

總務部

H6.11.17.

# デザイン振興に関する調査研究

## — 地域デザインセンター設立の策定 —

平成6年4月

財団法人 機械振興協会・経済研究所

委託先：財団法人 日本産業デザイン振興会



この調査研究は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

# は し が き

本調査研究は、財団法人機械振興協会経済研究所より平成5年度委託事業「デザイン振興に関する調査研究—地域デザインセンター設置の策定—」として実施したものである。

近年、デザインの関わる領域の拡大に伴い、地域におけるデザイン活動が活発化する中で、地域活性化に果たすデザインの役割とその重要性に対する認識が深化しています。特に民活法の改正によりデザインがその対象として明確化されたことにより、地域におけるデザイン振興策の一環として、デザインセンターの建設計画が進められています。

しかし、各地域の計画状況をみると、ソフト面でのセンター機能が十分に検討されないうままハード面が先行している傾向がうかがえます。そこで、地域の独自性に立脚したセンター機能を明確にするためには、標準的モデルの策定が必要だと考えられます。本調査研究は、地域のデザイン振興を図る観点から、地域デザインセンターに期待される機能の検討および既存のデザインセンターの実態調査に合わせ、地域デザインセンターの第一の機能と考えられる「地域中小企業へのデザイン導入」の成功事例調査を実施しました。

本報告書が、地域デザインセンターの設立および機能拡充の計画の際の資料として有効に活用されることを期待します。

平成6年4月

受託者 財団法人日本産業デザイン振興会

## 調査研究員名簿

### 委員会委員

北海道	商工労働観光部工業振興課 生活産業デザイン係長	酒井純次
旭川市	株式会社旭川産業高度化センター 取締役	伊藤隆夫
札幌市	経済局商工部経済企画課 企画係	長谷川雅英
仙台市	経済局商工部商工振興課 主査	岩澤克輔
山形県	商工労働開発部商工政策課	大河原重明
新潟県	商工労働部工業振興課 参事	渡邊健次郎
	財団法人新潟県生活文化創造産業振興協会 副参事	小奈一雄
埼玉県	商工部工業振興課	横田幸子
神奈川県	商工指導センターデザイン指導室	藤牧元次郎
横浜市	経済局産業開発担当 産業開発担当課長	片岡良二
	同 産業振興課商業振興係 商業振興係長	高柳実
山梨県	商工労働部商業振興課 主任	仲田道弘
	同 技師	五十嵐哲也
	山梨県デザインセンター デザイン開発部長	浅川光臣
	同 主任研究員	森本恵一郎
静岡県	静岡県デザインセンター	川合和彦
石川県	財団法人石川県デザインセンター	松山治彰
愛知県	商工部商業貿易課	山本敏子
	同	柴田和志
名古屋市	経済局商工部 産業デザイン振興担当	尾崎好計
富山県	富山インダストリアルデザインセンター 事務局長	山下澄男
岐阜県	商工労働部商工課 新産業対策監 (デザイン担当)	浅野富士男
福井県	財団法人福井県デザインセンター 研究員	西山雅彦
京都府	商工部 染織・工芸課長	梅野宏
	同 主任	齋藤隆之
大阪府	商工部ソフト産業振興課デザイン振興班	古西米治
大阪市	経済局中小企業部 企画主幹	小谷桂子
兵庫県	商工部工業課 産地振興係長	西谷宏一
広島県	財団法人広島県産業振興公社デザインセンター 所長	小坂和子
広島市	経済局商工・消費部商工課 課長補佐	岩崎静二
北九州市	経済局産業振興部 主幹	石原精一郎

### アドバイザー

千葉大学 工学部工業意匠学科 教授	宮崎清
筑波大学 芸術学系生活デザイン 助教授	蓮見孝
株式会社G K 総合企画部 副部長	黒田宏治

### 研究員

財団法人日本産業デザイン振興会 プロジェクト推進部部长	青木史郎
同 プロジェクト推進部主任	真鍋武志

# 目次

## 第1部 地域デザインセンター計画の推進にかかわる基礎調査

第1章 調査研究の概要	
1. 調査研究のフレーム	1
2. 平成3・4年度の研究成果	3
第2章 地域デザイン拠点具体化のフレーム	
1. 産業デザイン振興の方向	7
2. 地域デザイン拠点検討のあり方	12
第3章 地域デザイン拠点計画の推進課題	
1. 計画推進円滑化の課題領域	19
2. 地域デザイン行政の確立	21
3. デザイン拠点の運営システムの構築	26
4. デザイン振興パートナーシップの形成	29
5. 国レベルに期待される課題と方策	33
第4章 地域デザイン拠点計画の推進事例	
1. 新産業文化センター（横浜市）	37
2. 国際デザインセンター（名古屋市）	43
第5章 「デザイン創造支援拠点研究会」議事録	
1. 第1回研究会	49
2. 第2回研究会	88
3. 第3回研究会	99
4. 第4回研究会	118

## 第2部 中小企業の「デザイン導入の仕組み」に関する調査

### 第1章 調査方法および結論

1. 調査計画	153
2. 結論	156
3. インタビュー対象企業各社の重要因子一覧	157

### 第2章 インタビュー調査報告

1. 株式会社 モリタ東京製作所	165
2. 株式会社 東京ベル製作所	195
3. 株式会社 東日製作所	223
4. 岩尾磁器工業 株式会社	249
5. 有限会社 井上製麺	267
6. レグナテック 株式会社	289
7. 株式会社 鐘崎	307
8. 株式会社 フクヤジャパン	327
9. 株式会社 イワキ	345
10. タツムテクノロジー 株式会社	367

## 第1部. 地域デザインセンター計画の推進にかかわる基礎調査





## 第1章 調査研究の概要



# 1. 調査研究のフレーム

## (1) 調査研究の目的

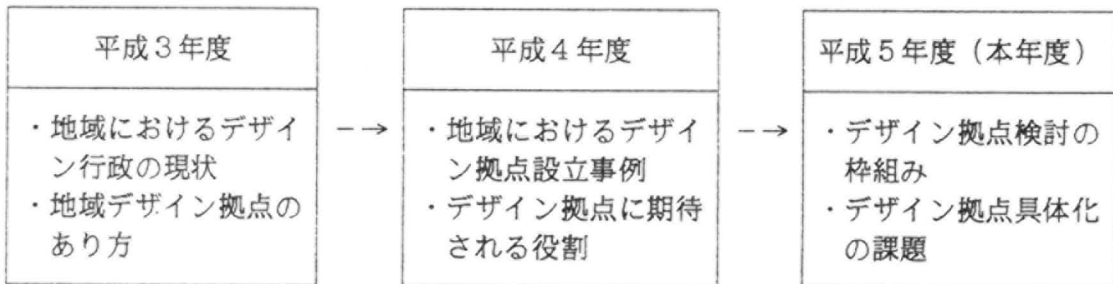
ゆとりと豊かさのあり地域づくりが課題となるなかで、各地域においてはデザインを産業振興政策および地域活性化政策の柱として位置づけるとともに、デザイン拠点設立の動きが活発化しつつある。

そのような状況を踏まえ、財団法人日本産業デザイン振興会では「デザイン創造支援拠点研究会」を設置して、過去2年間にわたって、各地域におけるデザイン行政の現状、デザイン拠点のあり方および期待される役割等に関して検討を行ってきた。

しかしながら、各地域の特性を生かした「個性ある拠点」の実現に向けては、さらに多様なデザイン拠点のあり方やデザイン拠点具体化に向けての課題に関する情報が不足しているのが現状である。

そこで、本調査研究では、平成3・4年度の研究成果も踏まえ、デザイン拠点検討の視点および具体化に向けての課題について検討し、各地域におけるデザイン拠点の円滑な設立・運営に資することを目的とする。

### ■デザイン創造支援拠点研究会の流れ



## (2) 調査研究の内容

### ①デザイン拠点具体化のフレーム

地域におけるデザイン振興のあり方およびデザイン拠点検討の視点（目的別のデザイン拠点のタイプ、事業手法等）について検討する。

### ②地域デザイン拠点計画の推進状況

デザイン拠点計画の具体的事例を通じて、地域におけるデザイン行政展開のあり方、デザイン拠点の位置づけ、内容、方法等について検討する。

\*対象事例：新産業文化センター（横浜市）、国際デザインセンター（名古屋市）

### ③デザイン拠点具体化への課題

事例の調査・分析および各地域におけるデザイン行政の現状を踏まえ、地域におけるデザイン拠点具体化に向けての課題を検討する。

## (3) 調査研究の方法

自治体等において産業デザイン振興に携わっている担当者等からなる「デザイン創造支援拠点研究会」を設置し、集中討議方式でデザイン行政のあり方および拠点設立の課題等について検討した。

## ■研究会の開催経緯

- ・第1回 平成6年1月25日（世界貿易センタービル・ゴールドルーム）
  - ・前年度までの研究成果概要について
  - ・各地域におけるデザイン行政の現状について
- ・第2回 平成6年2月8日（みなとみらい21横浜館：横浜市）
  - ・横浜のまちづくりについて（みなとみらい21）
  - ・横浜市のデザイン施策、新産業文化センターについて
- ・第3回 平成6年2月15日（名鉄グランドホテル：名古屋市）
  - ・名古屋市のデザイン行政について
  - ・国際デザインセンターについて
- ・第4回 平成6年3月14日（世界貿易センタービル・ゴールドルーム）
  - ・デザイン拠点のあり方を考える視点について
  - ・デザイン行政、拠点設立等の課題について

## 2. 平成3・4年度の研究成果

### (1) 平成3年度研究会の成果概要

#### ①地域におけるデザイン行政の現状

◇自治体に取り組んでいる主なデザイン振興事業（都道府県・政令指定都市）

1. デザインシンポジウム（91.2%）
2. 指導事業（84.2%）
3. 資金助成（70.2%）
3. パイロット開発（70.2%）
5. 地域産品アイデンティティ（64.9%）
6. 地域づくりアイデンティティ（59.6%）

\* 産業・企業へのデザイン導入や産業・市民のマインドアップを図るための事業に並んで、地域づくりを推進する事業が高位に登場している。

◇89デザインイヤー以降の自治体の認識変化

1. 知事・市長の公的スピーチでデザインの重要性に言及（57.9%）
2. 総括的産業・地域ビジョンでデザインを位置づけ（52.6%）
3. 議会においてデザイン行政に対する質疑が行われた（40.4%）

\* 自治体トップのデザインへの認識が高まるとともに、地域活性化の重要な柱としてデザインが認識されはじめた。

#### ②地域におけるデザイン拠点の設立・計画状況

◇既存のデザイン拠点（15カ所／13カ所は既存、2カ所はH4年開設予定）

- |                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| ・(財)新潟県生活文化創造産業振興協会 | ・(財)広島県産業振興公社・デザインセンター |
| ・静岡県デザインセンター        | ・(株)せとうちデザインセンター(広島県)  |
| ・愛知県デザインセンター        | ・諸富デザインセンター(佐賀県)       |
| ・富山インダストリアルデザインセンター | ・(財)阿蘇環境デザインセンター(熊本県)  |
| ・(財)石川県デザインセンター     | ・(財)大阪デザインセンター(大阪市)    |
| ・大阪府立産業デザイン研究センター   |                        |
| ・(財)大阪繊維リソースセンター    | ・山梨県デザインセンター(H4予定)     |
| ・兵庫県産業デザインセンター      | ・福井県デザインセンター(H4予定)     |

\* 活動の主眼は産業振興におかれており、設立形態は行政色が強い（公共・財団）。

◇検討中のデザイン拠点（23カ所／内4カ所は計画段階）

- ・計画段階 ・国際デザインセンター（愛知県・名古屋市／H8開設予定）
- ・新産業文化センター（横浜市／H8開設予定）
- ・産業デザイン振興拠点（京都府）
- ・旭川産業高度化センター（北海道旭川市／H6開設予定）
- ・他に岩手県（岩手商品開発センター）、石川県（山中漆器研究所）、大阪府（現代芸術文化センター）、福岡県（デザイン情報センター）などで検討中。

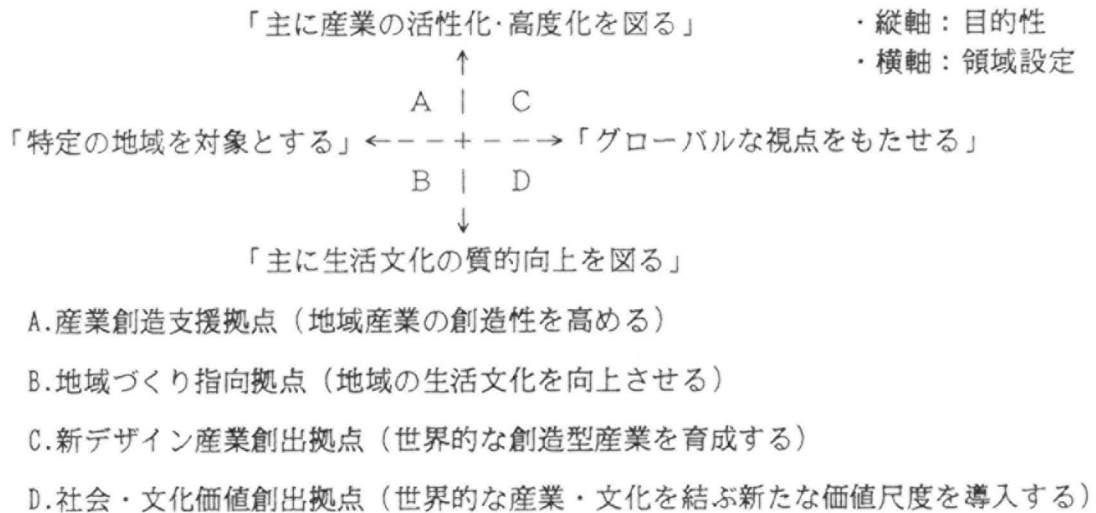
\*既存の拠点と比較して、規模が大きく、活動領域が広域的・総合的、学術研究的側面を備え、形態として第3セクター方式が主流といった特徴がある。

③デザイン創造支援拠点のあり方

◇デザイン拠点の基本機能

- 1.創造性の涵養（デザインを通じて創造力の涵養を図ること）
- 2.社会目標の提示（産業と社会を結ぶ新しい価値を「例示」として提示すること）

◇デザイン創造支援拠点の基本モデル



(2) 平成4年度研究会の成果概要

①旭川市のデザイン振興

◇これまでの主なデザイン振興の流れ

- ・旭川国際デザインフォーラム（1988）
- ・中小企業大学校による産地診断（1989）
- ・旭川国際家具デザインフェア（1990）

- ・地域デザイン会議「地域を生かすデザインとは」（1991）
- ・デザインワークショップ旭川「旭川地域のデザイン振興システム」（1992）

#### ◇旭川地域のデザイン振興システムのイメージ

- ・目 標
  - ・地域産業の高度化（魅力ある商品づくり、企業へのデザイン導入）
  - ・住みやすい地域づくり（都市機能へのデザイン導入、エクステリア製品開発）
  - ・豊かな生活の実現（暮しのデザイン提案、デザイン広報広聴）
- ・デザインセンターの機能
  - ・企業、行政、市民の関連づけのなかでのデザイン導入
  - ・マインドアップ、企業へのデザイン導入、人材育成等を総合的に実施
  - ・既存の教育機関、指導研究機関、産業振興機関等のネットワーク化

#### ◇関連施策

- \*頭脳立地構想「北の生活文化産業の創造」
- \*産業振興ビジョン 3つのステップ（生み出す、作り出す、送り出す）

### ②富山インダストリアルデザインセンターの活動

#### ◇センターの活動概要

- ・活動の柱
  - 1.経営戦略としてのデザイン投資を理解してもらうこと
  - 2.世界に向けてデザイン情報の発信ををしていくこと
- ・活動内容
  - 1.デザインの啓発・普及（イベントなど）
  - 2.地場産業へのデザイン導入（共同開発、デザイナー派遣、所有権）
  - 3.ネットワークづくり（ナイトフォーラム）

#### ◇センターの運営概要

- ・運営指針
  - ・センターはデザインワークを一切しない
  - ・デザイン指導・開発は原則受益者負担
  - ・ハードをもたない（企業とデザイン事務所を取り持つ機能）
- ・組織構成 5名（常勤は1名／所長は地域外より招聘）

#### ◇今後の計画 総合デザインセンター構想（頭脳立地計画で位置づけ）

### ③デザイン創造支援拠点に期待される役割

- 1.地域の産業とデザインとを結ぶインターフェースになること
  - ・企業のデザイン導入への相談・コンサルティング
  - ・デザイン事務所の営業のバックアップ

- ・インターフェースとなりうる人材の認知（例：地域デザインプロデューサー制度）
- 2.地域のデザイン業を振興すること（デザインの産業化）
    - ・地域デザイン業の量的・質的向上
    - ・デザイン事務所の経営の安定化、組織化
  - 3.自治体そのものの活動を支援すること
    - ・自治体内各部署の事業へのデザインの導入（商工にとどまらない）
    - ・自治体に対するデザインの提案
  - 4.コミュニティデザインを实践すること
    - ・市民的なものと産業的なものの連携
    - ・福祉、環境、教育等へのデザイン導入（純民間では難しい領域）
  - 5.新産業おこしをプロデュースすること
    - ・地域の潜在的資産の再発見・シーズ化
    - ・地域資産と新市場を結びつけた新領域開拓（不足機能は地域外から導入）
  - 6.地域のバリューマネジメントを行うこと
    - ・フローの文化価値のストック化
    - ・価値増殖のマネジメント方式の構築



## 第2章 地域デザイン拠点具体化のフレーム



# 1. 産業デザイン振興の方向

## (1) 地域産業の現状と課題

地域の主たる産業分野としては、工業（製造業）、サービス業、商業（卸売・小売業）などが高い比重を占めるが、デザインとのかかわりのなかでは、主な産業として特に工業と商業をあげられる。

### ■ 契約先産業別年間売上高構成比（デザイン業）

契約先産業	1990年		1992年	
	年間売上高	構成比	年間売上高	構成比
1. 鉱業・製造業	62,224	33.8%	65,770	33.3%
2. 卸売・小売業	50,063	27.2%	51,105	25.9%
3. サービス業	20,357	11.0%	20,913	10.6%
4. 同業者（デザイン業）	14,206	7.7%	17,040	8.6%
5. 建設・不動産業	13,064	7.1%	13,742	7.0%
その他	24,287	13.2%	28,850	14.6%
合計	184,301	100.0%	197,420	100.0%

\*注：年間売上高は単位が百万円。

\*資料：通商産業大臣官房調査統計部「平成4年・特定サービス産業実態調査報告書（デザイン業編）」より作成。

工業については、一般に地域においては中小企業が中心であるが、近年の円高・国際化のなかで国内工業の空洞化の懸念がねぐえないとともに、すでに進出企業（主に単純組立型）が地域から撤退するケースも少なくなく、大手企業等のリストラ推進等に伴う安定的下請け・系列関係の崩壊も今後進行するものと思われる。そのなかで、地域においては進出企業の地場化（単純下請けから、地域内での開発型生産への転換）、中小企業等のサバイバルに向けての自社での商品開発への取組みの推進や職場としての魅力づくり（分業化

された無味乾燥な単純加工・組立からものづくりの喜びと達成感が味わえるようなプロセスの改革)などが重要な課題となっている。

一方商業については、地場の商店街は全般的に衰退傾向にあり、また流通イノベーションのなかで産地問屋の機能も弱体化の傾向にあるものと思われる。そのなかで郊外部を中心にした大規模な商業集積（大型店）については伸長傾向にあったが、近年の景気後退のなかで撤退も含めて事業活動の見直しが進められている。そうしたなか商業振興においては、主に個店・商店街におけるアメニティー、品揃えの向上、地域の顔ともなる商業集積整備（大型店・中心商店街）、地域工業とも深くかかわる地場産品の独自販路開拓（小売り・問屋）などが重要な課題と考えられる。

これら地域の工業および商業の中心的な課題を見ると、工業における商品開発の推進、ものづくりの喜び・達成感の導入、商業におけるアメニティー・品揃え、顔づくり、そして両者にかかわる地域産品の販路開拓など、いずれもデザインに密接なかかわりを有する課題といえることができる。

#### ■地域産業の現状と課題

地域産業	現 状	課 題
工 業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・円高・国際化による空洞化の懸念</li> <li>・域外からの進出企業の撤退</li> <li>・安定的系列・下請関係の崩壊</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社開発商品</li> <li>・やる気のでる生産体制</li> <li>・進出企業の地場化（開発型）</li> </ul>
商 業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街の衰退傾向</li> <li>・大型店（外資）のリストラ</li> <li>・問屋機能の弱体化傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アメニティー・品揃え</li> <li>・地域の顔づくり</li> <li>・地域産品の独自販路開拓</li> </ul>

#### (2) デザイン振興の目標像

デザイン業は、一つの産業分野としてみた場合には、地域の産業活動のなかで量的には小規模な産業分野である。しかしながら、通商産業省により1989年度はデザインイヤーとして位置づけられ、またデザイン業が頭脳立地法において産業の頭脳部分を担う業種として指定されるなど、先端的な対事業所サービス業として、地域の主たる産業分野との連携のなかで、大きな産業活性化効果が期待されている。

したがって、地域におけるデザイン振興は、直接的にはデザイン業の育成やデザイン拠

点づくり、中小企業（主に製造業）の開発力強化などが目的にされるケースが多いと思われるが、それらを通じて最終的にめざすところを自治体デザイン担当部署においても常に確認・評価していく必要がある。

#### ■デザイン業の規模

業 種	1986年		1989年	
	事業所数	構成比	事業所数	構成比
全産業	6,511,741	100.00%	6,640,101	100.00%
デザイン業	7,801	0.12%	8,598	0.13%
<参考>情報サービス業	11,158	0.17%	14,098	0.21%

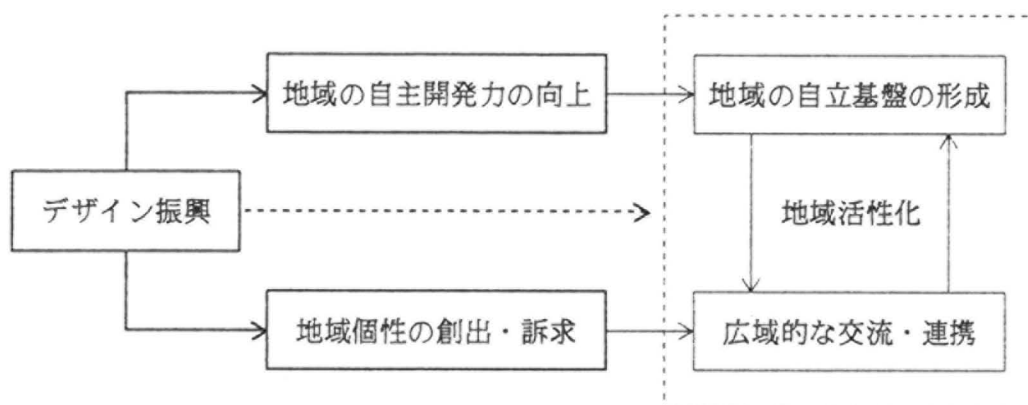
\*資料：総務庁統計局「事業所の変動に関する調査結果」（1990年7月）より作成。

地域におけるデザイン振興の最終的にめざすところは、地域産業の現状と課題および産業分野としてのデザインの有する特性を踏まえ、基本的には「地域の自主開発力の向上」と「地域個性の創出・訴求」の2つ方向が考えられる。

「地域の自主開発力の向上」は、地域の活力を支える源は産業活動にあるとの前提にたち、地域内企業におけるデザイン機能の導入、開発喚起型の業務体質への転換等により開発力・開発マインドを高めるとともに、地域内で商品開発、販路開拓等が円滑に進められるネットワークづくり、地域内でその成果を評価し、刺激できる生活者・流通分野の眼の育成を図ることである。それにより、地域としての自立性の高い産業活動の基盤の形成が期待できる。

「地域個性の創出・訴求」は、従来とは異なるデザインの視点からの地域の潜在的資源の再評価・有効活用を推進するとともに、デザインのアウトプットである色・形を通じた地域のわかりやすい、アピールしやすい個性づくり行い、地域内外への情報発信の積極化を図っていくことである。それにより、それらを切り口とした産業面・文化面における効果的な広域的交流・連携が展開されることも期待できる。

## ■デザイン振興の目標像



### (3) デザイン振興戦略のあり方

1980年代後半は、デザインの重要性が指摘されながらも、まだ生活者・企業等各層におけるデザインへの認識が緒に着いたばかりの時期であり、デザインイヤー（1989年）という国レベルの政策的枠組のなかで、デザインの社会への浸透を中心に、各地域においてもデザイン振興事業への取り組みが行われた。今日から見れば、当時は好景気にも恵まれ、公共部門・民間部門双方におけるデザインへの期待が高まりつつあるなかで、デザイン振興も全方位的かつ将来投資的に展開されたといえる。そして、それにより生活者、企業、自治体などの各部門・各層へのデザインへの基本的理解の普及・浸透を図ることができたと考えられる。

## ■89デザインイヤー参加事業の目的

目的	件数	比率
1.デザインマインドの啓発、育成（主に対生活者）	292件	73%
2.産業、企業の振興	155件	39%
3.地域振興	142件	35%
4.デザインを通じての国際交流	97件	24%
5.地域アイデンティティの形成	79件	20%
6.企業アイデンティティの形成	57件	14%

\*注：目的は複数にわたるケースもあり、合計は100%に一致しない。

\*資料：デザインイヤーフォーラム資料より作成。

一方バブル崩壊以降の現在、デザインの市場規模は頭打ち傾向にあるとともに、企業内のデザイン部門もリストラが進められるなど、デザインの社会的定着は足踏み状態にある。また、自治体等においても税収減・低金利等を背景に、デザイン振興予算の確保は厳しい状況におかれている。このような傾向は、近い将来にわたっても大きく好転する予想しづらい。

しかしながら、デザインは地域にあって自主開発力の向上および地域個性の創出・訴求に大きな効果を期待できる産業活動であり、産業・企業の環境変化を見越したリストラ推進が重要な課題といわれる今日的状況のなかで、自治体等においては積極的な施策展開が必要とされる分野といえることができる。

したがって、地域におけるデザイン振興の取り組みにあたっては、デザインイヤー諸事業を通じて醸成されたデザインへの基本的関心の土壌のうえに、一方では予算面での厳しい状況も踏まえつつ、施策体系のなかにデザイン振興を明確に位置づけ、地域の現状・課題・特性等を踏まえ、中長期的なシナリオに基づいたターゲットを定めた事業を効果的に順次行っていくような展開が期待される。

#### ■最近のデザイン関係予算の動向（1991～1993）

項目	1991年	1992年	1993年	増減(93/91)
デザイン部門予算(企業)	100.0	99.6	98.3	▲ 1.7
デザイン部門外注費(企業)	100.0	98.5	88.8	▲11.2
デザイン事務所売上	100.0	98.8	101.2	1.2
自治体デザイン振興予算(商工系)	100.0	85.0	80.0	▲20.0

\*注：数値は各項目について1991年を100.0とした指数。

\*資料：「日経でざいん(1993年7月号)」デザイン実態調査93より作成。

## 2. 地域デザイン拠点検討のあり方

### (1) 個性あるデザイン拠点の創出

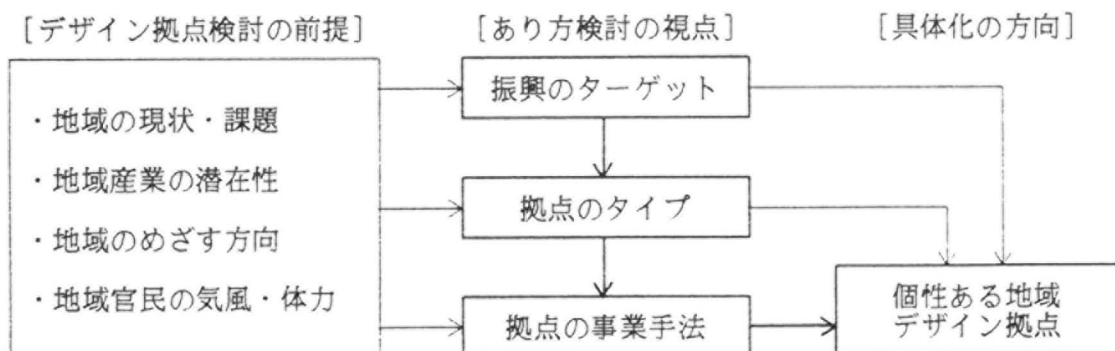
デザイン拠点は、デザインを通じて地域の創造性を高め、産業振興・地域活性化を推進する拠点とすることができる。そして、地域が多様であるゆえに、各地域の特性を踏まえたさまざまなデザイン拠点のあり方が考えられる。

そして、経済のボーダーレス化といわれ、地域の産業活動も広域化・国際化が進展しつつあるなかで、一方で各地域においてデザイン拠点が順次設立される動向にある。それゆえに、デザイン拠点も、単に地域のデザイン振興の拠点であるにとどまらず、例えばあるテーマ領域については広域的・国際的な発信力・集約力を備えるような展開が期待されるとともに、サバイバルのためには求められている。

すでに平成3・4年度の研究会報告のなかでも、地域デザイン拠点には、中小企業・デザイン業の産業振興の一翼を担うとともに、新たな産業おこし、新たな社会目標の提示といった地域の次代の方向を牽引する役割も期待されている。ここで、前者については各地域の共通性も高いものの、後者については地域独自の潜在性・方向性が強く反映されるものである。

したがって、地域デザイン拠点の具体化にあたっては、現在の課題解決からの検討に加えて、現在の個性を発展させるとともに、将来の個性づくりに連なるような視点からの検討が望まれる。そのなかで、地域デザイン拠点のターゲットを明確に設定し、地域の潜在性・方向性に即した機能・内容の構成、地域官民の気風・体力などを踏まえた実現性の高い事業手法の選定を行っていく必要がある。

#### ■地域デザイン拠点検討の視点





## (2) デザイン振興のターゲット

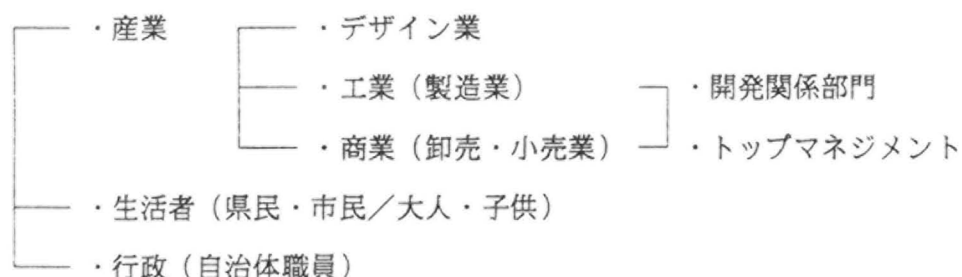
デザイン振興は、主に特定分野（業界）を対象とする既存の産業振興とは性格が異なり、地域の広範な産業分野、多様な構成員にかかわりをもつものである。

産業分野については、デザインの直接的な担い手であるデザイン業、そして企業内のデザイン部門・デザイナー、デザインを生産のなかで活用する工業（製造業）、その成果の生活者への橋渡しを担うとともにコミュニケーション分野のデザインにかかわる商業（卸売・小売業）が、主なデザイン振興のターゲットとして考えられる。

また、対象となる地域の構成員の広がりについては、まず産業活動の担い手である企業（主に中小企業）があげられるが、さらに産業活動を刺激するとともに、その成果を享受する生活者（県民・市民／将来の担い手となることが期待される子供を含む）、振興事業を主に担っていく行政職員も、デザイン振興の対象層としては重要である。さらに、企業内にあっても、デザイン業務を担当する開発関係部門とトップマネジメント層とではデザインへのかかわり方を異にする。

いままで自治体等においては、デザイン振興は工業振興の一環として取り組まれてきたケースが多いと思われるが、生活者の側からみると日常的に接する産業は商業分野であり、デザインマインドの醸成の観点からは商業についてもデザイン振興のフレームのなかで今後明確に位置づけていく必要がある。また、自治体内部においても、商工部門以外にも環境関係、生活文化関係、福祉・医療関係等デザイン振興にかかわりの深い部門も広がりつつなるなかで、自治体内部のデザイン振興も必要性が高まりつつある。

### ■デザイン振興の主な対象層



地域においてデザイン拠点の検討・具体化を図っていくなかで、最終的にはデザイン振興の対象層の広がり全体をカバーしていくことが望まれる。ただし、一つのデザイン拠点のなかで網羅的にデザイン振興に取り組もうとする際には、拠点の人的・施設の規模もか

なり大規模となることが見込まれ、事業化および運営を困難にすることも予想される。そのような場合には、地域内の既存の振興機能との役割分担、デザイン振興の緊急度ないし対象層の熟度等を勘案し、ターゲットを絞ったデザイン拠点づくりを行っていくことも考えられる。

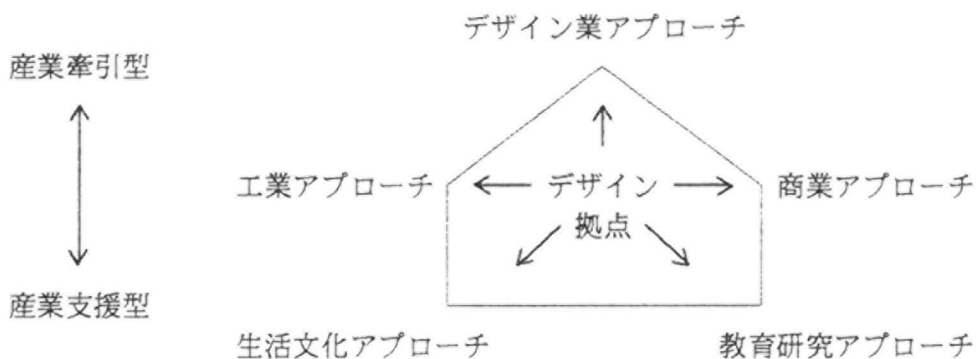
### (3) 地域デザイン拠点のタイプ

デザイン拠点（地域デザインセンター）の内容は、デザイン振興へのアプローチの切り口により、コンサル・コーディネート型、デザイン事務所型、マート型、まちづくり運動型など、さまざまなタイプを考えることができるとともに、すでに多様な内容を備えたものが、地域のデザイン振興の中核ないし重要な一翼を担っている。

これらのなかで、デザイン拠点ないしデザインセンターの名称で従来議論されてきたものは、主に工業アプローチのコンサル・コーディネート型に該当すると考えられる。しかしながら、デザイン振興の重要性が高まり対象分野も拡大するなかで、多様なデザイン拠点の可能性のなかから地域の特性・課題・規模・立地等に即した拠点のあり方を選択していくような視点が重要である。

また、地域のデザイン振興課題等に即して、特定のタイプを核に広範な振興事業を展開する集約型のデザイン拠点を設立する方向とともに、目的別に複数のタイプのデザイン拠点を設立しネットワーク展開をめざす方向も考えられる。

#### ■デザイン振興へのアプローチの切り口



■デザイン拠点のタイプ

振興の切り口	拠点のタイプ	拠点例
A. デザイン業 アプローチ	A1. デザイン事務所型	・アワード（徳島市） ・デザイン総研広島
	A2. 育成支援型	・富山テクノドーム〈インキュベータ〉
B. 工業 アプローチ	B1. コンサル・コーディネート型	・富山インダストリアルデザインセンター ・石川県デザインセンター
	B2. 情報センター型	・繊維リソースセンター
	B3. ファシリテーター型	・地場産業振興センター ・頭脳立地構想拠点施設
C. 商業 アプローチ	C1. マート型（集客型）	・デザインマート（名古屋市・計画中） ・東京デザインセンター
	C2. 商社型（発信型）	・熊本県商品計画センター ・宮崎県産品販売
D. 生活文化 アプローチ	D1. ミュージアム型	・トヨタ自動車博物館 ・織田コレクション館（旭川市・計画中）
	D2. 地域シンボル型	・黒壁ガラス館等（滋賀県長浜市） ・北一硝子3号館等（小樽市）
	D3. まちづくり運動型	・大野村デザインセンター（岩手県） ・世田谷まちづくりセンター
E. 教育研究	E1. シンクタンク型	・ファッション工学研究所（神戸市） ・北海道東海大学北方文化研究所（旭川市）
	E2. 高等教育型	・東北芸術工科大学（山形県） ・札幌市立高等専門学校〈デザイン科〉

### (3) デザイン拠点の事業手法

地域デザイン拠点の具体化にあたっては、どのような事業手法によるかが、趣旨に即した円滑な設立・運営を見込むなかで、重要なポイントになる。

既に設立されている地域デザイン拠点は、公共セクター形態（例えば工業技術センター内に設置）、公益法人形態（主に行政の主導性の強い財団法人形態）が中心となっている。もともと支援事業の性格から公益的性格が求められる一方、収益事業としての展開は馴染みづらいことから、そのような形態によっているものと思われる。

ただし、現在計画中のデザイン拠点のなかには、第3セクター（株式会社）形態の比重も高まりつつある。デザインの営みを地域にあって積極的に牽引していくようなケースや民間側の担い手を期待できるようなケースでは、従来の中心的事業手法である公共セクター形態ないし公益法人形態以外にも、第3セクター（株式会社）形態によるもの、ないし民間セクター形態での展開も考えられる。特に運営の柔軟性・機動性が強く求められるような場合には、これらの方法が適している（例えば時系列的に役割・事業が大きく変化するようなケース）。

また、まちづくりないし産業おこし運動のような展開が期待されるような場合には、例えばボランティアグループが中心となったデザイン振興の推進——NPO（ノン・プロフィット・オーガニゼーション）——も考えられる。さらに、特定の企業に蓄積された産業文化資産や人的蓄積を活用するような場合には、企業によるメセナ型（地域貢献事業・文化貢献事業）の展開によるものも考えられる。

#### ■ デザイン拠点の事業主体の種類

- ・公共（工業技術系／経営指導系）
- ・公益法人（財団法人等）
- ・第3セクター（株式会社）
- ・民間企業（営利事業）
- - - ・企業メセナ
- - - ・NPO（JC、市民運動、ボランティア）

■事業手法別のメリット・デメリット<参考>

事業手法		メリット	デメリット
公共セクター		公益事業について計画的かつ安定的に事業の遂行が行え、信用力が高い。	環境変化に対応した臨機応変な対応がとりづらい。予算の制約等もある。
第三セクター	公益法人 (財団・社団)	所定の事業を確実に継続的に遂行できる。	運営原資・事業目的が限られることから事業分野・規模に制約がある。
	営利法人 (株式会社)	公共の計画性と民間の柔軟性をあわせもった事業運営が行える。	短期間での収益確保は難しく、責任の所在が不明確になりやすい。
民間セクター		収益事業の運営に高い機動性・柔軟性を有す。	収益の見込めない分野の事業化は行えない。

\*資料：通商産業省立地公害局立地指導課監修／第3セクター研究会編著「地域を活かす第3セクター戦略」1993年3月、時事通信社



### 第3章 地域デザイン拠点計画の推進課題





## 1. 計画推進円滑化の課題領域

各地域でデザイン拠点計画が進行しつつあるなかで、すでにデザイン拠点が開設・運営段階にある地域も含めた自治体のデザイン担当者、デザイン拠点の担当者等による研究会討議およびアンケート回答から、デザイン拠点の計画推進や設立・運営に関して、大きく3つの課題領域が抽出された。

まず、地域におけるデザイン行政に関してである。デザイン振興の範囲をどのように捉えたらよいか、既存の行政の枠組にはまりづらい、デザイン振興への行政内部での理解が得られづらいといった問題である。また、そもそもデザインは行政に馴染みづらいと声も少なくなかった。

次に、デザイン拠点の設立・運営に関してである。デザイン拠点の位置づけをどのように考えるか、デザイン拠点の運営人材をどのようにするか、運営資金の確保や収益性の難しなどである。またすでにデザイン拠点が開設されている地域においては、環境変化に伴ったデザイン拠点の方向転換やデザインセンター職員の処遇への問題意識もかなり高い。

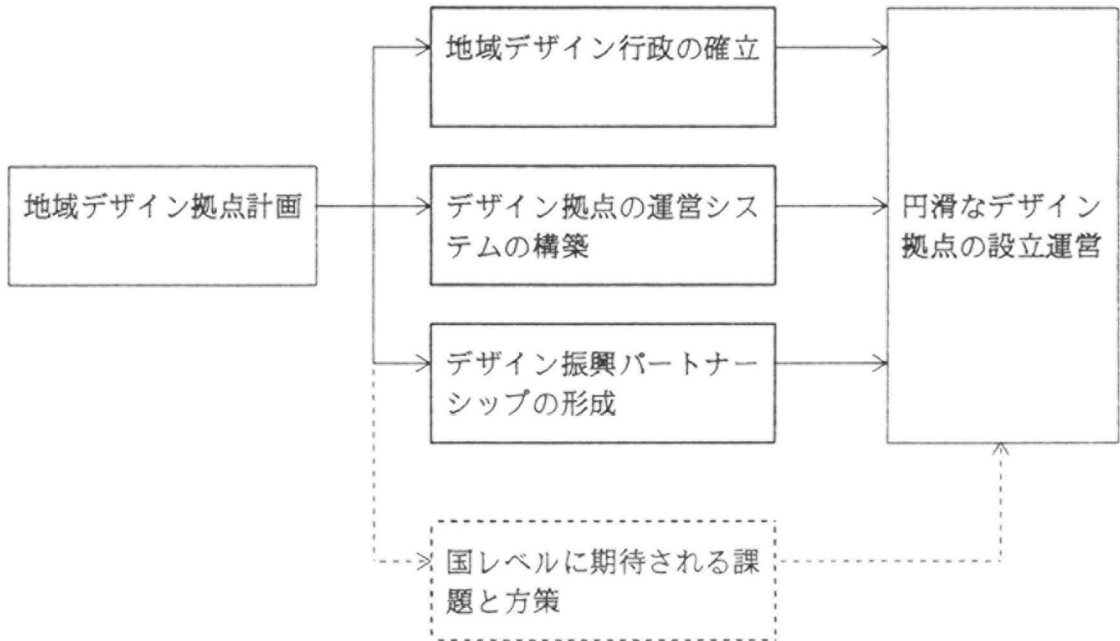
3つめが、デザイン拠点と外部との関係に関してである。地域内にデザインの担い手が少ないとともに、拠点へのニーズがつかみにくい、既存の関係機関や地域のデザイン団体との連携をどのように考えるかなどである。施策展開に向けた地域の世論の盛り上がりをいかにつくっていくかといったあたりも重要な問題である。

これらの諸課題については、いずれもデザイン拠点の具体化および円滑な運営に向けての基本的ともいえる課題であり、先行地域における実施例等も参考にしつつ、主に「地域デザイン行政の確立」「デザイン拠点の運営システムの構築」「デザイン振興パートナーシップの形成」の3つの切り口から解決策を発見・導入していく必要がある。

また、地域デザイン拠点の設立・運営にかかわり、人材育成や全国ネットワークなど、各地域に共通する基礎的な課題や一自治体では解決が難しいと思われる課題も研究会討議

のなかでは指摘されている。それらについては、地域デザイン拠点の円滑な設立・運営を推進する観点から、国レベルでの解決方策の検討・具体化も期待される。

■ デザイン拠点計画推進の主な課題領域



## 2. 地域デザイン行政の確立

### (1) デザイン振興の位置づけと体系化

現在デザイン拠点の検討を行っている自治体では、デザイン振興の捉え方、範囲、自治体内部での位置づけが明確されていないケースが少なくない。また、デザイン振興施策の体系化に至っていないことから、デザイン拠点設立等新たな施策展開に支障をきたしている例も見受けられる。

デザイン拠点の検討の円滑な推進を行うためには、まず自治体内部にデザイン振興を明確に位置づけるとともに、デザイン振興にかかわる施策や支援事業の広がりやシナリオを明らかにする必要がある。

現在の自治体内部におけるデザイン振興の位置づけについては、工業振興型、サービス業振興型、産業・環境両輪型の3つの類型がある。工業振興型は、中小企業（製造業）の高度化あるいは地場産業振興（新商品開発等）のなかにデザイン振興が位置づけられるタイプである。サービス業振興型は、デザイン業を一つのサービス業や都市型新産業として位置づけ、全業種対応でデザイン振興に取り組もうとするタイプである。そして、産業・環境両輪型は、まちづくりのなかで産業振興と環境整備の両面からデザインを位置づけ、豊かな生活の実現をめざすタイプである。

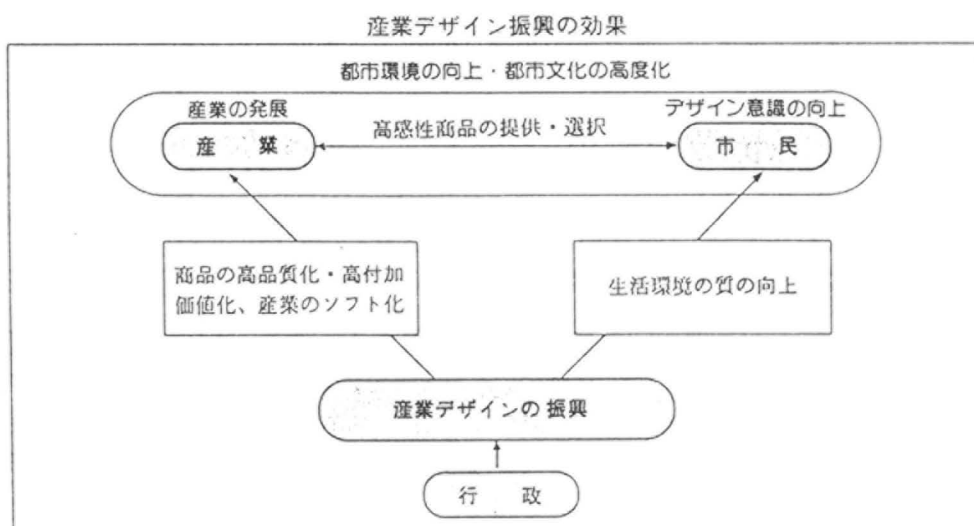
このなかで、工業振興型の自治体が多数を占めると思われるが、なかには製品開発以後の販路開拓やPR事業まで一貫して支援できない、産地振興が一巡した段階で施策展開が手詰まりになるなど、デザインの領域や外延の拡大に伴い制約も少なくない。一方サービス業振興型（大阪府、山梨県等）や産業・環境両輪型（横浜市、名古屋市等）のように広い枠での位置づけの場合では、環境変化に対応した新たな施策展開への窮屈さは少ないようである。

そこから、自治体でのデザイン振興の位置づけに関しては、サービス業振興型あるいは産業・環境両輪型のような対象範囲が広めとなるようなタイプが適していると思われる。特に市町村レベルでは、デザイン振興においても住民とのかかわりが強く求められることから、産業・環境両輪型のような位置づけによるデザイン振興への取組みが期待される。

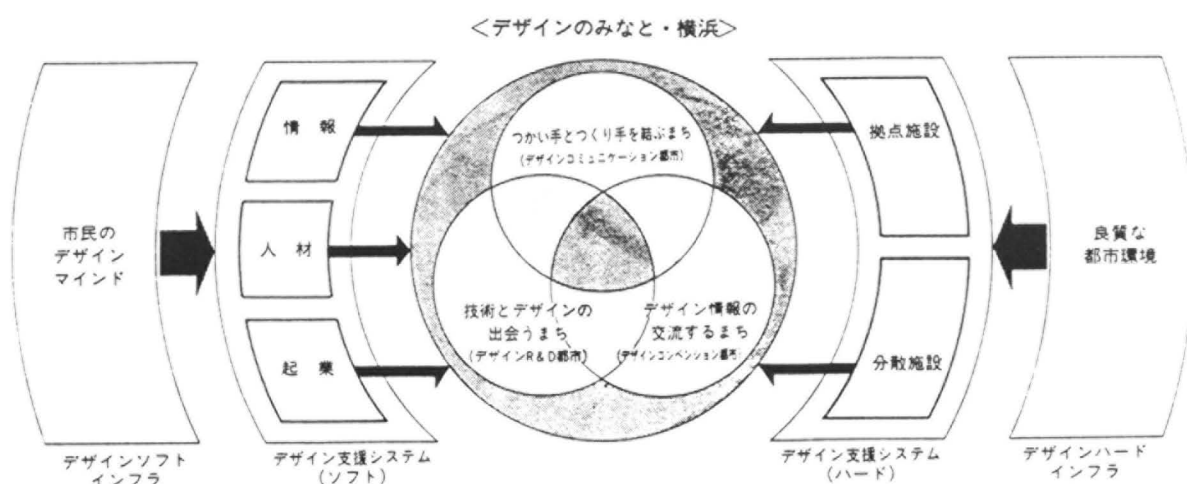
そして、デザイン振興施策の体系化を行う必要があるが、体系化には施策展開領域のフレームづくりとシナリオ化の2つの視点がある。施策フレームについては、特にデザイン振興については、既存の自治体の部や課の縦割をこえた取組みが求められ、しかも施策相

互の関係性のなかで効果が期待されるケースも少なくないことから、その全体像を自治体内部や関係諸団体とのあいだで共有できるよう明らかにしておく必要性は高い。一方シナリオ化については、地域におけるデザインの蓄積が乏しいなかでのスタートが見込まれるなかで、着実な単に単年度事業の積重ねということではなく、中長期的な戦略的な施策展開が図られるためにも欠かせない。なお、シナリオ化については、新潟県におけるIDS事業のような例がある。

\*参考1：名古屋市におけるデザイン振興の位置づけ（名古屋市資料より）



\*参考2：横浜市におけるデザイン施策のフレーム（横浜市デザインビジョンより）



\*参考3：新潟県のIDS事業では、全体が10年計画で、3年目までは「人づくり」、5年目までは「商品づくり」、8年目までは「市場づくり」、そして10年目までが「産業づくり」といったプログラミングがなされている。

## (2) デザイン担当と横切り体制

デザイン振興は、自治体内部において部課の縦割りに対して横割りの性格が強い分野である。しかも自治体のなかには、デザイン施策の総合的推進機能が欠けているのがデザイン振興の隘路になっていると指摘もある。それゆえデザイン振興施策の円滑な展開に向けては、既存の部や課の横つなぎを行えるような庁内体制の整備が望まれる。

そのためには、まずデザイン振興の企画立案や部門間の連携と調整を推進するデザイン担当（課・班・係等）を明確に設置するとともに、広範な施策分野に対応できる部門横断型のデザイン振興の推進体制の整備や部門間での役割分担が期待される。

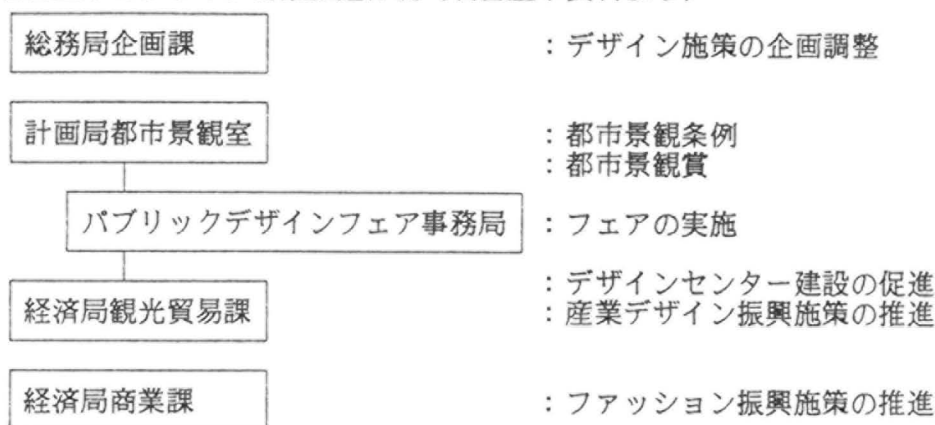
デザイン担当については、北海道、山梨県、大阪府、名古屋市、旭川市等ですでに設置されている。なかには大阪府のように、デザイン振興に対する専門性を強化するねらいから、デザイン行政職といった職能を導入している例もある（現在商工部で4名採用）。ただし現状では、必ずしもデザイン担当が自治体内において全体のデザイン関連施策のコーディネートするには至っていないようであり、横切り体制の構築は今後の課題となっている。

そのなかで、名古屋市のように、世界デザイン博覧会の開催、都市デザイン行政の先行的推進などの背景もあるが、総務局、計画局、経済局の3局にわたってデザイン行政の役割分担がなされている例もある。また、石川県のようにデザインセンターに横切りの役割を実質的に担っているようなケースも見受けられる。

\*参考4：本庁内にデザイン担当が設置されている主な自治体

- ・北海道／商工労働観光部工業振興課生活産業デザイン係
- ・山梨県／商工労働観光部商業振興課デザイン・サービス業担当
- ・大阪府／商工部ソフト産業振興課デザイン振興班
- ・名古屋市／経済局商工部産業デザイン振興担当
- ・旭川市／経済局商工部工業課産業デザイン係

\*参考5：名古屋市のデザイン行政推進体制（名古屋市資料より）



\*参考6：石川県では、デザイン振興にかかわる庁内の横切り体制が整備されているわけではないが、石川県デザインセンター（1984年設立）の設立以降の活動の積重ねや所管課担当者の異動後のネットワークなどにより、庁内のさまざまな部署からのデザイン関連の相談や委託を受けるようなかたちで、関連情報がデザインセンターに集約されている。

### （3）自治体職員のデザイン啓発

デザイン振興は、そもそも行政に馴染みずらいといった声も聞かれるが、自治体内においては総体的に蓄積の少ない新しい分野である。それゆえに、デザイン行政の円滑な展開を図るためには、まず自治体職員のデザインへの理解・マインドを高めるとともに、デザイン担当者のデザインへの理解を深めることは重要な課題である。特にデザイン拠点の担当者からは、行政本課担当者のデザインへの理解不足を指摘する声も少なくない。

さまざまな分野で行政に携わる多数の職員のデザインへの理解・マインドを、研修等により短期間で高めるのは容易ではないが、例えば世界デザイン博覧会の開催を契機に自治体へのデザイン導入を推進した名古屋市のような例もある。

名古屋市では1989年に市制百周年事業として世界デザイン博覧会を開催したが、準備・開催期間を通じて市職員の約1割がさまざまなかたちで直接博覧会をはじめとしたデザイン関連事業に携わった。それが名古屋市のデザイン振興施策の展開、他施策へのデザイン導入に大きな効果を及ぼしている。また、同博覧会開催時に取り組まれた1局1デザイン事業の方針により、庁内各局事業へのデザイン導入の契機となったことも見逃せない。さらに、毎年名古屋市のデザイン関連予算を集約・公表するシステムをスタートさせたこと

により、デザインと自治体のかかわりを予算面から明らかにするうえで効果的な試みとい  
うことができる。

\*参考7：名古屋市の93年度デザイン関連予算は、13局・64事業の合計が約 150億円と  
なっている。

局名	デザイン施策	予算額(千円)
秘書室	・アートワープ93開催助成	10,000
総務局	・わかりやすいサインの整備推進調査 他1件	8,000
市民局	・区役所庁舎外観改修 他2件	71,894
経済局	・国際デザインセンターへの出資	1,000,000
	・輸出商品見本デザイン開発・試作費補助	82,000
	・なごやデザインウィークの推進等	86,200
	他9件	211,710
農緑局	・特色ある公園整備	238,000
	・フラワーロード	25,000
	他6件	101,100
民生局	・ライフデザイン事業 他1件	86,280
計画局	・スポット景観整備事業	200,000
	・都市景観助成	20,000
	・国際パブリックデザインフェア開催協議会経費	18,732
	他10件	66,994
土木局	・名古屋環状線(東部地区)の整備	3,285,000
	・水と緑のふれあい事業	805,000
	・防護柵のデザイン化	60,000
	他12件	4,985,100
建築局	・公共施設の景観工事	190,000
教育委	・歴史的町並み保存事業	44,365
消防局	・消防水利標識設置工事(共架工事)	1,776
水道局	・災害時給水所案内板設置(仮称) 他1件	12,530
交通局	・バス通りの整備 他2件	3,485,709

\*資料：につけいでざいん1993年7月号掲載記事より作成。

### 3. デザイン拠点の運営システムの構築

#### (1) 運営人材の確保・育成

デザイン拠点の運営に際しては、デザイン振興事業に適した人材の確保が欠かせない。しかしながら、研究会参加自治体の多くから、デザイン拠点の設立・運営にかかわる課題として、運営人材の確保・育成があげられており、現状では人材需給面で大きなギャップが存在する。特にデザイン振興事業の展開にあたり、コーディネーター的人材やプロモーター的人材を求める声が少なくない。

デザイン拠点の運営人材の確保にあたっては、自治体職員の出向（または配属）あるいは外部人材の導入のいずれかの方法によることになる。既存のデザイン拠点においては、主に前者の方法がとられており、工業試験場から出向（技術職）のケースが多い。外部人材が中心になっているのは富山県インダストリアルデザインセンターなど少数である。即戦力確保といった観点からは、地域外からの専門人材の導入についての検討も望まれる。また、事業運営の継続性および拠点への情報・ノウハウ蓄積の面からは、プロパー採用がベターと考えられる。

なお、工業試験場からの技術職が出向しているケースでは、デザイン拠点での業務（振興事業の企画・運営）が試験場での評価（研究業務の実績）につながらないなど、出向者が処遇面で不利益が生じる可能性も指摘されている。それゆえに、技術職の出向が見込まれるような場合には、デザイン拠点の業務に研究事業を加えるようなことも考慮しておく必要もある。また、職員を出向させるような場合には、事務職であれば職種と職務のギャップも少なく、処遇面での不利益は特に生じないようである。

\*参考8：富山県では、富山県インダストリアルデザインセンターのトップを地域外から招聘し、そのイズムで運営するのを基本方針としている。現在トップ（所長）は2人目であるが、いずれもデザイン分野での豊富な経験と実績を有する人材である。

\*参考9：新潟県では、民間の中堅デザイナー（東京在住・非常勤）を参画させ、I D S事業の企画・運営を行ってきた。また、若手職員の民間研修の派遣先に大手デザイン会社を加えられており、現在同研修経験者がI D S担当の職務についている。



## (2) 事業予算の安定的確保

デザイン振興事業にかかわる予算の安定的確保は、既存および設立検討中の各デザイン拠点に共通の課題である。しかしながら、振興事業の範囲内で収益性を期待するのは困難であることから、デザイン拠点の設立にあたっての位置づけや仕組みのなかで安定的運営予算確保の方策を組み込んでおくことが望まれる。

安定的な予算確保の方策としては、基金を造成し一定の運用益を毎年確保する方法、会員制度を設けて毎年一定の会費収入を確保するとともに施設等の利用促進を図る方法、自治体に対するデザインにかかわる総合的サービスセンターとして位置づけることにより広範な部署から受託収入を得る方法などが考えられる。

また最近では、名古屋市の国際デザインセンターや横浜市の新産業文化センターのように、第3セクター形態の事業主体を設立し、マートや不動産賃貸などの収益事業との組み合わせのなかで振興事業を行っていきこうといった例も見受けられる。

なお、一方で運営費負担の軽減を図るといった方向から、富山インダストリアルデザインセンターのようにハード施設を所有しないとともに、兼務・非常勤中心の組織編成としている例もある。

\*参考10：新潟県では、高度化資金の導入などにより10億円の基金を造成し、IDS財団を設立した。同財団は基金の運用益によりデザイン振興事業の運営を行っている。ただし、事業着手後の金利低下により、現状では当初見込んだとおりの事業展開が行えないのが悩みとなっている。

\*参考11：国際デザインセンター（名古屋市）は、愛知県・名古屋市が出資する第3セクター（株式会社）により運営されているが、マート部分で安定的な収益面を支えるとともに、法人・個人を対象とした会員組織（デザインネットワークインターナショナル）を創設している。

## (3) デザイン拠点のスクラップ&ビルド

すでにデザイン拠点の設立などによりデザイン振興に実績を有する地域においては、デザイン拠点の役割変更や新たな切り口からのデザイン振興施策の展開を求める声も少なくない。

例えば大阪府では、昭和35年に大阪デザインセンターを設立しているが、主に工業振興・デザイン業振興を中心とした施策展開のなかで民間のパワーアップなどの成果があがっ

ており、その結果デザインセンターへのニーズも低下傾向が見受けられ、新たな切り口からの施策展開が課題になっている。また、石川県デザインセンターでは、設立以来3回の国際コンペティション（隔年開催）を行ってきたが、県内のデザインマインドアップに一定の成果が見られるなかで、センターの機能・役割変更についても検討の時期を迎えている。

これらの先行的な例からも、デザイン拠点を設立する場合には、時系列展開のなかでのスクラップ&ビルド（拠点の機能・役割の段階的変更）を前提にしないと継続性のある成立は困難ともいえる。

ただし役割変更が必要とされるようなケースでも、例えば工業振興や地場産業振興など特定領域のなかにデザイン拠点が位置づけられ設立された場合には、役割の固定化されやすい傾向にあり、新たな事業展開への制約も少なくないとの指摘もある。

したがって、デザイン拠点の設立にあたっては、振興事業の蓄積のうえになったスクラップ&ビルドも念頭においた計画づくりが求められるとともに、将来の役割変更必要時のフリーハンドをもちやすいような位置づけ（例えば商工企画部門の所管）によりスタートさせることが望まれる。

## 4. デザイン振興パートナーシップの形成

### (1) 関係主体の協力・補完関係

デザイン拠点を新たに設立するに先立ち、地域内にはすでに工業試験場、テクノポリス財団、リサーチコア、地場産業振興センターなどデザインにもかかわる産業振興拠点が設立されているケースが少なくない。それらがデザインに関連する振興事業を部分的に手掛けている場合もある。また、デザイン振興は既存分野横断型の性格を有するものでもある。

それゆえに、新たにデザイン拠点を設立する場合には、産業振興の効率性の面からも、屋上屋を重ねるようなやり方ではなく、デザイン拠点を核にしつつも、人材面・予算面・施設面などで既存の産業振興拠点との役割分担・連携関係についても十分に考慮しておくことが望まれる。また、例えばデザインセンター主催のマネジメントセミナーでは企業経営者が集めづらいが、業界団体主催のデザインセミナーなら経営者が集めやすいといった現実的側面から、既存拠点や経済団体の事業にデザインを滑り込ませた方が有効な場合もある。

それにより、計画検討中のデザイン拠点ではハードを備えた機能集約型の内容が多いように思われるが、地域によってはデザイン拠点が独自のハードをもった展開とするかどうかを検討することも必要となるとともに、複数の既存拠点のなかに機能を分散させるような展開も考えられる。

なお、デザイン拠点も、一旦設立されてしまうと、行政からは切り離されて補助金交付団体として扱われることも危惧されるところであるが、設立形態や予算面・人材面等の制約もあり集約的なデザイン拠点であってもオールマイティーであるとは考えづらいことから、行政本体とデザイン拠点との役割分担についても明確化を図る必要がある。

\*参考12：兵庫県デザインセンターでは地場企業のものづくり支援を中心に事業展開を行っているが、商品の販促・PR事業を中心とした神戸ファッション協会との間で補完関係が構築されつつある。

\*参考13：国際デザインセンターと行政（名古屋市）の2人3脚でデザイン振興に取り組むのが基本であるが、行政では主に市民啓発や中小企業支援を担当し、センターは主に専門性を求められる分野を担当する。また、県内の既存の試験研究機関では主に業種別の技術寄りの指導を担当し、センターでは経営面での指導と異業種間の交流促進を担当する。

\*参考14：国際デザインセンター（名古屋市）では、産学官代表者からなる運営協議会を組織することにより、デザイン振興にかかわる産学官連携の構築も指向されている。

\*参考15：横浜市ではデザインにかかわる中核拠点として新産業文化センターが計画されているが、他に情報文化センター、金沢ハイテクセンター、産業イノベーションセンターにもデザイン拠点を展開する計画であり、全体でネットワーク型の展開が指向されている。

## （2）デザイン人材の発掘・組織化

デザイン振興に取り組むにあたり、地元デザイナーの存在とニーズがつかみづらいといった問題に直面する地域も少なくない。現状では大都市圏以外の地域ではデザイン業の集積が乏しいとともに、業界として未組織であるケースも少なくなく、いままで行政支援になじみずらく接触機会が少なかったことなどが背景にある。

デザイン拠点の具体化は、必ずしもデザイン業振興を主たるねらいとするわけではないが、拠点におけるデザイン振興事業の展開にあたり、デザイン業振興も重要な課題領域であるとともに、事業運営への地元デザイナーの参加・参画も期待されるところである。

したがって、デザイン拠点の設立およびデザイン振興事業の展開にあたっては、まず地元デザイナー、関連分野クリエイター、デザインマインドの高い企業経営者等の発掘を行うとともに、その組織化（リジットな団体に限らず、ゆるやかな交流会のようなものも含めて）を推進する必要がある。それにより、行政側にとっても具体的なデザイン振興ニーズの抽出が行いやすくなることが期待されるとともに、デザイン拠点への協力が得られれば振興事業の展開もしやすいといったメリットも見込まれる。

なお、そのようなデザイン人材の発掘・組織化の推進には、情報交換等を行う交流サロンやもう一步交流を進める参加型ワークショップの開催などの方策がとられるケースが比較的多く見受けられる。

\*参考16：山梨県ではデザインワークショップを継続的に開催してきたが、それを通じて地域の人材発掘・組織化をあげることができた。

\*参考17：岐阜県では、デザイン拠点設立に先立ち、企業経営者、デザイナーを横断的に集めたクリエイトサロン岐阜を組織し、隔月で交流会を開いている。その延長上にデザインセンターを設立するというシナリオが考えられている。

\*参考18：広島市では、石川県や名古屋市の先例にならい、まずデザイン団体協議会の組織化を図り、デザイン拠点の具体化検討に着手している。

### (3) デザイン振興の応援団

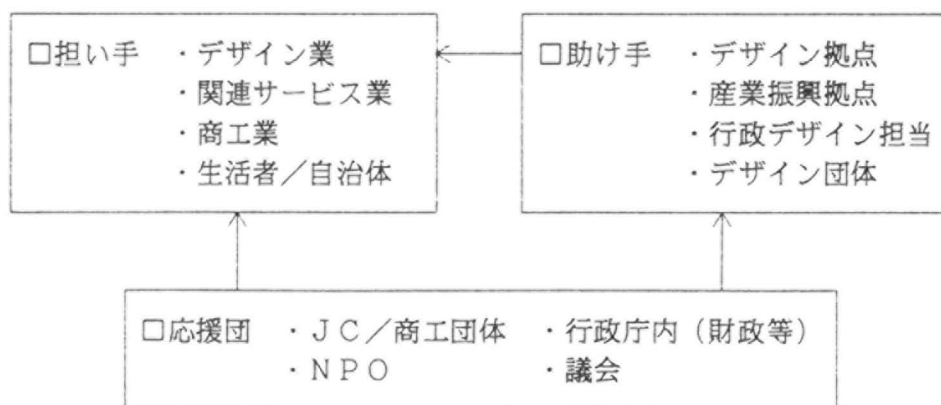
地域におけるデザイン振興の推進やデザイン拠点の設立・運営には、地域内で顕在化しているデザイン活動の蓄積が乏しい、自治体内部においてもデザイン振興が定着するに至っていないなどの要因が壁になるケースも少なくない。その壁を乗り越えるためには、デザインへの関心・理解の裾野を広げるとともに、顕在化させ世論形成にまで押し進めるような努力も必要となる。

そのためには、地元デザイン事務所やデザインに関心が高い中小企業といったデザインの担い手、デザイン拠点や関連産業振興拠点などのデザインの助け手に加えて、両者を精神的にも支えるデザインの応援団とも呼べるような存在をうまく組織化・活用できるかも実際のデザイン振興の円滑化のためには重要なポイントになる。

応援団といっても定式があるわけではないが、すでにデザイン拠点を設立している地域の事例からは、石川県や福井県などで見られた商工団体からの提言、JC主体の交流活動や市民グループによるまちづくり運動といった民間レベル・市民レベルでの地域世論の盛り上がりが進められたケース、名古屋市、横浜市、福井県などで見られた議会によるデザイン都市宣言やデザイン議員連盟の結成などのケースが見受けられる。

これらのなかには1989年の全国的なデザインイヤーのムーブメントのなかで派生した例も少なくないと思われるが、今後は、ノンプロフィットでデザイナーを組織し、地域独自のデザインムーブメントの活動をおこしていくような方策も検討していく必要がある。

#### ■期待される担い手・助け手・応援団の構図



- \*参考19：福井県では、J Cのなかにデザインコミッティを組織し、県民参加型の宝さがし運動を行った。その後デザインコミッティのメンバーは、デザインセンター運営にかかわり行政トップへの様々な提言を行うとともに、デザイン啓蒙事業を推進するなど、デザイン振興に一翼を担うに至っている。
- \*参考20：福井県では、県議会に議員連盟が設立され、デザインセンターの早期設立の意見書が出されるなどの積極的活動もあり、当初計画より早く工業技術センター建設にあわせてデザインセンターが設立された。
- \*参考21：名古屋市では、市議会でのデザイン都市宣言の議決も背景にして、市制百周年事業としての世界デザイン博覧会を中心に、広範かつ総合的なデザイン行政への取り組みが実施された。
- \*参考22：石川県では、商工会議所の熱心な働きかけもあって、デザインセンターが設立された経緯がある。また、商工会議所、J C、金沢美大などではデザインにかかわるさまざまな動きがある。

## 5. 国レベルに期待される課題と方策

### (1) デザイン拠点運営人材の育成・供給

各地域においてデザイン拠点計画の検討にかかわり、拠点の運営人材の確保・育成は共通した重要な課題となっている。すでに拠点を設立している地域においては、工業試験場からの出向（技術職）や地域外からの経験豊富なデザイナーの招聘などにより人材確保を行っているものの、職員処遇面での問題を抱えている例も見受けられ、デザイン振興事業に適したコーディネーター的人材を求める声も少なくないなど、将来にわたっての運営人材の確保は潜在的な課題といえる。

かといって、各自治体においてもデザイン振興はなお蓄積の少ない行政分野でもあり、独自に運営人材を育成するノウハウ・機会も少なく、安定的かつ継続的運営体制の確立に向けてプロパー採用が望ましいとの指摘も少なくないが、適材に恵めれないことから実現に至らないのが大半と思われる。

したがって、地域におけるデザイン振興の円滑化を図るために、運営人材の確保・育成は各地域に共通する重要な課題でもあることから、国レベルで早急に自治体支援策の具体化を図っていくことが必要となる。そのなかで、昨年11月に設立されたデザイン人材開発センターにおけるデザイン拠点の運営人材の育成プログラムの展開、さらには人材の各地域への派遣に関する各自治体からの期待も寄せられている。特に人材の派遣については、自治体内でのローテーション人事と比較して永続性ももてるとともに、自治体相互の横の連携への効果も期待しやすいといった指摘もある。

また、現在各地域においてデザイン拠点の個性化が大きな課題となっているが（現状では「金太郎飴」との指摘も少なくない）、現状ではデザインに関する意識啓発・理解促進、中小企業へのデザイン導入、デザイン拠点の運営人材を含む人材育成などが基礎的な共通課題であるなかで、それらをスキップしての個性化は現実的には難しい面がある。そのなかで、例えばデザイン人材開発センターにおいて標準的人材育成プログラム（デザインマネジメント等）を各地域に提供するようなことが可能になれば、各自治体においても共通課題解決の負担が軽減され、地域独自のデザイン拠点個性化の推進に向けての検討もしやすくなるといった効果も期待できる。

## (2) 自治体デザイン担当の全国ネットワークの形成

本年度の研究会のなかでは、多数の自治体から、例えば本年度の研究会のような自治体デザイン担当および地域デザイン拠点職員の全国連絡会議の設置の必要性が指摘されている。その背景には、工業試験場のデザイン担当には旧製品科学研究所時代の流れから全国のネットワークが構築されているが、本庁担当側にはそのようなネットワークが整備されていないこと、一自治体内だけでは一般行政職（本庁担当）とデザイン専門職（工業試験場担当）との相互理解が必ずしも十分達せられないこと、などがあげられている。

特に1番目の問題からは、自治体相互の情報交換が十分でないことから解決に時間を要する課題も少なくないと考えられ、また結果的に各地域で類似のデザイン拠点計画の検討につながっているとも推察できる。また2番目の問題については、本来両者の円滑な意思疎通が望まれるが、一自治体のなかだけでは限界があるとの指摘もデザイン専門職の側からはなされている。また、そのような全国会議が地域で開催されることは当該地域のデザイン振興への効果も有することから、各県でのもちまわり開催が適当といった意見も出されている。

したがって、自治体の枠を越えた情報交換や交流・連携が円滑に図れるよう、本年度の研究会を発展的に継承するような研究会・交流会議等の仕組みづくりについて、国レベルで検討・具体化を図っていくこと必要性は高い。また、そのような場において、可能であれば情報交換・交流からもう一步踏みだし、事業面の協力・分担・連携などについても討議・調整が図られることも期待される。

## (3) デザイン振興コアシステムの構築

現在地域におけるデザイン拠点の運営にあたり、例えば試験研究関係は工業技術院、意匠権関係は特許庁、振興事業関係は(財)日本産業デザイン振興会といったかたちで、国レベルの関係窓口が複数にわたっていることが、全体の方向を見えずらくしているといった意見も出されている。また、従来工業試験場のデザイン部門は旧製品科学研究所を核としたシステムのなかで主な活動を繰り広げていたといわれるが、工業技術院の再編のなかでデザイン関係の中心が不明快になり、一方で近年の頭脳立地計画のなかでデザイン拠点が検討・設立されるケース見受けられるなかで、戸惑いを感じている地域のデザイン担当者も少なくないようである。

したがって、今後各地域においてデザイン拠点が設立が見込まれるとともに、その重要



性が高まるなかで、地域におけるデザイン行政担当の制度的かつ精神的な支柱となるような、国レベルでの一元的なデザイン振興のコアシステムの構築についても検討・具体化が期待される。



## 第4章 地域デザイン拠点計画の推進事例



# 1. 新産業文化センター（横浜市）

（1）横浜市におけるデザイン振興の基本的考え方（横浜市産業デザインビジョンより）

## ①産業デザインビジョンの基本的考え方

### ◇産業デザインの概念

「産業デザイン」は、市民生活の様々な場における諸問題の解決及び可能性の提案に向けて、需要者に働きかけるとともに産業諸分野の融合を図り、新しい「もの」や「こと」を生み出していく創造的な業務活動である。

### ◇産業デザイン振興の意義

産業デザインは、幅広い業務ネットワークの中で繰り広げられる創造的な業務活動である。その振興を通じて、産業諸分野の交流促進、経済中枢機能の強化、情報発信力の向上、魅力ある雇用の場の創出、創造風土の醸成の5つの側面から、横浜産業経済の活性化が期待できる。

## ②「デザインのみなと・横浜」の形成

### ◇「デザインのみなと・横浜」の概念

自然とのふれあえる快適な都市環境と創造性を喚起する自由な雰囲気によって、デザインマインドの高い市民や企業が、生活し、様々な活動を営み、その中で実験的なしなやかな生産技術に裏づけられた厚みのあるデザイン活動が繰り広げられていく。このような創造環境を求めて、国内外の諸都市からデザインにかかわる人、もの、情報が集まり、市民もまじえて様々な交流が行われ、そこから生み出される新しい情報や文化を世界に送り出していく。

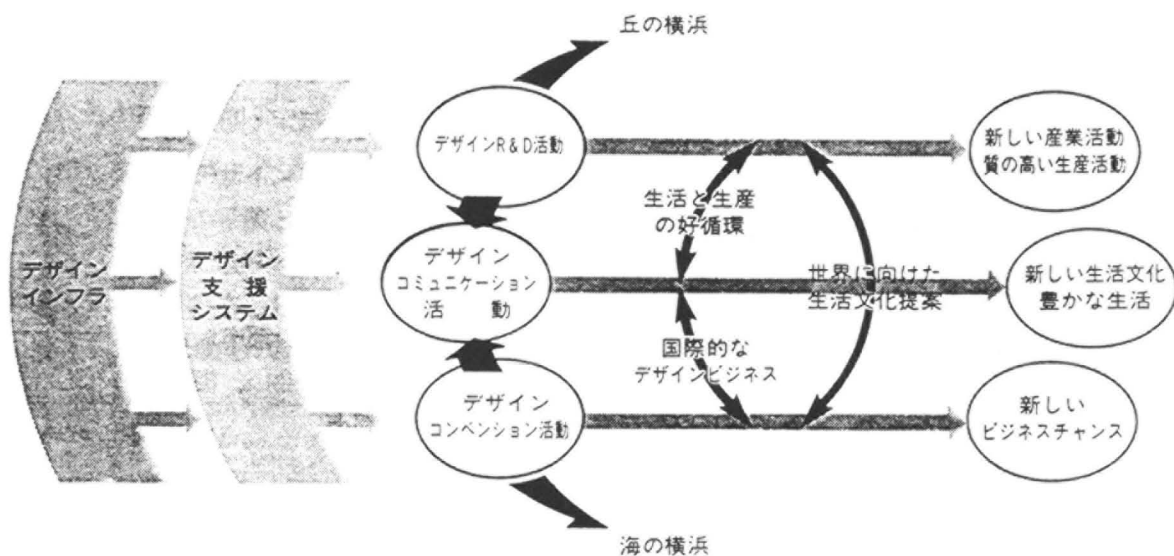
### ◇3つの基本方向

1. 技術とデザインの出会うまち（デザインR&D都市）
2. デザイン情報の交流するまち（デザインコンベンション都市）

3.つかい手とつくり手を結ぶまち（デザインコミュニケーション都市）

③「デザインのみなと・横浜」の実現に向けての基本的考え方

◇政策展開のイメージ



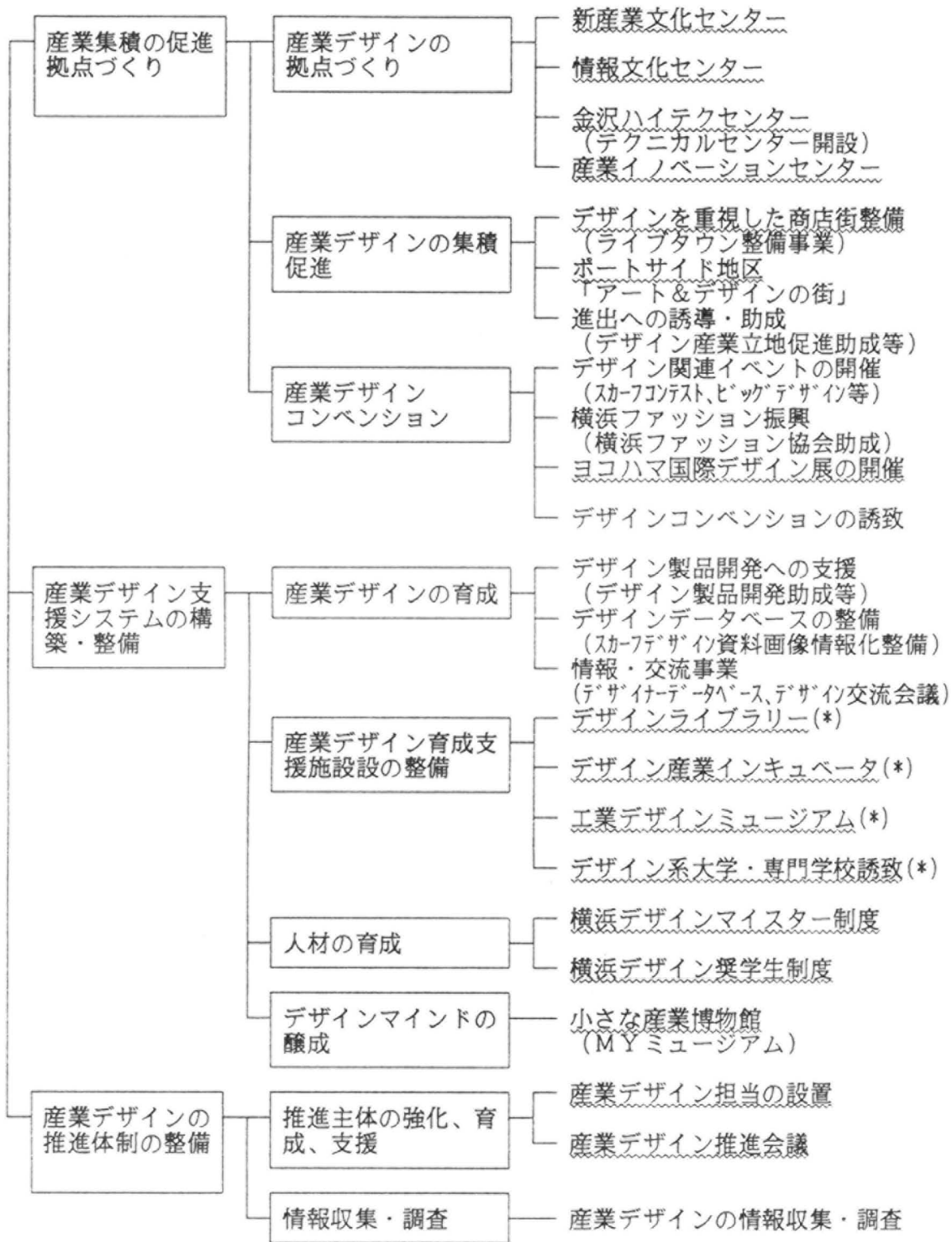
◇3つの連関づくり

1. 産業デザイン活動の連関
2. 「生活者-デザイン-生産者」の連関
3. 街づくりと産業デザイン活動の連関

④実現方策の柱

「技術とデザインの出会うまち」の実現に向けて	①デザイン産業の集積促進（Ⅰ） （デザインR&D活動） ②中小・中堅企業のデザイン振興 ③デザインR&D拠点の整備	⑪ 行政の支援体制の構築と 横浜産業デザイン推進会議の設置
「デザイン情報の交流するまち」の実現に向けて	④デザインコンベンションの誘致および企画・開催 ⑤海外諸都市とのデザイン交流	
「つかい手とつくり手を結ぶまち」の実現に向けて	⑥デザイン産業の集積促進（Ⅱ） （デザインコミュニケーション活動） ⑦つかい手とつくり手の出会う場の創出	
デザインソフトインフラの整備	⑧デザイン専門家の育成 ⑨市民のデザインマインドの醸成	
デザインハードインフラの整備	⑩都市デザインの推進	

(2) 横浜市の産業デザイン関連施策の体系



\*注1：(\*)は新産業文化センター内の機能として検討。

\*注2：~~~~~は産業デザインビジョンの17の重点事業。

### (3) 新産業文化センターの計画概要

#### ①事業計画の概要

##### ◇目的

横浜市では、「生活文化産業」を横浜経済を活性化させる成長産業と位置づけ、同産業の振興を図っていく。このための具体的施策として、地元企業とともに、みなとみらい21地区に「新産業文化センター(仮称)」を建設していく。当センターは、技術開発、営業拠点などの環境整備を進めることにより、生活文化産業を振興し、地元関連企業のみなとみらい21地区への進出を支援することを基本理念とする。

##### ◇施設内容

床区分	施設名	有効床面積
産業インフラゾーン (構成比50%)	ミュージアム	3,000㎡
	ライブラリー	1,500㎡
	ホール	2,500㎡
	工房	1,000㎡
	カレッジ	5,000㎡
	ワールドデザインショーケース	3,000㎡
	関連企業支援床	10,000㎡
	ビジネスゾーン (構成比50%)	関連企業床 (オフィス、ショールーム、店舗等)

##### ◇事業主体

1. 第3セクターの株式会社

2. 出資構成

資本金 事業費の10~20% 約70億円

出資割合 地元企業等が50%未満、公共セクターが50%以上

3. 事業内容

A. 新産業文化センター(仮称)の設計・建設

I. テナント入居企業の募集、賃貸、施設の管理運営

##### ◇事業用地

プロムナードゾーン内の41街区

##### ◇事業の仕組み





◇事業採算性の検討

- |        |                                      |
|--------|--------------------------------------|
| 1.前提条件 | 7.土地 約10,000㎡ (3セク貸付面積 約8,500㎡)      |
|        | 4.建物 92,900㎡ ・ 3セク所有 78,356㎡ (駐車場含む) |
|        | ・ 市所有 14,544㎡ (駐車場含む)                |
| 2.試算結果 | 7.総事業費 約 460億円程度 (3セク分)              |
|        | 4.事業成立目標 単年度黒字転換7年程度・借入金償還16年程度      |

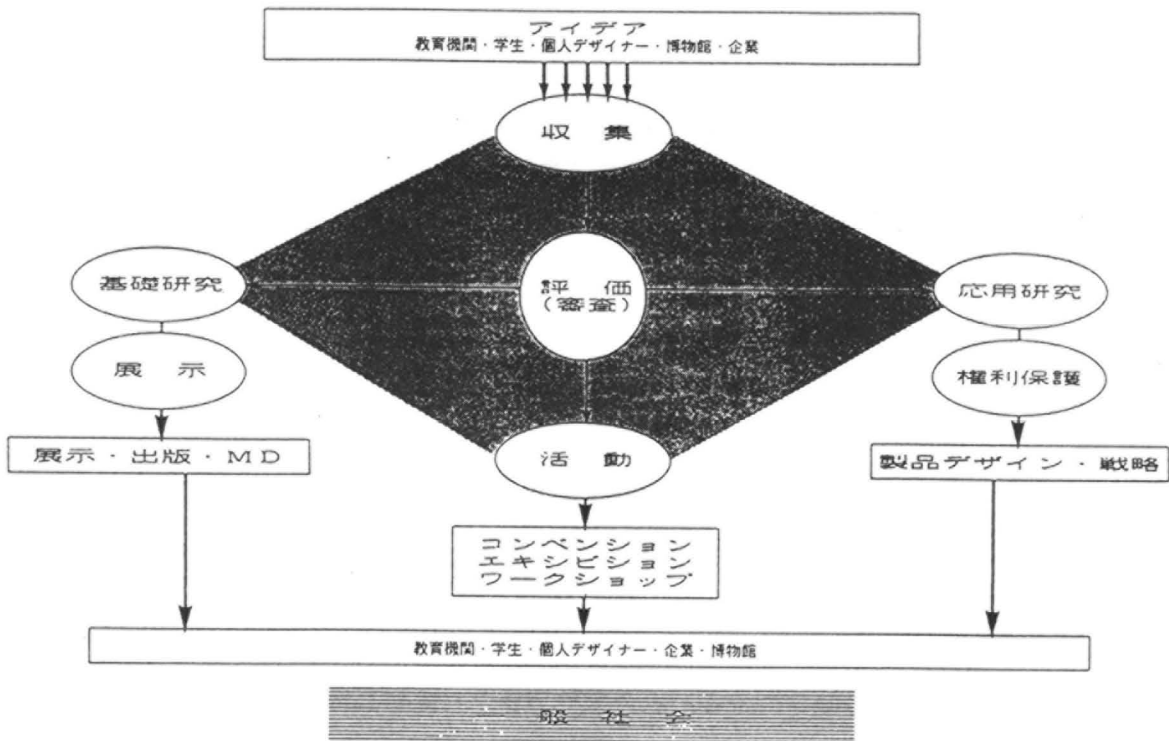
◇スケジュール

- 平成6年度 事業主体設立準備
- 7年度 事業主体設立・基本設計・実施設計
- 8年度 建設工事着手
- 10年度 完成

②アイデアスミュージアムの考え方

新産業文化センターを特色づける機能として、産業インフラゾーンのなかに、アイデアスミュージアムが導入される計画である。

■アイデアス・ミュージアムの活動



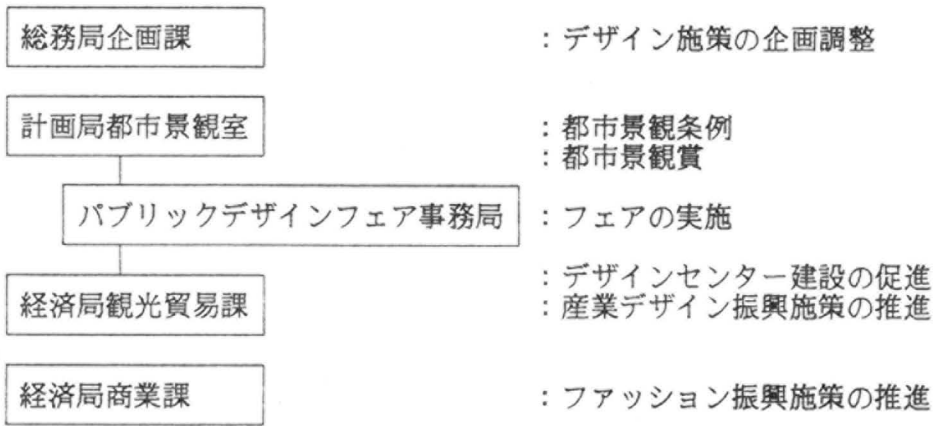
## ■ アイデアス・ミュージアムの内容

収 集	評 価	選 取 展 示 研 究	応 用 研 究	
<p>収集方法</p> <p>①引出の中のアアイデア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・デザインスクール</li> <li>・リサーチセンター</li> <li>・既存コンペティション</li> <li>・個人デザイナー</li> </ul> <p>②オーダーされたアイデア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アイデアスカップ</li> <li>・自主開発アイデア</li> <li>・企業依頼アイデア</li> </ul> <p>③歴史的理想アアイデア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・科学技術博物館</li> <li>・デザイン美術館</li> <li>・デザインセンター</li> <li>・技術集積センター</li> </ul>	<p>評価（審査）方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●高ステータスの審査団を組織する</li> <li>●審査は年二回程度</li> </ul> <p>審査後</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●ミュージアムにファイルされ登録</li> <li>●生産に適したアイデアは基礎研究へ</li> <li>●展示に適したアイデアは応用研究へ</li> <li>●カンファレンス、コンペティションのテーマとして展開を行う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●モディファイされ展示へ</li> <li>●研究対象としてレポート論文として出版（雑誌・書籍・パンフ等）</li> <li>●MDとして開発</li> <li>●アイデアに関連した戦略、コミュニケーションなど発展的に研究</li> </ul> <p>展示関連</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●展示手法の開発</li> <li>●ワークショップ、スクーリング等の企画開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●開発を目的に研究</li> <li>●アイデアに関連して戦略、コミュニケーション等各ステップの開発</li> <li>●企業からの依頼また協働による開発</li> <li>●開発されたプロジェクトデザインの販売</li> </ul>	
活 動				
<p>コンペ・コンペティション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●アイデアスカップ（コンペティション）</li> <li>●国際デザイン賞（産業製品）</li> <li>●国際シンポジウム</li> <li>●デザイン見本市（アイデアの販売）</li> </ul>	<p>ツアー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●ガイドツアー（見学ツアー企画）</li> <li>●研修ツアー</li> </ul>	<p>媒体・広報</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●出版</li> <li>●TV番組・VTR制作</li> <li>●アイデア収集PR</li> </ul>	<p>研修・教育</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●企業研修</li> <li>●課外教育（幼小中高生・教員）</li> <li>●セミナーワークショップ</li> </ul>	<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●若手のバックアップ</li> <li>●コンサルティング</li> </ul>

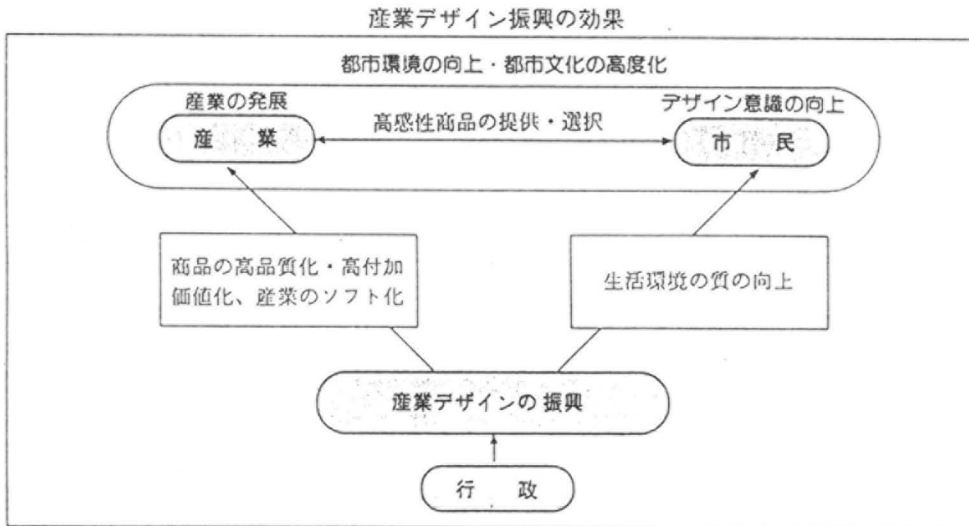
## 2. 国際デザインセンター（名古屋市）

### （1）名古屋市のデザイン行政推進体制

名古屋市では、主に総務局企画課、計画局都市景観室、経済局観光貿易課および商業課の主に3局4課・室において、デザインを柱とした施策・事業に取り組まれている。まちづくりとものづくりを両輪にデザイン行政が展開されている。



### （2）名古屋市の産業デザイン振興の位置づけと体系

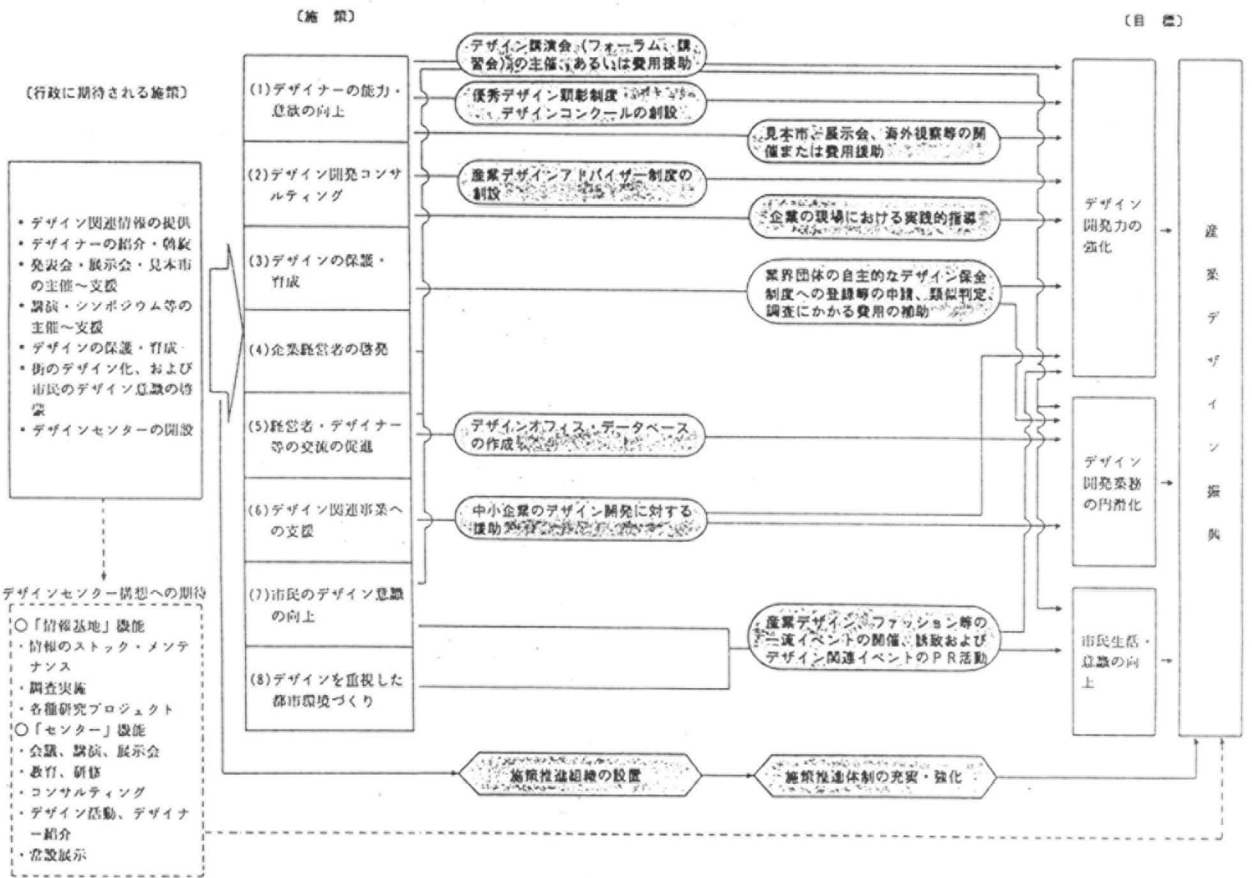


豊かさの時代を迎え、単に便利さや安定が求められるだけでなく、商品・生活行動など、さまざまな面で、楽しさ、感性、個性、センスの良さなどが重視されるようになってきている。

さて、名古屋圏には、さまざまな産業技術が集積しているが、今後それらの産業技術が国内の消費者のニーズに応じていくためにも、あるいは、国際的な比較優位性を確立していくためにも、ハイテクノロジーの独創的、創造的な開発と並んで、デザイン面の開発が不可欠の課題である。

さらに、そのような産業デザインの向上は、産業そのものの発展のみならず、市民の生活・感性の充実化にも寄与することが大きく、すなわち、都市環境の向上や都市文化を育てることにもつながることになる。

### ■産業デザイン振興の体系図



### (3) 国際デザインセンターの計画概要

#### ①国際デザインセンター整備計画について

- ◇名称 国際デザインセンター
- ◇所在地 名古屋市中区栄三丁目1801番地
- ◇敷地面積 3,600㎡
- ◇延床面積 約19,600㎡（駐車場部分約 3,400㎡を含む）
- ◇総事業費 約 150億円
- ◇事業スケジュール 平成6年3月末 着工（予定）  
平成8年10月 竣工（予定）  
平成8年11月 運営開始（予定）
- ◇主要施設 開放型試験研究施設、人材育成施設、交流施設、研究開発型企業育成施設等
- ◇整備の基本方針 研究開発、研修（人材育成）、企業化支援、展示（ミュージアム）、情報収集・発信の各事業を通じて、総合的なデザイン創造支援拠点としての役割を果たす。

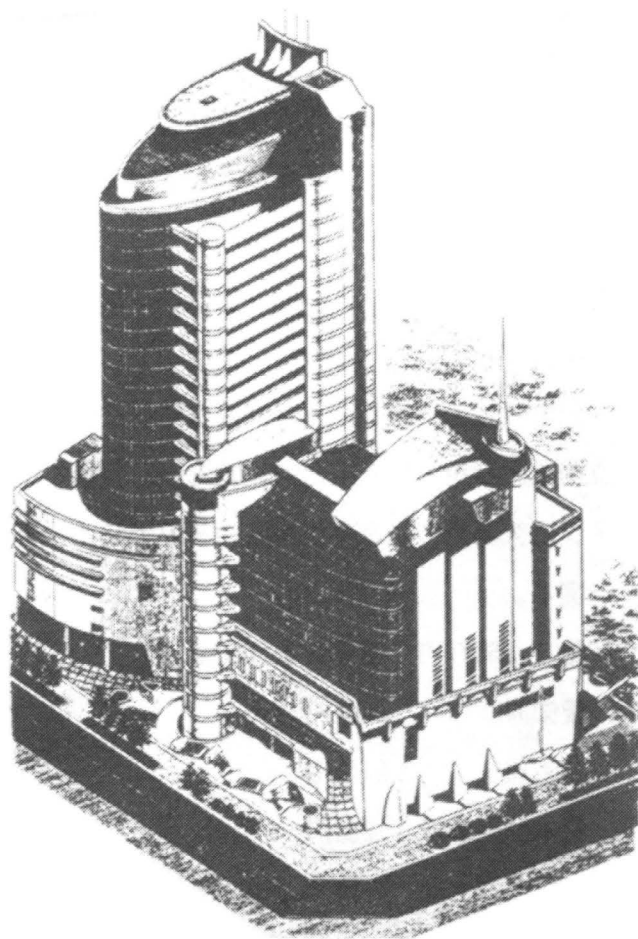
#### ◇事業会社の概要

- 1.名称 株式会社国際デザインセンター
- 2.所在地 名古屋市中区栄二丁目10番19号 名古屋商工会議所ビル10階
- 3.設立年月日 平成4年4月1日
- 4.運営方式 愛知県、名古屋市、日本開発銀行及び民間企業参加による第三セクター方式
- 5.事業目的 開放型試験研究施設、人材育成施設、交流施設、研究開発型企業育成支援施設等からなる複合型基盤施設を整備し、産学官共同によるデザイン研究開発の推進及び地域企業のデザイン研究開発能力の拡充強化を図る。
- 6.資本金 60億 7,550万円（授權資本 120億円）
  - 愛知県 24億円
  - 名古屋市 24億円
  - 日本開発銀行 2億円
  - 民間セクター 10億 7,550万円

(株)東海銀行、中部電力(株)、トヨタ自動車(株)、東海旅客鉄道(株)、東邦瓦斯(株)、名古屋鉄道(株)、名古屋商工会議所、(社)中部経済連合会 等)

## ②国際デザインセンターの機能構成

- マート・ゾーン (すぐれたデザインを見て、買って、使って楽しむ。)  
<B1F・1F・2F> ・ショールーム ・デザイングッズショップ ・アンテナショップ
- ミュージアム・ゾーン (デザインの名作に触れる。イベントを楽しむ。)  
<3F・4F・5F> ・デザイン・ミュージアム(仮称) ・ギャラリー ・大ホール
- ラーニング&インフォメーションゾーン(デザインを学び・深めて、新たな可能性を。  
<6F・7F> ・交流サロン ・デザイン・ライブラリー ・セミナー・ルーム  
・デザイン・ラボ/デザイン工房
- デザイン支援
  - デザインの企画制作・設計
  - コンサルティング
  - 研究開発
  - 情報提供
  - デザインクラブ(仮称)



### ③国際デザインセンター事業化の経緯

- 1985年(昭和60年)：愛知県・名古屋市・地元経済界が一体となって、89年に世界デザイン会議の開催誘致活動を展開。8月のICSID'85ワシントン総会で内定。
- 1986年(昭和61年)：名古屋市制100周年事業として世界デザイン博覧会の開催を決定第4次全国総合開発計画(四全総)で、名古屋圏がデザイン研究開発の集積地として盛りこまれる。
- 1988年(昭和63年)：名古屋商工会議所が国際デザインセンター設立を提言。日本初の国際パブリック・デザイン・フェア88NAGOYAを開催。
- 1989年(平成元年)：89デザインイヤー。世界デザイン博覧会(7/15～11/26)を開催。世界デザイン会議を開催し、46か国3700名が参加。
- 1990年(平成2年)：国際デザインプラザ名古屋、デザイン名古屋90事業を開催。名古屋国際会議場開館。国際デザインセンター設立準備委員会が発足。
- 1991年(平成3年)：国際ビエンナーレ・アーテック91、デザイン名古屋91事業、国際パブリック・デザイン・フェア91NAGOYAを開催。
- 1992年(平成4年)：(株)国際デザインセンター設立。デザイン博3周年記念イベント、バーチャルEXPO、デザイン名古屋92事業、名古屋国際ファッションフェスティバル「ザ・しぼり」、ファッションウェブ・ナゴヤ93を開催。
- 1993年(平成5年)：国際デザイン・コンベンション'93名古屋、国際ビエンナーレ・アーテック'93を開催。
- 1994年(平成6年)：国際デザインセンター建設着工。国際パブリックデザインフェア94NAGOYAを開催(予定)。
- 1995年(平成7年)：世界インテリアデザイン会議(IFI'95NAGOYA)を開催(予定)。
- 1996年(平成8年)：国際デザインセンター開館(予定)。