ推進協議会」を設置して全国の刃物産地に呼びかけ、「刃物デザインコンクール」を実施して、刃物技術の向上と刃物に関する情報発信基地としての地歩を固めていく。これは「堺刃物デザインワークショップ開催委員会」による業界活性化と業者の意識高揚の効果を更に高めることが目的である。

### ●高級打刃物生産の維持

堺刃物業界としては、あくまで伝統工芸品のイメージを生かして高級品刃物の生産を維持し、プロ調理師業界の需要に応えと共に、家庭用として普及するための新製品の開発や新販路(通販等)を確保し、PRや広告宣伝に努める。

東京の刃物専門店が堺よりOEM製品を購入して自社のブランド(銘)を切って販売することが現在の常識となっているように、これでは堺製品がその地位を保証されているとはいえない。その販売に対する主導権は常に販売店の手中にあって、変化がないとは言えない。この状態を絶対的に守るためには、まず品質の安定、維持が第一の条件である。第二に、堺産の銘入りの打刃物が店頭に並ぶ販売店を作ること。

### ●ナンバーワン戦略

全ての分野でナンバーワンになれなくても、ある分野でナンバーワンになって、それを徐々に広げて行くと、いつか、かなりの地位を築いていることになる。それを、堺刃物産地に適用するとどうなるか。

#### ○専門分野ナンバーワン

専門分野はプロ業界と家庭用に分けてみて、プロ用打刃物分野ではトップの地位にあることは、堺刃物業界として自認するが、他の分野では全く自信がない。

#### ○地域ナンバーワン

地域ナンバーワンでは、地域ごとに包丁の種類ごとにナンバーワンを調査する。

#### ○産地イメージ・ナンバーワン

産地イメージ・ナンバーワンは、産地ごと取引先ごとにイメージを調べるもので、実際にアンケート調査してみるとよい。

### ●刃物研ぎを遊びにする

刃物研ぎは女性にとって特に主婦にとっては余り面白くないものであるようで、どこの家庭でも余りよく切れる包丁は少ないようである。また、切れすぎると危ないという認識もあるようで、このような誤解を解くこともよく切れる包丁の普及には必要なことである。一般に家具やインテリアあるいは鍋、湯沸しなどの台所用品まで、ブランド志向が浸透して、よいもの・きれいなものに対する関心やニーズは強いが、包丁に関しては、ゾーリングン以外は殆どブランドなど関心がないばかりか、よく考えてみるとよい包丁とは何かと言うことに対する定義も一般的にははっきりしていない。

そこで、家庭により包丁を普及させるために、なるべく多くの機会を捉えて、よい包丁の定義をはっきりと一般消費者にPRすることが必要である。それには、新聞や雑誌の料理欄、テレ

ビの料理番組などでよい包丁とはどのようなものかを解説すると共に、包丁の研ぎ方キャンペーンを全国的に実施する。また、若い女性に対しても、料理教室やガス展、金物ショー、刃物ショーなどを通じて料理の面白さと共に研ぐことの楽しさをPRする。これは、女性には限らず、夫や独身の男性、子供まで対象を広げて包丁だけでなく、刃物全般にわたって、刃物は研いで使うと言う認識を高めると共に、楽しい遊びの中に、色々な刃物の正しい研ぎ方を教える必要がある。

#### ●新製品の開発と販売促進

新製品の開発には、材料や製造工程などの技術的な開発によるものと、デザインによるものがあるが、これ迄は、何れも強靭に継続的に行われたと言うことはなかったようである。これは、中小零細企業が多いことと、比較的業態や業界が安定していて大きな変化がなかったことによる。しかし、現在のように消費者の生活感覚や生活態度が大きく変化しつつあるときに、従来からの打刃物の材質やデザインのみで押し通せるとは思われない。これは家庭用のみならず、プロ調理師用に至るまでこのトレンドに無縁であるとは考えられない。特に、家庭用料理包丁に関しては、堺で生産される数量は微々たる物で問屋関係では高知の刃物を刃付けして出荷している状態であるから、この状態に変化が起きたときには堺では家庭用を取り扱うことが殆どできなくなる。しかし、プロ調理師用から家庭用に至るまで、堺産は良いものであると言う定評は業者間では定着しているのであるから、この際新しい堺産の家庭用包丁を開発してはどうか、その際の条件としては

- ①用途別にたくさんの種類を作る。
- ②メーカーごとにデザインを統一する。但し、それぞれ特色あるデザインが望ましい
- ③錆びない新しい素材を研究し、切れ味のよい家庭用刃物をまとまった規模で生産する方法を考える。
- ④店頭で目だつように何種類もの品揃えをして、小売店が売りやすいように心がける。  
産地活性化の方法として製品を中心に二つのことを提案したい。
- ①その一つは、従来からの伝統的打刃物を絶やさずに高級品を中心に提供することである。この場合の顧客はプロ調理師が中心であろう。
- ②他方、家庭用マーケットの消費者対策として、そのニーズをよく調査して捉え、錆びる、重い、研ぐのが難しいなどの問題点を解決した新製品を多数揃えて、消費者の包丁に対する認識を変え、興味をひく製品を多数店頭で展

示できるようにする。

昔と違って、プロが歓迎する上物が必ずしも主婦が喜ぶ包丁とは限らない、と言う視点にたつて人間工学的な見地からの研究も進めながら、本当に主婦が喜ぶ家庭用包丁の開発を提案する。

#### ●プロ調理師用洋包丁の開発

堺刃物産業の持つ体質として、一般にマーケティング的な志向に欠けており、昔ながらに、よい品物を作ればなんとかなると言う風潮が強いが、マーケティングの基本的な考え方は、売れるものを作らなければならないと言うことで、産地の活性化のためにはまず何がよく売れるのかを調査し、検討して新製品開発を怠らず、常にマーケットに対して挑戦的であればならない。それは、堺の打刃物技術を基礎とした新製品を開発することであり、常に新しい包丁のリ・デザインの試みを怠らずに繰り返すことである。

いま、堺打刃物は和食のプロ調理師(板前)にはきわめて重宝がられて、評価は高いが、和食のプロ調理師(板前)のみ調理師ではないことは言うまでもない。おそらく、打刃物以上に洋包丁を使用するプロ調理師の数の方が多いのではないかと想像する。そうすれば、堺の包丁はプロ調理師の中でも一部分にしか使用されないものとなる。また、最近は和食の中にも肉料理が登場する時代であるから、牛刀を生産することによって需要は2倍以上に増加することはまちがいない。これは、ひいては一般家庭用の洋包丁の生産につながるわけで、産地の活性化には絶対に欠くことのできない問題である。

#### ●新販路、新しい売り場作り

堺産の包丁を一般消費者に強く印象づけるためには、従来の販路にこだわらず、新しい販路を開拓し魚屋、食料品店、陶器店、家具店、コンビニエンスストア、料理教室、堺市内のホテル等直接消費者が使用する食材や料理や日常生活の関連商品の店に新しい売り場を求めるとはどうか。

新販路作りの目的は、これまでの主要なマーケットである東京のプロ調理師市場が、殆ど東京の刃物専門店に抑えられている現状を考えると、性急にこの販路を取り戻すことを考えるのはきわめて困難であるばかりでなく、東京市場を失いかねない危険もある。そこで、家庭用包丁や他の刃物について、堺では独自に殆ど生産されていないばかりでなく、今後開発する新製品については、まったくのバージンマーケットに対する新販路、新売り場の開拓が必要である現状から、新たな販路開拓の好機であると同時に、新しい販売方式を導入するよい機会でもある。特に、新製品の販売に当たっては新販路を

開拓すると言うことはマーケティングの大原則であり、従来の販路「いわゆる有り合わせの販路」に新製品を投入することはきわめて効率が悪く、或は、販売チャンスを失うと言う危険性をも伴うこともある。また、堺マークやはっきり「堺」或は「SAKAI」と言う文字を直接入れるなど、誰にもはばかる所なく堺産の包丁をアピールすることができる。

#### ●アートファクトリー構想

堺打刃物は伝統的工芸品として600年の歴史を誇る堺刃物業界の生産物として、プロの調理師業界からは絶大な信用を博している商品である。しかし、将来を直視すると、このままでは必ずしも発展性のある商品とは考えられない。特に家庭での使用に適した物でないことは明らかである。需要の面から全国的なマーケットを見るときには、なんとと言ってもホームマーケットにまさる市場はない。もし、一家庭が包丁に年間に1,000円支出したとすると、全国で4,000万世帯として、年に400億円の需要があり、年間500円の支出とすれば年に200億円の需要があることになる。昭和61年度の工業統計による包丁の工場出荷額は120億円であることから、全国で少なくとも200億円程度の需要があるものとする。ファッション化という面から包丁を見れば、システムキッチンなどと比較して、必ずしもマッチングしているとは限らない。現代のファッション社会に於てキッチンの中で包丁のみがファッション化から取り残されていると言っても過言ではない。

現在、堺の包丁業界の問題点として次のようなものを挙げる事ができる。

- ①組織の硬直化——殆どが零細企業のままで、組合組織も分業化のまま硬直化してしまった。
- ②経営の停滞——経営も作業現場も昭和初期から全く近代化されていない
- ③人材の不足——改善が進まない、後継者に恵まれない
- ④製品の陳腐化——打刃物以降新製品が現れない

昭和初期にベルトハンマーが出現して以来、作業現場の近代化や改善は行われていない。製品もステンレスや鋼製の包丁に乗り遅れて以来、新製品は現れていない。製品や経営が近代化されないで後継者難である。これは、伝統的工芸品の指定を受けたことと裏腹に、経営の近代化は歩みを止めてしまった観がある。

アートファクトリー構想は、このような状況を背景にして、明るい将来と新しい製品を生み出すための、新しい工場を建設することにより、業界の諸問題をまとめて解決しようと試みるも

のである。いま業界は、昭和初期よりの長い停滞期にあって、混沌の中から逃れようともがいている状態である。一方、業界には長い歴史と技術的背景があり、その文化の中にあつて新しい発展のために生産を活性化させ、業界に新しい息吹を吹き込むために打刃物の技術を基礎に、材料の研究、新しい機能と美しさを追求する人間工学的デザインの一新を図るためのアートファクトリー構想を提案する。

## 6. 事業成果の発表形式

### 刃物祭りの開催

#### ① 刃物祭りの定着化

刃物祭りを年中行事として、定着化することは堺市民に対するPR効果のみならず、これを通じて全国の刃物業界との提携を得るよい機会とする可能性がある。

打刃物について、堺市民と全国の消費者に対して啓発運動を展開するためには、定例化された行事を長く継続することが必要で、はっきりしたコンセプトによる官民の協力と体制が必要であり、ここに「刃物祭り委員会」のような常設委員会の設置を提唱する。これは、堺市民に対するPRのみでなく、定例化することによってマスコミなどにより、徐々に全国に知られるチャンスが多くなることを期待するものである。

#### [平成元年度刃物祭りの内容]

今年の刃物祭りは、従来の刃物の販売を主体としたものから、市民に楽しく刃物の知識の普及を図り、日常生活の中の刃物を見直してもらうために、堺刃物商工業協同組合連合会の青年部のメンバーが、自主的、積極的に企画し開催した催しである。

趣 旨： 堺刃物の優秀性を再認識してもらうと共に、包丁を使いこなすための刃研ぎや使い方を体得して、刃物に対する親しみを持ってもらう。

実施日： 平成2年2月11日(日)・12日(祝)

企画内容：堺産の打刃物など約1,000丁を景品として来場者に進呈するために準備

会 場： (財)南大阪地域地場産業振興センター(じばしん南大阪)

企 画： 包丁研ぎ方、魚のさばき方、巻ずし教室、子供らご皮むき競争、切り絵大会などのイベントを準備して男性や子供の参加者も多数見られた。館内には、打ち刃物・カスタムナイフ、新作刃物などの展示を行い、特に打刃物の製造方法によるカスタムナイフは人目をひいた。館内外の催しとしては、打刃物の製作行程実演、鏡割り、餅つき大会を行い、堺刃物即売コーナーも開かれて多数の購入客で賑わった。また、予期に反したことは、魚のさばき方教室では



144人の募集に対して約1,000人の応募があり、応募者全員の期待に応えられないと言う、うれしい悲鳴であった。

2日間の参加人員は約5,000人であふれ大変な賑わいで大成功であった。

## ② 「刃物シンポジウム」構想

堺刃物は堺の文化を背景に生み出された物であり、優れた技術の集積であり、また、その技術は堺でなければ集積できなかった種々の歴史的背景によるものである。打刃物は堺の誇るべき文化の結晶であり、これについて、更に市民の認識を高めるために全国の刃物産地に呼びかけて、生活の中の刃物に関するシンポジウムを開催する。シンポジウムは、既に生活の中にとけ込んでいる刃物を見直すために、全国の著名な産地に呼びかけて、生活文化関係の学識経験者、専門家、評論家などの参加を得て、生産、流通、消費、食文化、生活文化、歴史など各分野から意見や提言を求める。

このような実績を積み重ねて、近い将来に世界の刃物産地から集まって、刃物に関する生活文化のシンポジウムを開く準備をしたい。

## 7. 事業終了後の展望

堺「世界の刃物センター」構想(ネットワークづくり)

### ① 刃物展示場

現在、金物会館内に刃物の展示場があるが、規模が小さく堺刃物のPRに役立ちにくい。堺市民や、堺市を訪問する人に対するPRのために、本格的な刃物展示場の建設が必要である。これは、堺刃物のPRのためにだけでなく、堺の観光資源としてまた、子供や学生に対する刃物に対する啓発のためにも有効である。その展示物としては、堺で生産される刃物を中心として全国で生産される刃物、世界で生産される刃物をできるだけたくさん展示して、それぞれの地方や国の技術的な面、デザインなど、刃物を通じてそれぞれの生活文化の違いを知ることができるとしたい。

- 堺市で生産される包丁、はさみ、ナイフなど
- 日本全国で生産される刃物類
- 世界で生産される刃物類

これを現在、生産されているものを中心に、各分野にわたって幅広く展示する。また、そこで実用品、手土産、記念品などの販売も行う。

### ② 打刃物の実演モデル工場作り

刃物展示場内に打刃物の製造行程を再現するためのビデオ、モデル人形、刃研ぎや柄つけの実演など、打刃物がどの様にして造られるか、またその使いやすさや切れ味の良さの由来がよく理解できるよう製造現場の再現と展示を行う。

ここでは実際に作業場をつくり、可能性のあるものからそれぞれの行程の作業を見てもらえるようなものにして、小学生をはじめ来館者に広く公開する。

### ③ 刃物資料館(伝統工芸館)

堺市民や、堺を訪れる人のために、堺の伝統工芸やそれを中心にした堺の文化遺産や文化的歴史が理解できるような常設の展示場を上記の刃物展示場内に併設する。

刃物資料館は、刃物がどのような過程で人に使われるようになったかを文化人類学的な見地から、また民族的、歴史的な立場から研究対象となり得るような展示場とする。これは、世界の刃物、日本の刃物や刃物に関連する伝統工芸品、生活用品を総合的な文化遺産として学問的な研究対象として収集し展示する。さらに、堺の他の工芸品である線香、注染・和晒などの伝統工芸品の中から刃物に関連するものを選び展示場をつくる。

この伝統工芸館は、物の収集展示のみではなく、日本の他の刃物産地との人の交流、情報の交流、さらに世界の刃物産地との交流、情報交換の基地としての役割を果たすものとする。

### ④ 世界刃物センター

刃物を通じて堺が世界と交流できる情報発信基地となるものを作る。堺は昔、交易を通じて自然に物の交流、情報の交流を行っていた。刃物は生活用品であるために、世界のどこにでも、人の住むところには存在する物であるから、きわめて生活文化との関わりが深いものである。堺は地場産業である刃物を通じて世界と交流できる貴重な財産と文化を持っていると言えることができる。それは、例えば刃物に関する写真や使っている様子、刃物のカタログのみを集めても貴重な資料となるし、それをデータベース化して互いに交換することが出来るようにすれば貴重な資産となる。これは前述の刃物展示館と併せて、生活文化ライブラリーと生活文化情報交流センターを兼ね備えたものである。

# 砂丘をテーマとした地域イメージのデザイン

## DUNE構想

### 鳥取県

#### 1. 地域の現状

日本海に面する鳥取県の海岸は砂丘地が多く、西の弓が浜砂丘、中部の北条砂丘、東部の湖山砂丘・鳥取砂丘・福部砂丘がある。

なかでも「鳥取砂丘」は、「鳥取」と言えば「砂丘」といわれるほど、砂丘の知名度は全国的にも高く、鳥取県にとっては貴重な存在である。さらに、全国で30はある砂丘地の中でも、海岸砂丘としては世界的にも類例を見ないほどで、学術的価値も高く、その特異な景観と美しさの魅力が多くの人を引きつける。

山陰海岸国立公園の一部に組み込まれたことや、天然記念物にも指定されるに及び、一躍脚光を浴び、現在年間200万人の観光客が訪れる県下最大の観光資源となっている。

また「砂丘」という大自然の創造物は、県民の永い「砂」との戦いの中から「砂丘農業」・「乾燥地研究センター」など、国際的に貴重なノウハウや研究価値を生み出した。

ところで、この鳥取県のシンボルであり、その存在自体が県民の精神的なバックボーンともいえる貴重な「鳥取砂丘」が、徐々に草原化の状況が進行しており、このまま放置すれば「30年後には消滅する」運命にさらされている。今後「砂丘」の知名度を利用して地域PR策、イベント、観光開発等、地域イメージアップを図ろうにも、このシンボルの存続無しでは考えられない状況になった。

しかし、その環境保全の問題などに対して県民の意識は驚くほど低い。こうなった原因は行政区域の隘路の問題、法的規制等いろいろ上げられるが、いちばんの原因は、この貴重なシンボルに対する県民、各種産業界、行政のアイデンティティ不足ではないかと思われる。

今後は、単に利用するだけでなく、その存在の意味・価値・魅力を再認識し、まず県民ぐるみでその環境保全の問題を考慮に入れ、活用していく必要がある。

#### 2. ワークショップの企画意図

均整の取れた豊かな経済社会を築いていく上で、地域の創意工夫を基軸とした「地域の活性化」が不可欠である。

特に近年、都市開発、リゾート開発など大規模開発など魅力ある地域作りの開発が企画実施されているが、このような開発は、子孫への遺産となるべきものであり、長期的な視点が不可欠となっている。

こうした状況の中で、産業高次元機能であるデザインは、地域経済を活性化する上できわめて重要である。もちろん、伝統的な工芸品など地域文化を発展させる上でもその重要性が指摘されている。

地域活性化の方策としてデザインを考える場合、単に普遍的なデザインの概念を導入することにより、中央・地方格差の縮小のみに目を奪われる事なく、地域性及び伝統性を生かした国際的個性の創造の視点をわすれてはならない。

そのためには「デザイン」をより大きな視点から地域作りの様々な分野へ活用していく事が必要と考えられる。

このたびの「デザインワークショップ—地域別デザイン研究会」は、新たな地域作りに向けてデザインが取り組むべき課題を地域自治体、各種団体などと共に研究する全国的な共同事業である。

全体テーマも、地域が持っている様々な問題をデザインという創造活動で再構築して行こう、という意味から「クリエイティブ・リストラクチャリング」となっている。

この事業のケーススタディとして、当県は地域シンボルの「砂丘を活用したイメージアップ方策」を取り上げ、これを有識者、デザイナー、産業界、地域住民、行政などが知恵を出し合い、多角的に長期的展望を持って地域イメージ資産の活用方策を研究し、新たな鳥取県の地域戦略（リストラクチャリング）を試みた。

期待される効果として  
①デザイン概念の導入による意識改革とそれともなうデザイン振興の強化  
②鳥取砂丘自体の活性化のためのランドデザインを検討し、砂丘をテーマとしたイメージアップ方策の具体化による地域の活性化、

③シンポジウムの開催などによる地域からの情報発信効果など。

### 3. 運営組織

#### ●「砂丘デザインフォーラム」開催委員会

構成 (\*印座長)

山住省三\*鳥取県商工会議所連合会幹事長

山西 敦 県農業共同組合中央会参事

上田 徹 県観光連盟専務理事

井上賢明 日本青年会議所鳥取ブロック協議会  
会長

藤井則夫 鳥取県デザイナー協会会長

山口 茂 三洋電機(株) デザインセンター  
デザイン企画部長

吉田幹男 地域デザイン研究所所長

遠山柁雄 鳥取大学砂丘利用研究施設助教授

影井秀明 鳥取県市長会事務局長

伊藤喬二 鳥取県町村会事務局長

馬場 健 鳥取県企画部次長

#### ●「砂丘デザインフォーラム」企画委員会

構成 (\*印座長)

吉田幹夫 地域デザイン研究所所長

遠山柁雄 鳥取大学砂丘利用研究施設助教授

中村克洋 鳥取商工会議所業務課長

高見俊雄 県農業協同組合中央会教育広報部長

前田昌志 鳥取県青年会議所経営開発委員会  
会長

木下正昭 県デザイナー協会副会長

植木 誠 県デザイナー協会理事

青木英二 三洋電機(株) デザイン部課長

徳永 猛 地域デザイン研究所副所長

上田 健 鳥取市企画課長

山部鉦一郎 副部材総務課長

田上重雄\*鳥取県工業試験場研究員 「座長」

杉本 朗 鳥取県通商観光課長

長谷川誠 鳥取県企画部文化国際課係長

●事務局 鳥取県(文化国際課)

### 4. 全体スケジュール

#### ①開催委員会の開催

開催日：9月13日、3月30日

内容：事業の統一テーマ、事業の進め方などの基本適法構成について検討すると共に、最終的な取りまとめ、提案方法についての検討を行った。

#### ②シンポジウムの開催

テーマ：「砂丘デザインフォーラム」

期 日：平成元年11月22日

13：00～16：30

場 所：県民ふれあい会館大ホール(鳥取市内)

内容：砂丘を広範囲な角度からとらえ、活用した取り組みについての提言を得る目的で、基調講演・パネルディスカ

ッションを含むシンポジウムを開催した。

#### ③企画委員会の開催

開催日：9/21・10/5・10/12・11/8・12/4

12/16・2/26・その他随時開催

内容：砂丘の現状、特性、地域との係わりなどの基礎的な調査を実施すると共に、シンポジウムの提言などを受けて、具体的な開発目標、開発課題等を設定し、クリエイターで編成した3チームのプロジェクトによる企画デザイン案の評価、とりまとめを行った。

#### ④プロジェクトチームによる検討

開発課題について検討を進めるために、企画委員以外の有識者、クリエイターを含むプロジェクトチーム(A/B/C)を設置し、事後研究として、具体的な企画案の作成を行った。

#### ⑤提案の取りまとめ、公表

「砂丘デザインフォーラム」企画委員会の具体的な提案をパンフレット及び立体模型に取りまとめ公表を行った。

期 日：平成2年3月30日

場 所：鳥取県庁会議室

### 5. ワークショップの流れと概要

ビジョンの策定と事業の位置づけ

▽

動機付けとしてのアクション及びPR

▽

砂丘キャラバン

▽

事前調査研究-1

▽

事前調査研究-2

▽

シンポジウムの開催

▽

企画案の作成

▽

成果の公表

#### ●ビジョンの策定と事業の位置づけ

このデザインワークショップが、県全体の長期的ビジョンの中でどのような位置で行われ、どのような目標を持つべきか、計画段階でのコンセンサスを獲得するための開発委員会の開催。

#### ①開発目標

「砂丘は地域の財産」、「砂丘は地域活性化の舞台」、「砂丘は生きもの」という認識のもとに、鳥取のシンボルである「砂丘」の価値を再評価する中から、砂丘を活用した、地域活

性化の取り組みを進めるための提案を行う。

②開発課題

A 砂丘に関する取り組みの総合的推進方策  
砂丘の草原化対策、砂丘の利活用方策等  
について、総合的な推進を図る方策の検  
討を行う。

B 砂丘の活用方策  
「砂丘を舞台に」をテーマに、砂丘を活  
用していくための具体的方策について検  
討を行う。

C 砂丘イメージの活用方策  
「砂丘」のもつイメージを視覚的に表現  
し、砂丘の価値をアピールする方策の検  
討を行う。

●動機付けとしてのアクション及びPR

県内に於いてこの事業の意義、必要性を広く  
PRし、シンポジウムの開催計画等コンセンサス  
を得るためのアクションを起こした。

◇告知用ポスター（AO判）の制作配布

◇告知用新聞・テレビ報道

●砂丘キャラバン

事前調査研究の一部として、砂丘地の現状把  
握のためのロケーション、砂丘をとりまく過去  
の取り組みの歴史資料の収集や必要事項の抽出  
など、フィールドサーベイ・デザインサーベイの  
実施。

◇ 景観の現状

鳥取から県外に配布される観光パンフレット、  
ポスター等の出版物で「東西16キロ、南北2キロ  
の広がりを持つ」とうたわれ、美しい鳥取砂丘  
の姿が盛り込まれている。

しかし、調査研究「砂丘キャラバン」で行っ  
た現状は、さすがに天然記念物として指定され  
残されている砂丘地は見るべきものがあるが、  
指定時の砂丘を基に考えれば、その面積縮小、  
荒廃ぶりは悲惨である。飛砂防止と、食料増産  
のため、林野庁が昭和27年、クロマツ、ニセア  
カシヤの保安林を植え込んで以来、日本海から  
吹き上げる風が弱まり、砂の動きも止まった。  
この結果、チガヤやヨモギなどの外来種が繁茂  
し、砂丘特有の植物が駆逐され「30年後には草  
原になってしまう」ほどの現状である。

また、鳥取市の行った現在の砂丘が、その景  
観をとどめているかという全国調査によると、

- \*全般的にとどめている 32%
- \*全くとどめていない 10%
- \*一部とどめている 58%

となっており、一部を残してその景観の存続が  
危ぶまれる。

こんな状況を続けると、観光パンフレット等  
のイメージと、現実のギャップを感じ、イメー

ジダウンになる事は必定であり、鳥取県全体の  
イメージダウンにもつながる恐れがある。

◇ 鳥取砂丘の変遷

海岸に発達する砂丘は正確には、海岸砂丘と  
呼ばれ、乾燥の結果生じた内陸の砂漠地帯の砂  
丘とは区別されている。海岸砂丘は特に日本海  
側の海岸に非常によく発達し、いたるところに  
広大な砂丘がみられる。

県内でも鳥取砂丘をはじめ天神川下流に発達  
した北条砂丘と、日野川の作った弓が浜砂丘と  
がある。この他にも県東部の岬間には必ず砂丘  
が発達している。

一般に「鳥取砂丘」と呼ばれている浜坂や副  
部の砂丘は、規模も大きく、又、高低の起伏も  
激しい。それだけに開発は容易でなかった。

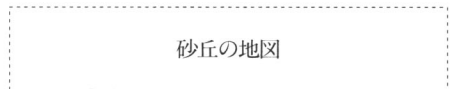
だが、鳥取から但馬への往来がひんばんで、  
柳茶屋という茶屋もあり、古くから交通の要所  
でもあった。さらに、江戸時代には武士の馬術・  
練兵の場としても使われ、やがて明治になると  
陸軍の兵隊の演習場としても使われた。

（鳥取県の自然と歴史：鳥取博物館編より）

この鳥取県沿岸砂丘地の変遷を見ると、大正  
始めまでは開拓の時代、つまり「水」と「砂」  
の戦いである。それから昭和30年に国の天然記  
念物の指定、山陰海岸一帯国立公園指定まで砂  
防林のための植林の時代であり、「砂と風」との  
戦い、そして保護の運動である。現在「鳥取砂  
丘」として、鳥取県のシンボルとなっているの  
は、この保護された砂丘地である。

昭和32年、吉田璋也（民芸運動の祖：鳥取市  
出身）らの努力によって砂丘は天然記念物に指  
定された。このとき、砂丘は日本の残すべき自  
然としてはじめて認知された。

今まさに、草原化しようとする砂丘を見てい  
ると、この偉大な先輩達の努力や彼らが守ろう  
とした砂丘は、忘れ去られてしまったとしか思  
えない。



●事前研究—1

県内外の砂丘あるいは鳥取県に対するイメー  
ジ調査や、過去の文学音楽など文化人などの砂  
丘の砂丘に対するイメージの追跡資料収集等  
を行いビジュアルイメージの検討材料とした。

◇ イメージの世界

イメージとは、一般的に「心の中に思い浮か  
べる像、心像」あるいは「姿、形、映像」とし  
て説明できる。そして、イメージは必ず良い悪  
いの価値判断につながり、理論や実態よりも  
人々に与える影響は大きい。

地域イメージは、語る人の体験、知識を通して存在する。地域に固有なもの（有形）が、誰がみてもそう見える物で有れば、一つの客観性のあるイメージ（無形）として受け取られる。

イメージ形成がある一定のレベルに達すると、そのイメージを現実に体験してみたいという欲求が高まり、観光旅行や物の購入に人々を駆りたてる。

#### ◇ 砂丘の知名度

昭和62年度に行った県職員で構成したイメージアップ研究会の調査によると、鳥取県の全国的知名度のあるものとしては、鳥取砂丘、三朝温泉、二十世紀梨、松葉がに等が上げられるがその順位は、

\*知っているところ

1. 鳥取砂丘、2. 大山、3. 三朝温泉

\*行ってみたいところ

1. 鳥取砂丘、2. 大山、3. 三朝温泉

となっており、また、パルコの現代女性ニュートレンドリポート（女性100人に聞いた各県のイメージワード）でも鳥取砂丘が代表として上げられている。

しかし、砂丘の知名度が確立されたのは、つい最近の事である。昭和の戦後間もない頃まで、飛砂を周辺にまき散らす砂丘は、近隣農家にとっては「農業の敵」であり、観光資源としても未開発で、一般県民にとっても「ただあるだけ」の存在にすぎなかった。

それが、山陰海岸国立公園の一部に組み込まれ、文化庁から天然記念物にも指定されるに及び一躍脚光を浴び、県下最大の観光資源なり鳥取県のイメージ・シンボルが誕生したのである。

#### ◇ 砂丘イメージの世界

砂丘の本当の美しさを知るには、夜明け、朝、真昼、午後、夕暮れ、夜半……そして 晴、曇、雨、雪、嵐、霧、月光、星空……そして春、夏、秋、冬、そしてその間の移り変わりの微妙な一刻一刻の流れを見つめなければ、身に沁みてわかるものではない。単調でなく、絶対の複雑さが砂丘の美しさだと思う。（阿部知二：砂丘より）

私たちの鳥取県は、春は穏やかに／夏はカッと暑く／秋は豊かに／冬は激しくというようにきわめてはっきりとした四季に恵まれている。この豊かな季節感はそのに住む人々の心を細やかに表情に富んだものにしないはずがない。

貧しいといわれている鳥取県にとって、この豊かな自然とそこに育つ心は貴重な財産である。

#### ◇ 鳥取砂丘に対する県外者のイメージ

ここに一つのデータがある。鳥取ファンクラブ300名を対象として行ったアンケートで、鳥取砂

丘に対するイメージを、言葉(図内の100の形容詞)で選んでいただいた結果を集計し、視覚的にまとめたものである。(日本カラー研究所のイメージスケールを使用) 砂丘に対するイメージは、季節や訪れたときの状況・天候等で受け取られ方に違いがあるが、平均して図のようなイメージのグループ化がみられる。

・おおらかでダイナミックな砂丘

・素朴で静かな砂丘

・情熱的でロマンチックな砂丘

#### イメージマップ

#### ◇ 官能による砂丘

このアンケートは、砂丘デザインフォーラムの来場者約100名を対象に行ったもので鳥取砂丘に対してどんな連想をされているかを、色・味・音・匂いについて答えてもらったものをまとめたものである。

#### 色

圧倒的にベージュ・ブラウン系統（茶・黄土色・茶褐色・肌色など）が多く、ブルー系統（青・紺・空・水・紺青など）、白、金銀と続き暖かい暖色と海の取りなすコントラストがうかがえむしろ太平洋側の温暖な地域を連想させる。

#### 味

20世紀梨、無味、らっきょう、西瓜、乾き喉の乾きを潤すさわやかさが連想されるが、らっきょうの味は解釈に苦しむ

#### 音

風（海風・松風・強風・波の音など）、砂の音（さらさら・キュキュなど）、楽器（フルート・ピアノの低音・ハーブ・ピッコロなど）、シンセサイザーと続き、訪れたときの状況で抽象的な音の種類が多かった。

#### 匂い

潮の香り、海の香り、無臭、焼けた砂の匂い、松の匂いが多く、良いイメージとして香りがあり、砂と海、松のコントラストが連想

#### ◇ 鳥取県のカラーイメージ

イメージアップ研究会（昭和62年）でイメージアップ施策を考えるにあたり、本県のカラーイメージを国の職員（140人を対象）と県の職員（500人を対象）に答えてもらったものがある。

・国の職員

色名27色①グリーン系（緑・黄緑）、②ブルー系（青・水色）、③グレー系（灰色・ライトグレー）、④ベージュ系（黄土色・クリーム）、⑤ブラウン系（茶・セピア・ライトブラウン）

・県の職員

色名22色①グリーン系（緑・黄緑・梨の色）

②グレー系 (灰色・ライトグレー)、③ブルー系 (青・水色・紺)、④白、⑤ブラウン系 (茶・砂の色)

この中でいくつかの興味深い特徴がみられる。両方とも日常目につく海・山・空の色など自然を代表する色が上位にみられ、コンセンサスの得られたイメージの色と思われる。

また、双方にグレー系がみられるが、これは太平洋側にはみられない色彩であり、鳥取県の風土をイメージしたと思われるが、日本人の好みは元々派手さを避けたソフトで、穏やかな濁色を好む。むしろシックでエレガントにつながるイメージと考えてもみたい。

また、ブラウン系が多いのはまさに「砂丘」のイメージであり、鳥取ファンクラブのイメージマップと重なってくる。

#### ●事前研究-2

シンポジウム開催に向け検討テーマ、方向性などについての検討をするために、砂丘キャラバン、事前調査研究の資料分析や、過去の取り組み状況他県の状況調査などを行った。

##### ◇ 砂丘についてのこれまでの提案

昭和61 鳥取市観光開発研究会のまとめ

◇ 集団施設の一部変更案

◇ 観光施設などの整備

◇ 体験型観光イベントの実施

昭和61 副部村海岸開発基本計画調査報告書

◇ 百万人の海水浴場構想

◇ 海水浴場整備、海洋レジャー施設整備

◇ キャンプ場、観光農園、環境保全、海岸道路などの整備

いずれの計画も観光地としての取り組みであり、検討段階では案が出されたと思えるが「砂丘」を今後どうするのか、といった踏み込み方はされていない。また鳥取砂丘がこの鳥取市と副部村にまたがっている事も行政区域としてのコンセンサス作りが困難な一面であると思えるが、これが今後大きな課題であり、まだ危機感はなく砂丘が生き続ける現在価値で判断した案と言える。

##### ◇ 砂を使った「まちおこし」の事例

「砂丘」と呼ばれるところは、日本中に約30カ所有り、「むらおこし」など地域活性化の材料として砂を使つての取り組みが行われているところが沢山ある。

#### ①仙台の砂時計

この時計は、仙台市政100年記念事業の一環として行われた「'89グリーンフェア仙台」で展示されたもので、一口に砂時計と言っても80日計という巨大なものである。そのコンセプトは、

「砂の流れにより人類が自然とともに過ごしてきた悠久の時の流れを表現し、下に落ちた砂は、歴史となって蓄積された時間を示し、人類が未来に向け、掛け替えの無い(緑の惑星)・(地球)のより良い環境を考えていくシンボルとしたい」となっている。

#### ②砂の博物館

「泣き砂」で知られる鳥根県の仁摩町で現在建設中のもので、内部には1年計砂時計や世界各地の海岸、砂漠の砂や砂にまつわる映像などを展示する計画である。事業費約6億2千万円、ピラミッド型の建物延べ面積約1175平方mという。この博物館の目玉となる砂時計は、高さ4m、幅1.3mの大きさで、平成3年1月1日より時を刻む。

#### ③サンドクラフト

砂を使ったイベントとしては日本最大のものと思われるもので、鹿児島県加世田市の吹上げ浜で毎年行われている「吹上浜砂の祭典」である。この祭典は、3日間にわたって行われ、5,800万円の経費と延べ1200人に及ぶサンドクラフトの製作者の協力を得て、世界の名城や様々なものを造る。砂像の規模は大きいもので10m四方、その個数30体、年々増えており加世田市上げてのお祭となっている。ちなみに昨年は5万人の入場者でにぎわった。

その他県外で(ビーチバレー大会・一宮裸祭、砂の造形コンテスト・浜松風上げ祭・国際サンドアートフェスティバル・石狩さけ祭等)がある。

また、県内においては日本海砂丘健康マラソン(毎年)・風上げ大会・砂丘コンサート等)

この調査で興味深かった事は、仙台の砂時計の砂は鳥取砂丘の砂であった事と、参考資料をお願いするとき必ず「鳥取は何をされるのですか」という質問であったが、本家本元の砂丘を持つ鳥取県として答がなかった事は言うまでもなく、そろそろ目覚めても良い時期ではないかと思われる。(鳥取青年会議所調査より)

##### ◇ 鳥取にとっての「砂丘」の意味、価値

調査研究で行った事から、砂丘の意味・価値を抽出すれば、かなりの項目で上げられるが、それだけ鳥取にとって大切なものであり、逆に言えば「砂丘」しかないとも言える。この箱庭とも思える不毛の天然記念物は、県民にとっては、経済的価値よりむしろ精神的な意味が大きく、その存在自体が、心の支えであり鳥取県の唯一の余裕(贅沢品)とも考えられる。

##### \*経済的価値

観光資源として(国立公園指定地、天然記念としての希少価値、知名度、ブランド、商品

価値) 知名度による経済効果

\* 文化的価値

純粋な自然の風と砂の織りなす芸術性など。  
(天然記念物、神秘性、壮大、荒漠等)

\* 情動的価値

全国的に固有名詞としてとらえられ、鳥取をイメージする素材である。情報発信を行う場合のシンボルとしての価値

\* 国際的価値

砂丘研を始めとして、地域からダイレクトな国際化のチャンネルとなる素材である。

\* 場としての価値

地域活性化の活動の場として、また、地域住民のレクリエーションの場としての砂丘自体

\* シンボルとしての価値

県民の古里のよりどころとなる精神的バックボーンとして

● シンポジウムの概要

県内外の英知を集めると共に、取り組みを県内外にアピールするためシンポジウムを開催する。

シンポジウムの内容

基調講演

テーマ：「地域イメージの形成とデザイン」

講師：山本浩三

山本浩三都市建築研究所所長

スライド上映 「砂丘幻想」

パネルディスカッション

テーマ：「砂丘を生かしたイメージアップ戦略」

コーディネーター

吉田 幹 男氏 地域デザイン研究所所長

パネリスト

山本 浩 三氏 基調講演講師

斉 藤 次 男氏 社会計画研究所所長

奥 田 憲 治氏 エターナルデザイン代表取締役・'89デザインイヤー調整委員

三田美香子氏 日本海テレビディレクター

熊 田 一 隆氏 熊田ビル代表取締役・前青年会議所理事長

◇基調講演の要旨

- \* 21世紀に向かったのキーワードである美、感、遊、創=デザインが重要な意味を持つ
- \* 国際化時代、情報化時代において、地域の独走性を国際的スケールで個性的な活性化を考えないと地域が埋没してしまう恐れがある。
- \* 知名度の高い鳥取砂丘のPRの中に鳥取県を持つ良いイメージを持ち込んでいくことや、鳥取県名の「鳥」も将来に向かったのイメージ・キーワードとして使えるのではないかと「砂」、「オアシス」、「鳥」などのキーワードが

考えられるがいずれにしてもデザインマインドを持って検討していくべきだ。

\* 砂丘の景観の活用については、周囲の状況(日本海・多鯨ヶ池)も含めてとらえるべきであり、砂丘八景イベント、サンドアート、砂丘研究所のP・R白砂清松の地域との連携などの取り組みが考えられる。

\* 天然記念物の保護については、明確なポリシーを持って取り組んでいくべきである。

\* 大切なのは、地域活性化の理念を確立し、イメージのクリエイションも含めた全体的なシナリオを創っていきながら、具体的なデザインを通じて、実現化していく本格的な取り組みをはじめる事。

\* 本来の県のあり方として、イメージアップ作戦としては、未来に向かってどのような地域作りを目指すかという希望のイメージを持って展開していくべきである。

\* そして、独創性を持つ事、総合的な企画を行う事、国際レベルの思考を行う事、地域の意気込みと、継続性と、チームワークで取り組む事が大切。

◇パネルディスカッションの主な提言

\* 「砂丘」は地域の貴重な資源であり、地元で積極的にとらえ、砂丘を地域活性化の「舞台」として多様な活動を展開して行くべきだ。誇りを持って打ち出して行くべきだ。

\* 背後の日本海など周辺部分も含め、自然と人間のかかわり合いの総合的なイメージを作り出してはどうか

\* 「砂丘」は30年後には、草原化するという現実をふまえた取り組みを進めていく必要がある。

\* 街作りは、自分作りである。一にも二にも自分の中でとらえ直すべきであり、何とかしようと本気で考えているかであり、砂丘を自分のものと考え、その中からいろいろなものを引き出して、どう展開するかを基本的に地元でとらえ直す意識がポイントである。

\* 諸規制の問題は難しいが、「鳥取砂丘」という固有名刺がイメージとしてとらえられている事自体幸せである。

\* グランドデザインとともに、ディテールデザインも重要であり、力を持つものである。そして、CI戦略に於いても、その9割は合意形式の過程であるが、戦術、戦略に至る合意形式が重要であり、そこが明確になれば後のデザインワークは比較的容易である。

6. 企画委員会の検討結果

企画委員会では、開催委員会の課題、事前調査研究、シンポジウムの内容をまとめ、具体的な提案に向けて検討を行い、プロジェクトチー



ムを編成し、デザインワークを行った。

このデザイン・ワークショップに取り組んだ当初は、砂丘を利用したイメージアップ方策、及び戦略をデザイン手法で提案する単純な考え方であった。

しかし、基礎的調査の実施などを進め、広範な角度からの意見、提案を得、平成元年11月にシンポジウムを開催し、具体的な調査研究を進めて行くうちに、単純なものでなく、もっといろいろな意味を持つ取り組みが必要である事が明確になった。

それは、砂丘が「生きもの」であり、放置して於くと消滅し、何等の価値もなくなってしまうという危機感、さらには鳥取県のシンボルが消えてしまい、「砂丘」=「鳥取県」の相関イメージも消えてしまうという事であり、イメージアップどころかイメージダウン、ひいてはイメージ消滅の恐れさえある事であった。

さらに一方では、鳥取砂丘に限らず鳥取県沿岸の砂丘地帯を開拓し、緑化し人々の生活の「舞台」となるためには飛砂を防ぎ、砂丘の移動をくい止めなければならなかった。それは、県民の永い「風」・「砂」・「水」との戦いであり、砂防造林・砂丘開発などの緑化事業へと進み、砂丘地農業につながり、そのたゆまぬ努力は乾燥地利用研究所（旧鳥大砂丘研究所）の国際的ノウハウを生み出す事となった。これは、県民がマイナスとも思えるハンディを克服し、もう一つの国際的価値とシンボルを創り出せた結果とも推測できた。

このように、砂丘は永い歴史の中で、係わってきた人々の時代の状況・立場によって、その存在の意味・価値・思い入れは異なり、時には相反するものが複雑に交差しあってきた。そのため、一つの統一された価値でその方策を押し進める事は困難である。しかし、問題は差し迫っている。このまま放置するか、守るために開発するか、完全復元するか、鳥取県民が決断をする時期である。

#### ●企画案の作成

##### ◇コンセプト

開発委員会からの開発テーマを検討し、事前調査研究、シンポジウムでの提言を受けプロジェクトチームでのデザイン提案の基となるコンセプトの検討を行った。

その結果、このままでは30年後には「鳥取砂丘」は無くなる！ 今、何とかしなければ鳥取は固有名詞がなくなり、イメージの湧かない県になる。これは、イメージダウンになる事は必定であり、そのために今砂丘は「舞台」であり、地域最大のインフラである事が結論づけられた。

そして、キーワードは「生き物」であり、これを生かすには、水・砂・風のサイクルを再構築する必要がある。さらに「砂丘」だけのフレームで考えるのではなく、街・人・砂丘・海など、もっと流動的に、総合的な地域活性化のフレームで取り組むべき問題であると想定した。

そこで、企画委員会とプロジェクトチームは検討の結果、地域の貴重な財産である「死にかけた砂丘」復元の意味、価値を再構築する事が先決であり、そのための「舞台」作りが必要であるという認識のもとに、遠回りとも思えるが、活性化の思考軸としてDUNE構想を打ち出し、基本的なランドデザイン構想、存在価値を認識させるためのスペースデザイン、今後の具体的な啓発、開発、戦略につながるイメージデザインの提案を行った。

##### ◇プロジェクトチーム

企画委員会は、具体的な方策として「DUNE構想」を思考軸として、プロジェクトチーム(A・B・C)を編成し、「砂丘ランドデザイン構想」を構築し、それぞれの専門領域で具体案の展開を図った。

##### プロジェクトA

課 題：総合推進方策の検討

開催日：12/16、12/27、

1/19、2/8その他必要に応じ随時開催

内 容：「砂丘」を舞台とした取り組みを総合的に推進していくための場づくりについて検討「DUNE構想」に基づく「砂丘ランドデザイン構想」をシステムデザインの分野から検討

##### プロジェクトB

課 題：砂丘自体の活用方策

開催日：12/16、12/27

1/13、2/8その他必要に応じ随時開催

内 容：「自然と人間との触れあいの場」を基本理念とした「砂丘ランドデザイン構想」に基づく「サイエンスランド構想」をスペースデザインの分野から検討

##### プロジェクトC

課 題：砂丘イメージの活用方策

開催日：12/16、1/7、2/14、

2/24、3/10、3/20その他必要に応じ随時開催

内 容：文学、映像等に表現された砂丘の姿を通じて、砂丘の価値をアピールする方策を「DUNE構想」を基

づく「イメージデザイン」をビジュアルデザイン・CIデザインの分野から検討

プロジェクトチーム構成図

提案の概要

◇ DUNE構想

この構想は、以上の提言を実現するため、砂丘をいろんな方向から「舞台」として取り組むにあたり、考えなければならない「思考軸」としてDUNE (砂丘)・USE (利用)・NATURE (自然)・ENVIROMENT (環境)をデザイン・マインドの切り口として、コンセンサスを得ながら創造的に取り組む事を想定したものである。

時あたかも、地球環境問題が話題になっているが、この砂丘の活性化にも同じ事が言え、経済的価値よりむしろ社会的・文化的価値を引き出す事が重要である。この価値のコンセンサスが得られれば、技術的な問題、経済的問題は解決できる。この思考軸をあらゆる活性化の「デザイン・アセスメント：仮称」として、鳥取県民一人一人が大切にしていける必要がある。

DUNE構想図

◇ 砂丘グランドデザイン構想

この構想は、鳥取県民が今後砂丘を「生き物」として認識し、地域活性化の「舞台」としてとらえ、デザインしていく上で、考えなければならない理念である。表層的表现・中層的資産・深層的理念がしっかりと組合わさり、お互いのブロックが相乗効果を産みだしたとき最大の、活性化とイメージアップ効果が出る事を提案したものである。

◇ 砂丘グランドデザイン構想

◇ システムデザイン

深層的理念として、鳥取県民が地域最大のシンボルである「砂丘」をどう受けとめ、今後どうしていくべきかその具体的な取り組みの方策を「砂かけフォーラム」を提案した。

現在、砂丘を取り巻く諸問題(法的規制・活性化・利用政策等)について、検討する場や人材ネットワークなど独自の「受け皿」がない。そのため、砂丘でイベントを行うにも、また草原化阻止の運動を行うにもコンセンサスが得られず、この運動体としての力が発揮できない。

この運動体を機能させ、「砂丘」に関わる多方面の人々を一同に集めた話し合いの場を継続的

に設営し、その中から問題点を整理し、具体的な目標を短期・中期・長期的に分けて掲げながら、フォーラム参加者自らが、問題解決の行動舞台として役割分担していくという設定が必要である。

さらに、形の無い運動体から発生し、情報発信の持つ砂丘デザインセンター構想へとつながるものとして「砂かけフォーラム」を提案した。

この提案をさらに具現化するために、この運動体のシンポジウムを平成2年九月に予定することが出来た。

(当面の推進母体：鳥取青年会議所)

砂かけフォーラム他

◇ スペースデザイン

中層的資産として現在の「砂丘」の価値を最大限に生かし、守るべき所・開発すべき所を明確にし、「砂丘サイエンスランド構想」の模型を作成し、その中で具体的なモデルプランを提案した。

基本的な構想として、「完全復元」を目標としたが、現時点ではあらゆる角度からみて困難であったため、このプロジェクトでは、モデル地区を定めた。その内容は、自然のままの砂丘をもっと広大にみせるための構想の具体化、既存設備のリニューアル、副部村砂丘地区開発構想として砂丘体験農園・海洋牧場・海水浴場・オートキャンプ場などのレジャー施設を盛り込んだ「アクティブファミリーゾーン」に分けた。

この構想のコンセプトは、「砂丘全体がサイエンスランド」としてとらえ、レジャーゾーン・学習ゾーン・産業ゾーンを基本とし、この中にシステムデザイン (プロジェクトA) の砂かけフォーラム・データベース・情報発信機能・展示機能を持った砂丘デザインセンター (仮称) を盛り込んだ。

砂丘サイエンスパーク

◇ イメージデザイン

表層的表现として砂丘の「美・感・遊・創」を過去のイメージを基にそのすばらしさを表現の研究と提案するとともに、県民への警告啓発を行うためのポスター・パンフレットの作成も行った。具体的には、過去「砂丘」をおとずれた芸術家、文学者、音楽家、写真家、文化人などの感性を探り、砂丘の美しさ・神秘性・雄大さ・遊び場としての魅力をビジュアルイメージとして引き出す試みをした。

\* カラーイメージ案の検討

DUNEブラウン・サンドベージュ・DUNEブルー・DUNEグレー・DUNEシルバー・DUNEゴールド等

＊サイン・シンボルイメージ案の検討

セクシーウエーブ・モンローウエーブ・風紋

＊シンボル言語案の検討

オアシス・風紋・悠久・風と砂

このプロジェクトでは、砂丘のイメージを設定し商品開発イメージアップ戦略用ポスター・草原化阻止の啓発用ポスターの制作など多くの提案はあったが今後の課題となった。

砂丘イメージマップ

●成果の公表

実現可能な具体的提案を目に見える形にとりまとめ、公表する。なお展示会、発表会などの開催及びマスメディアを使ってプレス発表を行った。

◇プレゼンテーション

①縮尺モデル

1万分の1 (1,000×5,000)

②啓発用パンフレット 5,000部

八つ折り両面印刷P-16

◇成果発表会

期 日：平成2年3月30日

場 所：鳥取県町内会議室

出席者：開催委員会、企画委員会、関係団体

◇鳥取青年会議所月例会での発表

期 日：平成2年4月

場 所：ホテルニューオオタニ

出席者：約100名

◇その他新聞雑誌などでの発表

日経デザイン、朝日新聞などの各種マスメディアに於いて「砂丘デザインフォーラム」の取り組みが取りあげられた事により、県内に対する意識啓発が進むと共に県外に対するイメージアップ効果が認められる。

日経デザイン：1990年4月号の表紙及び紹介記事

朝日新聞：平成2年1月5日より約20回にわたり「砂丘」を特集・引き続き現在なお連載中

週刊時事：平成2年1月11日号で特集として紹介

地方行政：平成2年1月11日号で特集として紹介

県政だより：平成2年1月号で特集

県内テレビ：デザインフォーラムの取り組み内容及びシンポジウムの報道

7.今後の展望

この砂丘デザインフォーラムを、デザインワークショップの中で行った事は多くの意味と、大きな意義があった。しかし、地域を代表するこの資産である「砂丘」をテーマとして県民のコンセンサスを得ながらどう取り組み、まとめ、そこに創造的なアイデアを盛り込みデザインしていくには、余りにも限られた時間と経費であった。

それでも、鳥取県が取り組む問題は目の前に迫っている事はまちがいない。

そのための人材はある、そして残された時間は少ないとはいえ県民のコンセンサスを得られる時間はある。問題は「いつから」・「どこから」・「どのように」・「だれが」取り組んでいくかである。もちろん、今からじっくりと、過去の砂丘との戦い経験、天然記念物指定として保護する努力をおしまなかった先人達の忍耐と情熱を今回の「砂丘フォーラム」を踏み台として再びこの「砂丘」を「舞台」としての新しい価値の創造に向け県民が取り組む必要があり、また出来るはずである。

●砂丘を活用した地域活性化に対する取り組みの推進効果

地域の資産である「砂丘」を有効に活用する地域活性化方策について、商工会議所青年会議所、地元市町村団体、県などの参加のもとに検討が行われる「場」が持たれたことは、これら各種団体及び有識者、デザイナーとの人的ネットワークの形成に効果があり、今後の取り組みの推進が期待できる。

特に、地元青年会議所に於いて「砂丘デザインフォーラム」の提案をもとに、具体的な取り組みを進めて行くための運動体「砂かけフォーラム」が早くも9月設立が予定されており、このワークショップで未消化であった「ランドデザイン構想」の深層的理念にもとづくスペースデザイン、イメージデザイン部門の細部への浸透が予測でき、総合的イメージアップが図れるものと確信する。

●地域問題に関するデザイン概念の導入に対する認識効果

この提案は、鳥取県のシンボルである「砂丘」を活用した地域の活性化を進めていくために、デザイン概念を導入した一つの提案であった。

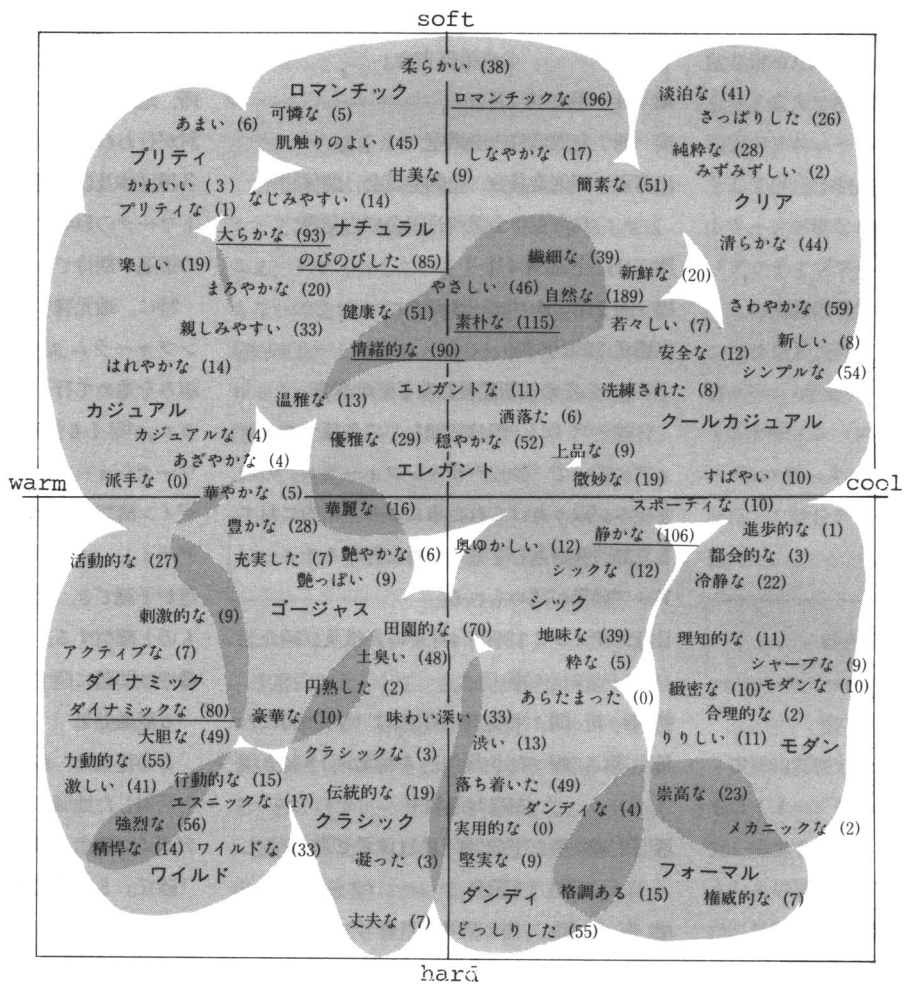
「砂丘」という地域資源をとらえ、ランドデザインの手法により、地域活性化への提言を行った事により、地域のランドデザインを明確化する効果があり、デザインの意味・範囲の拡大・新しい価値の創造など、に対する認識の強化につながるものと思われる。

ただ、現在のデザイン概念の中には、まだ「色・

物・形のイメージ」から脱しきれないものがあり、その意味ではこのワークショップは、まだまだ未完成で提案不足であった。そのため、今回の提案の意味がすぐには理解されにくいかもしれない。

しかし、多種多様の分野から多くの人が無償に近い形で参画し、検討を重ね難易度の高いデザインワークを試みた事は、大きな収穫であった。

そして、今後もっと差し迫った形で取り組まねばならない「砂丘活性化・鳥取県イメージアップ」そして「地域活性化」の課題にデザイン概念の導入は、不可欠な事であることが認識でき、それを最後に選び、決断するのは地域行政（現在はそうであるか）のトップでなく、地域住民のデザインマインドの質にかかっている事が明確化された事は、今回のデザインワークショップ最大の認識効果であった。



# デザインコンビナート構想による新産業基盤の創出

福山市

## 1. 地域の現状

昭和63年度において、地域経済のさらなる活性化のために、既存産業の高度化支援とともに、知識集約型の新しい産業コンプレックスの創出を目的として「デザイン・コンビナート基本構想」を策定した。ここでの検討結果を踏まえ、平成元年度にはさらに実現化へ向けての調査研究を行なう予定であるが、ここでの調査研究と並行して、地方都市におけるデザイン振興体制の拠点形成、あるいはデザインを軸とした新産業開発の体制やシステムづくりについて、その基盤形成と具体的な事業の内容について全国的視野から批判・助言を求める機会を設けることが、地域の関係者から強く望まれている。

具体的には、特に「グランド・デザイン・シンクタンク」について、その事業内容、活動指針、地域支援体制、行政と地域産業界との役割分担などについて研究を深めることが当面の課題である。

## 2. WSの企画意図

「福山地方産業デザイン振興協会」は、昭和52年に通商産業省の地方産業デザイン開発推進事業への参加によって設立された。設立以来、「ふくやまファッションコンテスト」の開催や「DESIGN福山」の発行など、10年間にわたって実施してきた各種の事業や活動の中間的総括の意味を込めて、昭和61年5月に「地方デザイン交流会議一'86福山」を開催。続いて昭和63年2月に「第2回地方デザイン交流会議一'88福山」を開催し、さらに、これらの会議での議論の成果を基に、「デザインポリス構想」の提言、あるいは「デザイン・コンビナート基本構想」の策定など、「デザイン」をキーワードとした地域活性化や地域経営への構造や戦略について、いくつか摸索・研究し、提案をしてきた。

「デザイン・コンビナート基本構想」では、21世紀に向けた地域活性化の基盤形成に関して、知識集約型の新しい産業コンプレックス創出の戦略を中心に、「デザイン」をキーワードとして、既存産業の活性化と新しいソフト産業群の創出による地域の頭脳拠点形成を概観しました。

「デザインワークショップふくやま」では、「『デザイン・コンビナート』構想による地域アイデンティティの形成」をテーマに、これまでの「福山地方産業デザイン振興協会」を中心としたデザイン振興活動を総括し、1990年以後の活動指針を摸索するとともに、「デザイン」をキーワードとした地域アイデンティティの形成と、地域グランド・デザインの構築に、一歩でも迫りたい。

## 3. 運営組織

'89デザインイヤー推進福山委員会

顧問	上村雅一	中国通商産業局長
	竹下虎之助	広島県知事
	橋口 収	(財)広島県産業技術振興機構理事長
	牧本幹男	福山市長
	小林政夫	福山商工会議所会頭
会長	松本卓臣	福山地方産業デザイン振興協会会長
副会長	鍋島喜八郎	福山市商店街振興組合連合会理事長
副会長	高橋正人	(協)福山卸センター理事長
監事	内渾惟利	広島県はきもの(協)理事長
監事	柿原博樹	(社)福山青年会議所理事長
理事	山田正司	広島県商工労働部長
〃	赤塚弘光	福山市商工部長
〃	在間 誠	福山商工会議所専務理事
〃	赤木博典	ふくやま美術館館長
〃	赤塚弘光	(財)備後地域地場産業振興センター専務理事
〃	鍋島喜八郎	'89海と島の博覧会ひろしま福山実行委員会委員長
〃	岩本年生	福山婦人子供服卸(協)代表理事
〃	厚井 寛	(財)広島県産業振興公社デザインセンター所長
〃	上杉博美	福山BS協会会長
〃	松藤恭介	(財)広島県産業技術振興

機構専務理事  
 // 小林治可 広島県貿易協会専務理事  
 // 中島俊五郎 福山地方産業デザイン振興協会副会長

総務部会委員(◎印：委員長)  
 小林康義 広島県立東部工業技術センター  
 栗林克行 広島県福山商工労政事務所  
 中村隆公 (社)福山青年会議所  
 柚木国男 福山BS協会  
 増成則幸 福山市  
 谷藤史彦 ふくやま美術館

◎小林珍樹 福山地方産業デザイン振興協会  
 坂崎 靖 福山地方産業デザイン振興協会  
 中山脩二 福山地方産業デザイン振興協会  
 的場光治 福山地方産業デザイン振興協会

事業部会委員(◎印：委員長)  
 北村和文 (協)福山卸センター

◎志田原正人 福山市商店街振興組合連合会  
 大藤恭一 広島県立東部工業技術センター  
 樋口義高 広島県福山商工労政事務所  
 岡本克也 (財)備後地域地場産業振興センター  
 小林治可 広島県貿易協会  
 藤川恭市 福山婦人子供服卸(協)  
 武智誠志 福山婦人子供服卸(協)  
 神田晴幸 (財)広島県産業技術振興機構  
 小坂和子 (財)広島県産業振興公社デザインセンター  
 宇川真三 広島県はきもの(協)  
 門田卓二 '89海と島の博覧会ひろしま福山実行委員会  
 久良俊道 福山地方産業デザイン振興協会  
 宮里 茂 福山地方産業デザイン振興協会  
 岡田 司 福山地方産業デザイン振興協会  
 清水正博 福山地方産業デザイン振興協会

デザインワークショップふくやま研究チーム委員(◎印：座長)  
 秋田和司 福山市商工部商工課工業係長

◎大藤恭一 広島県立東部工業技術センターデザイン部研究員  
 久良俊道 (株)アズデザイン研究所代表取締役  
 高橋秀幸 彫刻家  
 谷藤史彦 ふくやま美術館学芸員  
 三谷 仁 日本鋼管株式会社設備技術部福山設備室主任部員  
 久富慶吾 福山職業訓練短期大学校内造形科  
 福永重孝 福山商工会議所業務部業務課工業係長

デザインワークショップふくやまアドバイザー

長澤忠徳 有限会社長澤忠徳事務所代表取締役  
 ('89デザインイヤー調整委員、デザインワークショップ企画委員)

淵上幸彦 中国通商産業局商工部 商工課長  
 榊 康雄 広島県商工労働部 商工振興課長  
 喜多村敏郎 福山商工会議所理事 事務局次長  
 上野末博 財団法人中国地域産業活性化センター調査役

事務局  
 喜多村敏郎 福山商工会議所理事事務局次長  
 石井耕二 福山商工会議所業務課長  
 福永重孝 福山商工会議所業務課工業係長  
 宇田宜正 福山商工会議所業務課  
 佐々木賢治 福山商工会議所業務課  
 福島さゆり 福山商工会議所国際課  
 石谷志乃 福山商工会議所国際課

4.全体スケジュール

研究会

第1回 平成元年6月23日(金)  
 デザインワークショップの基本的考え方、目的等について委員の共通認識を得る。

第2回 平成元年6月30日(金)  
 全国65ヵ所のワークショップの内容、現状説明デザインワークショップふくやまに対する期待等の説明  
 今後の進め方の検討

第3回 平成元年8月23日(水)  
 市民生活、行政、都市経営、産業経済をどうデザインコンビナート構想に収斂していくかなど検討。

第4回 平成元年9月18日(月)  
 デザインコンビナート構想の具現化人・物・金が集まる仕組み〜グランドデザイン教育センター〜  
 第3回地方デザイン交流会議の開催方法などについて討議

第5回 平成元年10月6日(金)  
 デザイン産業の育成、第3回地方デザイン交流会議の企画、報告書のフローなどについて討議

第6回 平成元年11月20日(月)  
 広域エリアのデザインセンターの設置、デザインを基軸として市民生活の向上、産業の育成を図る上でのシナリオづくり、機能分担などについて討議

第7回 平成元年12月4日(月)  
 SDIC~Setonaikai Design Intelligence Coreの目的、機能活動分野などについて討議

第8回 平成2年1月18日(木)

報告書の最終チェック、第3回地方デザイン交流会議の運営方法などについて討議

## 5.WSの研究内容

「デザインワークショップふくやま」は、「'89デザインイヤー推進福山委員会」のもとに研究チームを組織し、「デザイン・コンビナート構想による新産業基盤の創出」をテーマに掲げ、以下の視点を持って検討を重ねてきた。

(1)福山地方産業デザイン振興協会の過去12年間余にわたる活動を総合的に分析し、1990年代以降におけるデザイン振興プログラムを構想すること。

(2)昭和63年度に研究、策定した「デザイン・コンビナート基本構想」を核に、新たな地方デザイン拠点像を探ること。

(3)全国の同様の問題意識を持つ地方デザイン関係者に、ケーススタディの一つとしてこれらの研究成果を情報提供すること。

福山地方産業デザイン振興協会は、昭和52年7月の設立以来、デザイナーの地方での活動を積極的に支援するとともに、地元企業経営者のデザイン・マインドの高揚を促しながら、デザイン環境の整備を図り、もって地域社会へ貢献することを目的に、福山市をその活動の中心に置きながらも、広域的視野に立って関係諸機関との緊密な連携を図りながら、様々な活動を展開してきた。

ここでの12年余のデザイン振興活動における様々な経験を通じて、1986年に「デザインポリス構想」、1989年に「デザイン・コンビナート基本構想」を新たな地域デザイン戦略として提案した。しかし一方で、事業の拡大、活動範囲の拡大などに伴い、新たな問題点の浮上など、90年代の活動は新たな局面を迎えていると言える。以上の認識に立って、「デザインワークショップふくやま」研究チームでは、昨年度研究した「デザイン・コンビナート構想」で提示されたコンセプトを軸に、新たな産業基盤の形成へのシナリオを摸索してきた。

なお、「デザイン・コンビナート構想」そのものについては、中国通商産業局が組織した、「デザイン・コンビナート整備計画策定委員会」とそのプロジェクトチームである「デザインコンビナート整備計画プロジェクト委員会」によって、整備計画策定のための調査研究が進められている。

福山地方産業デザイン振興協会の活動設立と背景と経緯

まず、福山地方産業デザイン振興協会設立の

背景と経緯を確認しておきたい。

広島県では、「広島県産業構造研究会」の提言を受け、昭和52年4月「広島県産業デザイン振興協議会(座長：広島県商工労働部長)」を設置して、産業構造の知識集約化を推進するための、産業構造転換の一方策として、産業デザイン振興方策の協議に取り組み、「広島県産業デザイン振興方策(提言)」(昭和53年3月)をまとめた。同時に、昭和52粘土、地方産業デザイン開発推進事業(昭和50年、通商産業省が実施要綱を制定)への事業参加によって、広島県内に、佐伯地区デザイン振興協会、福山地方産業デザイン振興協会の2つのデザイン振興協会の組織化を行ない、デザイン振興体制の整備を推進した。(後に広島地域産業デザイン振興協会が組織された)

一方、福山商工会議所では、すでに昭和52年の事業計画の重点事項に「産業デザインの振興」を組み入れており、上述の制度に合流する形で、52年7月14日、福山地方産業デザイン振興協会を設立(設立発起人代表および初代会長は小林政夫福山商工会議所会頭)、福山商工会議所に事務局を設置した。

当初より、築山地方の名称が示す範囲を、広島県の府中市、尾道市、三原市、岡山県の井原市、笠岡市などをも含んだ広域圏として捕えている(設立総会議事録)のが特徴的な姿勢であると言える。

設立当初の組織運営は、総会・理事会の他に業種別部会及び委員会をもって構成されている。部会構成は、家具・インテリア部会、繊維工業部会、はきもの工業部会、一般産業部会、デザイナー部会の5部会でスタートした。後に、まちづくり検討委員会、ストリートファニチャー検討委員会が組織されている。

### 活動内容の変遷

福山地方産業デザイン振興協会の活動は、大きくは①情報活動、②啓発・普及活動、③連絡・調整活動という枠組で展開されているが、ここでは、代表的な活動事例の傾向から読み取れる、背景となる問題意識の時系列的な変化に注目してみたい。

### 第1期：昭和52年(設立)～昭和56年

設立から数年は、摸索の時期ということができる。会員に対する啓発事業を中心に下記のような事業が展開された。この時期にも幾つかの情報活動が摸索されたが継続には至っていない。しかし、「ファッションコンテスト」や「豊かな生活用具展」など、現在まで継続している事業が、設立と同時にスタートしているのは、注目に値する。



・ふくやまファッションコンテスト(昭和53年度より毎年開催。福山婦人子供服卸協同組合・協同組合備後繊維センター・広島県被服工業協同組合との共催)

・「豊かな生活用具—世界のグッドデザイン商品—」(大阪府、広島県貿易協会)(昭和53年度より毎年開催。大阪府、広島県貿易協会の支援)

・初級デザイン教室

・福山デザイン・カレッジ(不定期で継続開催)

・デザイン相談室(昭和54年度開設。実質中断)

第2期：昭和57年～昭和60年

情報活動、デザイン運動への意識の芽生えの時期と言える。任意参加による、自主的な委員会活動が活発化してきた時期と言える。受託デザイン開発事業へのプロジェクトチームによる対応、公的な事業への参加など、組織的活動の経験を重ねた時期と言える。

・「DESIGN福山」(昭和57年創刊。年4回毎年発行)

・ふくやまはきものデザイン画コンテスト(昭和57年度より毎年開催。広島県はきもの協同組合との共催)

・ふくやまファッションコンテスト通商産業大臣省下附(昭和59年。ファッションコンテストとしては日本で2番目)ブロンズトロフィー「ピットリア」を制作。

・まちづくり検討委員会活動(昭和58年、クラスターヒル計画提案)

・宇治サニーアイランド作戦

・ストリートファニチャー検討委員会活動(昭和60年、ベンチFD—605ばら公園に設置。意匠登録)

第3期：昭和61年～現在

ネットワーク化の推進、グランドデザインへの摸索がはじまる時期である。基盤としての環境形成とその戦略構築に対する関心が高まり、調査・研究活動がはじまっている。

・「地方デザイン交流会議'86福山」の開催

・「デザインポリス構想」の研究・提案

・「第2回地方デザイン交流会議'88福山」の開催

・「デザイン・コンビナート基本構想」の策定

・デザイン開発受託事業費2千万円となる

以下、代表的な活動事例について簡単に整理しておく。

情報活動

機関紙「DESIGN福山」(季刊)の発行

昭和57年1月創刊。当初は、活動記録という意味を担って出発したが、内容の充実ともなっており、福山地方はもとより、広く全国に読者の層を広げ、多くの反響を得ている。

地方デザイン交流誌「RDN」

昭和61年、「地方デザイン交流会議'86福山」の開催を契機として、全国各地域デザイン関係者や団体との情報交流メディアをめざして創刊。以後、「地方デザイン交流会議」の開催に連動して発行している。本書をもって5号目を数える。啓発め普及活動

ふくやまファッション・コンテスト

新人デザイナーの発掘と、地元の縫製・織物業界の振興を図るために、昭和53年度より毎年開催。婦人服、子供服、地元素材の3部門からなり、最高賞には通商産業大臣省が授与される。ふくやまはきものデザイン画コンテスト

当地域の特産品である「はきもの」業界の活性化と発展を図るために、デザイン画を一般から公募し、優秀作品は広島県はきもの協同組合の手によって試作発表されるコンテスト。昭和57年度より毎年開催。

提案デザイン開発活動

まちづくり検討委員会、ストリート・ファニチャー研究会など、任意参加の委員会を中心に、自主的なデザイン開発・提案活動を行なっている。

調査・研究活動

デザインポリス構想

「地方デザイン交流会議'86福山」での議論の高まりと、福山テレポートピア計画における地域情報化の戦略策定に連動して研究を行ない、昭和61年、デザインをテーマとした都市経営戦略構想として提言した。

デザイン・コンビナート基本構想

中国通商産業局、(財)中国地域産業活性化センターの支援を受けて、産業構造の高度化を促進する、知的生産のための新しい産業分化コンプレックスのありかたを研究し、平成元年3月にデザイン関連産業の新しい地域集積のモデルとして提言した。

受託デザイン開発事業活動

福山祭委員会、福山市観光協会などの公的団体からの依頼を受けて、デザイン開発を受託している。この受託事業費の変遷は以下のとおりである。

昭和54年度 50,000円

ばらネクタイのデザイン

昭和58年度 300,000円

ばら祭メイン広告塔・観光ポスター

昭和59年度 3,220,000円

ばら祭装飾・福山祭装飾

ばら公園ベンチ

昭和60年度 7,245,000円

ばら祭装飾・ばら祭チラシ・福山祭装

飾  
福山祭チラシ・福山イベント手帳  
昭和61年度 7,300,000円  
ばら祭装飾・福山祭チラシ・ばら公園  
モザイク広場・コンサートポスター・  
福山イベント手帳  
昭和62年度 9,605,000円  
ばら祭装飾・ばら祭チラシ・福山祭装  
飾  
福山祭チラシ・マンホールの蓋  
ご当地缶ビール  
昭和63年度 13,883,500円  
ばら祭装飾・ばら祭チラシ・ローズブ  
ック・福山祭装飾・福山祭チラシ・ご当  
地缶ビール・観光パンフレット・鞆の  
浦サイン計画・福山イベント手帳  
平成元年度 20,000,000円  
ばら祭装飾・ばら祭チラシ・福山祭装  
飾  
福山祭チラシ・鞆の浦サイン計画・海  
島博イベント・ばらのまち福山(ビデ  
オ)福山イベント手帳・ご当地缶ビー  
ル

#### 受託事業の効果と問題点

参加デザイン業にとっては、日常の業務範囲を超えたレベルのプロジェクト経験、ノウハウの蓄積の機会となり、業務ネットワークの拡大、新規分野の開拓などに結び付く結果となっている。

しかし、事業費の拡大は、純粋にデザイン料の拡大ではなく、制作費や施工管理費を含む場合が多く、必ずしもデザイン・マインドの普及による受託事業の増大とは言い切れないところが大きな課題として残っている。

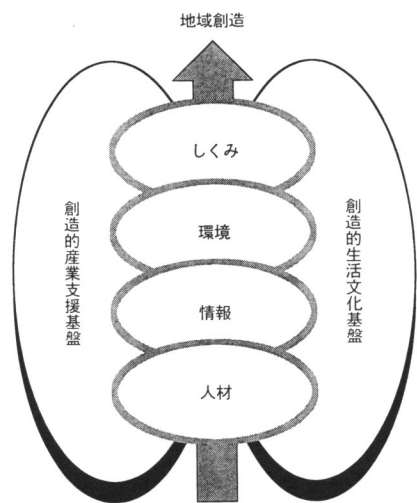
#### '89デザインイヤー推進福山委員会による活動

平成元年度は'89デザインイヤーという位置付けもあり、より広範囲な参加意識の啓発という意味もあって、県下16団体に呼び掛け、「'89デザインイヤー推進福山委員会」を設置した。本年度の大部分の事業は、上記委員会のもとで実施するかたちが行われた。主な事業は以下のとおりである。

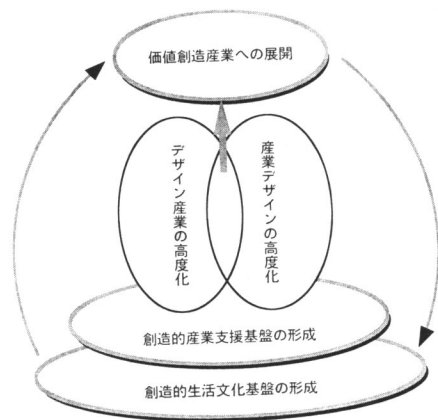
世界デザイン会議キャラバンコンgres  
「21世紀の地場産業とデザイン」  
佐藤康三氏(株式会社コーゾーデザインスタジ  
オ代表取締役)  
関西冬樹氏(世界デザイン会議運営会)  
デザインセミナー  
「デザインサイエンス革命ーバックミンス  
ター・フラーの残したものー」

梶川泰司氏(シナジェティックス研究所所長)  
パッケージ・デザイン・セミナー  
「商品開発におけるパッケージ・デザイン」  
秋月 繁氏(フリーランス・デザイナー)  
インテリア・デザイン・セミナー  
「21世紀の住まいと暮らしのデザイン」  
柳田 繁氏(株式会社西武百貨店商品事業本部  
ハウジング部長)  
金堀一郎氏(社団法人インテリア産業協会中国  
支部事務局長)  
ファッション・デザイン・セミナー  
「'90世界のファッション動向と商品開発」  
立亀長三氏(神戸芸術工科大学教授)  
「鞆の浦」街かど美術館  
街づくりや景観デザインへの意識の高揚を目的に、福山・府中地域の高等学校美術部8校9チームの参加による、鞆港護岸壁へのフリーペインティング大会を開催。テーマは「海・島・鳥・未来の海洋都市」。  
ふくやま優秀デザイン賞選定事業  
・ショッピングバッグコンテスト  
市内の小売店等で通常使用されているショッピングバッグ(応募98点)について、デザインフェア会場の入場者による投票によって優秀デザイン賞が選定された。

・ふくやま街角デザイン賞  
地域のデザイン資産の発見、発掘を目的に結成された、「ふくやま街角デザイン探検隊」からスライドの提供を受け、選考が行われた。  
デザインコンペティション'89ふくやま  
・第12回ふくやまファッションコンテスト  
・第8回福山はきものデザイン画コンテスト  
継続して開催している「ファッション」「はきもの」の両方コンテストを統一テーマで開催。  
'89デザインフェアふくやま  
・デザイン・パワー館  
・豊かな生活用具展  
・福山デザイナー作品展  
・岡山職業訓練短期大学デザイン科卒業制作展  
・おもしろパッケージ展  
・福山なんでも日本一認識事業展  
・ふくやま優秀デザイン賞展  
・アウトドゥ・カー展  
・折り紙教室  
・組み木教室  
・七宝焼教室  
・フリーペインティング「夢卵」  
・紙ヒコーキ大会  
広く一般市民に、デザインと接する、デザインを楽しむ機会を提供する事業として、展示と



Chart① 90年代のデザイン振興プログラム



Chart② デザインによる地域産業の変革

参加イベントを中心に開催し、2日間で15,000人の入場者があった。

デザインワークショップふくやま「デザイン・コンビナート構想による新産業基盤の創出」をテーマに、研究チームを組織して研究事業の大部分の企画・運営とシンクロする形で行なわれた。

第3回地方デザイン交流会議一'90福山「デザインワークショップふくやま」での研究結果をもとに企画され、'89デザインイヤー推進福山委員会の総まとめの事業として位置付けられている。

以上、福山地方産業デザイン振興協会の活動を概観した。

#### 振興から主体的実践(体験)へ

設立から今日まで、活動の中心は主に会員の対象とした啓発・普及事業であったといえる。したがって、それぞれの事業の企画や運営に主体的に参画した会員と、受け身として参加した会員との間に、情報、事業ノウハウ、活動ビジョンなど、獲得した資産や意識という面からかなりの格差が生じていることが指摘できる。振興組織というものは、本来会員全員が情報の送り手であると同時に受け手であるという業務と権利をあわせて持たなければならないということを確認しなければならない。その意味からも、活動の中心を会員向けの啓発・普及活動から、主体的な実践(体験)活動へと転換する必要がある。そして、活動の日常化と現組織の発展的な改組へ向けての検討を、会員自らの手で行なうことが必要である。

#### 90年代のデザイン振興プログラム

これまで一般的には、地域産業振興の枠組の中でデザイン振興プログラムはとらえられてきた。しかし、地域の産業活動の質が、一般的に地域の生活文化の質に大きく影響されるということを考えれば、創造的産業支援基盤の形成に同様の配慮を、創造的生活文化基盤の形成に向けた活動として準備する必要がある。特に青少年に対しては、日常生活や地域活動、街づくりなどの問題に関心を持たせながら、デザイン活動によって創造性を発揮出来る体験の場の提供などが、今後の重要なテーマとなろう。「人は街をつくり、街は人をつくる」のたとえがあるとおり、長期的に見れば、こうした生活文化面のデザイン教育プログラムが、創造的人材の育成につながり、ひいては地域産業の高度化に貢献することとなるのである。

これらは、人材の育成・集積、情報の受発信、環境の形成、しくみの構築、という観点から産業

支援のデザイン振興プログラムと統合化することが可能である。

この両者の相互作用と相乗効果によって、創造性豊かな地域環境の形成を推進しなければならない。▶Chart①、②

#### デザイン・コンビナート構想

産業構造の高度化への要請も、既に集積している技術の断片を持ち寄って再構築するという姿勢では、大きな限界がある。まず、文化(価値)開発が先行し、それを核にして産業が再編成されていくという新しい産業創出のシステムが求められている。「デザイン・コンビナート構想」は、デザイン関連産業を軸とした新しい産業積ネットワークの形成によって、そうした産業開発のデザインという役割をも担うことのできる、創造性の高い知的生産の拠点を創出するプログラムである。

「デザイン・コンビナート」とは、単なるデザイン関連産業の地域集積に留まらず、高度情報通信技術や高速交通体系の整備などを前提としたネットワーク概念の導入や、コンベンション、イベントの開催などによる事業機会の創出など、新しいソフトとハードの統合化によって実現される、広域的な事業結合の概念として構想されている。

この「デザイン・コンビナート構想」による新産業基盤、すなわち地域における創造的産業支援基盤の形成への基本戦略として、次の5つの戦略を提示しておきたい。

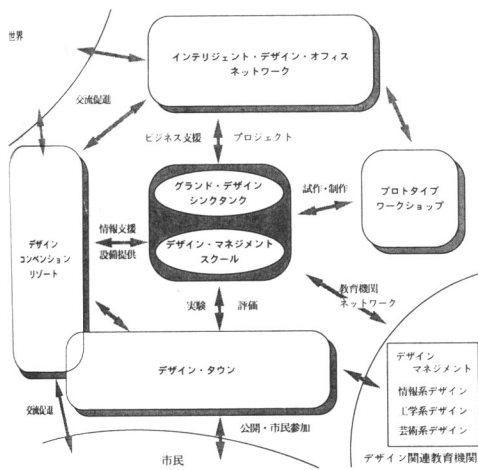
- 1.産業・文化コンプレックスの創造
- 2.ビジネス・アメニティの創造
- 3.情報拠点の創造
- 4.創造的人材育成環境の創造
- 5.知的交流環境の創造

そして、最終的には、すべての地域産業が有機なカタチで価値創造産業へと展開することが望まれる。▶Chart③、④

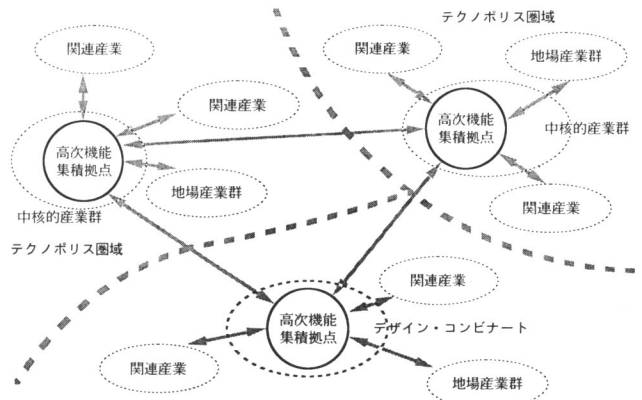
#### 新しい地方デザイン拠点の形成

新しい地方デザイン拠点は、自らの実践的な研究・創造活動の成果とその蓄積を資産として、教育、事業活動、運動という方向に活動が展開されることが望ましいと考えられる。この新しい地方デザイン拠点 SDIC (SETONAIKAI Design Intelligence Core) と名付けて構想した。

SDICは、研究・教育機関、事業体、運動体という3つのCore(核)をもって構成される。研究・教育機能を中心に捉え、産業経済活動との接点を事業体として、生活文化活動との接点を運動体として配置し、それぞれの個別の実践的な研究・創造活動の成果を地域創造へと統合化する



Chart③ デザインコンビナートの事業構成



Chart④ デザインコンビナートの役割と位置づけ

ことを目指している。

言わば産業創造と文化創造の研究成果を地域創造へと統合化する地域グランド・デザインのシンクタンクであり、それらの実践的研究・創造活動の成果を体験を通して教育するデザイン・インスティテュートであるともいえる。

▶Chart①、②

6.事業成果の発表

名称 第3回地方デザイン交流会議'90福山

日時 平成2年3月22日(木)～23日(金)

会場 広島県立歴史博物館・福山グランドホテル

テーマ 地方デザインの挑戦

内容 ●市民デザインフォーラム

テーマ 暮らしの中のデザイン～生活道具の歴史とデザイン

講師 栄久庵祥二氏 GK研究所所長

●開会交流会 開会式+歓迎交流会

●基調報告(1)

テーマ 地方デザインの新たななる挑戦への期待

講師 日高一樹氏

通商産業省貿易局デザイン奨励班班長

●基調報告(2)

テーマ 「デザインワークショップふくやま」報告

講師 大藤恭一氏

県立東部工業技術センターデザイン部

●基調講演

テーマ '90年代における地方デザインの課題

講師 長澤忠徳氏

(有)長澤忠徳事務所代表取締役

●座談会

テーマ 新たな地方デザイン拠点像を探る

講師 長澤忠徳氏

日高一樹氏

松山治彰氏

(財)石川県デザインセンターディレクター

大藤恭一氏

●討論会

テーマ 地方デザインビジネスの未来戦略

講師 森山明子氏

についでざいん副編集長

田中宏樹氏

田中工業デザイン研究所代表

長 勝也氏

(有)イングデザイン研究所代表取締役

加藤周三氏

(株)加藤周三デザインプロダクト代表取締役

●事例研修会

テーマ 地方産業のデザイン戦略

講師 羽生道雄氏

モノプロ工芸(株)代表取締役

川崎晃義氏

川崎機械デザイン事務所代表

後藤 望氏

(株)あさ開前企画開発室長

河合 玲氏

(株)レイデザイン研究所所長

黒河昭一氏

(株)アワード代表取締役

●閉会交流会「閉会式+さよなら交流会」

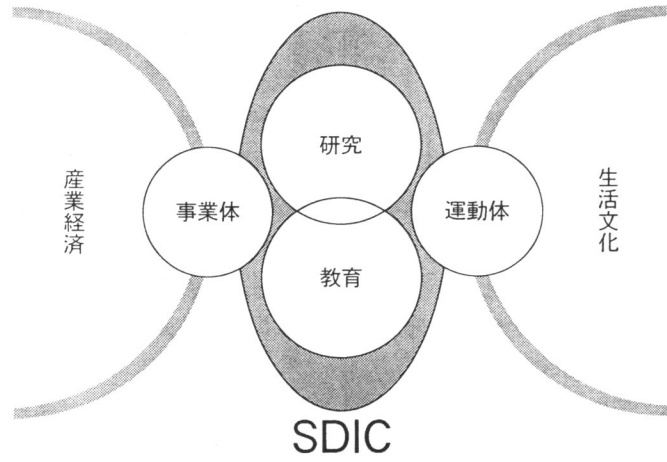
参加者 180名

7.今後の展望

地方都市におけるデザイン振興体制の拠点づくりやデザインを軸とした新産業開発のシステムづくりなど、今後のデザイン振興活動に対して、一定の指針を得ることができた。

特に、知識集約型の新しい産業コンプレック

スの創出を目的として策定された「デザイン・コンビナート構想」の実現化へ向けて、各方面の一応のコンセンサスを得ることができたことは、今後の地域アイデンティティ形成への有力な手がかりとなろう。



Chart⑤ SPICの活動イメージ

# 商店街のリ・デザイン

## 地域特性を活かした商店街のイメージの形成

山口県

### 1.地域の現状

サービス機能が集積した中核都市のない山口県は、全体的に魅力あるサービス産業が育ちにくい地域事情にある。商店街の大半を形成している小規模小売業者の経営状況は、依然として厳しく、商店街の停滞・衰退傾向が続く。

ちなみに、今回のデザインワークショップでケーススタディ地区として取り上げた。新南陽市の商業は、工業都市としての発展過程の中で、工業従事者等の消費需要に支えられて発展してきたが、商業集積の著しい隣接徳山市の商圏に包含されており、消費購買力の流出が続いている。

新南陽市の商業を昭和63年の商業統計で見ると、商店数582店、従業者数2,674人、年間商品販売額619億8,024万円であり、約10年前の昭和54年に比べ、商店数は67店減少しているが、従業員数は20人増加している。また、年間販売額は約75億5千万円(13.9%)増えているが、その伸びは、徳山市(23.5%)や県全体(49.2%)に比べてかなり低いものとなっている。これは、新南陽市の商店数の約83%を占める小売業が、消費者ニーズの多様化、高度化や消費者のライフスタイルの変化などの環境の変化に十分に対応できていないことが、その要因と考えられる。

小売業の大半が集中する駅前・政所地区は、土地区画整理事業による都市基盤の整備や共同店舗の形成などにより、新南陽市の中心商店街としての形態を整えつつあるが、近隣の商業地に比べると、かなり商業集積が低く、駐車場、駐車場等も不足しており、消費者にとって真に魅力ある商店街、快適で楽しい生活空間とはなっていないのが現状である。

この駅前・政所地区商店街における課題、問題点は、概ね次のとおりである。

#### 施設、環境面

- ① 商業集積が低く、商店街としての連続性がみられない。
- ② 買物客が自由に停められる商店街全体の駐車場、駐車場が未整備である。
- ③ 幹線道路により商店街が4つに分断された

形となっている。

- ④ 買物以外で時間を過ごす場所、くつろげる施設が不足している。

- ⑤ 永源山公園と商店街の結び付きがない。

#### 商業活動などのソフト面

- ① 商店街を基盤とした組織としては、任意団体の「駅前・政所地域商業振興協議会」があるのみである。
- ② 商店街を舞台としたイベントが少ない。
- ③ 後継者難により、将来、商店街が歯抜け状態になることが懸念される。

### 2.WSの企画意図

#### ●ワークショップでの基本的な考え方

#### ①商店街づくりと中心市街地

新南陽市の商店街のかかえる基本的課題は、都市間競争の中で、いかにして購買力流出を防ぐかに集約されよう。特に、徳山市の中心商業地に近いという立地条件から、徳山市に無い新南陽市独自の「個性」・「ユニークさ」が求められているのである。そのような個性的でユニークな商業地づくりを進めるには、商業地という狭い範囲において計画が組み立てられるのではなく、むしろ産業地をつつむ中心市街地をどのように活用していくかが重要な視点となってくる。中心市街地の保有するさまざまな固有資源を生かすことにより、個性的に整備され、それにより中心市街地の魅力が増大することが、商業地の活性化に役立つのである。

また、市街地は商業機能ばかりでなく、文化・教育・サービスといった都市機能が充実し、さらに快適性・美観といった、いわゆるアメニティに満ちたものであることが重要である。これらが市街地の持つ個性と連係し、相乗効果が期待される時、新南陽市の商店街の発展を展望していくことが可能になるであろう。このような観点から、このたびのワークショップのテーマは、「商店街のリ・デザイン」であるが、商業地ばかりでなく、中心市街地に多くの検討を行っている。

#### ②商店街づくりの考え方

### (1)地域特性の活用

新南陽市の商店街は、他の都市に増して、いま「個性」・「ユニークさ」が求められている。したがって、ワークショップに当たって、自然環境・歴史・伝統・地場産業、さらには、新南陽市が有数の工業都市であることなど、地域の様々な特性を抽出し、それを街づくりに極力活用していくことを念頭に置いて検討を行った。

特に、新南陽市には、県下に誇る都市公園である「永源山公園」があり、中心市街地にも小公園が点在する。これらの公園の持つイメージを新南陽市の大きな個性としてとらえ、それを最大限に利用し、中心市街地にあっては「公園に囲まれ、落ち着いて散策できる街」、商業地にあっては「買物公園」の実現を図ることをメンバーの共通認識とした。

### (2)暮らしの広場の実現を目指して

商店街は、地域住民にとって買物の場として高い経済的機能を持つだけでなく、文化的、社会的にも高い機能を持った「暮らしの広場」へと進化していくことが期待されており、商店街を地域の生活情報交換の場、地域住民の生活文化を生み、育てていく場とすることが必要である。

しかしながら、新南陽市の商店街においては、この点に関して決して十分であると言えないのが実状である。ワークショップにおいては、「暮らしの広場」をいかにして実現するかを大きな課題としたが、「暮らしの広場」の内容に関しては、アンケート、ヒアリングなどを通して、各界・各層の方々の意見を取り入れるよう試みた。このことにより、新しい市民ニーズに対して適切に対応することができるとともに、商店街づくりは、商店街又は商業地に属する個々の店舗をどのようにすべきかを検討するだけでなく、市民のための「街づくり」(「暮らしの広場づくり」)そのものであるという認識が生まれることを期待した。

### (3)人間性あふれる美しい街づくり

現在の都市は、経済性、利便性を重視するあまり、スピード感や距離感が人間的スケールを超え、本当に人間のための街づくりとは言い難いものとなっており、今回行った「新南陽駅周辺まちづくり意向調査」からもこれがうかがわれた。これからは、子供や老人に対してもやさしく、人間性や安心感あふれる街づくりが必要であり、このことを常に意識しつつ検討を行ったが、

それに加えて美しい街づくり、魅力ある景観づくりに関しても提案の中に多くを盛り込み、そのコンセプトとしては、「(1)地域特性の活用」において述べた「公園に囲まれ、落ち着いて散策できる街」をあてた。

他の都市と比べて飛び抜けて美しく、落ち着きがあり、やさしく感性あふれる街として整備され、そのような市街地につつまれた商店街が「買物公園」として魅力を発揮している姿を、これからの新南陽市の商店街に描くのである。

## ②検討地区の範囲

新南陽市には、駅前・政所地区と福川地区に商店街の形成がみられるが、福川地区については、地区を中心とした小売機能を強化し、地域に密着した生活拠点としての整備が進められるものと思われ、今回のワークショップにおいては、前者に絞って検討を行うこととした。

同地区は、大規模小売店を中心とした商店の集積がみられるだけでなく、新南陽市の業務の中心としても機能しつつあるが、同地区内を東西南北に貫通する2本の幹線道路により4地域に分断され、各々の地域の結び付きが弱い状態にある。したがって、これらの地域の一体的な発展を考えることが街づくりへの有効なアプローチであると考えられるため、あえて地区を分断している県道の交差点を検討地区の中心としてとらえ、新南陽駅、周辺の公園などの主要公共施設を含む半径300mの区域を主として検討する区域と設定し、商業施設とこれらの公共施設との有機的な結合を図りながら街づくりを検討することとした。▶図

## 3.運営組織

山口県デザインフォーラム開催委員会

山口県

新南陽市

山口県商工会連合会

新南陽市商工会

ワーキンググループメンバー

委員長 福田 東亜 山口芸術短期大学教授

山下 清 テレビ山口(株)

報道部長

熊野 稔 徳山工業高等専門学校  
講師

佐々木 修 新南陽市建築士会

磯部 康男 新南陽市商工会青年部

東川 正彦 新南陽市都市計画課

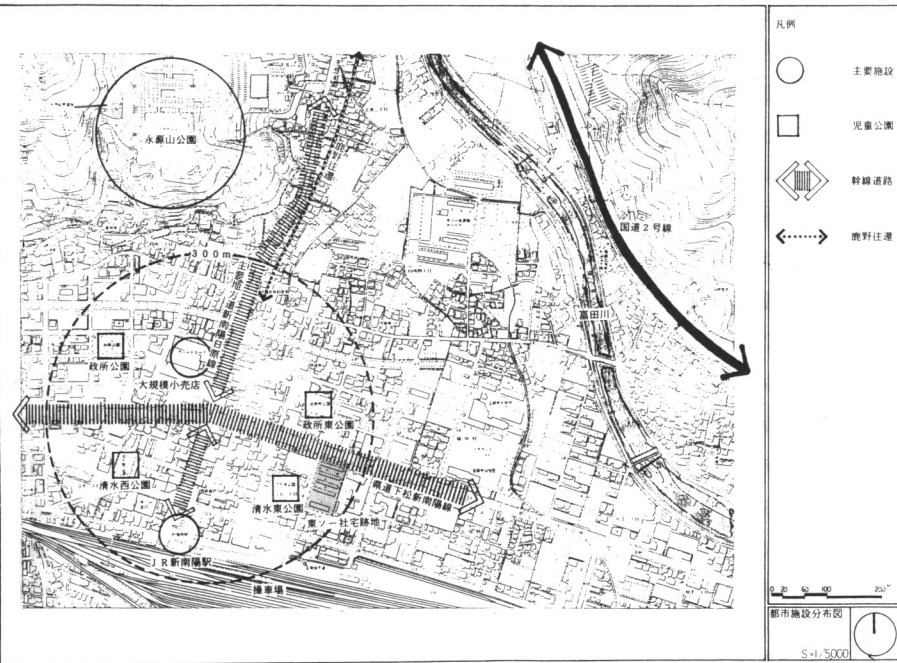
水沼 信 山口県工業技術センタ

ーデザイン部

事務局

山口県商工労働部商業観光課





新南陽市市民経済部商工水産課

新南陽市商工会

#### 4.全体スケジュール

平成元年

6月23日 第1回ワークショップ

- ・実施計画の決定、現地視察

8月 わが街リフレッシュアンケートの実施

有効回収数592

8月25日 わが街リフレッシュシンポジウムの開催

9月2日 第2回ワークショップ

- ・消費者、企業職員、商工会青年部からのヒアリングの実施
- ・アンケート結果の分析
- ・問題点の把握、特性の抽出等

9月19日 第二3回ワークショップ

- ・工業者、商工会青年部からのヒアリングの実施
- ・具体的方策等の検討

9月28、29日 先進地視察(長浜市、名古屋市)

10月13日 第4回ワークショップ

- ・具体的方策の検討等

10月30日 第5回ワークショップ

- ・具体的方策の検討等

11月15日 第6回ワークショップ

- ・報告書(案)の検討

#### 5.WSの研究内容

##### ①施設、環境整備について

##### ①施設、環境の整備方向

###### (1)地区の特性

検討地区の特性としては、同地区を東西に分断している県道新南陽日原線(幅員16m)、南北に分断している県道下松新南陽

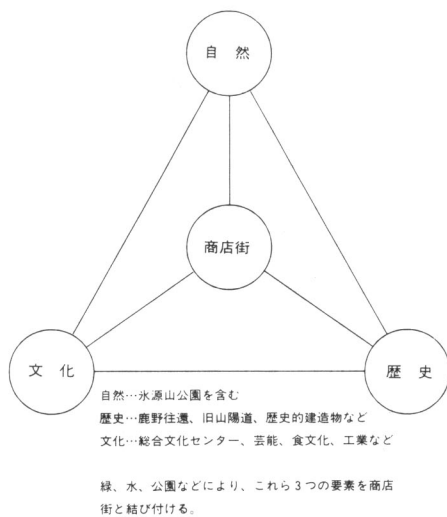
線(幅員20m)が幹線道路として整備されているため、4地域に分断されている。また、分断された4地域の中心に4つの児童公園(政所公園、政所東公園、清水西公園、清水東公園)が配置されており、南東地区には、東ソー(株)の所有する約1haの未利用地(社宅跡地)があり、北西地区は、現在、商業核を形成しつつあるが、田などの未利用地が残されており今後の高度利用が期待されている。また、地区の北側には、市外からも多くの人を訪れる永源山公園があり、地区のシンボリック的存在となっている。永源山公園の東側の土井政所地区には、歴史的な建造物も残る古い街道(以下、この報告書では「鹿野往還」という。)が旧山陽道まで続いており、その北には神代川、富田川が流れ、これからの用水が商店街を貫流している。駅南側には、JRの操車場として1.6haの土地があり、将来、大規模な未利用地として出現することが予想される。

##### (2)全体構想

検討地区を魅力あるものとするためには、地区外を含めた全体構想を策定する必要があり、市の持つ固有の自然、歴史、文化などの要素を十二分に活用することとする。

地区内には、交通の要衝であるJR新南陽駅をはじめ、児童公園や公共施設、寺社などが分布しており、これらを有効に連絡するアメニティネットワークの形成が必要であり、これらの吸引核をより優れたデザインに整備し、魅力を増していくことが重要である。

永源山公園は、フィールドアスレチック施設や花木の紹介板、屋外コンサート舞台等の施設の充実に努めるとともに、南東の丘陵部には展望台を設置し、そこにモニュメントを設け、これを市のランドマークとし、検討地区に対する吸引力を増加していく。なお、現在検討されている県道新南陽日原線の整備に当たっては、永源山周辺の自然環境の保全に十分留意するように要望する。鹿野往還は、歴史、文化的な装いを醸し出す方向での整備をすすめ商店街とのつながりをもたせることとする。東ソー社宅跡地は、市に不足する文化、コミュニティ施設の形成をめざしていくことが望ましい。西側の図書館、体育館、中央公民館のブロックは、将来的には、総合文化センターとして一体的な整備が望まれる。中心核となる駅周辺は、駅前広場の整備と併せて、駅舎そのものに複合的な機能を持たせるこ



とが期待される。駅南側のJR操車場については、将来的には、市民が有効利用できる施設の整備が望まれ、JRに参加の共同運営や第三セクター方式による整備が考えられる。

このような地区内外の魅力ある施設、環境要素を個々に整備していくのではなく、全体として調和のとれた形で整備し、例えば緑道等により有機的に結ぶことにより、検討地区のグレードアップを図り、周辺都市とは差別化された新南陽市の顔としての街づくりを行っていくことが大切である。

### ▶ Chart①

#### (3)地区の整備方向(ゾーニング)

検討地区をゾーンに分けて考えると、幹線街路を中心とした南北軸と東西軸の2つの軸とその街路で分けられた4つのゾーンを捉えることができる。

以下、これらのゾーンごとの基本的な整備方向の考え方を記す。

#### [主要軸]

##### ①南北軸(県道新南陽日原線)ーシンボルストリート・ゾーンー

現状においても市の顔としてのイメージが強い通りであるが、県道下松新南陽線の北側は、中心部としては歩道が狭く、ゆとりのある歩行者空間とは言い難く、将来的には、駅前広場の整備と連携し、よりシンボル性の高い魅力あるストリートとする必要がある。沿道の店舗は専門店化を図り、看板なども統一した洗練されたショッピングストリートとする。

##### ②東西軸(県道下松新南陽線)ーアミニティロード・ゾーンー

南北ゾーンを分断させ、商店街のネックとなっている街路であり、交通量も多く、歩道の幅員も比較的狭い。将来的には、生活道もしくは多機能道路として位置付け、緑豊かで快適なより人間性のある街路として整備し、南北の連結の強化を図る必要がある。沿道の建物については、公共的色彩の強い都市型施設の誘導を図ることにより良好な環境を創出し、建物の外装の色彩は、樹木など周辺環境との調和に配慮する。歩道には花壇、フラワーポットなどを設け、市の花であるサルピルを中心とした四季折々の花を植え、花と緑のアミニティロードとする。

#### [ゾーニング]

##### ①北西ゾーンー中心商業ゾーンー

大規模小売店が吸引核となり、商業集積が

進行しつつあるが、上物の未利用地も比較的存在しており、中心商業地としての形骸は不十分である。将来的には、高次商業集積の可能性を残しており、大規模小売店を中心とした商業集積を図り、市の商業の中枢として機能させる。

##### ②北東ゾーンー近隣商業・歴史・文化ゾーンー

商業集積度は希薄であり、軸線を除くと主として住居として利用されているが、寺社や歴史的建造物も比較的多い。将来的には、地域に密着した日常生活拠点として最寄を中心とした商業機能を強化するとともに、旧山陽道及び鹿野往還入口としての特性を活用し、歴史、文化のストーリーを表示した散策ルートを確保し、市の歴史、文化を語る場として位置付ける。

##### ③南東ゾーンー業務・文化・コミュニティゾーンー

業務系の小規模店舗が多くあり、東ソー(株)のまとまった未利用地が存在する。将来的には、南北軸周辺を専門店化するほか、東ソー(株)の未利用地は、文化施設及び工業情報発信基地として活用し、中心市街地全体の文化・コミュニティゾーンとして位置付ける。

##### ④南西ゾーンー飲食・娯楽ゾーンー

飲食店は多くあるが、夜の飲み屋街的なイメージが強く、家族等で食事を楽しめる所は少ない。将来的には、ファミリーレストラン等の食事を楽しめる店を中心核として、飲食・娯楽ゾーンとして位置付ける。

#### ②地区整備のための具体的方策

##### (1)東西、南北の分断対策

第2章の問題点で述べたように、商店街は、通行量の多い県道によって4つに分断されており、これらをつなぐ安全な歩行者動線を確保することが地区を一体的に発展させる有効な対策であると考えられる。南北の新南陽日原線については、歩車共存道路(コミュニティ道路)としての整備が望まれる。具体的には、ゆったりとした歩行者空間を確保するため、店舗のセットバックと併せ、車道をS字状にカーブさせることにより、通行車両の速度を減速させ、歩道が広くなる部分は、ポケットパーク的な整備が考えられる。

また、東西に走る下松新南陽線については、交通量が多く、さらに4車線であるため、南北の分断は、かなり深刻な状況となっている。このための対策として、短期、

長期の二つの視点から提案を行うこととしたい。まず、短期的には、川崎平野線等、他の街路に機能を分散させることにより、現在の4車線を2車線とし、歩道幅を拡幅することを検討すべきであろう。次に長期的な視点からは、いかにして通過交通をスムーズに市街地を通過させるかがポイントとなるので、県道を地下式とすることを検討したい。この県道の地下化により、交差点の交通量を減らすことができるだけでなく、より安全な歩行者動線が確保されることとなり、交差点中心部に細長い形ではあるが、かなりの面積の土地を確保することができるので、これを緑地、公園として整備することが可能となる。この緑地帯の中央付近(交差点付近)には、市の木であるクスノキの大木を植えることにより、市民の憩いの場としてだけでなく、新南陽市のランドマークとすることもできるであろう。

この他の対策として、デパートエース南側に立体駐車場を建設する場合は、ペDESTリアンデッキ(歩行者用デッキ)で南北を連結し、併せて駐車場や店舗二階までをアプローチしていく方法も考えられる。この場合、当該場所が地区の中心的な場所であるため、駐車場は単一の機能にとどめず、レジャー、文化施設を導入することにより複合的な機能を持たせ、建物の景観についても周辺の環境との調和に配慮すべきであり、壁面はセットバックし、壁の色についても周囲との調和を図る必要がある。

## ②検討地区での施設設備

### ①主要軸の整備

南北のシンボルストリート・ゾーンについては、先に述べたように商店街の基本軸として位置付け、コミュニティ道路としての整備を促進する。商店街としての性格は、専門店化を促進し、特に県道下松新南陽線から南側は、既にカラー舗装、ストリートファニチャーの整備が進められているが、ウインドーショッピングが楽しめる街として位置付け、統一的にデザインされた看板やショーウインドーの整備を行うとともに、ライトアップ等を行い、よりグレードアップされたショッピングストリートの実現を図る。さらに、駅前広場、駅舎を魅力あるものにするにより、地区の南北の軸が強化され、整備された駅前通りがにぎわいのあるものとなるであろう。駅前広場の整備計画については、現在、市においても検討中

であるが、街のシンボルとなるようなモニュメントなどの整備が考えられる。また、来街者の目を引く案内板を設置し、個店の位置をわかりやすく表示するとともに観光資源や公共施設等についてもPRすべきである。駅舎については、通勤、通学等のためのJR施設というイメージから脱却し、複合的な機能を持たすことを検討すべきであり、南西の飲食・娯楽ゾーンとのつながりを考慮し、レストラン、ピアホールなどの飲食店の設置が考えられる。この場合、徳山市などの周辺都市との差別化を図った、魅力あるものとし、鉄道という交通手段を最大限に利用することにより、周辺からの集客を図ることを考えるべきであり、特に新南陽市及び周辺市町村における不足要素を十分考慮した施設整備を行うことが重要である。

### ②各ゾーンの整備

北西の中心商業ゾーンにおいては、商業施設の整備のほか、各ゾーンとの結び付きを強めるために、デパートエース南側の現在駐車場として利用されている土地を含む県道までの土地の有効な利用方法を検討すべきである。この土地は、主要軸が交差するところにあり、軸機能にマッチするように総合設計制度等を導入し、セットバック、オープンスペース等により公共空間を広くとるとともに、地区に不足しているレジャー、文化施設等の導入を図り、商店街の情報発信の場として位置付けることが必要である。政所公園については、中心商業地にある都市型公園として整備し、買物客の安らぎの場、または、オープンスペースとして多目的利用を図る。

北東の近隣商業・歴史・文化ゾーンについては、富田地区の歴史、文化を展示する歴史民族資料館、地区センターなどの公共施設の整備を行い、舗装面には、地区の歴史、文化のストーリーを表示した床銘板などを埋め込み、歴史、文化の散策ルートの整備をすすめる。また、鹿野往還とこの地区の結び付きを強めることが必要であり、例えば洋風建築物である日下病院の保存修景を行うなど、ゾーン全体の魅力アップにつなげていく方法を検討すべきであろう。

南東の業務・文化・コミュニティゾーンについては、東ソー社宅跡地の利用が地

区全体の活性化を左右するものと考えられる。この土地については、東ソー(株)においても活用が検討されているところであるが、まとまった土地であり、現在の商店街、広く言えば新南陽市に欠けている機能を補完することができる土地であると考えられる。アンケート調査によると、市内に充実が望まれている施設は、百貨店等の買物施設が多かったが、それ以外では、コンサートホール、ギャラリー、カルチャーセンター、映画館に対する要望が多く、現在の商店街に欠けている文化、コミュニティ施設の建設を考えると、この地区の機能アップ、活性化につながるものであり、住民本意の街づくりにつながるものといえる。また、同地が企業の所有地であるので、化学技術などを体験することが可能なプレイランドなどを併設し、工業情報発信基地として位置付けることも考えられる。駅前から東側に伸びる駅北一号線は、歩道はアメニティ豊かなデザイン整備を施し、一階レベルには、できるだけ不特定多数の人が利用しやすい利便性のある店舗等の導入を図るべきであろう。

南西の飲食・娯楽ゾーンについては、植栽、水の修景などを取り入れたレストランを導入し、アミューズメント施設も充実させ、複合化された駅舎とのつながりを強化する。清水西公園の南側の角地については、現在、花壇、駐車場などに利用されているが、地区全体の魅力アップにつながる方向での活用を検討する必要がある。具体的には、清水西公園とのつながりを考慮し、ポケットパークなどの整備が望まれる。また、この土地の西側のキリンビール(株)の未利用地については、同社のガラス工芸技術を活用したガラス工芸館などの整備が考えられる。

### ③駐車場の整備

モータリゼーションの進展により、都市間競争は激化する一方であるが、先に述べたように商店街としての駐車場の整備が行われていないため、これに対応できないのが現状である。駐車場については、現在地元で検討中であるが、場所については長期的な視野に立った検討が必要である。中心地区の交通混雑の緩和、歩行者の安全性を考慮すると、デパートエース西側の土地が適当であると思われるが、現在の用途地域が住居地域であり、必要

な駐車場台数と土地の面積との関係から、商業地域への用途変更が必要であろう。

この場合、駐車場は、積層構造となるざるを得ないが、政所公園への安全で、快適な歩行者動線を確保することに留意しなければならない。なお、市の中心的場所における駐車場の整備であるので、計画段階からの市の主体的な参加が望まれ、事業の実施に当たっては、第三セクター方式による整備などの市の積極的な支援が必要であろう。

### (3)地域特性の活用

新南陽市の特性、イメージを把握し、街づくりに「新南陽らしさ」を反映させるため、アンケートを実施した。その結果は、別紙のとおりであるが、市を特徴づける要素としては「工場」が突出しているものの、他の要素としては、「公園」、「海」、「海岸」などをあげる者が多く、また、イメージカラーについては、市外在住者を中心に灰色イメージが強かったが、市内在住者においては、「緑」、「青(水色)」をイメージする者の割合が多いという結果であった。また、実際の施設整備においても、永源山公園をはじめとした公園の整備のほか、駅周辺の街路樹の整備もすすめられている。市街地は、富田川、夜市川に囲まれた形で形成され、瀬戸内海にも面しており、長田海浜公園などの水辺空間の整備も進行中である。地区内は、地下水の豊富な場所でもあるが、清水西公園では、水植えデッキ、噴水などの水を使った修景が行われている。したがって、新南陽らしい街づくりを行うため、商店街周辺に公園、緑、水辺空間の整備を取り入れていくことを検討することとした。

現在、中心商業地を取り囲むように4つの児童公園が配置されている。自然と接する機会の少ない都市空間において、自然を身近に感じ、ふれあうことができるという点でこれらの児童公園の果たす役割は大きい。これらの公園と商店街を有機的に連携させることによって、ゆとりと安らぎが感じられる商業空間を演出する方法として、それぞれの公園を特徴あるものに整備していくことを検討する。例えば市の花木であるキンモクセイを利用した「香りの公園」、小鳥が集まってくるのに適した環境づくりを心掛けた「さえずりの公園」、子供が無心に遊ぶことのできる「泥んこ公園」の整備が考えられるほか、水、音、光、風など人間の五感に訴えるような特徴づけも可能である

う。次に、この4つの公園を緑道(歩行者専用道路)、準緑道(歩行者を優先した歩車共有道路)によりネットワーク化し、緑道、準緑道沿いには水路を整備する。この公園のネットワーク化により、商店街のアメニティ機能が増すことになり、市民に愛されるゆとりとうるおいのあるゾーンとなるものと思われる。なお、水辺空間には、アクセントとなる修景(例えば水車)を施すこと等により、特徴のあるものとすべきである。

中心商業地の北にある永源山公園は、市内外の人によく知られており、また、よく利用されているが、現在は、永源山公園と商店街を結ぶアクセスがなく、公園と商店街のつながりは、極めて弱い状況である。市においても、アクセス道路の建設を検討中であるが、商店街になるべく近い位置に歩行者動線を確保することが望ましい。

市の花(サルビア)、花木(キンモクセイ)、木(クスノキ)については、街づくりに効果的に利用されていない。市は、第3次基本計画において、「緑とふれあいの創造」をテーマに「みどりプラン」を展開中であり、商店街においても緑化の推進、花壇の整備などをすすめ、「商店街花いっぱい運動」を展開するなど、地元の人々により率先したイメージづくりが行われることが望まれる。

商店街の北の土井地区には、歴史適な建造物が残る鹿野往還がある。この地区については、現在、土地区画整理事業などの整備計画があるが、歴史的景観を活かした整備により新南陽駅前と永源山公園をつなぐ歩行者動線の確保が可能であり、歴史的なものを保存、修景するような方向での整備が望まれる。街道は、現在、通学路として利用されているが、県道新南陽日原線を拡幅することにより、「歴史の道」として歩行者優先道路とすることが考えられる。電柱は、地下に埋設し、神代川からの取水により水を利用した修景も可能である。また、かつての代表的な地場産品である富田瓦を敷きつめた舗装(ただし、強度の関係から、割った瓦をモザイク状に敷くなどの工夫が必要であろう。)を行い、歴史的な建造物は、保存、修景を行うとともに、再利用可能なものについては、工房等にして一般に開放するなど、工業技術などと連携した整備も考えられる。

#### (4) 魅力ある環境、景観づくり

##### ① 景観ガイドライン等の作成

検討地区を含む中心市街地は、市政の基

本方針である「個性豊かな夢のある人間都市の創造」の実践の場であり、そのモデル地区ともいえる。したがって、その魅力ある環境、景観づくりのためには、地元建築士会等のアドバイスなどを得て、地域住民の合意のもとに環境、景観整備のガイドラインづくりが行われることが望まれるほか、景観や建築デザインのアドバイザー制度(建築行為や企画について事前に専門家の助言を得る制度)を導入していくことも期待される。

そのガイドラインづくり等の基本的骨子を以下に記す。

##### ア、既存の環境整備の点検と修景整備

コミュニティカルテ等を作成し、既存環境を点検し、保全環境要素、不足環境要素、環境阻害要素等を抽出する。そして、改善すべき環境要素や見苦しい箇所を見直し、修景整備を施す。

イ、ストリートファニチャーのデザイン  
幹線の二本の軸や余裕のある歩行者空間、ポレットパーク、公園などに魅力あるストリートファニチャーを設置する。

適切な所に必要なファニチャーを設置するが、あまり煩雑な印象を招かないように配慮するとともに、色はできるだけシックな色調にするほうが望ましい。また、デザインは、画一的な既製品よりも高価にはなるが、地場産品を活かした独自のものを開発することが望ましい。例えば、ステンレスを使用した街灯、電話ボックス、バス停、案内板等は、比較的寿命も長く、工業都市の文化的イメージも感じさせるものであり、積極的活用が必要である。ただし、この場合、ステンレスの持つ冷たさを緩和するなど、利用方法の工夫を検討する必要がある。また、特産の和田丸太を使った暖かみのある木のベンチも考えられる。

##### ウ、植栽のデザイン

検討地区は、「新南陽都市緑化基本計画」で都市緑化推進モデル地区になっており、街路樹、植樹帯、フラワーポット等の充実が望まれる。

街路樹は、イチヨウ、ヤマモモの高木の植栽の保全に努めながらも、市の木のクスノキ、花木のキンモクセイ、花のサルビアを用いていくことが望ましい。また、街路樹のせん定は最小限に

とどめ、幹線軸の街路樹には、冬に発光ダイオードを取付けて電飾化すると、都会的なイメージをつくりだせる。駐車場はアスファルト一色の舗装ではなく、車の区画に邪魔にならない所にツリープロテクターを設けケヤキ等の高木を植えることが望ましく、グリーンブロックの導入や回りを生け垣やプラントボックスで囲むことも検討すべきである。

#### エ、舗装材のデザイン

幹線の二本の県道は、グレードの高いストリートであり、明るい色調のカラーブロックで舗装し、歩道には富田瓦の敷きつめを検討していく。歩道道の区分のない街路については、路肩から50cm~1mを部分的にカラーブロック舗装をし、歩道の確保を行っていくことが望ましい。車道部については、商業地への通過車両の進入をできるだけ抑えるという立場から部分的にカラー舗装の導入も考えられる。横断歩道部を歩道部分まで立ち上げ、ブロック舗装でハンパ(ふくらみ)をつくり、車両速度を減速させるような工夫も考えられる。舗装面にはサイン表示を設け、絵タイルの床銘板等により歩道面を彩り、主要施設の方向や位置、新南陽の文化、市の花木等の情報をさりげなく伝えるように配慮する。

#### オ、看板のデザイン

CI等の導入により、個店の看板の大きさ、意匠を統一化、個性化することで、取扱い商品を消費者にアピールするとともに、街のイメージの向上にも寄与することができる。

#### カ、電柱の無柱化

幹線の二本の県道については、将来的には、中国電力(株)の協力を得てミニ共同溝等による電柱の地中化を図ることが望ましい。この場合、地上に設置せざるをえないトランスボックスについては、建物に近接させて設置したり、樹木で修景するなど、周辺の景観を損なわないように留意すべきである。

#### ②ポケットパークの整備

中心市街地の要所に小広場空間を確保して、潤いとやすらぎの場を創出するポケットパークの整備をすすめるべきである。

ポケットパークには、「街並みの景観に

変化と個性を与え、緑化率の向上に役立つ」、「建物のイメージアップを図ることができる」、「彫刻や案内板、街の文化等を紹介することができる」、「街に新しい名所を生み出すことができる」、「待ち合わせや飲食、会話、休憩等、地域コミュニティの増大が図れる」、「多様なメニューがあり、さまざまな用途に利用できる」、「小さなスペースや残地を再生し、有効に活用できる」、「どこにでも設置できる」、「スペースが小さいので、維持管理が容易である」、「多額の設置費が要らない」等多くの魅力がある。

ポケットパークの候補地は、駅前広場をはじめ、清水西公園南側、デパートエース南側の角地、政所公園とデパートエースの間の街区角地、川崎平野線と県道新南陽日原線の交差点角地等があげられ、このような場所を下地デザイン、ファニチャー、植栽、水、案内表示板、彫刻等で修景していく。

また、公共用地にとどまらず、民有地においてもポケットパークの整備が望まれ、例えば、企業所有の小空地をポケットパークとして整備し、企業製品のポスターの展示やPR等を行えば、宣伝効果も高くなるものと思われる。

#### ②商店街活性化のためのソフト方策

先に述べた施設、環境整備(ハード)は、街づくりには当然必要なことではあるが、その使い方の工夫(ソフト)をしていかないと、ただ器がきれいになっただけになってしまう危険性がある。そのため、施設などの整備を考える一方で、それをどのように活用するかを十分に検討する必要がある。

#### ①地域特性の活用

##### (1)CIの導入

これまでの商店街の整備は、カラー舗装などのハード面の整備を中心に行われてきているため、全国的な同質化が進む中で、新南陽の個性をアピールするという点では、不十分な状況となっている。このため、商店街の個性を消費者にアピールするためには、商店街のCI(コミュニティ・アイデンティティ)を確立することが有効な手段であると考えられる。商店街のCIとは、商店街は、地域の人々が出会い、コミュニケーションを行う場所であるという認識に基づき、商店街を取り巻く環境についての認識を深め、商店街の新しいイメージの形成をすすめていくことである。具体的には、検討地区は、



通常「駅前・政所商店街」と呼ばれているが、明確な商店街の名称はなく、また、通りの名称もつけられていないため、地域の各分野の人々の意見を取り入れながら、これらにネーミングを行うことが考えられる。商店街や通りのネーミングに併せて、新たなロゴマーク、キャッチフレーズの作成、イメージカラーの確立を行うこともイメージづくりに有効な手段であろう。しかしながら、商店街のロゴマークやイメージカラーを作成してもそれだけで商店街のイメージが一新し、消費者の支持を得られるものではない。出来上がったロゴマーク等の視覚的表現は、CI導入の最終段階であると認識し、その前段階のCI導入計画の準備や現状分析、消費者アンケートなどのプロセスを通じて、商店街としての共同体意識を高めながら、商店街の活性化を検討していくことが重要である。

## ②地場産業の活用

アンケート調査によるまでもなく、新南陽市は工業都市であり、工業技術や人材が豊富にあり、これを商店街の活性化に結び付ける工夫をすべきである。具体的には、工業者との交流を深め、工業者との共同の事業展開の可能性を探ってみるべきであり、工業技術、技術者を利用した工房を商店街へ建設することも考えられる。農林水産業の活用については、北部には豊富な農林資源があり、南部は海産物が豊富であるという経済的な環境を活用すべきであり、農林水産業を多数揃えた朝市などを定期的で開催することなどが考えられる。また、イメージ調査において、25才以下の若者にとっては、「夜景」を特徴的な要素ととらえており、夜景を活用することにより若者にアピールすることも考えられる。街のライトアップは、各地で行われているが、夜に映える街とするために、また、夜間の通行の安全性を向上させるためにも、商店街のライトアップや個店のシャッターをシースルー化するなどして、夜の街の演出を図ることが必要であろう。

## ②専門店、飲食店などの充実

山口県買物動向調査によると、地元での購入金額割合は、昭和60年、60.1%、昭和63年、56.8%であり、特に買回品を中心に購買力が市外に流出している。新南陽市は、企業従事者を中心に、流入人口が流出人口より4,000人以上も多い(昭和60年国調)昼間人口増加型の都市である。これだけの昼間人口があ

りながら買回品を中心に購買力が市外に流出しているのは、周辺に徳山市という一大商業地がひかえているということだけでなく、専門店、高級品を取り扱う店が少ないことが要因であると考えられ、アンケートにおいても、ほとんどすべての年齢階層において専門店の充実が望まれている。また、市内には本格的なレストランがなく、ファミリーレストラン、ファーストフードの店の充実を求める声も多く、広域から集客可能な特徴ある飲食店の導入を図るべきである。

また、新南陽市には、アサリ、アナゴ、シヤコ、このわた、いりこ、干しえびなど、新南陽特産の水産物があるが、このような地域の素材を活用した郷土料理の開発や郷土家庭料理の商品化、さらには「郷土料理専門店」など「新南陽にしかない」味の店の展開が望まれる。例えば、アサリ料理、アナゴめし、アナゴ巻き、シヤコの寿し弁当などを食べさせてくれる店などが考えられる。

## ③イベントの展開

多様化する消費者ニーズや消費者のライフスタイルの変化に対応し、地域の人々に親しまれ、支持される商店街づくりを行うためには、イベントを積極的に展開することが効果的である。このため、商店街の人々がイベントの企画、運営に参画することにより、地域における商店街の存在価値を十分発揮しながら、商店街を地域の人々にとって生活上必要な様々なニーズを充たすために集い、交流する「暮らしの広場」へと機能アップさせることが必要である。

現在、商店街で実施されているイベントは、「夏の市民まつり」と「生活物産展」のみであり、歴史的な環境、行事、季節、自然的な特性などを利用した魅力あるイベントの展開が期待されることである。

商店街のイベントとして展開可能と思われるユニークな素材をその周辺地域から求めてみると、概ね次のようなものが考えられる。

### (1)山崎八幡宮の山車

秋の例祭に繰り出される山車は、近隣市町村にはないユニークなものである。秋の例祭をもっと近隣市町村にアピールし、その賑わいを商店街に引き込む工夫が必要である。例えば、山車の引き手を近隣市町村から募集し、山車の商店街練り歩きなどを企画する。

### (2)川崎観音の縁日

毎月17日の縁日には、近隣市町村から約3,000人の人出があり、これだけの人が商店街



を素通りで帰っているのは残念である。観音様と商店街を結ぶイベントや売り出しなどを考えてみると、「おっばい」にちなんで売り出し・イベント・みやげ、参拝者への記念品、割引引き、商店街と観音様を結ぶ臨時バスなどが考えられる。

#### (3) 毛利氏三子への教訓状

有名な「三本の矢の教訓」は、毛利元就が新南陽市清水の勝栄寺で我が子に書き送ったものであり、三本の矢にちなんだイベントなどを考えてみるのも面白い。例えば、子供の日のイベントとして、「三矢まつり」や子ども三人一組の「のど自慢大会」、「クイズ大会」などが考えられる。

#### (4) 新南陽日原線沿線の神楽舞

起点の新南陽駅から終点の日原までの間に、徳山市大道理、鹿野町、柿木村、日原町があり、それぞれの地域には、ユニークな神楽舞があるので、新南陽駅前にそれらを全て集め、「沿線大神楽大会」などのイベントの企画も考えられる。

#### (5) 釈迦の生誕祭「花まつり」

毎年4月8日、デパートエース前で市仏教団による「花まつり」が開かれ、甘茶の接待が行われている。商店街の「花いっぱい運動」に併せ、世界の銘茶展、姉妹都市との花の種の交換、花にちなんだ歌と踊り、園芸展など新南陽独特のユニークな「花まつり」を企画する。

#### (6) その他

土井の街道や永源山公園でのイベントの展開、朝市、夜市の開催、輸入品バザールの開催などが考えられる。

### ④ サービスの向上

#### (1) 休業日の見直し

商品街の休業日については、明確なものがなく、日曜日に閉店している店もある。消費者へのサービスという点からは、日曜日の閉店はできるだけ避け、一定の日を商店街の休業日とすることを検討する必要がある。

#### (2) 営業時間の延長

消費者のライフスタイルが夜型になってきており、ヒアリングにおいても営業時間の延長の要望がかなりあった。消費者へのサービス向上、商店街全体の魅力アップのためには、商店街全体で営業時間を延長することが必要である。なお、過去に土曜夜市が実施されたことがあるが、すぐに中止されたことは誠に残念であり、毎年、夏の一定期間夜市を継続し、イベントなどを連動

させることにより、地域のふれあいの場づくりに努めることも必要である。

#### (3) 対応方法の改善

消費者からみた商店街の長所は、「親しみを感じやすい」、「接客態度が良い」といった要因をあげる割合が多く、消費者は商店街に大規模小売店にはない、人と人とのふれ合いに魅力を感じている。商工会においても、市内買物運動を進めており、サービス高揚運動などに取り組んでいるが、親切な対応に心がけるとともに、商品に対する専門的知識を深めるなどして、消費者が「楽しい買物」、「安心した買物」ができる場を提供するようにしたい。

#### (4) 一店一自慢運動の展開

多様化する消費者ニーズに対応するためには、取扱商品の種類を増やすことが有効な手段であるが、資金力、店舗面積には一定の限界があり、多様な消費者ニーズにまんべんなく応えることは困難である。したがって、顧客層、立地条件などを十分考慮して、一定の分野に絞って品ぞろえを行うなど、各店舗の自慢できる特色ある商品オリジナル製品などを各店舗一品以上取りそろえて、商店街ぐるみで、「一店一自慢運動」を展開することを提案したい。また、自慢するのは、単に商品だけでなく、他の店とは異なるプラスアルファを消費者に提供することで自分の店をアピールすることもよく、例えば、配達、アフターサービス、包装などのサービスの工夫、陳列方法の工夫などをして、各店の自慢を二自慢、三自慢へ増やしていくことが固定客の獲得や新規顧客の開拓につながるものと思われる。

#### (5) 商店街再発見絵図の作成

商店街には、様々な「いいところ」があるが、消費者はもちろん、商店街の人々も意外と知らない素敵な場所、人、雰囲気などがあものである。自らの商店街を良く知するため、そして、消費者にそれを広く知ってもらうための「絵図」の作成を勧めたい。絵図には、「〇〇は毎月〇日に2割引セールをやる」、「〇〇の〇〇料理がおすすめ」といった買物、飲食情報から、「休憩するならこのベンチが一番」とか「〇〇のことなら〇〇のおばあちゃんに聞けばすぐわかる」、「〇〇の自慢は〇〇」など、街の全ての情報を盛り込んだ楽しいものにすれば、消費者も商店街をずっと身近なものに感じてくれるはずである。

#### ⑤ その他

### (1)情報化への対応

情報化社会の進展に伴い商店街においても、様々な形での情報化への取り組みが必要となってくる。新南陽市商工会市内共通商品券店会においては、共通商品券を発行し、サービスの向上に努められているが、例えば、カードによるスタンプ事業を行うことにより、消費者へのサービスを図るとともに、顧客情報を適正に管理し、ダイレクトメールの発送や売れ筋商品の把握等に利用することにより売上増加につなげる試みなども検討する必要がある。また、最近、急速に進展しているカード化社会に対応するとともに、業務の高率化、販売促進、顧客定着化等に有効な手段である商店街共通のプリペイドカードの導入の可能性について検討を行うことも考えられる。さらに、不特定多数の消費者に広く、各種の情報提供を行なうためには、CATVやビデオテックスなどのニューメディアを利用したサービスの提供が考えられる。

### (2)PR方法の工夫

現在の商店街の主たる広報手段は、チラシ等の折り込み広告であるが、モータリゼーションの進展により都市間競争が一段と激しくなるなかで、より広域からの集客を図るためには、メディアの積極的な活用が望まれ、商店街のイベントなどの際には、積極的にPR活動を行う必要がある。商店街からのPR手段としては、タウン誌の発行も有効な手段である。買物情報はもちろん、商店街の今昔聞き書き、おもしろ健康情報など、様々な情報を満載して、タウン誌を商店街と住民の「かけ橋」として役立てることが望まれる。また、新南陽から全県下、さらには全国に向けて情報発信していく方法を検討すべきであり、商店街にサテライトスタジオなどを設置する方法や歴史的な建物を「芸術家の家」として整備して、全国から意欲的な芸術家を招請し、新南陽で創作活動を行ってもらうことにより、全国に新南陽を知らしめる試みなども考えられる。

### (3)高齢化社会への対応

本県における急激な高齢化社会の進展のなかで、商店街も新たな対応を考えていくべきである。例えば、土、日曜日の人通りの多い場所に、商店街の案内などを行うレディース・ガードを配置して、老人にとって親切で、やすらぎのある買物の場の提供に努めるほか、公共交通機関の補完的な役割を果たすものとして「買物バス」を運行する

などして、老人にとって利便性の高く、安心感あふれる街づくりに心がける必要がある。

### (4)ライフスタイルの多様化への対応

近年、余暇時間の拡大や所得水準の向上等により生活の重点がレジャーや趣味に置かれるようになってきており、「豊かさゆとり」を求める消費へと変わってきている。アンケートにおいても、自由な時間の過ごし方としては、レジャー、スポーツ、ショッピングのほか、趣味、娯楽、文化的な活動などが多く、特にお金をかけていることは、全体的にレジャー、旅行、趣味・教養であり、女性では、衣服、食事、年齢が高くなるとスポーツ、付き合い、健康管理の割合も高いという結果であった。商店街は、こうしたライフスタイルの変化、多様化への的確な対応が求められており、前述したような日曜日の開店だけでなく、常に顧客層にあわせて商品の種類、品揃え、品質等に気を配り、サービスの向上に努め、買物機能を充実させるほか、現在の商店街に欠けているレジャー、スポーツ、文化などの機能を持った施設の導入を検討し、商店街を文化的、社会的にも高い機能を持った「暮らしの広場」へと進化させることが重要であろう。

## 7.今後の展望

ワークショップでの研究成果をもとに、今後商店街のリ・デザインを具体化していくためには、その実現へ向けて商店街関係者自らの努力が必要不可欠であることは言うまでもないが、そこでのポイントを要約すると以下となる。

### ①学習会などの開催

一般的に商店街の構成員は、永年の交友があり相互理解は図りやすいが、商店街活動より個人の営業活動を優先しやすいため、事業実施のための共同意識の高揚を図ることが難しく、共同事業のための経費負担などについて一律に合意することが困難な場合がある。したがって、共同意識を高揚させ、構成員の意識を変革するためにも相互のコミュニケーションの強化を図ることが必要である。このコミュニケーションの強化のためには、商店街に「街づくり委員会」などの学習会を発足させ、相互に商店街を取り巻く環境についての認識を深めるとともに、市や商工会の職員や外部の有識者などとも交流を深め意識啓発を図る必要がある。この場合、商店街の次代を担う青年層の積極的な参加を求めることにより、将来の商店街リーダーの育成

を念頭に置きながら、共同意識の形成の促進を図る必要がある。

## ②組織化の推進

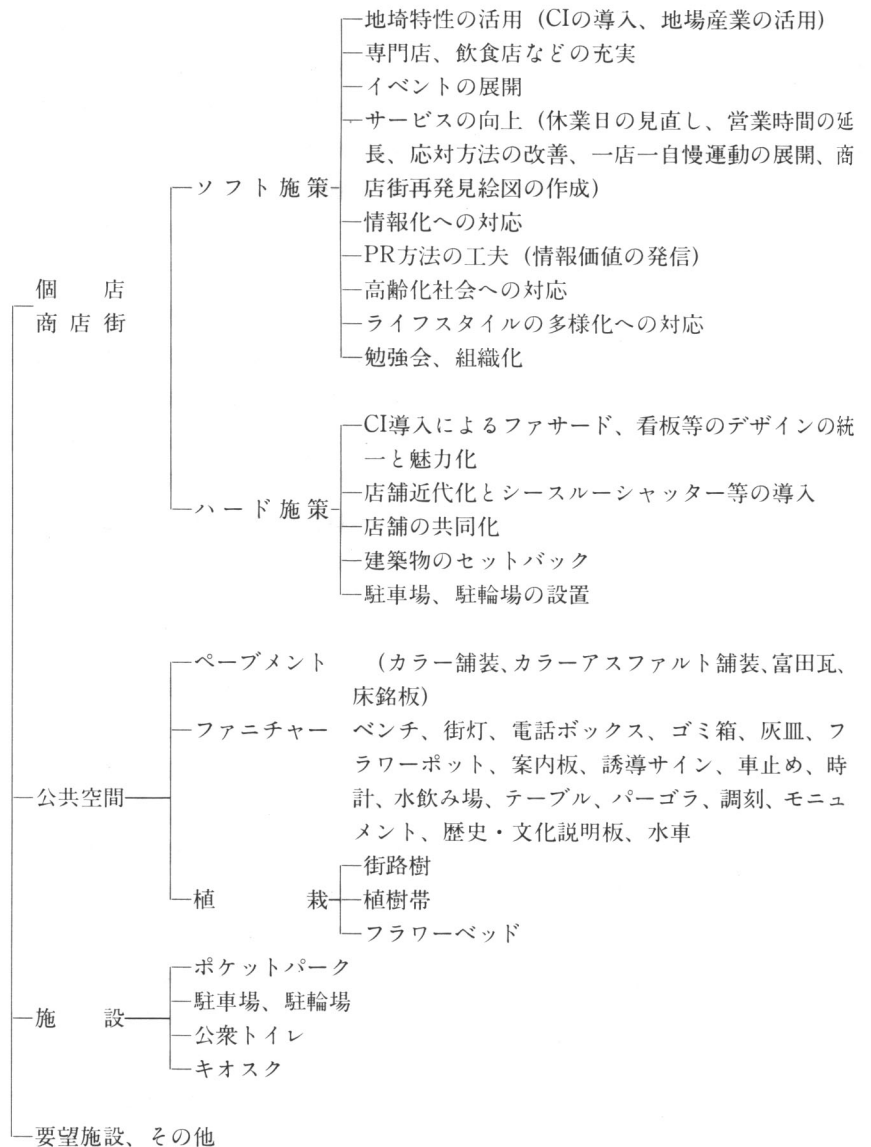
駅前・政所地区には、2つの事業協同組合により共同店舗事業が行われていたが、現在はいずれも活動を停止しており、任意団体の駅前・政所地域商業振興協会があるのみである。振興協会は、駅前のカラー舗装の実施に寄与し、現在では、駐車場の建設について検討をすすめているが、任意団体のままでは制度資金や税制上の恩典などを活用することができない。また、共同事業を円滑にすすめていく上でも組織化が必要であり、今後、商店街として何らかの事業を行う場合には、商店街振興組合などの組織づくりを前提に考えるべきである。

## ③商工会、行政の役割

新南陽市商工会においては、平成元年度に小規模企業能力開発事業を導入し、事業活動に必要な知識、技能習得機会の拡大に努めているが、平成2年度を目途に商工会議所への移行が計画

されており、指導事業のより一層の充実が望まれる。また、商工会青年部においては、現在、「夏の市民まつり」を中心とした事業を行っているが、今後は、広域的視野に立った街づくりについての話し合いの場が持たれることを期待する。商店街づくりは、地域住民のための「街づくり」そのものであり、施設、環境整備などのハード面における行政の果たす役割は大きい。駅前・政所地区においては、すでに土地区画整理事業による基盤整備が進み、商店街の機能もある程度整備されてきたところであるが、最近、また新たな環境整備事業として、清水西公園の整備や駅前通りのカラー舗装、電柱の無柱化等にも取り組まれ、市制20周年の平成2年度には、駅前広場の大幅な改修も予定されている。このように、まちの顔と言うべき駅前・政所地区の施設、環境整備は、着々と進み、街づくりに対する市の積極的な姿勢が伺えるが、地域固有の特性を活かした街づくり、より新南陽らしい個性の醸し出せる商店街づくりを進め、施政のテーマでもあ

検討地区デザイン施策体系図



る「個性豊かで夢のある人間都市」の実現を市の環境整備事業に期待したい。また、商店街活性化のためのソフト事業についても、現状においては様々な課題があるが、これらのソフト施策についても行政の支援を期待するとともに、商店街の組織化や次代を担う商店街の後継者の育成については、商業活性化の成否をにぎる重要な課題であるので、行政としても施策の中心に据え、積極的な支援策を講じられるよう要望する。

#### 個性化のデザイン指標

指標	コンセプト	要素	ふるさと資源
地産品	その土地で産するものをデザインに活かす	天然資源	アサリ、アナゴ、サヨリ、シャコ、このわた、いりこ、干しえび、椎茸、メロン、イチゴ、のざわ菜、夏菊 高瀬茶、柿の葉茶、こんにゃく、和田丸太(杉)
		人工資源	ステンレス、ガラス、塩化ビニール樹脂、スニーカーシューズ、塗料、富田瓦 食品(みそ、しょうゆ、だしの素、レトルト食品)
歴史伝統伝説	その土地固有の歴史的性格のものをデザインに活かす	歴史的まち並み、文化伝統的環境、伝統工芸、伝説、まつり、行事	若山城跡、勝栄寺土塁及び旧境内、福川本陣、川崎観音、建咲院、三汲寺 三作岩戸神楽、山崎八幡宮の例祭、辰尾神社の例祭、高瀬湖まつり
自然環境風土	その土地の自然性、風土性をデザインに活かす	地形、気象 自然景観 天然資源	長田海岸、仙島干渡、高瀬湖、千石岳、嶽山、高瀬峡、富田川、夜市川、海、漁港
そのまち固有のもの	他のまちにあまり無いその土地固有の素材をデザインに活かす	そのまちの固有資産 そのまちの特徴性 シンボル性 色、形態	北部、南部の両地域(飛び地) 永源山公園 コンビナート工業都市
新たな個性的資産価値の創出	そのまち独自の創造的価値を生み出す		



# 鯉プロジェクト

## 地域アイデンティティの形成

高知県



全体会議

### 1.地域の現状

1987年12月22日、高知県在住の17名のデザイナーによって、高知県産業デザイン振興協議会(会長・楠瀬浩二)が発足した。同協議会は、あらゆるデザイン活動をとうして、高知県の産業の発展と文化の向上に寄与するとともに、よりよい自然と産業と人の関係を作りだすことを目的としている。

時あたかも、1989年を《デザインイヤー》と位置付け、全国各地であらゆる分野において「デザイン」をとうして生活と産業と文化のあり方を問いなおそうとする運動が展開されていた。

それは、同協議会の運動と共通性を持ち、一人の優秀なデザイナーによって完成されるものではなく、デザインの基本的な思想を生活・産業・文化のなかに深く根付かせようとするものである。

その設立目的に最もふさわしく、異分野の30名の「クリエイター(創造者)」が共通して取り組み、クライアントの枠にとられない実践的研究開発を行なうという方針により「鯉プロジェクト」と呼ばれる企画事業は進められた。

その内容は地域の独自性を持ちながら、その手法はあらゆる地域で普遍性のあるものを目指していた。

### 2.WSの企画意図

高知にはまだまだ豊かな自然が残されており、よそにはない美味しい食べ物がある。黒潮打ち寄せる広大な太平洋がある。こうした郷土高知の魅力をもっと多くの人々に知らせたい思いがあった。

そして、「時代」への認識があった。地方から文化を発信する時代、デザインが新しい時代を切り拓く時代、私達が大いに活動すべき時代であることを切実に感じていた。

もちろん、クリエイター本来の欲求、何かオモシロイことをしたい……時代に向かって、魅力的なメッセージを送りたい……があった。

私達は、デザインワークショップのテーマとして、郷土高知の風土を代表する魚……『鯉』をモチーフに選んだ。私達にとっては最もあり

ふれた魚でありながら、高知のイメージ資産を今も有した「もの」であり、地域アイデンティティを再確認することにより「もの」を通して「心」を伝えようとする手段として、デザイン開発のあらゆる分野から取り組むことができ、新しい何かを創造できると考えたからである。

グローバル化(地球一体化)の時代は、逆に言えばそれぞれの地域のアイデンティティが問われる時代でもある。鯉プロジェクトは、鯉を通して高知のアイデンティティの再構築を試みるものであり、同時に産業おこしの道を探る試みでもあった。

しかし、単に産業おこしと考えるだけではなく、高知の持つ可能性の高い素材を活用し、グレードの高いデザインを提供することが課題であった。つまり、そのアプローチの一方法として、県内・県外デザイナー交流促進による業態開発システムの構築を意図した。具体的には、土佐の産物である「鯉」をテーマに、地域におけるランドデザインの確立をめざし、異分野のクリエイター・デザイナー交流による、企業の枠にとられないデザイン開発計画を作成する。また、その調査・研究・開発・実施プロセスのヴィジュアル化・マニュアル化をはかるとともに、業態開発・商品開発・プロモーション開発・イベント開発が平行し相乗効果の現れやすい体制整備について検討し、製造・流通業界に新たなインパクトを与え、デザイン開発や技術開発を促進することを目的に本ワークショップの全体計画をプランニングした。



デザイン発表展示会

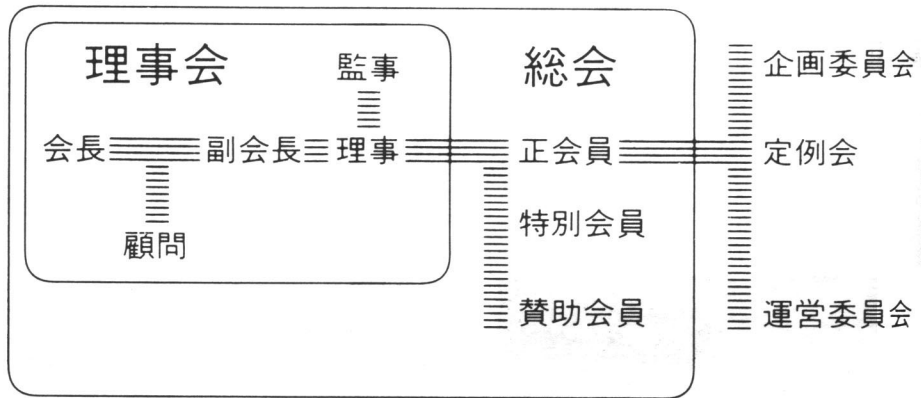


高知会員試作作品

### 3.運営組織

デザイン・ワークショップ活動組織

#### 高知県産業デザイン振興協議会



会長 楠瀬 浩二	(株)アイランドエーシー	中島 悟	アド・ゴーデザイン事務所
理事 泉 順一	泉事務所	長野 恭二	(株)ニュートラル
理事 狩野 信児	Karino Design office	中山 陽一	オフィスエアー
理事 田中 幹男	サムタック	西岡 鶴夫	ノーマンド
監事 加藤 俊男	(有)イメージラボ テクスト	西岡 望	西岡設計事務所
IB CLAUSEN		浜口 勝洋	(株)アークデザイン研究所
浦川 敏明	(株)ポリセント	松井 大洲	(株)ハート
岡村 總	スタッフ・デザイン事務所	元吉 勝美	アドランド(株)
織田 道生	織田道生デザイン事務所	守谷 孝男	デザインスタジオ301
川崎 清隆	(有)ヘッズ	森山 雄司	(株)プラザデザイン事務所
川添 寛	(有)フォーマス	山崎 彰吾	(有)パンセ
窪田 光章	窪田写真事務所		
高橋 鴻二	高橋デザイン事務所	顧問 坂本昌三郎	(財)地場産業振興センター
武内 正文	(有)デザインオフィスびるぼ	事務 仲村 譲	高知県工業試験場デザイン科
谷淵 彰男	あどころち		

### 4.全体スケジュール

#### ①調査研究セミナー(特殊性)の開催

平成元年5月25日 第4回船上鯉セミナー

##### ●体験 船上鯉料理の知識

大助丸観光株式会社/社長 伊藤大助

KIDPC会員ほか県外デザイナーを交え、土佐湾沖にて、鯉の刺身・薫焼きタタキ・鯉めし・鯉汁等の調理法体験。

5月26日 第5回市場鯉セミナー

##### ●視察 入札及び高知市場の知識

高知市中央卸売場/主幹 井上武夫

弘化台視察と漁獲高・消費動向等の研修会。

##### ●体験 土佐鯉料理の知識

福屋観光高知店 料理長 橋爪楠明

茅焼きタタキの実演と高知県下の特徴的味付けの違いを各種賞味。

5月26日 世界デザイン会議 キャラバンコンGRESS・イン高知—地域のアイデンティティ形成

楠瀬浩二(高知県産業デザイン振興協議会)

佐野邦雄(ジョイントデザインシステム)

榎本了彦(アタマトテインターナショナル)

成田佳隆(世界デザイン会議運営会)

デザイン啓蒙活動のひとつとして、世界デザイン会議運営会と協同開催。地域のアイデンティティ形成を目的とした土佐・鯉プロジェクトによる取り組み過程の紹介と今後の展開計画を説明。



## ② デザイン開発分野別担当者の決定

6月19日 デザイン開発7分野及び開発責任者・担当者の選任

- 1.研究成果のビジュアルデザイン
- 2.プロモーションデザインの開発
- 3.パッケージデザインの開発
- 4.ショップデザインの開発
- 5.イベントデザインの開発
- 6.VTR(イメージビデオ)の開発
- 7.エディトリアルデザインの開発

## ③ デザイン開発担当者、協力デザイナー打ち合せ会の開催

各デザイン開発グループごと適宜開催。

第4回から第7回の推進委員会において進捗状況説明。

## ④ デザイン開発基本構想計画の作成

土佐・鯉プロジェクト開発基本構想計画を作成

## ⑤ デザイン開発実施計画の作成

土佐・鯉プロジェクト開発実施計画を作成

## ⑥ ベーシックデザインの作成

デザインコンセプト「いきのデザイン」、ロゴタイプ等の作成

## ⑦ プロモーションツールの作成

案内リーフレット1種、公式ポスター1種、テーマポスター3種を作成

## ⑧ クリエイティブ優先のパッケージ開発

土佐をテーマとするパッケージ6種、16点を試作開発

## ⑨ 開発プロセスについて、実践的デザインシンポジウム開催

10月9日 黒潮グラフィティ1989

### ●デザインシンポジウム

鯉プロジェクトにともなうデザイン開発について、調査研究資料の視覚化からプロモーションツールの作成、店舗計画まで担当者の主眼や工夫、苦心談などを交えた解説をもとに複合的な事例発表会を開催。

同時に、県外デザイナーや行政関係者等を交えたパネルディスカッションにより、高知県の生活・産業・文化の在り方に「デザイン」をいかに活用すべきか検討。

### ●パネラー

楠瀬浩二(高知県産業デザイン振興協議会)

日高一樹(通商産業省検査デザイン室)

田内一成(高知県工業試験場)

奥村昭夫(パッケージングクリエイト)

泉 順一(泉事務所)

## ⑩ 開発デザイン発表展示会及び鯉体感イベント交流会の開催

10月10日 イベント交流会

高知市桂浜において、高知県内外のゲストを招き、土佐の風景(太平洋)、風味(下り鯉)を楽しみながら、イベント開発事例のプレゼンテーションとして開催。150名参加。

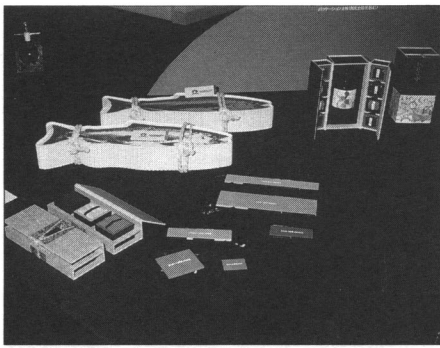
10月11日 デザイン発表展示会とパッケージーション土佐'89 [土佐を包む] パート1

～14日 プロジェクトによる総合デザイン開発作品をパネルワークやVTR等により展示。

同時に、有名パッケージデザイナーの代表作品を招聘するとともに、パッケージデザイン開発事例とあわせて発表展示。

## ⑪ 県外デザイナー協力によるパッケージデザイン展の開催

上記デザイン発表展示会と同時開催。



池田毅氏 出品作品

## ⑫デザインジョイントトークの開催

8月26日 第1回デザインジョイントトーク

●テーマ：これからのデザインマネジメント

益田文和(インダストリアルデザイナー)

林 利昭(商品価値開発プランナー)

加藤俊男(インダストリアルデザイナー)

9月16日 第2回デザインジョイントトーク

●テーマ：地域産業とソフト開発

長澤忠徳(デザインコンサルタント)

大藤恭一(広島県 デザイン研究員)

加藤俊男(インダストリアルデザイナー)

10月14日 第3回デザインジョイントトーク

●テーマ：デザインで語る土佐のアイデンティティ

楠瀬浩二(クリエイティブディレクター)

泉 順一(ゼネラルコンサルタント)

長野恭二(ビジュアルプロデューサー)

高知県の今後の課題と土佐・鯉プロジェクトにおけるデザイン開発事例の果たす役割について総合的に検討。

## ⑬調査研究内容の視覚化〈映像メディアの創造〉

土佐・鯉プロジェクトプロモーションビデオ「STRIPES FOREVER」制作。



イベント会場

## 5.WSの研究内容

### ①コンセプト：「いき」のデザイン

#### 「城」のデザイン

高知独特の地域性の中から、高知でなければ生まれない独自の歴史や文化を割りあげてきた。土地の域(さかい)が薄れゆく今、あらためてその地域性を資産として考える。

#### 「生き」のデザイン

生命、すなわち受け繋がれた生(いのち)であり、地域に根ざした毎日の社会生活、あるいは現代の生き方である。

#### 「活き」のデザイン

地域に生まれ、その生活文化によってもたらされた産業経済活動である。

産業のソフト化傾向の中、恵まれた自然を有効活用することにより高知県全域を活性化させる起爆材が必要である。

#### 「意気」のデザイン

風土気候によって形成された「心意気」である。高知県には自由民権運動発祥の地としての自負がある。内(国内)の政治経済問題にあるときは傍観的に、またあるときは積極的に向かう内心力の意気と、眼下に広がる太平洋、すなわち外に(世界に)向かう遠心力の意気がある。

### ②全体フレーム〈鯉プロジェクト〉

▶Chart

### ③研究・デザイン展開

#### ①研究成果のビジュアルデザイン

鯉の特性、高知県の特性、市場の特性などについて調査研究によって得た内容を、パネルワークによりグラフィカルに表現。

内容：

パネルワーク

枚

- ・鯉の生態、分布、種類
- ・鯉の漁法や信仰の歴史
- ・鯉の食文化 等

#### ②プロモーションデザインの開発

県内デザイン関係者のみならず、全国レベルで地域アイデンティティを見直すひとつの実践的試みとして各種広報活動を展開。

内容：

- ・公式キャンペーンポスター 1種類、 500枚  
B1サイズ、オフセット印刷、5色
- ・テーマポスター 3種類、 各100枚  
B1サイズ、シルク印刷、3色
- ・コミュニケーションペーパー 1種類、  
20,000枚  
タブロイド版、8P、4色、無料配布
- ・トレーナー 2種類、各50枚
- ・KIDPO幟旗 2種、各2枚

#### ③パッケージデザイン開発



鯉の薫焼き風景



市場見学

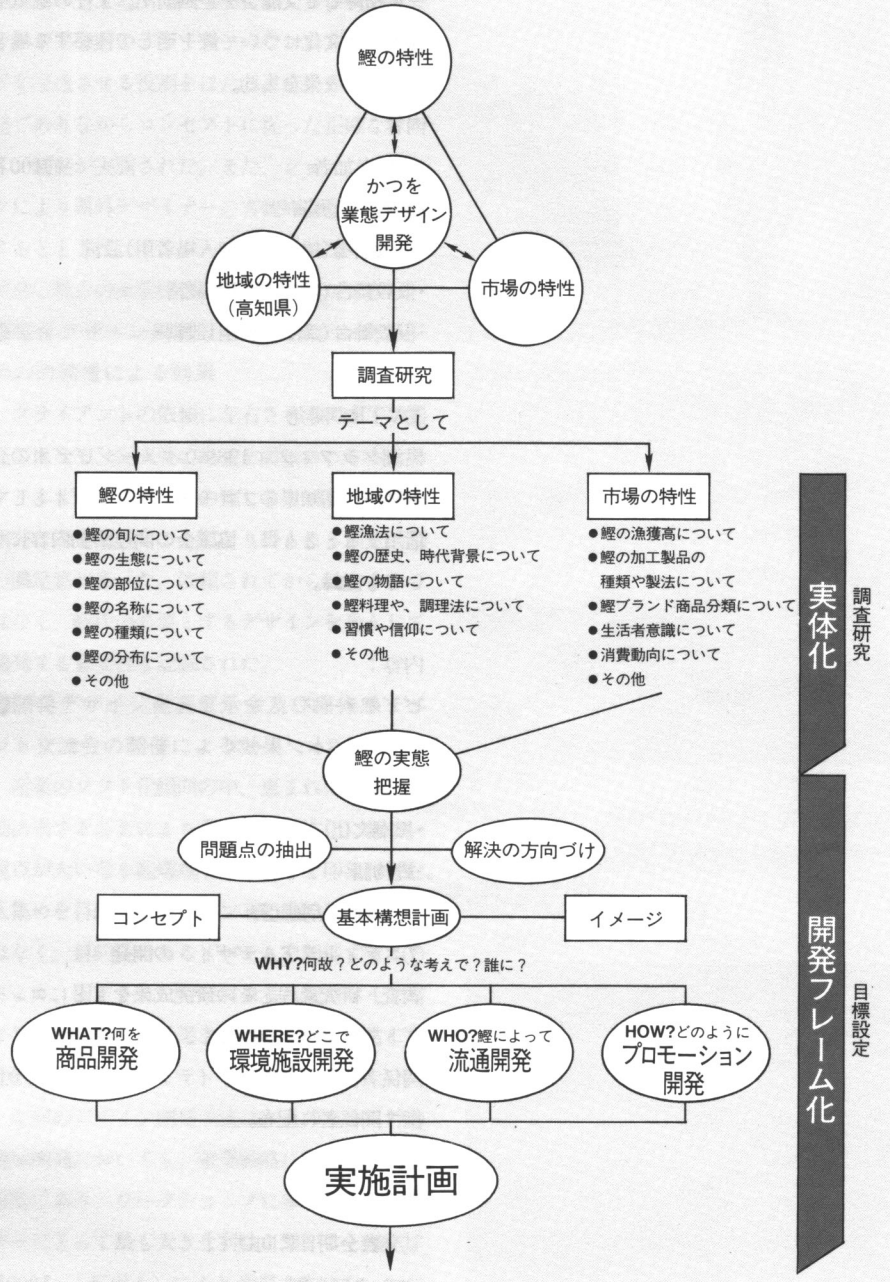


テーブルセッティング



コミュニケーションペーパー

## ▶ Chart 鯉プロジェクト



既存商品、もしくは新製品を想定したパッケージデザインの試作、あるいはパッケージイメージのパネルワークにより開発デザイン案を表現。

内容：

- パッケージデザイン等 約20点
- ・土佐の鯉商品をイメージしたもの
- ・土佐の黒潮をイメージしたもの
- ・土佐の風土をイメージしたもの
- ・デザイナーのパーソナルプレゼンテーション等

※別企画：

既存商品のアイテムサーベーターと展示

### ④ ショップデザインの開発

鯉・アンテナショップを目指したショップデザ

インのプレゼンテーションを、パネルワークとシュミレーションモデル等により表現。

内容：

- ・ショップコンセプト
- ・ネーミング計画
- ・サイン計画
- ・建築計画、内装計画、景観計画
- ・色彩計画
- ・照明計画
- ・音響計画
- ・料理メニュー計画
- ・食器、容器計画
- ・什器、家具、備品計画
- ・ユニフォーム計画 等トータルデザイン計画
- ⑤ イベントデザインの開発

鯉が下る (初夏北上し、秋三陸沖から南下した)

おいしい時期に鰹を中心とした土佐料理を食べる酒宴。県内外の経済人、文化人、クリエイターを招待して交流会を企画演出。土佐の意気や風土、食文化について鰹を通して体感する場とし、その成果を集約。

内容：

- ・直接参加者 約100名
- ・鰹料理法実演
- ・仮設劇場(招待、参加入場者用)設営
- ・仮設舞台(調理実演用)設営
- ・仮設舞台(講演発表用)設営

#### ⑥VTRの開発

黒潮グラフィティ1989のイメージビデオの企画制作。高知県のプロモーションビデオとして活用するとともに、協議会の関連活動内容についても記録。

内容：

ビデオテープ  
約10分、3本シリーズ

- ・土佐の海
- ・黒潮文化
- ・鰹物語
- ・その他 活動記録

#### ⑦エディトリアルデザインの開発

調査、研究過程とその研究成果をもとにコンセプトブックを企画制作し、より多くのデザイン関係者、並びに地域アイデンティティ形成を目指す関係者に配布。

内容：

[発表会期日に向けて]

- ・コンセプト編 1000冊  
A5サイズ、単色、30P

- ・土佐・黒潮文化編  
検討中

※関連企画

[発表会終了後]

- ・カラームック(黒潮グラフィティ1989)の制作

#### 6.事業成果の発表

名 称：黒潮グラフィティ1989

開催期間：1989年10月9日(月)～14日(土)

開催地：高知県エリア

内 容：

- ①デザイン発表展示会(市内ギャラリー、10月11日～14日)

鰹プロジェクトの調査、研究によって得られた成果や基本構想計画、実施計画に基づく業態デザイン開発案を視覚化し、その開発プロセスと内容についてパネルワーク等により展示紹介。

同時開催：パッケージン土佐'89展示会

『土佐を包む』をテーマに、鰹モチーフに限定せず、高知にふさわしい商品開発を前提として、オリジナルなパッケージ開発の可能性を追究し、県内外デザイン関係者による開発案を試作品等により展示。

- ②デザインシンポジウム(高知ちばさんセンター、10月9日)

鰹プロジェクトの開発チームリーダーによる具体的な内容発表を口頭とスライド、試作品等により行なうとともに、開発過程の問題点や今後の可能性について専門委員を交え意見交換。

- ③イベント交流会(高知市桂浜、10月10日)

鰹体感イベントとして、太平洋を臨む屋外会場にて新趣向の鰹料理と既存鰹料理の実演試食を行ない、あらためて土佐の『いき』を提案。また、高知における県外参加者(客人)向けイベント開発の一事例として、招きもてなす土佐小劇場を提案し、土佐アイデンティティについて参加者全員の意見交換の場とした。

#### 7.今後の展望

高知県産業デザイン振興協議会によって実施されたデザインワークショップ『鰹プロジェクト』は、土佐の産物である『鰹』をモチーフとして、異分野のクリエイター・デザイナーによる調査研究、目標設定からデザイン開発・意匠作成・プロモーション活動まで連動させ、県内外デザイナーの交流によるデザインオリエンティッドの業態開発により事業化をはかることを目的として展開された。

すなわち、地域開発のために新たな資産を外部から導入するのではなく、高知県独自のイメージ資産の再発見とデザイン開発を軸とした地域アイデンティティ再構築により、いかに地域活性化策を提示できるかの一研究であった。

カツオを食料品としてとらえるだけの県内関係者に、食べ方、釣り方、歴史などカツオにまつわる世界をメディアという商品として位置付け具体化することにより、インターフェースワークと呼ぶべきグランドデザインの新領域を開拓できることを認識させたといえる。

また、所得額や工業出荷額による豊かさではなく、食物が美味しいことや自然があるなしによる感性的豊かさへ、人間の価値が準換すべきことを促すものであり、自らの持つ資産の中に潜む価値の再発見の大切さを明確に示したといえる。

- ①調査研究セミナー、デザイン・ジョイント・トークの開催による効果

デザイン開発においては、当初の調査研究が不可欠であると認識されながら、現実問題とし

て時間、経費、人員等に影響され実施されないケースが多々存在している。今回は、研究開発がテーマでもあり、延べ6回にわたる体験的セミナーが異分野のデザイナーのなかに共通マインドを浸透させる役割をはたし、総合デザイン開発でありながらコンセプトに従った正確なデザイン開発が実施された。また、ジョイントトークにより県外デザイナーの客観的な意見を吸収するとともに、インターナショナルなデザイン開発の視点の重要性を認識することができた。

#### ② 総合デザイン開発及びデザインシンポジウムの開催による効果

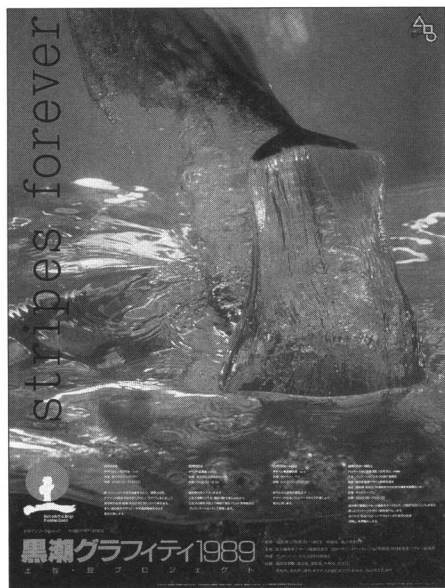
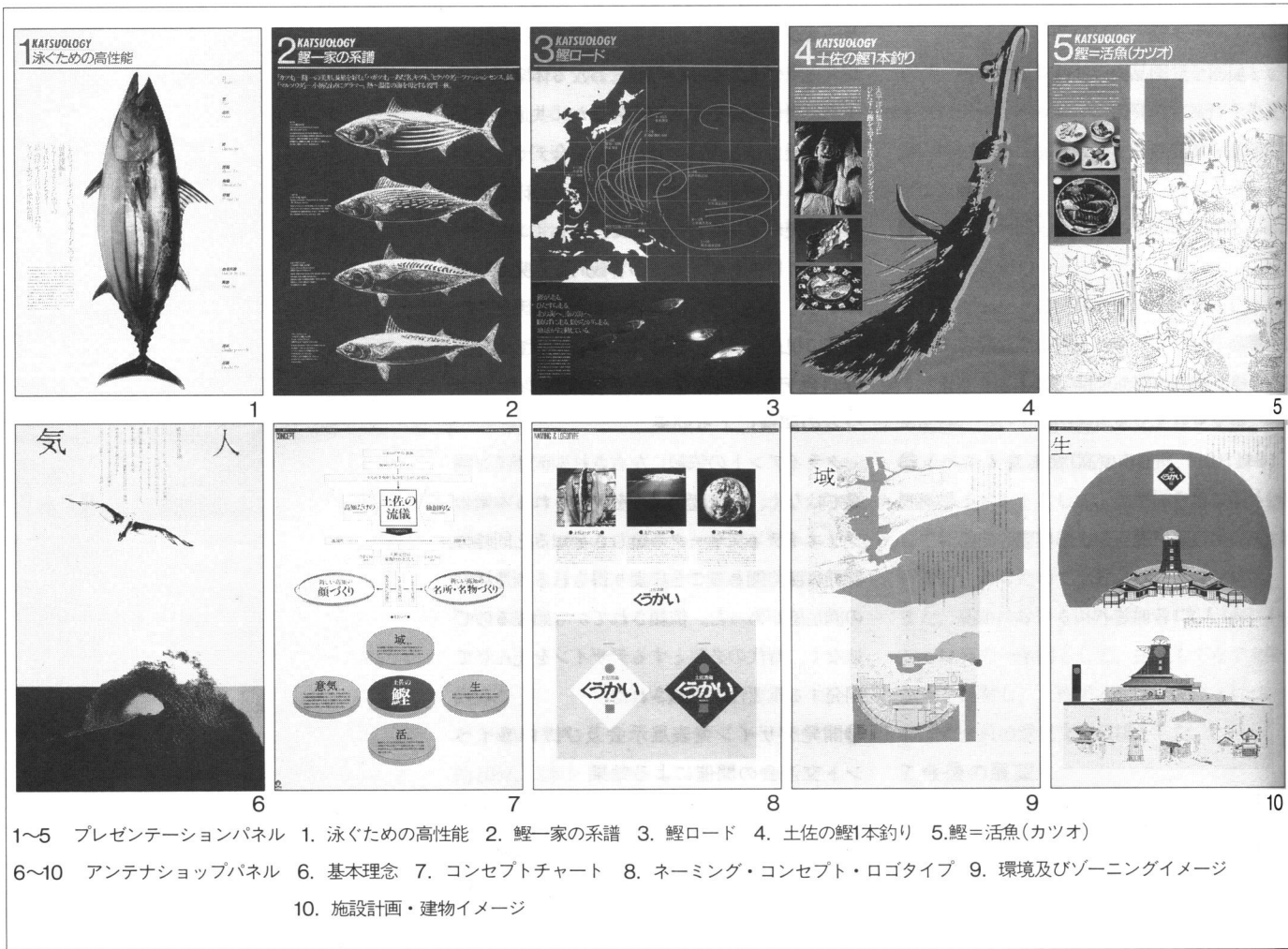
クライアントの依頼に左右されるデザイン開発ではなく、完成度の高さを要求される本来のクリエイティブワークの難しさを知ると同時に、開発に深く関わることにより得られる創造活動の満足感があった。依頼されてから始まるのではなく、時代の必要とするデザインを先んじて開発する重要性も認識された。

#### ③ 開発デザイン発表展示会及び鯉体感イベント交流会の開催による効果

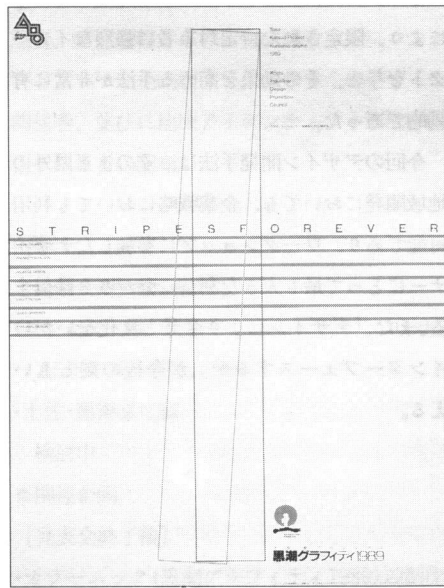
産業のソフト化傾向の中、恵まれた自然を有効活用することにより高知県の活性化に新しい視点が大いなる起爆剤となることを印象付けた。人集めを目的としたイベントの為のイベントではなく、目的性のあるイベントを開催することにより、限定された特定対象者に強烈なインパクトを与え、その効果を高める手法が非常に有効的であった。

今回のデザイン開発手法は、そのまま県外の地域開発においても、企業戦略においても利用可能であり、ワークショップに参加したデザイナーにとって最も大きな利益に繋がると確信する。また、「デザインにより産業と文化をいかにインターフェースするか」が今後の鍵ともいえる。

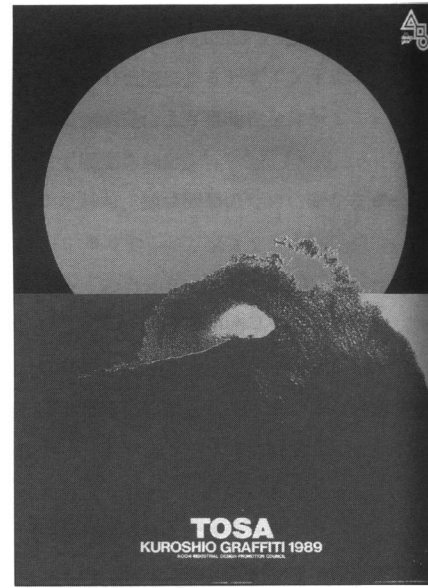




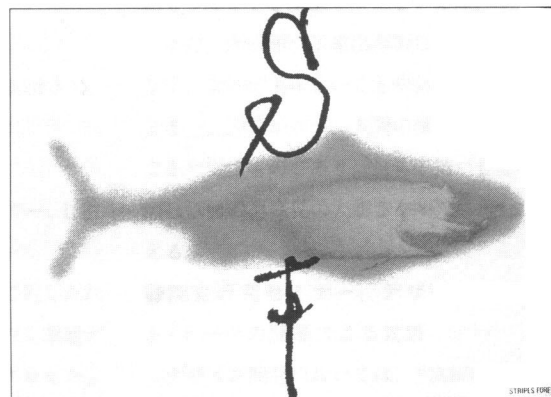
公式ポスター



テーマポスター



テーマポスター



テーマポスター

# 市内企業のデザインマインド育成

北九州市

## 1.地域の現状

北九州の産業経済は、鉄鋼・化学・窯業等の素材型産業を中心として成長してきた。

しかし、近年の素材型産業は経済のソフト化の進行やNIESの追い上げ等により低迷が著しく、そのため、極めて厳しい状況にある。

このような状況の中で、市内企業は、新製品・新技術開発による積極的な新分野進出を図り、「自立企業」へと転換していく必要がある。

市内企業の多くは、こうした経営の転換を図ろうという意欲はあるものの、脆弱な営業力、情報、技術力等経営の頭脳部分の制約から大きな成果につながっていない。

特に、新商品開発・新技術開発にあたっては、適確な消費者ニーズと市場動向の把握による戦略分野の選定等、従来の下請け体質からの発想の転換を迫られている。

『'89デザインイヤーワークショップ北九州』は、こうした今日の地域経済の置かれた状況を踏まえたうえ、'89デザインイヤーを契機として、経営の頭脳部分として「デザイン」を企業振興の視点からとらえ、企業のデザインマインドの育成を図り、市内企業の新製品新規事業展開のテクニックを探るため開催するものである。

このワークショップに係る研究会については、デザインイヤーである本年にとどまらず、今後、研究メンバーの共通テーマをもとに研究会活動を継続し、異業種交流会の一つとして定着させるものであり市内企業の幅広い参加を期待する。

## 2.WSの企画意図

メンバー： 順不同・敬称略(H2.3.30現在)  
柳本 保夫 東陶機器(株)デザイン部次長  
久富 雅史 (株)安川電機製作所総務課長補佐  
西川 匠 段谷産業(株)取締役総務部長  
山城 浩敬 黒崎窯業(株)新商品開発室長  
権藤 守隆 大石産業(株)ファディモ部長  
大川 力 (株)ゼンリン企画広報部長  
和田 隆司 三島光産(株)営業企画部課長  
林 良美 (株)セントラルユニID  
塩田 聖一 コンピュータエンジニアリング

開発部次長

加藤 和豊 (株)I & S北九州支店次長  
北山 徳彦 つくし工芸(株)代表取締役社長  
堤 久夫 (有)堤デザイン工房代表  
池浦 正勝 (協)ニューロビングループ代表理事  
吉田 次男 (株)高田工業所総括管理部長  
松本 英一 北九州職業訓練短期大学校造形デザイン科教官  
古賀 唯夫 九州芸術工科大学教授

## 3.全体スケジュール

### ①デザインアンケート調査の実施(8月1日)

市内企業の産業デザインに対する意識調査のため、市内企業100社を対象に実施

### ②デザイン研究会の開催

市内企業の新製品開発担当者・デザイン担当者等25名程度からなる研究会を設置し、ケーススタディ、意見交換等を行った。

#### ①第1回研究会(9月7日)

・講義 「デザインマネジメント」について

講師：平野哲行氏

平野デザイン設計(株)副社長

・討議 「デザインマネジメント」をテーマにデザインの意義等について意見交換を行った。

#### ②第2回研究会(10月30日)

・講義 「商品企画・開発」について

講師：神戸芸術工科大学教授 田中 央氏

・討議 「商品企画・開発」をテーマに意見交換を行い、商品企画・開発を行う際の基本的考え方を学んだ。

#### ③第3回研究会(12月20日)

・デザインアンケート調査結果の分析

説明：九州芸術工科大学教授 古賀唯夫氏

・北九州市の主要プロジェクト等の説明

説明：事務局

・討議 デザインを通じて、北九州市の活性化を図るにはどうすべきかについて意見交換を行った。

・ケーススタディ『北九州市の特産品としての「カキ」の販売戦略について』をテーマに北九州市の特産品として「カキ」を売り出すための方



法について、アイデアを出し合った。

#### ④第4回研究会(1月30日)

デザインシンポジウムのテーマとするための研究課題について、第3回研究会で考えたプランを研究会としての統一プランへとまとめるための意見交換を行った。

#### ③デザインシンポジウムの開催

##### ①開催趣旨

企業の新製品開発や新分野事業を開拓していくためには、デザインレベルで考察することがいま求められている。また同時に、そういった事業展開を行いやすいまちづくりを展開する上でデザインの導入が必要となっている。

このデザインシンポジウムでは、デザイン性の高い新製品開発、事業展開、さらにはまちづくりを展開している事例を学ぶことによって、今後の新製品開発、新分野開拓事業、また事業展開しやすいまちづくりにデザインの考え方を活用することを目的とする。

②名 称 デザインシンポジウムIN北九州

③テーマ モノづくりまちづくりいまデザイン

④日 時 平成2年3月30日 13:00~17:00

⑤会 場 九州厚生年金会館・玄海の間

##### ⑥内 容

●基調講演 アジア太平洋時代における九州地域デザイン振興の方向

講師：三本松 進氏(九州通商産業局総務課長)

●リレートーク

川上 勉氏(オールスタイルグループ会長・神戸ファッションタウン協議会顧問)  
葛和満博氏(株)ジャスマック代表取締役社長)  
武野重美氏(アダルKKイスマ商会代表取締役)

●パネルディスカッション

上記三氏によるパネルディスカッション

●コーディネーター

益田俊彦氏(FBS福岡放送、報道部アナウンサー)

●まとめ

柳本保夫氏(東陶機器(株)デザイン部次長・デザイン研究会メンバー)

レセプション

⑦主 催 北九州市

'89デザインイヤーフォーラム

⑧後 援 九州通商産業局、福岡県、(財)九州

産業技術センター、北九州商工会議所、(財)北九州活性化協議会、(社)北九州青年会議所、北九州青年経営者会議、北九州ファッション協会、北九州総合デザイナー協会

⑨参加料 無料

⑩参加者数 185名

#### 4.WSの研究内容

##### ①第1回デザイン研究会(9月7日)

①テーマ：デザインマネジメント

講 師：平野哲行 平野デザイン設計副社長  
要 旨：

デザインとは、色や形等からの外観からCIなど精神的なものまたプロダクティブなものまでを含む。したがって産業や生産行程の中にもデザインは、入ってくる。

デザインマネジメントの役割としては、異種を結び役割をしている。社会のニーズに対応するためには、例えばインテリアとIDを結びつけるというように異なった業種を結び付けてニーズにあった製品をつくる必要がある。

また、内部においては、各担当の専門分野を結び付けるものとしての役割がある。

##### ②ディスカッション

コーディネーター：

井本重美 今井アソシエーツ代表  
オブザーバー：

古賀唯夫 九州芸術工科大学教授

(1)人材確保・育成について

・ 良い製品は、優秀な人材から生まれる。デザイナーは、感性面(ひらめき)で優れていることが必要。人間の潜在的なニーズをいち早く見つけて商品化することが重要であり、そのためにはデザイナーと技術者の結び付きが必要である。

このためにも、説得力、ひらめきなどを持った人材を求めている。

・ 優れた人材を確保するとともに、教育が重要である。また、教育は、外部に頼るのではなく、内部で行うことが重要である。

配属については、本人の希望を尊重している。

・ 手工芸に従事する若者が少ないし、また、親の理解も少ない。

(2)デザインマネジメントについて

・ マネジメントをデザインすることは重要であるが、表面的なデザインでは根なし草になってしまう危険性があるので、これを防ぐためには、強いコンセプトを持つことが必要である。

・ デザインが持っている問題点は、デザインを製品化するためには感性の部分を数値化することが必要であるが、デザインそのものの自体が持っている数字の統一化がなされていないことである。

・ コンピュータ化された機械による製品も良いが、手のぬくもりのある伝統的な手仕事による手工芸品を見直すこともデザインマネジメントを考える上で必要ではないだろうか。

・ ユーザーのニーズを考える場合、数値的なもの

だけにとらわれることなく、本来の人間の感性の部分が忘れ去られている面があるので見方を変えるなどのちょっとした工夫をすることが真のニーズを見出すことになると思う。

例えば、医療を主体に医療器具を作っていたのを患者主体の医療器具に変えるといったように見方を変えることもデザインではないだろうか。

### (3)まとめ

北九州市は、ものづくりのまちであるということが基本であり、このものづくりのなかで、デザインを考えていくことが必要である。デザインを考える場合、ものづくりに対する愛情が基本であり、それを持っていけば「ひらめき」といったものが生まれてくるものである。このものづくりという共通点をもとにデザインを考えていくことによって、北九州市をまとめていけるのではないかと。

## ②第2回デザイン研究会(10月30日)

### ①テーマ：商品企画・開発について

講師：田中央 神戸芸術工科大学教授

#### 要旨：

商品開発は、名詞型の開発から動詞型の開発へと移行している。つまり、物そのものから行為を設計することが重要となっている。例えば、カメラの例をとった場合、カメラ自体ではなく、写す行為、それから見る楽しみを追及するといったように変わってきている。いろいろなバリエーションを揃え、選ぶ楽しさを与えることも必要である。

このためには、多様化したニーズに応えなければならぬ。ユーザーや作り手のアイデンティティが大きい要因として重要になっている。また、どのように変わっていくのかの予知を常に考えていくことが必要である。開発しようとするときの問題点として、ユーザーの動向調査の仕方がある。正確な情報を得るための正確な回路をどうつくるかである。定量的なものだけでなく、例えば、買った人の客層、動機を調査したりすることが重要である。

高次元・多次元の情報を得るためには、売手が仮説を立てて、反応をつかみ、修正していくこと。まとめとして、商品開発におけるデザインとは、生きたポイント、伝統的な行為を現在のよりテクノロジーによってリバイバルさせる。それにビジネスがサポートするべき技術、それを整理することが大切である。

### ②ディスカッション

コーディネーター：

井本重美 今井アソシエイツ代表

オブザーバー：

古賀唯夫 九州芸術工科大学教授

堤久夫 (有)堤デザイン工房代表

・情報をどう捉えたらよいか。

企画するという事は、いわば経営の感覚を持っていることが必要である。その中枢はプランナーである。プランナーは、こうすべきである。こうやりたいという提案をする義務がある。忙しいという隠れ裏は許されない。業種のみでなく、業態も含めて変えていく必要がある。

物、物質的なものの機能、性能だけでなく、自分たちの生活の仕方にどのくらい欲求が満たされないか。を調査する。

手ぶらでリサーチしてもだめである。自分自身で飛び込んで実感を得ることが重要である。

情報を得る暇がないというが、時間をつくるというよりもサブテーマを持って常日頃から考えることが必要である。

問題意識を持ってアパレルに取り組んでいくことが、よいアイデアにつながる。

[プランナー十訓]

#### 1.なんでも半分に行けると信ぜよ

チャレンジすればなんでもできるターゲットにしな

#### 2.サイズは、中身に関係なく決めよ。

#### 3.目標は単純明解にせよ。

#### 4.検討しないでオーケーの約束をせよ。

人間の感性を信じる

#### 5.可能と不可能とは違ふ。

困難は可能である。

#### 6.説明する前にでっちあげよ。

#### 7.ホテルのブレンストーミングは、目標達成まで帰すな。

#### 8.おもしろいアイデアは、上司に内緒で作れ。

#### 9.仕事は、忙しい奴に頼め。

できる奴にしか仕事は来ない。

#### 10.乾いたタオルでも絞れば水が出ると思え。

## ③第3回デザイン研究会(12月20日)

### ①デザインアンケート結果分析

説明者：古賀唯夫 九州芸術工科大学

・デザインの重要性は認識されているが、デザインの情報を得ていない、得る方法がわからない企業が多い。

・デザインに対する正しい認識を持っていない企業もかなりある。

・商品等の現在のデザインに不満を持っている企業が多い。またデザイン施策やデザイナーの質に対しても、不満を持っている。

### ②北九州市の主要プロジェクトの説明

北九州市ルネッサンス構想の説明を事務局より行う。

### ③ディスカッション

(1)北九州市の活性化のためにはデザインをどう活用したらよいか。

・デザイン活動をしやすい環境を作ることが重要である。

人の心や暮らしの豊かさをデザインする必要がある。

・北九州市には、魅力を感じられないので人が集まらない。

・まず現状を把握し、そこから今後どのように魅力あるものにしていくかをデザインを通じて考える必要がある。これは、まちづくりにも企業作りにも通じることである。魅力あるまちは企業にとってもプラスになるし、逆に魅力ある企業は、まちの活性化にもつながるものである。

・北九州市のまちづくりを考える場合、生産都市であり、企業とのかかわりは切り離せないものがあるので、その特徴を活かしたまちづくりが大切である。

・市内企業にはすばらしい技術がたくさんある。この技術のPRする必要がある。

まず市民に市内企業を見てまわるようなシステムづくりがPRにつながるのじゃないか。

・人を吸引できるようなデザインが大切である。

・女性の時代の到来であり、女性の目から北九州市を見ることも大切である。

・第三セクターによるデザイン交流センターのような施設を設置すべきである。

・北九州市は、鉄のまちというイメージが強い。この特徴を活かして、鉄を見直す大運動を起こしたらどうか。

・デザインワークショップの締めくくりとして来年の3月にデザインシンポジウムを計画しているが、そのシンポジウムでのテーマとして「鉄とデザイン」はどうかと思う。

#### ④北九州市の特産品としての「カキ」の販売戦略について

(1)説明：市経済局水産課長

(2)意見交換

・質をどうあげるかをデザインする必要がある。

・カキの性質、イメージを活かしたパッケージ方法を考える必要がある。例えば、研ぎ澄まされたアルミ缶による1斗樽など

・食べる機会を多くつくる。おいしい食べ方を開発する。

・加工品のすばらしいものをつくる。

・ネーミングを考える。花ガキとか豊前ガキとか。

・販売網を限定して売る。

・組合で直営店をつくり、おいしい食べ方の講習を行ったり、おいしく食べさせたりする店とする。

#### ④第4回デザイン研究会(1月20日)

##### ①ディスカッション

テーマ：行政や企業経営さらにはまちづくりの中でデザインをどう生じていくべきかについて考える。

コーディネーター：

井本重美 今井アソシエーツ代表  
オブザーバー：

古賀唯夫 九州芸術工科大学教授  
堤久夫(有)堤デザイン工房代表

1.シンポジウムのテーマについて

(1)「鉄とデザイン」のテーマはどうか。

(提案理由)

北九州市の産業構造は、第2次産業が主体であり、しかも鉄に関連した企業が多数あるが、産業構造転換の流れの中で、方向転換できない中小、零細企業が多数あるのが現状ではないだろうか。

このような状況の中で、鉄をもう一度見直すことによって、企業の振興を図ることが、北九州市の活性化につながるのじゃないか。

第三次産業への転換は、どこの都市でもやっていることであり、北九州市はあくまでも鉄を中心とした「生産都市」であるという特徴を生かすべきである。

鉄をデザインする上で、バイオやハイテクを組み合わせると鉄を大量に使用するビッグプロジェクトを仮想し、その中でデザインを考えていく形になると思う。

・鉄のイメージは北九州市にとってマイナスというが、現在の鉄は、私たちが抱えている鉄のイメージとは全く変わっている。軽くて、軟らかくて、熱によって自由に形を変えられ、まさにハイテク素材の典型であると考えられる。

従って、この鉄をうまくアピールすれば北九州市にとってプラスのイメージになるのではないか。

(2)鉄にこだわらずにテーマを決めた方がよいのではないか。

・鉄のイメージは、北九州市にとってマイナスであると思う。

素材型から高付加価値型へ変わってきている。北九州市は鉄の都からの脱却を図っており、また本家の新日鉄でさえペースワールドに非常に力を入れ、鉄からの脱皮を図っている時期に、

鉄にこだわっていくべきか疑問である。

これからは若者の心を捉えるようなまちづくり、企業づくりが必要である。

・鉄をデザインするというが、どうデザインしてよいかよくわからない面があるし、ビッグプロジェクトを想定してデザインするというが、想定が大きすぎてピンとこないのも、もっと身近なテーマにした方が良いと思う。

・地元にながら地元の企業を知らない人が非常に多いので、地元の企業をPRするような場をつくったらどうか。

・企業自体は、すばらしい技術を持っているが、企業間の情報交換の場がないため、その技術がうまく生かされてない面がある。したがって、企業間の情報交流の場をつくったらどうか。

・市の活性化を考えた場合、観光等いろいろな面

での活性化が考えられるが、市にとって、一番必要なものは産業の振興ではないかと思う。生産都市としての北九州市の特徴を考えると産業の活性化が重要と思う。そして産業の活性化を考える場合、情報発信基地を目指すということが目的となるのじゃないのか。

2.研究の成果物としてどの程度まで求めるのか。

・進むべき方向性のポイントとしては、1つには北九州市のアイデンティティをどうやっていけばいいのか、2つには地域の企業がそれぞれ持っているテクノロジーをお互いに交換できる構造であること。この二つから仮説としてのプロジェクトを想定していったら良いのじゃないか。

・地場産業が共通できる利益フィールドを仮想するという方向へ行けば良いと思う。ビッグプロジェクトを想定し、地場産業が参加できる

①「貴社はどのような製品を製造なさってますか？」(複数回答)

1：生産機械	20 (29%)
2：精密機械	14 (20%)
3：輸送機械	6 (9%)
4：住宅設備機器 (キッチン、浴槽、便器、その他)	4 (6%)
5：陶磁器 (磁器、タイル、ニューセラミックスなど)	3 (4%)
6：木製品 (家具、インテリア製品など)	3 (4%)
7：ロボット	3 (4%)
8：クラフト製品 (陶器、磁器、竹製品、塗り製品など)	0 (0%)
9：日常生活機器 (電気製品など)	0 (0%)
10：農業機械	0 (0%)
11：その他※1	17 (24%)
合計	70 (100%)

※1 ・木材 ・機械部品 ・肥料、バラスト ・白色セメント ・小型熱交換器  
 ・水中機械 ・建装材料 ・電気機械部品 ・食品製造 ・技術サービス

②「事業規模についてお書きください」

10名未満	0 (0%)
10-30名	5 (11%)
30-50名	7 (15%)
50-100名	11 (23%)

100-500名	13 (28%)
500名以上	10 (21%)
無回答	1 (2%)
合計	47 (100%)

ようなマーケティングを仮想して進めれば良いのではないかと。それをどう具体化していくかは各企業の問題であり、この研究会では、そこまではいまのところ考えなくて良いのではないかと。

- ・シンポジウムのやり方としては、ヒット商品の成功物語を話してもらうのではなく、問題提起をし、参加者と一緒に考える場としたい。

- ・参加企業によるプロジェクトをつくり、実際にそのプロジェクトを推進していくところまで進めていくべきではないと思う。なぜならあまり進めていくと、工業所有権、アイデア料等の利権の問題、企業リスクの問題が生じる可能性があり、好ましくない。

従って、デザインによる北九州市の活性化をアピールする程度に留めておいた方が良い。

- ・シンポジウムをやって、その後、平成2年度ではデザインコンペなどをやって北九州をクローズアップさせていき、その中で良いアイデアが出て、それをフォローできるものができれば、この研究会は成功といえるのではないかと。

### 3.その他

- ・シンポジウムのターゲットをしぼること。どう

いった人々を対象にするのか、を決める必要がある。

また、各企業の経営的立場の人を是非参加させるべきである。

- ・シンポジウムの最後にまとめを行って欲しい。

- ・シンポジウム開催の準備のための世話人会をつくりたい。この世話人会でシンポジウムの企画案を作成してもらい、次回の研究会において諮りたい。

### ⑤ デザインアンケート調査の実施(8月1日)

市内企業の産業デザインに対する意識調査のため、市内企業100社を対象に実施。

### ③「貴社がお作りになる製品パッケージ、店舗、ディスプレイ、広告、マークなどのデザインに関心をおもちですか？」

極めて大きな関心を持っている	7 (15%)
かなりの関心を持っている	16 (34%)
それほど関心を持っていない	24 (51%)
合計	47 (100%)

### ④「何故デザインに関心を持たれますか？」(複数回答)

1: デザインが企業イメージを左右するから	11 (29%)
2: 消費者、ユーザーのニーズの多様化、高度化に対応するため、デザインが大切と思うから	5 (13%)
3: 厳しい企業間競争に打ち勝つにはデザインが一つの決め手になるから	5 (13%)
4: 企業の商品開発、技術開発にデザインが深く関わってくると思うから	12 (32%)
5: デザインが企業の活力に関わると思うから	1 (3%)
6: 企業が国際化していくために、デザインの役割を重視すべきと思うから	2 (5%)
7: 企業が社会的責任を果たす上で、デザインが大切だと思うから	2 (5%)
合計	38 (100%)

⑤「デザインに関する経営者の関与度」

デザイン決定には必ず関与するようにしている	9 (45%)
一部のデザインに関与するようにしている	8 (40%)
デザイン決定は他のものに一任している	3 (15%)
合計	20 (100%)

⑥「良いデザイナーとはどのような資質を備えた人とお考えになりますか？」(複数回答)

1:表現力のある人	26 (29%)
2:企画力のある人	18 (20%)
3:広範な知識があり、好奇心が旺盛な人	17 (19%)
4:ビジネス感覚がある人	10 (11%)
5:コーディネート能力が優れている人	8 (9%)
6:国際感覚のある人	5 (6%)
7:管理能力に秀でた人	3 (3%)
8:絵のうまい人	3 (3%)
合計	90 (100%)

⑦「社業に携わる日常の中で、デザイナーに直接意見を求めたり、相談したり、注文を与えたりなさいますか？」

1:頻繁にある	5 (11%)
2:時々ある	7 (15%)
3:間接的には頻繁にある	1 (2%)
4:間接的には時々ある	7 (15%)
5:ほとんどない	26 (55%)
6:無回答	1 (2%)
合計	47 (100%)

⑨「接触相手のデザイナーは？(デザインの依頼先は？)」(複数回答)

社内デザイナー	11 (37%)
社外デザイナー	17 (56%)
海外のデザイナー	2 (7%)
合計	30 (100%)

⑧「貴社がお作りになる製品、パッケージ、店舗、ディスプレイ、広告、マークなどのデザインに満足していらっしゃいますか？」

1:大いに満足している	3 (6%)
2:ある程度満足しているが、まだ改善の余地があると思っている	20 (43%)
3:やや不満であり、もっと良いデザインになるように努力すべきだと思っている	14 (30%)
4:非常に不満であり大いに改善の努力をすべきだと思っている	1 (2%)
5:無回答	9 (19%)
合計	47 (100%)

⑩「あなたの企業にデザイナーを雇用していますか？デザイン部門をお持ちですか？」(複数回答)

雇用している	3 (5%)
デザイン部門を持っている	2 (3%)
雇用していない	33 (49%)
デザイン部門を持っていない	29 (43%)
合計	67 (100%)

⑪「デザインに関する情報を得ておられますか？」

デザインに関する情報は十分に得ている	9 (19%)
デザインに関する情報はほとんど得ていない	20 (43%)
デザインに関する情報は全く得ていない	13 (23%)
どこでデザイン情報を得たらよいか分からない	3 (5%)
無回答	2 (4%)
合計	47 (100%)

## 5.事業成果の発表

### デザインシンポジウム開催

#### ①開催趣旨

企業の新製品開発や新分野事業を開拓していくためには、デザインレベルで考察することが求められています。また同時に、そういった事業展開を行ないやすいまちづくりを展開するうえでデザインの導入が必要となっています。

このデザインシンポジウムでは、デザイン性の高い新製品開発、事業展開、さらにまちづくりを展開している事例を学ぶことによって、今後の新製品開発、新分野開拓事業、また事業展開しやすいまちづくりにデザインの考え方を活用することを目的とする。

#### ②名称 デザインシンポジウムIN北九州

#### ③テーマ モノづくり まちづくり いまデザイン

#### ④日時 平成2年3月30日(金)13:00~17:00

#### ⑤会場 九州厚生年金会館・玄海の間(北九州市小倉北区大手町12-3)

#### ⑥プログラム

13:00 市長あいさつ 北九州市長 末吉興一

#### 13:10 基調講演

アジア太平洋時代における九州地域デザイン振興の方向

講師：三本松進氏(九州通商産業局総務課長)

#### 14:00 リレートーク

#### ①川上 勉氏

オールスタイルグループ会長・神戸ファッションタウン協議会顧問

#### 14:30 ②葛和満博氏

(株)ジャスマック代表取締役社長

#### 15:00 ③武野重美氏

アダルクKイスマヤ商会代表取締役

#### 15:30 上記3氏によるパネルディスカッション

コーディネーター：益田俊彦氏(FBS福岡放送、報道部アナウンサー)

#### 16:50 まとめ

柳本保夫氏 東陶機器(株)デザイン部次長(デザイン研究会メンバー)

#### 17:00 終了

#### ⑦参加者 参加者 185名

(対象)

#### ①企業関係者：経営者、企画担当者等

#### ②デザイン関係団体：ファッション協会、デザイナー協会等

#### ③まちづくり関係団体：活性化協議会、青年会議所等

#### ④一般市民

#### ⑧参加料 無 料

#### ⑨主催 北九州市

'89デザインイヤーフォーラム

#### ⑩後援

九州通商産業局、福岡県、(財)九州産業技術センター、北九州商工会議所、(財)北九州活性化協議会、(社)北九州青年会議所、北九州青年経営者会議、北九州ファッション協会、北九州総合デザイナー協会(順不同)

#### ⑪レセプション

シンポジウム終了後、講師、パネラー及び参加者との親睦の場としてレセプションを開催する。

(1)日 時 平成2年3月30日(金)17:30~19:00

(2)会 場 九州厚生年金会館 玄海の間

## 6.事業終了後の展望

デザインワークショップとしてこの1年間、アンケート調査や研究会、デザインシンポジウムを行ってきて、北九州市におけるデザイン意識の現状及びこれからデザインを取り組んでいく上での問題意識、方向性などが見えてきたようである。

#### ①北九州市内企業のデザイン意識の現状と今後の課題の把握

デザインの定義をどのように考えているかの問題はあがるが、アンケートの結果からおおむね次のことが想定される。

デザインに対する関心度については、半数以上の企業が「それほど関心は持っていない」と答えており、その結果、「デザイナーに直接意見を求めたり、相談したりすることがほとんどない」や「デザイナーを雇用していない、デザイン部門を持っていない」さらには「デザインに関する情報を得ていない」が半数を超える結果となっている。

これは、北九州市内企業の特徴を端的に示しているのではないだろうか。つまり、色や形といったデザインが重要視されていない生産用機械の製造企業やデザインを要求されない部品等の中間製品を製造する企業が多いことを意味するものである。

したがって、今後の課題としては、デザインの必要性をあまり考えていない上述の企業に対して、「デザインの重要性をどのようにして認識してもらうか。」である。

また、デザインに関する情報入手がないこと、さらには入手方法がわからない企業が80%近くを占めていることは、今後のデザイン情報の入手手段の確立が必要である。

#### ②デザインに対する認識を改めることができた。



デザインに対する認識は、一体に最終製品に表れる形状、色等に限定した狭い意味でのデザインの認識しかなかった。

しかし、このデザインワークショップを契機として、デザインというものは、もっと広範囲の人間の行動、生活をデザインすること。

つまり、デザインとは、表面に表れる形や色だけではなく、それよりも、もっと重要なことは、「人間がより良い生活、より良い人生を創造するためにはどのようにしたらよいか」を考えることであり、その結果が形状や色等に具現化されるものである。

### ③産業デザインを中心とした研究会の設立

北九州市は、技術都市、生産都市であるので、この特性に基づいて、産業デザインに重点をおいたデザイン研究会を設立できたことは、技術の高度化、新製品の開発さらには新規事業開拓を行う上で、大きな効果をもたらすものである。

今後、この認識の下にこの研究会を継続、発展させていき、将来的には、この研究会を北九州市内企業のデザインマインド育成の拠点としたい。

### ④デザインシンポジウムの開催により産業デザインの重要性を訴えた

デザインワークショップの参加事業の総まとめとして、新製品開発、新規事業開拓及びそういった事業展開が行いやすいまちづくりのためのデザインの考え方を修得することを目的としてデザインシンポジウムを開催し、市内企業に対してデザインマインドの育成の重要性を訴えた。

このシンポジウムの開催にあたっては、研究会で1年間討議してきたことを基に、研究会のメンバーによりテーマ等企画立案し、今後の北九州市におけるデザインの方向性を考える場として、大きな意義を持っている。

このシンポジウムの効果として、北九州市内企業のもっている潜在的なデザインの可能性を認識し、デザイン導入の考え方を学ぶなど、デザインの掘り起こしができた。

このデザインワークショップは、地域産業の振興をデザインの導入を通して考えるきっかけとなった点では、大きな成果であった。

今後、このデザインワークショップを契機として、デザイン研究会などの取組みをどのように発展させていくかが、デザインによる地域産業振興にとって大きな課題となるであろう。



# 佐世保市の地域アイデンティティの形成

佐世保市

## 1.地域の現状

佐世保市では、現在、高速道路の開通に伴う高速交通体系の整備をはじめとして、レインボープロジェクト、ポートルネッサンス21計画、リジューム計画などの都市開発計画、さらにはハウステンボス、鹿子前リゾート計画、烏帽子岳高原リゾート計画などの大型リゾート開発といった、さまざまな開発計画が進行中である。

このような時期に、地域の特性を活かす「デザイン」について考え、市民レベルによる佐世保市の地域アイデンティティの形成をめざして、本市主要プロジェクトのハード面、衣・食・住の生活レベルのソフト面、この両面から「佐世保らしさの発見」を研究しまとめることは、地域のブランドデザイン確立へ向けて大きな意味がある。

## 2.WSの企画意図

地域の活性化は、個性あふれる地域づくりの上に実現される。今後、厳しさを増す環境の中で、その高度化を図るため、デザインという視点は不可欠であり、また地域住民の生活環境を改善していく上で、公共施設や商店街のデザインは欠かせない。更には、地域開発計画にも、より大きな視点でのデザインが必要となっている。この様に、「デザイン」を地域づくりに係わる様々な分野へ活用していくことにより、個性あふれる地域が築かれていくのではないだろうか。

そこで、佐世保市でも高速交通体系の整備、大型リゾート開発など内外環境が近い将来大きく変わろうとしており、このような時期「'89デザインワークショップさせぼ」を開催し、本市の地域アイデンティティの形成をめざして、地域の特性を活かすデザインについて考え、地域活性化への提言をまとめていくことを企画した。その切り口として、現在計画されている諸プロジェクトのうち、JR佐世保駅周辺活性化事業、ポートルネッサンス21計画等と観光リゾート計画を手掛りにデザイン思考の導入によるインフラの整備をすすめ、「港」によって成立発展してきた「軍港」としてのハードイメージからソフトイメージへの転換を図りたい。具体的には、駅周辺を中心に市内外から真に評価されるモノをデザインし、また一方、現在本市民が「これぞ！」と思う構築物、施設を発見する事業とデザインを通したシンポジウム、講演会を開催する。

### ●実施内容

## イ. 研究会

必要に応じ開催 実施計画(案)、現状分析、仮説、イメージプランの検討

## ロ. SASEBO・あんなとこ・こんなとこ・フォトコンテストの実施

佐世保にとって現在及び将来的にも住みやすい暮らしやすい街としていくため本市にふさわしい構築物、施設の発見

## ハ. シンポジウム・講演会の開催

研究会、フォトコンテストの実施を踏まえ、現状認識、仮説の提起により意見交換 デザインに関する基調講演

## 3.運営組織

### させぼ地域デザインワークショップ開催委員会

委員長 山本喜代治 県立国際経済大学・助教授

小川圭司 (株)親和銀行・調査部 調査課長代理

柿本周三 (有)メディアニューワークス・常務取締役

武田信一 (有)ライフ企画社・編集委員長

加城一成 (社)佐世保青年会議所・都市政策委員長

松尾廣美 (株)九州広告・製作室部長

足立政則 佐世保商工会議所青年部

小浦康正 佐世保市企画調整部・企画係長

アドバイザー

川原郁雄 (株)スィーデイズ・代表取締役

(89デザインイヤー調整委員)

事務局 佐世保商工会議所

## 4.全体スケジュール

平成元年

6月22日 第1回ワークショップ

アドバイザー3氏の出席を願い、デザインの重要性、ワークショップ開催の意義等の説明及び本ワークショップのテーマを検討。

7月21日 第2回ワークショップ

市都市整備部及び関係部より諸プロジェクト特に駅周辺都市開発計画について説明を受け、今後の検討材料とした。

8月18日 第3回ワークショップ

各委員より「私の考える本市のアイデンティティ」を発表。

9月11日 第4回ワークショップ

本市アイデンティティ形成の内容に

ついてこれまでの流れを踏まえ確認、アドバイザー3氏の出席・今後の進め方を検討。

9月22日 第5回ワークショップ  
本市の活性化イメージのプラス・マイナス両要因について検討。

9月29日 第6回ワークショップ  
前回の内容を検討。観光をキーワードとして5W1Hを取り入れたシナリオを作成。

10月6日 第7回ワークショップ  
各委員よりシナリオを発表。更にアドバイザーより各シナリオについて講評を受ける。

10月23日 第8回ワークショップ  
シナリオについて具体的検討。観光という言葉を使わない観光立市のシナリオ作りについて検討。

12月15日 第9回ワークショップ  
アドバイザー2氏により成果のまとめ方として提言という形式、テーマをハートフル・マリライフ・シティとしてシンポジウムで各自のシナリオを発表するよう検討。

12月21日 第10回ワークショップ  
シンポジウムでの内容、パネリストの発表、組み立てについて検討。

平成2年

1月8日 第11回ワークショップ  
シンポジウムのリハーサル。

1月18日 ワorkshop成果発表会  
ハートフル・マリライフ・シティを内容としたシンポジウムを開催。

2月2日 第12回ワークショップ  
シンポジウムの結果を受けて成果のとりまとめの検討。

3月29日 第13回ワークショップ  
成果のとりまとめ案を検討。前述のとおり本ワークショップ「佐世保市の地域アイデンティティ」の内容のまとめ。

## 5.WSの研究内容(概要)

「佐世保市の地域アイデンティティの形成」をテーマとして、本市の内外環境が大きく変わりつつあることを契機に、市民レベルで地域の特性を活かすデザインについて考え、地域活性化の提言を行うため

自然(=海)を生かしたマリシティ  
観光という視点で全てを問い直す  
キーワードはHBC(ハートフル、ビューティフル、コンフォタブル)の3つの柱で内容

を研究し、その成果をまとめた。

①「ハートフル・マリライフ・シティ」の誕生  
ほぼ毎月のように開かれたワークショップでは、まず、佐世保市の活性化やイメージに対するプラス要因とマイナス要因を抽出することから始めた。その結果、マイナス要因のほうが圧倒的に多いことがわかったが、その主なものは次のとおり。

佐世保市の活性化(イメージ)のプラス要因・マイナス要因

### [プラス要因]

- 夜景がきれい
- 海などの自然に恵まれている
- 国立公園がある
- 海産物が豊富
- ハウステンボスのオープン
- 高速道路の開通
- 外国人が多い

### [マイナス要因]

- 商店街の閉店時間が早い
- 商店街内に遊びの空間がない
- 魅力ある企業が少ない
- 若者の流出
- 観光資源が生かされていない
- 歴史を生かしていない
- 海を身近に感じるができない

これらのプラス要因、マイナス要因を踏まえ、さらに各種の市民意識調査の結果などを参考にしながら、佐世保市のアイデンティティを検討した結果、海(自然)を生かした観光都市という思いを込めて、「ハートフル・マリライフ・シティ」というアイデンティティが誕生した。そして、これに基づいて、「海」という要素で全体をカバーしながら、観光という視点から商業、その他の産業、文化、生活などを見直して、活性化のためのシナリオを作成することになった。

ハートフル・マリライフ・シティづくりの「資源」としては、

- ①「海」の自然風土
- ②「海」の産業文化
- ③「海」の生活文化

の3つがある。そして、これら3つの円が重なりあうところに「観光」を位置づける。それは、従来の観光とは異なり、いわば「生活観光」とてもいべきもので、市民の日常的な海との共生が、そのまま、来訪者にとっての非日常的な体験となるよう配慮することが必要である。

これら3つの資源を組み合わせながら、私たちは次の3つの開発方向を提案する。

- それは
- ①新しい圏域づくり

## ②新しい地域産業づくり

### ③新しい生活文化づくり

の3つである。そして、これら3つの開発方向をおたがいにリンクさせながら、個性あふれる「ハートフル・マリライフ・シティさせば」を形成していくことが望まれる。

## ②新しい地域産業づくりをめざして

### ①異業種交流による地場産業の振興

かつては佐世保市の基幹産業として全盛を誇った造船業も、石油ショックやNIEsの追い上げなどで、今は低迷している状態である。しかし、現在でも、SSK(佐世保重工業)、辻産業、前畑造船、伊藤造船など、規模の大小は別にして、多くの造船所や造船関連事業所がある。

これらの企業では、さまざまな分野での研究や新規開拓に取り組んでおり、その一例として、たとえば、前畑造船におけるジェット高速船の建造は、最近のニュースとして私たちの記憶に残っている。また、水中ロボットの研究開発も進んでおり、技術的にも高いものを持っている。

しかし、新しい分野での研究開発にはリスクも伴い、また、資金面や技術面でも個々の企業のみだけでは限界がある。そこで、新しい分野の研究開発を促進し、支援するためにも、ある一つの目標をもった異業種交流による研究部門を設ける必要があると思われる。

### ②海洋関連産業の振興

佐世保には、きれいな海がある。マリライフシティとしての変貌を遂げようとする近い将来、この海を舞台にしたレジャーやスポーツが活発になってくるはずであり、また、全国的にも、ウォーターフロントブームの高まりの中で、マリンスポーツ、マリレジャーは大きな広がりをもってきている。

そこで、こうした点に着目して、佐世保の造船技術やノウハウを生かすためにも、マリンスポーツやマリレジャー部門での開発を目的とした、異業種交流による研究部会の設置を提案したい。

たとえば、九十九島から外洋まで航行できる客船やジェット高速船などのような大型の船舶の開発、また、小型のものではジェットスクーターやヨット、海中でのレジャー施設など、マリンスポーツやマリレジャーに対応した新しいレジャー施設や用具の開発などを研究し、地場産業の活性化を図るべきであろう。

そのためには、地場産業の協力体制を固めるとともに、市や県に対して開発資金の援助指導を要請し、同時に、建造した船の新しい航路(たとえば佐世保から韓国、東南アジアへのルートなど)の開設に努力してくれるよう呼びかける

必要がある。

また、このような新しい分野での開発への取り組みをより効果的にするために、マリンスポーツ大会や各種イベントを佐世保で開催することも必要である。さらに、それがより大きな波及効果をもたらすためにも、こうしたイベントの開催においても市や県の協力が必要になってくる。

いずれにしても、マリンスポーツやマリレジャーの先駆けとなるべき産業の育成、クルーザーや海洋研究船などの建造に必要な付加価値の高い造船技術の開発、さらには海洋開発研究所の誘致、これらは「マリライフシティさせば」を構築するうえで必要不可欠のものであり、ひいては、低迷する地場産業の活性化につながるものと思われる。

### ③佐世保を海洋リゾート関連の人材養成のメッカにしよう

最近、佐世保市も含めて、わが国は今や、一大リゾート列島化しようとしているが、リゾート地を訪れる人々は、単に施設や景観を見にくるだけではない。人々は、「楽しさ」や「心地よさ」を味わうために、そして何よりも「満足」を味わうために、お金を払うのである。そういう意味では、リゾートというのは、典型的なサービス産業と考えられる。

各地がリゾート化するなかで、今後不足するものは、リゾートサービスを支えるマンパワーであり、このマンパワーの差が氾濫するリゾート地に大きな差別化を生み出すことになるであろう。

そこで、リゾートに不可欠なマンパワーを確保しようと、どこもが必死になるわけだが、どこもが欲しがらる、いわゆるニーズの高いマンパワーなら、これは実に付加価値の高い商品である。だとすれば、この商品を作り出すことを始めたらどうだろうか。しかも、製造元なら、いつでも商品を保有していることができる。

佐世保にとっても同様であるように、海に囲まれたわが国にとって、リゾートのキーワード「マリ」である。したがって、今後、もっともニーズの高いサービス・ソフトは、海に関するものであると思われる。

佐世保の海は、実に日本的というか、日本の代表的な「海」をもっており、小島のキャンプ、釣り、ヨットやカヌー、ダイビングなど、どれをとっても産業に結びつけることができる。いかえれば、佐世保は、マリレジャー産業に必要なマンパワーを養成するのにもっとも適したロケーションであるということができるわけだ。

しかも、好都合なことに、佐世保市はオーストラリアやアメリカのマリン都市と姉妹関係にあり、本場の教師を迎えたり、留学などの連携が取りやすい環境にある。これは学生にとって大きな魅力になるであろう。

また、学生のマンパワーがあれば、マリン産業も行ないやすいことはもちろんである。

### ③新しい生活文化づくりをめざして

#### ①非日常性の空間づくり

佐世保は観光という大きなエレメントをもっているながら、これを生かす明確なビジョンのないまま、今日に至っているといっても言い過ぎではないだろう。ただ美しいというだけでは、人は集まらない。では、どうすればよいのだろうか。

最近の大きなトレンドとして、「物質文化」志向から「精神的ゆとり」志向への変化がある。そこに「本物」志向が加わって、私たちはもっと良いものを、それぞれ自由に、気持ちや気分に応じて楽しむようになってきた。

いかにいえば、私たちは、「快適空間」という舞台装置を求めて行動しているということができるだろう。人は、時には舞台の主人公として、また、時には観客となって非日常性を楽しむことを望んでいる。

#### ②トワイライト・サセボ・キャンペーン

佐世保は、長崎と同様、夜景の美しいまちである。とりわけ、弓張岳から眺めるイルミネーションは、佐世保が誇る観光の大きな魅力であるが、まちなかから、人の目の高さから眺めてみると、光の量は決して多いとはいえない。そこで、「未来」、「宇宙」、「パワー」とSF的な夢を与える光の渦で佐世保をうずめることを提案する。

佐世保駅前では、ファンタジーツリーを設置し、駅前から市役所までのメイン・ストリートをイルミネーションで飾り、またストリート沿いのビルでは、それぞれが趣向を凝らしたオリジナル・イルミネーションでコンテストを実施する。

#### ③「海洋リゾート都市・させぼ」の構築をめざして

今、海をみつめ直し、海を私たちの手に取り戻すということは、「海とのふれあい」を基本的なコンセプトにした新しい生活文化を築いていくということである、すなわち家族ぐるみで海に親しみ、海を知り、海と共存することのできるまちをつくりあげていくということである。「海とのふれあい」をリゾート開発のコンセプトにして佐世保をデザインすると、次のようになる。

#### ●マリンテクノロジー

●海洋開発センターの開設(佐世保港倉島地区)  
・アメリカのスクリプス海洋研究所を誘致して世界的海洋研究の拠点にし、さらに関連する研究所や企業を誘致して、家族ぐるみの定住を促進する。

●ハイテクを駆使した海洋実習船や海洋調査船の建造

・親と子の体験学習航海や観光客のための体験航海を中心とした体験リゾートを展開し、観光客の長期滞在を図る。

●コンベンション施設の建設(鹿子前地区)

・鹿子前マリンコンベンションビューローを設立して、海洋開発をメインテーマにした世界的規模のコンベンションを開く。

●海洋レクリエーションの推進

・歴史上の名船を復元建造して、九十九島周辺のクルーズを楽しむ。

・九十九島に公共の大型マリーナを建設してヨット愛好者のたまり場にするとともに、済州島ヨットレースの規模を拡大して世界的イベントに育てる。

●大型フィッシングボートの建造

・大型遊漁船を運航して、一部愛好者に限られている本格的な沿岸フィッシングを、女性も含め手軽に楽しめるようにする。

●アットホームリゾート

●依ヶ浦半島の開発

・開発のコンセプトは「アットホームリゾート」(海岸近くの田舎体験)だ。

・安い費用で長期滞在できるように工夫する。

●ログハウスビレッジの建設

・マリーナ、コンドミニウム、ロッジ、ペンションなどを建設して、ログハウス村(ログハウスビレッジ)をつくりあげる。

・美しい自然と明るい陽光を満喫するため、建造物の規制を行なう。

●日本人の生活の原点を生かす

・シーフードレストラン、海岸での朝市、体験農園などを通じて日本人の生活の原点にふれ、心休まるひとときを過ごす。

●健康村の建設

・テニスコート、フィールドアスレチックス、ジョギングコース、森林谷コースなどの各種スポーツ施設やコースを整備して、年間を通じてスポーツに親しめるようにする。

●オートキャンプの整備

・キャンピング・カーの普及を先取りする形で、車によるキャンプができるように、オートキャンプ場を整備する。

●手造りログハウス用分譲地の開発

・家族が日曜日や休日を利用して、手造りのログハウスを建設することができるよう、土地を分譲するとともに、材料も供給する。

今、佐世保市では、ハウステンボスをはじめ、烏帽子岳高原リゾート、鹿子前リゾート、西海橋リゾートなど、さまざまなリゾート計画が目白押しである。ぜひともこれらのリゾート計画を有機的に結び合わせて、そこに住んでいる人も、そこを訪れた人も、ともに楽しめるような、本格的な海洋リゾートを進めていくべきであろう。

#### ④新しい生活文化をつくるためのいくつかの提案

ここで、デザインワークショップで出された、新しい生活文化をつくるための、このほかの提案をまとめておくと、次のようになる。

①佐世保駅周辺地区再開発の中で建設が予定されている「定住交流センター」を、「デザイン情報センター」として整備し、市民がいつでもデザインについての知識を得ることができたり、まちづくりについて考えたり、さまざまな情報を得るためのたまり場にする。

②佐世保の「食(海の幸)」の文化と、三川内焼に代表される「器」の文化を融合した、「食器(ショッピング)」なイベントを定着させる。

③ハイビジョンなどを駆使して、佐世保の美しい海の様子を映像化して常時見学できるようにする。また、「海の生態館」を建設して、海に関する学習ができるようにする。

④日米合同でガレージセールを実施するなど、生活の場で佐世保在住の外国人との交流を深める。

⑤リゾート計画が本格的に動き出す前に、交通条件の整備を図り、市民が交通渋滞に悩まなくてもよいように配慮する。

⑥漁師のオジサンやオバサンが、とれたての生蠣や日干しの魚などを出してくれて、気取らずに家族でいける安い店があればいい。丁度、佐世保のフィッシャーマンズ・ワーフのような雰囲気の場所が必要だ。

### 6.事業成果の発表

1.名称：まちづくりシンポジウム

『ハートフル・マリンライフ・シティをめざして』

2.日時：平成2年1月18日(木)

3.会場：佐世保市体育文化館コミュニティセンター

4.内容：基調講演「デザインマインドで地域を活かす」

講師：長澤忠徳((有)長澤忠徳事務所  
主宰、'89デザインイヤー調整委員)

シンポジウム「ハートフル・マリンラ

イフ・シティをめざして」

コーディネーター：山本喜代治

パネリスト：柿本周三

加城一成

武田信一

小川圭司

川原都雄

### 7.今後の展望

本ワークショップは、本市において初めての取り組みであり、この事業を行うことでメンバーのデザインマインドの醸成、更にシンポジウム開催によって佐世保市民へのデザインの重要性、理解を高めることへの効果があった。

今後、本事業の趣旨を踏まえ、市民運動として展開していけば、真の本市アイデンティティ形成に対し、行政、企業、市民一体となった参加が期待できる。

デザインマインド宣言

『ハートフル・マリンライフ・シティをめざして』

「海」は地球上にあるすべての生命体の母であり、私たちのふるさとです。

私たちのまち「させぼ」もまた、「海」によって誕生し、発展してきました。そして、これからの「させぼ」を想い描くとき、そこには、やはり「海」が見えてきます。

私たちは、この「海」のもつ様々な貌を有機的に結びけながら「させぼ」のまちづくりを進めることが重要であると考えます。天然の造形美・九十九島を擁する「させぼ」の将来像は、あらゆる年齢・階層の人びとが、それぞれのライフステージで「海」と親しみ、「海」との共生を楽しむことのできる「まち」です。

私たちは、それを『ハートフル・マリンライフ・シティ』と位置づけます。それは、させぼに住むすべての人びと、させぼを訪れるすべての人びとが、共に心の安らぎを感じ、肌のぬくもりを感じる「海のあるまち」です。

この『ハートフル・マリンライフ・シティ』をつくりあげる主役は、いうまでもなく、私たちさせぼ市民自身です。市民一人ひとりが「まちづくり」に関心をもち、自分たちが住む「まち」を良くしていくココロをもつこと、更には、デザイン思考による運動体として参加することが、今、求められていると思います。

以上の観点から、私たちは、市民一人ひとりが生活のあらゆる場面においてデザインマインドを発揮するとともに、「21世紀・させぼのまちづくり」について考え、その取り組みを開始するよう強く呼びかけるものであります。





# デザインネットワークシステム調査研究

熊本県



パネルディスカッション



熊本型デザインネットワークの構築

## 1.地域の現状

近年、地方の時代と言われているが、それは地方と呼ばれる地域が様々な意味で、東京を追いかけ続けてきたことへの反省からではないか。

熊本には、豊かな自然や独自の歴史、伝統、そして文化があり、そこには目に見えない重み、つまり「熊本らしさ」がある。

我々は、その重みを大切にするだけでなく、時の変化に押し流されない、「熊本らしい熊本」を創っていく役割を担っている。美しい風土の中で、豊かで素敵な暮らしをいかに実現していくかということ、自ら考え、自ら実践していくことが、今、熊本では求められている。

このような役割を果たすための第一歩として、我々は、デザインという視点から、活動を開始しようと考えている。

デザインは、近年、社会の様々な分野で、その重要性を増し、特に、地方における産業デザインは、その地方の独自性を具体的に提示する役割とともに、地域の伝統や技術あるいは生活文化などを創造する役割を担っている。

産業デザインに係わる人達やそれに興味を持つ人達が一堂に集い、自らが主体となって、デザインに関する様々な試みにチャレンジを磨いていくことは、大きな意義のあることと考える。

我々は、意欲と情熱を持ってデザイン振興活動を行うための推進母体を作り、そこでの活動を通して、新たな情報発信基地「くまもと」、そして新しい田園文化圏「くまもと」を創造していくとしている。

## 2.WSの企画意図

熊本では、昭和59年から特にデザインが産業振興の核になっているという認識から、デザイン振興に関する取り組みが進められてきた。

しかし、デザインの振興については、施設の整備等の他に、「情報」の交流の確保、促進などのソフト面の取組が必要と思われるが、地方においてデザインに関して人や情報が交流し、そこから商品開発や人材育成に結びつくといった「ネットワークシステム」はまだ成立していない。

その中では、デザインの各界からの指導を受

け、「ものづくり」や「デザインマインド育成」の試みも続けられたが、要は、これらの開発にあたっては、人的なつながりが重要であるとして、産業デザイン協議会の必要性があるということ、KD21の設立へつながったわけである。

この動きから、本県におけるワークショップについては、今後もっとデザインをキーワードとして広がっていくネットワークの中から産業のシーズを見出していけたらという気持ちをこめて、「くまもとにおける交流ネットワークシステム」の研究をテーマとして掲げた次第である。

特にデザインセンター的機能部分については、各地での検討も行われているが、ハード面のみの対応に終わっていることに注目し、今回のネットワーク案等の線に沿った能動的で、実働性のあるデザインセンターあるいはデザイン情報ラボといったものを、KD21等の団体の継続的検討課題として研究を進め、将来には今回のテーマが具体化できればと考えている。

## 3.運営組織

### 事務局

- ・熊本県商工観光労働部商工政策課
- ・(有)T.I.ヴィジュアルプランニング(代表 友枝雄策)

### アドバイザー

- ・藤野勝己(株式会社エターナル代表取締役)

### 実行委員

- ・岩上孝二 岩上孝二デザインプロジェクト代表
- ・岩下光徳 有限会社グラスオニオン代表取締役
- ・大久保太郎 株式会社フンドーダイ取締役社長
- ・桂英昭 国立八代工業高等専門学校土木建築工学課助教授
- ・堀宗行 有限会社パンデデザイン代表

- ・くまもと産業デザイン協議会(KD21)
- ・熊本県商品計画センター(MDセンター)
- ・熊本県工業技術センター

#### 4.全体スケジュール

平成元年9月13日 デザインワークショップ事業打合せ会

九州特定郵便局会館

出席者/岩上孝二、岩下光徳、大久保太郎、桂英昭、友枝雄策、堀宗行、熊本県商品計画センター、熊本県工業技術センター、県商工政策課

事業趣旨、推進方法の確認

平成元年9月21日 第1回デザインワークショップ委員会

熊本郵便貯金会館

出席者/日高一樹(通産省検査デザイン室)  
岩上孝二委員、岩下光徳委員、大久保太郎委員、桂英昭委員、堀宗行委員、事務局一友枝雄策、熊本県商工政策課

議事/現在の熊本のデザイン界の現状を各立場ごとに発言してもらい問題点を明確にした。

平成元年10月13日 第2回デザインワークショップ委員会

熊本ホテルキャッスル

出席者/岩上委員・岩下委員・桂委員・堀委員・熊本県商品計画センター・熊本県工業技術センター・事務局・江崎亮(デザインイヤーフォーラム事務局)

議事/前回の問題点を分析する為、既に発足している団体であるくまもと産業デザイン協議会(KD21)・熊本県商品計画センターをケーススタディで取り上げた。

平成元年11月3日 第3回デザインワークショップ委員会

熊本パルコイベントホール(熊本市)

出席者/岩上孝二委員、岩下光徳委員、桂英昭委員、堀宗行委員  
事務局一友枝雄策、県商工政策課

くまもとデザインフェア'89の中でのオープンワークショップ

各委員の提言によるデザインネットワークの検討

平成元年11月25日 第4回デザインワークショップ委員会

ショールーム「&」(熊本市)

出席者/岩上孝二委員、岩下光徳委員、桂英昭委員、堀宗行委員  
事務局一友枝雄策、県商工政策課

熊本型デザインネットワーク構築の方法論についてのまとめ

平成元年12月8日 KUMAMOTO DESIGN NETWORK、熊本建築家の会共同主催「ライティングパーティー」

同仁堂スタジオライフ(熊本市)

出席者/岩上孝二委員、岩下光徳委員、桂英昭委員、堀宗行委員

事務局一友枝雄策、県商工政策課  
デザインの重要性アピールのための光りの提案(ワークショップ各実行委員による照明器具の試作品発表)

平成2年1月10日 第5回デザインワークショップ委員会

上通コミュニティホール

出席者/岩上孝二委員、桂英昭委員、堀宗行委員

事務局一友枝雄策、県商工政策課  
議事/テーマのデザインネットワークシステムにおける、キーワード、コンセプトを提案。

平成2年2月2日 第6回デザインワークショップ委員会

上通コミュニティホール

出席者/岩上孝二委員、岩下光徳委員、桂英昭委員、堀宗行委員

事務局一友枝雄策、県商工政策課  
議事/各委員コンセプトに基づく作業成果の発表。並びに検討。

平成2年2月9日 第7回デザインワークショップ委員会

上通コミュニティホール

出席者/岩上孝二委員、岩下光徳委員、大久保太郎委員、桂英昭委員、堀宗行委員

事務局一友枝雄策、県商工政策課  
議事/発表シナリオ作成。

平成2年2月15日 デザインイヤーシンポジウム有楽町マリオン朝日ホール

平成2年2月26日 デザインワークショップ最終報告会

熊本ホテルキャッスル

#### 5.WSの研究内容

##### ①ワークショップの目的

今後、デザインをどのような形で地域産業に組み込んでいくか、また、地場企業のデザインマインドをどう向上させていくかは、今後の熊本県の地場企業の発展に大きな関わりを持つ事柄となっている。デザインの振興については単に製品デザイン開発を主眼においた事業展開や施設や設備等のハード面での充実だけでは充分

とは言えず、むしろ人や物を含む広い意味での情報ネットワークというスタンスでとらえ、そのシステム化をそこの活発な情報交流をいかに確保するか、その中でどのような情報をどのように発信していくか等のソフト面に着目した取組みを行う必要がある。また、交流拠点としてのデザインセンターの可能性や関連組織の活性化等の問題を検討し新たな提案を行う。

## ②第1回ワークショップにおけるディスカッション要旨

岩上委員

- ・ 地元のデザイナー間のネットワークを確立したい。
- ・ 地元デザイナーの魅力不足
- ・ デザイナー情報カードの利用度を調べたい。
- ・ KDI21との関連はどうなるのか。

岩下委員

- ・ デザインを核としてビジネスにどう結びつけられるかが問題
- ・ 地元を中心にした国際的なデザイナーバンキングの方法
- ・ 流通の情報をつかみ企業のコンサルティングのできるデザインセンターでなければならない

大久保委員

- ・ このネットワークはデザイナーギルドになるのか。
- ・ デザイナーだけのネットワークでは意味がない。
- ・ ユーザーとして需要と供給のデータが欲しい。

桂委員

- ・ パソコンシステムを確立し、入会金を集める方法
- ・ パソコンシステムだけでは不十分、補助手段が必要
- ・ ターゲットとしては、世界に向けて発信できる様なデザインセンターでなければ面白くない。
- ・ 熊本にしかないものでなければならない。

堀委員

- ・ 地域産業の振興につながる実務的な組織をつくる。
  - ・ パソコンシステムによるネットワークでマッチングを考える。
  - ・ 相互交流が最重要課題
- その他
- ・ 今後の時代にデザインの果たす役割、可能性をまず考えたい。
  - ・ デザインセンターにプロデューサー機能を持たせたい。
  - ・ 熊本県商品計画センターとくまもと産業デザ

イン協議会(KD21)を発展させた様な形になるのでは。

・ 従来のデザインセンターは技術指導に留まっている。

## ③デザインセンターが持つべき機能

- ・ デザインに関する価格及び労働条件等の基準局的機能
- ・ 知的所有権の管理局的機能
- ・ 企業とデザイナーで構成する事業推進チームのコーディネート
- ・ 商品開発の研究
- ・ 流通開発の後押しマーケティング
- ・ デザイン流通に関する情報提供
- ・ デザインの啓蒙教育

## ④熊本のデザイン関係組織の現状

### (1)くまもと産業デザイン協議会 (KD21)

地方における産業デザインを振興のために昭和62年9月に設立したデザイナー、企業経営者等約150名の会員をもつ民間任意団体。デザインという視点から「熊本らしい熊本」を創造しようと様々な研究活動等を実施している。

### (2)熊本県商品計画センター

農産加工品を中心とした商品開発及び流通販売までを行う第3セクターとして設立され、「メイド・イン・くまもと」を基本コンセプトにしながら、商品開発へのバックアップと、全国レベルの流通への橋渡しをその機能とする。加工品のパッケージを中心にデザインの受発注をしているが、デザイナー組織ではない。商品開発とデザインを結び付けられる可能性から、一種のデザインセンター的機能がある。

### ⑤熊本のデザイン関係組織の課題

- 純粋な意味での「情報交換」システムがない。
- 行政指導のピラミッド型の組織編成では、活動に限界がある。
- 異なる業種、一般レベルとの対応、県内地域間、国際的発信という中で不連続点の存在がある。
- ハードだけの様なデザインセンターでは意味がない。

### ⑥デザインネットワークシステム

- (1) 固定的組織→柔軟な組織。(ネットワークは常に動き拡大)
- (2) ニューメディアの活用→情報収集・発信の規模拡大
- (3) ネットワーク内人脈の相互利用
  - 他地域交流
  - 他業種交流
  - 国際交流



KD21 会員リスト



熊本県商品計画センター開発商品

(4)KD21等の組織のリニューアルも含め熊本のデザイン組織の一貫したデザインコンセプトの形成。

#### ⑦パソコン通信利用デザインネットワークシステム

##### (1)概要

今日、商業及び産業振興をプランニングする時、様々な必要条件の中でもデザイン開発が重要な柱となりつつある。しかしながら、熊本に限らずデザイン開発に関するユーザー側の認識がまだまだ遅れているというのが現状だと思われる。デザイナーサイド(サプライヤー)とユーザーサイドとの相互理解を図るとともに、デザイン開発に関する認識を高めていくことが急務であるが、現状ではユーザーにとってサプライヤーに関する情報は限られており、第三者の介入によるデザイン開発が行なわれているのが大半である。

そこでユーザーとサプライヤーをネットし、常時進行形として情報交換が可能なシステムを構築すればお互いのエリアは拡大し、活発なデザイン開発が可能となる。また、デザイナー相互の情報交換も可能となるので、居ながらにして様々なワークチームの結成も可能となる。

##### (2)システム

相互通信可能なCGソフトを使用できるパソコン通信プライベートフォーラムを構築する。このフォーラムには一定の条件を定め、この条件を満たせば誰れでも加入できるものとする。また、電話回線利用なので日本国内はもとより海外にもアピールし、加入を働きかけるものとする。

##### (3)アクセス

●サプライヤー(デザイナー、プランナー等)からはユーザーに対しアピールしようと思うデザイン開発内容等をCG等で作成し、パソコンネットワーク内にストックしておく。この内容については常時呼出し可能であり、必要に応じて更新していくことができる。

●ユーザーサイドからは求めようとするデザイン開発内容に相応しいデザイナーやワークチームをパソコンネットの中から抽出し選択することができる。サプライヤーから入力された情報を詳しく検討することにより開発方針に添ったクリエイターを選択できることになる。

また、開発内容をBBS(電子掲示板)に入力することにより参加希望者を瞬時に募ることが出来る。

●デザイナーやディレクター等クリエイター同志のネットも容易となるので、ワークチームの結成もエリアが拡大する。東京、世界のデザイ

ナーを結び、ディレクターのステーションに情報を集約させ事業を推進することが容易となる。

#### (4)問題点

使用機器、使用ソフトについて、まだ条件が厳しく現状では特定のツールに統一しなければGCソフトによる情報交換はできない。

また、ツールの価格がまだ高額なのでユーザー、サプライヤーとも相当の負担をしいられそうですので加入者の拡大が難しいと思われる。

#### ⑧デザインワークショップ最終報告会

——熊本型デザインネットワークの構築  
最終的に提案したネットワークシステムは「くまもとフラクタル・デザインネットワーク・システム」(KFD)と名付けた。フラクタルとは数字のフラクタル図形などでも有名。「ネットワークは常に動き、拡大する」のコピーのもとに、フラクタルのランダム性(個人である)、自己相似性(デザインという共通認識をもつ)、拡散性・増殖性(枠をつくらぬ)に着目しコンセプトに採用した。

#### FRACTAL

フラクタルとは

ランダム性、

自己相似性を持つ組織、

増殖性

#### ①わさもん・モッコス

熊本には古くから「わさもん」ということばがある。「わさもん」とは、新しいモノ好きで何でもの一番に受け入れる人を言い、早生みかんなどの早生が変化したものと思われる。

ネットワークを動かすいくつかのキーワードを考えた。「わさもん」という古くから熊本にある言葉のリメイクであり、常に新しいものを受け入れ、また発信することを意味している。この熊本気質を利用してネットワークを形成する。「モッコス」という、これもまた古くから熊本にある言葉で、伝統を重んじ、流行に左右されないという意味で「わさもん」と対比されるものである。このキーワードは直接ネットワークとは関係ないが、フラクタルに形成されるネットワークで「熊本らしさ」を失わない為に必要なコンセプトとして紹介した。

デザインウイルス、K'sウイルスの中にはそういう新しいモノ好きなわさもんの性格と頑固モノのモッコス的な両極の性格が同居している。

#### ②K'sウイルス

これはデザインネットワークの増殖、つまり、このウイルスの増殖状況がネットワークの広がりということになる。ウイルスは熊本だけでなく、日本中、世界中に広がる。

### ③情報化

今回の研究の目玉の一つに「パソコンを使ったデザイン情報ネットワーク」を考えている。これはパソコンによるデザインや「KD21情報カード」のデータ化で様々な検索や情報交換をオープンしようとするものである。

### ④多業種交流

フラクタルネットワークは、異なる業種の壁を如何に破るかが問題なので、この計画が浮かびあがってから、例えば、建築家、造形家、グラフィックデザイナー等が、「ぬの」をテーマとする「ライティング・パーティ」を企画するなどして、その可能性を摸索している。

### ⑤高感度の街

ネットワークが広がるには、それなりの雰囲気づくりが必要である。例えば、熊本県が進めている「アートポリス構想」は国内外から建築家やデザイナーを集めて街づくりを進行している。また、ファッショナブルな街や公衆トイレ、そしてサイン計画にジャンルを越えてネットワーク形成につとめている。

### ⑥人材育成

熊本には、デザイン教育機関などが現状では少ないことから、ネットワーク拡大のために外部講師をはじめ、メンバーが積極的にスクーリング等を行なっている。

### ⑦既存各種センター

この様な構想のもとで、各種センターもオープンな活用を目指して情報交換をしていくことになる。

公共のセンターばかりでなく、個人の施設もセンター的機能をもっていく共通認識が高まっている。また個別の情報発信活動も増殖を拡げている。

## 6. 事業成果の発表

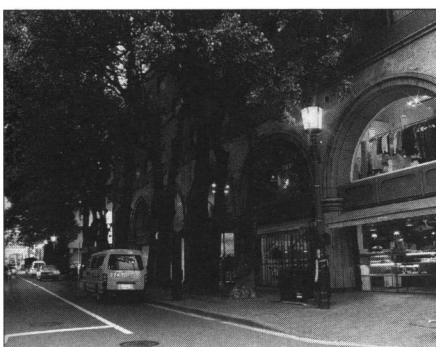
「デザインワークショップ熊本」

- ①開催月日 平成2年2月26日
- ②開催場所 ホテルキャッスル（熊本市）
- ③内容 ○講演「デザインイヤーとデザインの役割について——講師 長澤忠徳氏
- 活動報告
- デザインワークショップ事務局長 友枝雄策これまでの活動をスライドを用いながら紹介。
- ④参加者 約70名

## 7. 今後の展望

熊本型デザイン情報ネットワークシステムの提案を行ったが、さらに「くまもと産業デザイン協議会」等において検討を重ね、実働実現へ向けて活動を行う。また、デザインセンターの設立についてもソフト面において具体的提案等を行い、広くアピールする。

こういった活動を続けることによって、地域に存在する人・もの・情報等の諸要素をシステムに組み入れ、国内外との情報のネットワーク化を図り、新たな情報創造を推進していくことができる。



ファッショナブルなストリート

'89デザインイヤーフォーラム事業

## 「デザインワークショップ」報告書

平成2年3月31日

'89デザインイヤーフォーラム

事務局：(財)日本産業デザイン振興会内

〒105 東京都港区浜松町2-4-1

世界貿易センタービル別館4階

☎03-435-5633

この印刷物は日本自転車振興会から競輪収益の一部である機械振興資金の補助を受けて作成したものです。





'89  
design  
year'