

デザイン振興に関する調査研究

地域活性化に果たすデザインの役割

平成7年3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。

はじめに

本調査研究は、平成6年度財団法人機械振興協会・経済研究所よりの委託事業「デザイン振興に関する調査研究」のうち、「地域活性化に果たすデザインの役割」として実施したものです。

地域活性化へ向けて、デザインへの期待は、ますます高まりつつあります。こうした要請に答えるためには、単に中小企業振興といった従来からの文脈ではなく、より総合的な取り組み、即ち新たな地域デザイン行政のあり方を展望しながら、その推進主体となるべき地方自治体や地域デザインセンターの新しい活動ビジョンの構築の実現や、ネットワーク化の推進によって、共同研究や共同事業の推進、地域間交流による新ビジネス、新事業の創出への展開など、様々な実験的活動を展開するための基盤づくりが求められます。

本報告書は、これらの課題を解決するための方法を検討し、併せ、地域デザイン行政の実態を調査報告したものです。本書が地域活性化、地域デザイン行政やデザイン振興の新たな基盤整備の資料として、有効に活用されることを期待しております。

平成7年3月

財団法人日本産業デザイン振興会

目 次

[解説編] 地域活性化へ向けてデザインの果たす役割 1～20p

地域活性化を導く、新たなデザイン行政 3～13p

I 地域活性化と行政課題 3～7p

II デザイン行政の役割 8～11p

「地域デザイン行政ネットワーク」の提案 13～20p

●平成6～7年度における到達目標の設定 13p

●当面の事業計画について 15p

1. 情報交流プロジェクト 16p

2. 共同研究プロジェクト 19p

3. 地域向けデザイン振興事業支援プロジェクト 20p

[調査編] 地域デザイン行政の実態 21～119p

1. 平成6年度地域デザイン行政実態調査・集計・分析 23～94p

2. 同デザイン事業個別調査・集計・分析 95～119p

●参考（調査書）

[解説編] 地域活性化へ向けてデザインの果たす役割

1. 地域活性化と行政問題

1. 地域デザイン行政に求められる役割の変化

従来の地域デザイン行政は、輸出振興を前提とした地域産業振興の文脈で、主に製造業に対するデザイン導入の推進を中心に展開されてきた。こうしたキャッチアップ型の枠組みで目指した所期の目標は制度的な整備も含めてほぼ達成されつつある。

一方、経済環境のボーダレス化、目前に迫った超高齢社会への対応などのために、社会資本整備への一層の要請、内需拡大、地球環境問題への対応の必要性など、行政に求められる役割は、軸足をより生活支援（市民の側）に移した、新たな仮説提案能力の発揮という側面に転換してきていると言える。

このことは従来、

「産業へのデザイン導入促進→産業活性化→地域経済向上→住民福祉向上」

という順序で構想されてきたデザイン行政の手段の枠組みを、

「あるべき地域生活環境像の提示（デザイン提案）→必要な事業・商品の創出→自治体・産業の活性化→地域経済および住民福祉の向上→（提示された）あるべき生活環境の実現」

という順序に組み替える必要性を示唆している。

2. 地域デザイン行政の新たな位置づけ

行政そのものの役割に対する期待が、地域のプロデューサー的機能の発揮へと変化してきているということは、必然的にすべての行政サービスの企画・開発や具体的運営、プロモーションに至るまで、まさにデザイン（的視点）を必要としていることを示している。つまり、自治体そのものがデザイン活動の一方の主体であるとの認識が必要となってくる。

ところが、行政が市民に対して行なうサービスそのものをデザインの対象として自覚している自治体は非常に少ない。企業においては、企業組織の機能を横断し、統合し、最適な商品作りを行なっていく機能として、「デザイン・マネジメント」の役割が重要になってきている。自治体においても、地域経営や行政サービスの展開に、この「デザイン・マネジメント」的視点の導入が求められているといえよう。

上述の認識にたてば、デザイン行政とは「地域の様々な活動主体（産業、行政、市民）が、デザイン（思考、方法論、プロセス）を活用できるように、デザイン資源を再開発、再配置しておく仕事である。」と位置づけることができる。

3. 行政内部に存在するデザイン課題

行政が市民に対して行なうサービスそのものをデザインの対象として見直してみると、全ての分野にわたって実に様々なデザイン課題が浮かび上がってくる。これらに対するデザイン導入の誘導・推進の具体的な体制やプログラム構築が新たな地域デザイン行政の課題となろう。

【企画部門】（企画行為自体のソフト化、高品質化）

- ・ 行政官に対する、地域デザイン・プロデューサーとしての資質養成
- ・ 仮説提案型の地域総合計画策定

【総務部門】（行政サービスそのものの品質向上、バリアフリー化）

- ・ 公共サービス・システム全体の再構築
- ・ 申請用書類等の書式デザイン

【広報部門】（情報公開、市民との双方向の情報交換）

- ・ 広報、コミュニケーション・システム（市民に情報を伝えるしくみ）のデザイン
- ・ 紙メディア以外の双方向情報伝達のしくみ、マルチメディア化のデザイン

【土木・建築部門】（バリアフリー化）

- ・ 公共施設、公共建築物、設備等のデザイン
- ・ 街路、港湾、公園、住宅団地等の公共空間と付帯設備のデザイン
- ・ 高齢者、障害者の快適な利用を迫及した歩車共存の新たな歩道、横断手段の研究開発

【農林水産部門】（ソフト化、高付加価値化、融合化）

- ・ 一次産品の高加工度化や生産・加工・流通のシステム融合化
- ・ 他の産業技術との融合化による新商品・新事業開発デザイン
- ・ 異種素材のアソートによる新商品開発デザイン
- ・ 作業用の機械・器具、設備、ファッション等のデザイン開発

【商工・経済部門】（ソフト化、高付加価値化、融合化）

- ・ 地域技術資産等を融合した新システム商品群・事業のデザイン開発

【生活・福祉部門】（バリアフリー化）

- ・ 高齢者・障害者の自立を支援する日常生活機器・情報システム等のデザイン開発
- ・ 在宅介護、在宅医療に適した設備機器・情報システム等のデザイン開発
- ・ 巡回サービス・システムの開発

【環境部門】（エコロジー、省エネルギー）

- ・既存の上下水道システムを補完する中水道など環境衛生処理システムの開発
- ・ゴミの減量化、再資源化など総合的な廃棄物対策

【防災部門】（生活者視点）

- ・離島、山間地、混雑市街地など、特性に対応した新救急システム、災害救助システムの研究開発
- ・避難民や罹災者のための高品位な仮設住空間・設備システムの研究開発

【公共交通部門】（バリアフリー化、省エネルギー）

- ・高齢者、障害者の快適な利用を迫及した新公共交通システムの研究開発
- ・公共交通機関のクリーンエネルギー化
- ・地域特性（積雪地帯、島嶼部、山間地など）に応じた地域内新交通システムの研究開発

【教育・文化部門】（バリアフリー化）

- ・障害児と健常児の共学可能な教育文化施設・設備機器の研究開発
- ・デザイン・ミュージアムの開設

4. 新たなデザイン市場

これまでのマーケティング論や消費者行動論は、非常に限られたミクロな消費行動を対象として展開されてきた。同様に産業支援、企業支援を主体にしてきたデザイン活動の主軸もまた、いわゆる一般的な消費財（コンシューマーズグッズ）の分野を中心に展開されてきた。

しかし、我々の日常的消費のうち、今日ではその四割が教育・文化、交通、通信、医療・福祉などのサービス財の消費で占められているといわれており、しかもその多くが公共的性格のものとして公的支援をうけて供給されている。これらのいわゆる公共的なサービス消費に対する満足度、あるいは公共施設・設備のハード、ソフト両面での快適さや魅力に対する満足度という観点では、残念ながらまだまだ著しく低い水準にある。

図-1 は、消費パターンの需要サイドの特性、つまり消費の個別性と集合性を縦軸に取り、その供給サイドの特性、つまり消費対象の供給が民間によって行なわれるか公共によって行なわれるかという側面を横軸にとって、多様化している消費パターンの全容をマトリックス的に表示したものである。

こうしてみると、これまでの商品開発やマーケティング活動の議論は、主として

第Iの象限（民間×個別的）を対象としたものにもあまりにも偏り過ぎていたということが理解できよう。物的には豊かになり消費選択の多様化が進みながらも生活の質的充実や心の充足が実感されないことの原因の一端が明らかになってくる。われわれの生活の質的充足は、このような多様な消費パターンのバランスの上に成り立つものだからである。

とすれば、研究開発されるべきデザインの対象はまだまだ無限に残されているということが出来る。とりわけ、高齢化社会への対応、資源・エネルギー・環境問題への対応、多面的な国際貢献の必要性など、これからの社会環境、生活環境を考えると、第III（公共×個別的）・第IV（公共×集合的）の象限での研究開発の充実が強く望まれるのである。そしてこれらの成果が第II（民間×集合的）・第Iの象限へとフィードバックされることによってはじめてコンシューマー・グッズ市場でのブレーク・スルーも可能となるのではなかろうか。

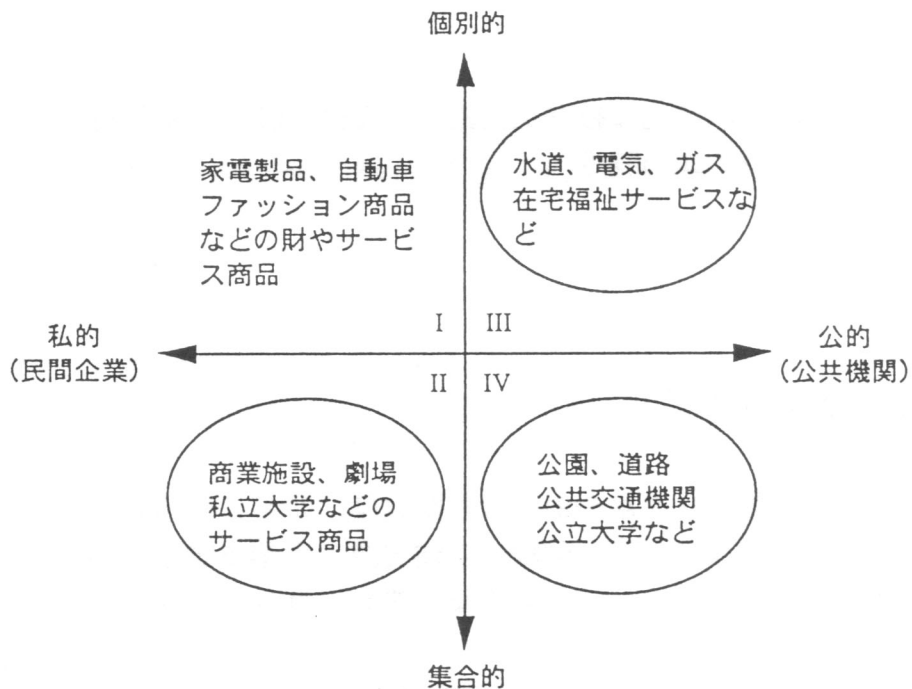


図-1 現代消費における供給・消費パターンの多様性

出所：福岡大学阿部真也教授の「公共的集合消費論」
 (福岡大学商学論叢第35巻第4号、平成3年3月)
 の図表をもとに再構成した。

5. 行政のデザイン高度化と自治体活性化

これまで、公共機関が提供する財やサービス分野での研究開発プロジェクトが存在しなかったわけではない。建設事業ばかりでなく、公共交通機関や医療福祉機器の開発、公共施設・設備の開発など、むしろかなりの公的資金と時間が費やされ、産学官の共同プロジェクトとして推進されてきた。しかし結果として残念ながら生活者の共感や満足を得る財やサービスの開発・提供に結び付いてこなかったのは、「デザイン・マネジメント」の不在がその大きな原因の一つといえる。

この種のプロジェクトの多くは、要素技術の保有者やサービスの提供者である専門家あるいは学識経験者によって構成される委員会組織によって推進され、プロジェクトの発生から終了までの重要なステップにおいて、エンドユーザーの立場からの厳しい評価やマーケティング活動の導入が積極的に行なわれてこなかった。要素技術分野の研究開発の指揮を取ることで能力を発揮すべき人材に、開発プロジェクト全体のコンセプトづくりをまかせてしまっている場合も多く、公共プロジェクトにおける商品化（実は製品試作化で止っている）企画が技術の独善に陥りやすい危険性を必然的に抱えている。

行政サービスや公共プロジェクトの場合、最終的な使用者としての市民には代替選択肢が実質的に与えられていないために、耐久消費財に対するのと同じ程度の選択眼や評価眼をもってこれらの財やサービスを選択的に消費する自由がない。これでは、この分野の進化も活性化もありえない。

これらの問題の解決のためには、行政サービスや公共プロジェクトに関して、需要サイド（市民＝生活者）と供給サイド（自治体）を結び付ける新たな調整機構や流通機構を創出し整備していくことが要請される。それが行政における「デザイン・マネジメント」機能であり、「デザイン・センター」機能であると考えられよう。

II. デザイン行政の役割

●デザイン行政の推進が商工行政の枠では非常に困難という発想が持たれる原因はどこにあるのか？

- ・地域産業への様々なデザイン導入、デザイン振興事業を手掛けるなかで、現場では、単発的なデザイン導入という発想では、根本的な行政課題の解決に至らないことがだんだんと実感されるようになってきた。
- ・そこで、商工（既存の業界団体を対象としている）担当者が、その産業が立地している地域環境や生活者とのネットワーク化のなかで、産業の活性化や新商品、新事業開発を考えはじめた。
- ・必然的に、様々な行政分野にまたがった事業の発想が生まれ、商工の枠組みをはみ出す発想が出るようになった。
- ・現場の行政官（すべてではないが）は、デザインへの理解が深まるに連れて、行政そのものがデザインの主体ではないかという認識を持つようになる。
- ・いきおい、自らの分掌する事務の範囲を越えて、デザイン関連の事業を構想してしまう。（デザインは思考・方法論であるから、発想が広がってしまう）
- ・また、対象とする産業界の振興を考える際にも、業種・業態の転換や他産業界との融合化など、主要なノウハウが、デザイン（思考、方法論としての）のノウハウと重なり合うことに気づく。
- ・この時、担当者は、産業振興からデザイン振興へと軸足を踏み出してしまう。
- ・それぞれの担当者の分掌事務の範囲（対象業界と担当事業）は、あらかじめ定められている訳で、様々な分野へのデザインの導入効果を考えついた時点ですでに担当業務の枠をこえたことになってしまう。商工の中の商と工も枠組みの単位となってしまう。
- ・これまでのデザインの振興は、対象産業の振興のために、手段のひとつとしてデザインの導入を位置づけていたのであって、デザインの振興を推進した成果のひとつとして、ある産業が活性化されるという文脈ではなかった。
- ・つまり、デザインの振興といいながら、デザイン活動を実際に行う業界なり人材なりを直接の振興の対象としていなかった。したがって、〇〇産業振興から、デザイン振興に視点が移った段階で分掌事務の範囲を越えるという宿命があった。
- ・とすれば、商工の枠の存在が困難さの主要因ではなく、行政施策の対象の捉え方のほうに原因があったのではないか？

- ・ただし、「デザイン振興」＝「デザイン産業の振興」と捉え直し、行政の枠組みを変えたところは、大阪府などわずかしかない。振興対象としてのデザイン産業が行政の対象として顕在化している地域がまだ非常に少ないことに由来する。
- ・新たな事業企画や提案は、商工部門内の政策担当課や企画調整担当部門で事業計画化され、事務分掌が書き換えられなければフォーマルには動けないし、長続きしない。

◆その意味では、商工の枠組みの中から発想し、段階的に目標に到達する手順を考えるのが現実的である。

●商工の枠組みからスタートする最も正攻法で分かりやすい展開は？

- ・まず、地域産業政策枠組みの中で、「デザイン産業の育成振興」を行政課題として明確に位置づける。
- ・工場誘致 → 頭脳立地（デザイン産業も位置づけられているが）への転換など、産業構造転換等の議論も、既存産業の転換という論旨が目立ち、新産業の創出による地域レベルでの構造転換については必ずしも明快なプログラムが提示されていなかった。ここを、デザイン産業の育成振興という目標にスポットを当てて位置付けし直す。（各地域での産業政策課題、デザイン産業振興ビジョンなどとして明確化）
- ・「デザイン産業の育成振興」本務とする担当セクションを設置する。
- ・地域のデザイン業、デザイン関連産業の掌握、組織化誘導、振興ビジョン構築と実施プログラムの策定などを業務として位置づけ、展開する。
- ・デザイン業の経営基盤強化、人材育成等の事業ををプログラム化する。
- ・上記の具体的な実施機関としてデザインセンターを位置づける。
- ・商工関連業界の潜在ニーズ発掘、デザイン誘導は従前どおり継続する（が、視点はデザイン産業の振興の手段としてへ転換）＋評価・プロデュース型へ展開
- ・他産業界（農産加工、公共交通など）の潜在ニーズ発掘、デザイン営業開拓
 - ワークショップ等でプロトタイプ・デザイン開発を実施、提案
地域内にノウハウ不足の部分は、広くデザインのジョイント・ベンチャーを形成しノウハウの移転や交流を促進
 - デザイン・ネットワーク化の推進
- ・テーマ開拓事業
 - ワークショップ等でプロトタイプ・デザイン開発を実施し、成果を一般公開
市民との接点づくり、営業ツールとしての（ケーススタディ）づくり

→ 提案営業用のツールとして活用

- ・デザインの可能性や効用を具体的に提示、顕在化させていくことが重要
 - ・世論形成、市民の支持を得る事業展開、具体的成果の提示を積み重ねることで、行政に対するデザイン・ニーズとして顕在化させる。
 - ・その結果（というより誘導的に活動、事業展開する）、行政の様々な分野へのデザイン導入推進の必要性が認識される。
 - ・デザインの関与する行政課題が顕在化し、分野が広がるに連れて、マネジメント・システムを整える必要性が認識される。
 - ・行政がデザインの担い手であることが認識される。
-
- ・商工の枠を越えたデザイン・マネジメント担当部門の設置が検討される。
 - ・次なるデザインの担い手としての行政がデザイン・マネジメント・システムを整え、その担い手としてのデザイン産業が高度化されるという循環を導く。

→ デザイン行政の新たな目標が達成される。

◆以上の視点から見て、

●既存のデザイン行政担当課およびデザインセンターの問題点は？

- ・行政が新たなデザインの担い手であるという自覚がない。
 - ・こうした認識は、'80年代末以降、ごく少数の担当者レベルの認識であり、組織的な行政課題として論議されてはいない。
-
- ・デザイン行政担当課をデザイン産業振興として位置づけている自治体は非常に少ない。大阪府、山梨県（岐阜県？）程度。
 - ・これらの自治体でも、デザインの営業開拓という面は、業界の自発的活動にまかせている面が多い。
 - ・特に、行政内部に対する営業開拓という面では、効果的な展開例は少ない。
-
- ・デザインセンターにおいては、デザイン産業の振興を主たる設置目的として事業展開している例はほとんどない。
 - ・当然、これまでの行政課題に対応して、既存産業界へのデザイン導入を目的として編成されている。第3セクター化されたデザインセンターにあっても、事業計画の承認等の手続きに至る枠組みは同様。

- ・一部（石川など）は、農林水産関連部局などからの事業を地域のデザイン産業へつなぐことによって事業の枠を拡大し、結果的にデザイン業の営業開拓を行っているが、制度的に本務としては認識されていない。

●その他

モデルとしての通産省のデザイン行政担当課とJIDPOの活動

- ・地方行政にとって、商工の枠組みの問題は、国における通産省の枠組みの問題と
いうこととある部分で同義
→ その意味ではデザイン行政担当課およびJIDPOの活動状況がある意味でひな
形となる。
- ・JIDPOにおいてもデザイン業をメイン・ターゲットとした振興事業という視点が
希薄であった。
- ・また、通産省内（環境・立地、工技院の医療福祉機器プロジェクトなど）、他省
庁へのデザイン誘導をどう展開するか？という課題も地方にとってのモデルとな
る。

すでに見られる行政とデザイン業の接点

- ・草の根的活動や市民運動的なもの → （イベント・オリエンティッドな活動の
企画運営など）町村レベルや自治省の外郭団体等ですすでに実施
- ・青年会議所などの「まちづくりデザイン会議」的なもの
- ・一村一品（農産加工、林産加工）的な事業 → パッケージや手工芸品開発、VI、
地域CI的な展開
- ・都市デザインなど建設省系のネットワークはすでにある → 実弾（実需）の差
か？
- ・上記の活動には、部分的、局所的ではあるが、都市・建築系を主体にデザイン関
連業が密接に関与している部分もある（景観条例など）。ただし、土木建設業界
以外は、既存産業界とのリンケージ（融合化や事業開発、商品開発の誘導という
面）が希薄である。
- ・同一の地域で行われる様々な活動（デザインが関与する）を全体的に俯瞰し、調
整なり融合なりをプロデュースしていく機能＝行政におけるデザイン・マネージ
メント機能は組織的には存在していない。（町村単位では、特定の人材に依存し
ている部分もある。意識はされていないが）

「地域デザイン行政ネットワーク」の提案

11月中旬月、企画案（補足資料も）を作成し、22自治体の担当者に対して発送、アンケートを実施した。

企画全体の主旨、総論については、おおむね肯定的であり、ビジョンに添って推進すべきという確信を得た。

しかし、事業推進の手順、手法については、各自治体の事情や認識におおきな隔たりがあり、企画案通りの枠組みで、はじめから広く参加自治体を集めてネットワークを形成するのは困難であるという感触を持った。

特に、分担金という形で一括して事業費をプールするのは困難な状況である。

「地域デザイン行政ネットワーク」企画案そのものは、JIDPOにとっての地方自治体（地域）に対する事業戦略、振興ビジョンという位置づけができる。

現時点での各地方自治体にとっての解りやすさ（＝事業予算化のしやすさ）や、自治体間のレベル差（蓄積ノウハウや認識の違い）の克服という観点からは、事業展開の手順を再考する必要がある。

そのためには、プロジェクトごとに参加自治体を募集し、一つ一つ成果を積み上げるのが現実的である。

様々なプロジェクトに個別に参加した各地域が、結果的にJIDPOの事業を介してネットワーク化されるというのが無理のない手順であると考えられる。

●平成6～7年度における到達目標の設定

企画案策定の前提としたJIDPOとしての認識、つまり、「自治体そのものがデザインの一方の主体である」との認識を、理論的にも掘り下げて、広く啓発・普及する段階が必要である。

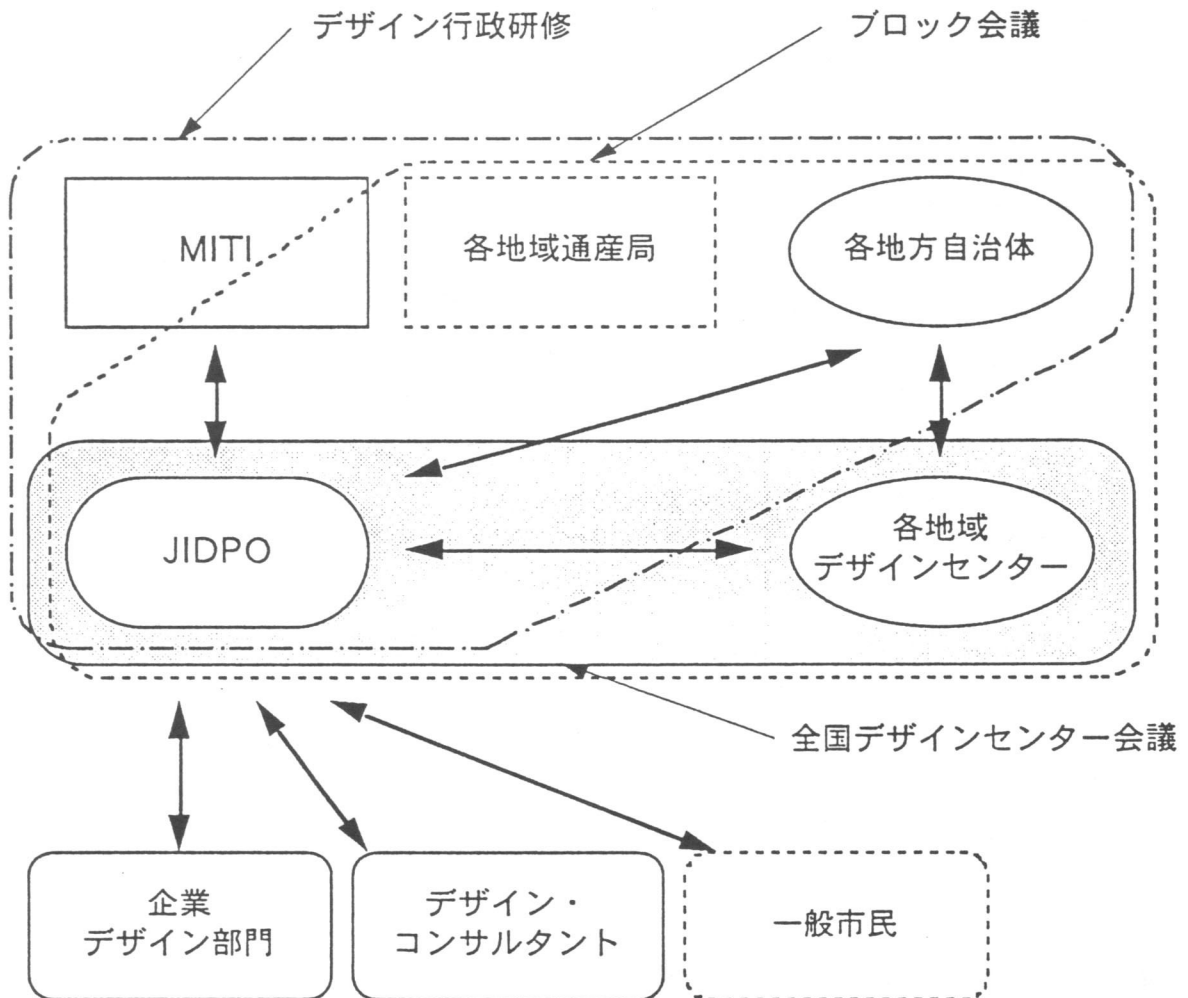
- ・「地域デザイン行政ビジョン」などの共同研究（ケーススタディが有効）
- ・商工部門以外のテーマによる行政課題のデザイン研究の実施（ケーススタディが有効）
- ・通産省によるデザイン行政研修の再編成
- ・一般行政職向け、一般市民向けのデザインプロモーション、広報活動の展開
- ・各地域の実務者（キーマン）による具体的な展開プログラムの共同研究

上記の視点による複数のプロジェクトを設定し、個別に参加自治体を募って実施する。これらの成果を報告書および全国デザイン会議、ブロック別会議などで披瀝し、他の自治体への波及を促す。

●当面の事業計画について

- ・ JIDPOが、地域（地方自治体）を対象として取り組む事業を
 1. 情報交流プロジェクト
 2. 共同研究プロジェクト
 3. 事業支援プロジェクトの3つの枠組みで再整理し展開する。
- ・ 段階的に最終目標としての「地域デザイン行政ネットワーク」（図-1）の構築へとつなげていく。
- ・ 当面は、それぞれのプロジェクトに対して、個別に参加自治体を募集し、事業を展開する。

図-1 「地域デザイン行政ネットワーク」の構築イメージ



1. 情報交流プロジェクト

- ・デザイン行政、あるいは行政のデザイン高度化を主題に情報を収集、評価、提供する場（会議体、媒体など）の再構築を行なう。
- ・デザイン行政担当者ばかりでなく、一般行政職、市民に対する情報提供を視野に入れた情報発信や媒体の選択を行なう必要がある。
- ・最終的にはJIDPOを核とした「地域デザイン行政ネットワーク」を構築することを目標に、段階的に情報ネットワークを整備する。

- ・まず第1に、各地域デザインセンターの全国ネットワークを確立する。

●「全国デザインセンター会議」（仮称）の組織化&定期開催

平成6年度中（平成7年3月初中旬を目標）に、既設の地域デザインセンター（設立検討中の自治体はオブザーバー参加）に呼びかけ、全国規模の会議を開催する。以後、毎年開催。

- ・全体会議＋交流会（年1回）

(1)会議、情報交換

- ・情報の共有化、ノウハウの共同開発、人材育成など、共通の課題についての共同研究事業化、情報交流の体制づくりに関するディスカッションを実施。
- ・地域の活動実態、問題点、将来展望などを集約し、情報交換を促進する。

(2)見学会

- ・パソコン通信（インターネット利用）など、マルチメディアによる情報の蓄積、交流の基盤整備など、将来の研究課題の端緒となるテーマの具体事例の見学会を実施し、参加の動機づけを図る。

(3)交流会

- ・企業、デザイン関係者との交流会を実施する。

- ・ワークショップ（年1～2回）

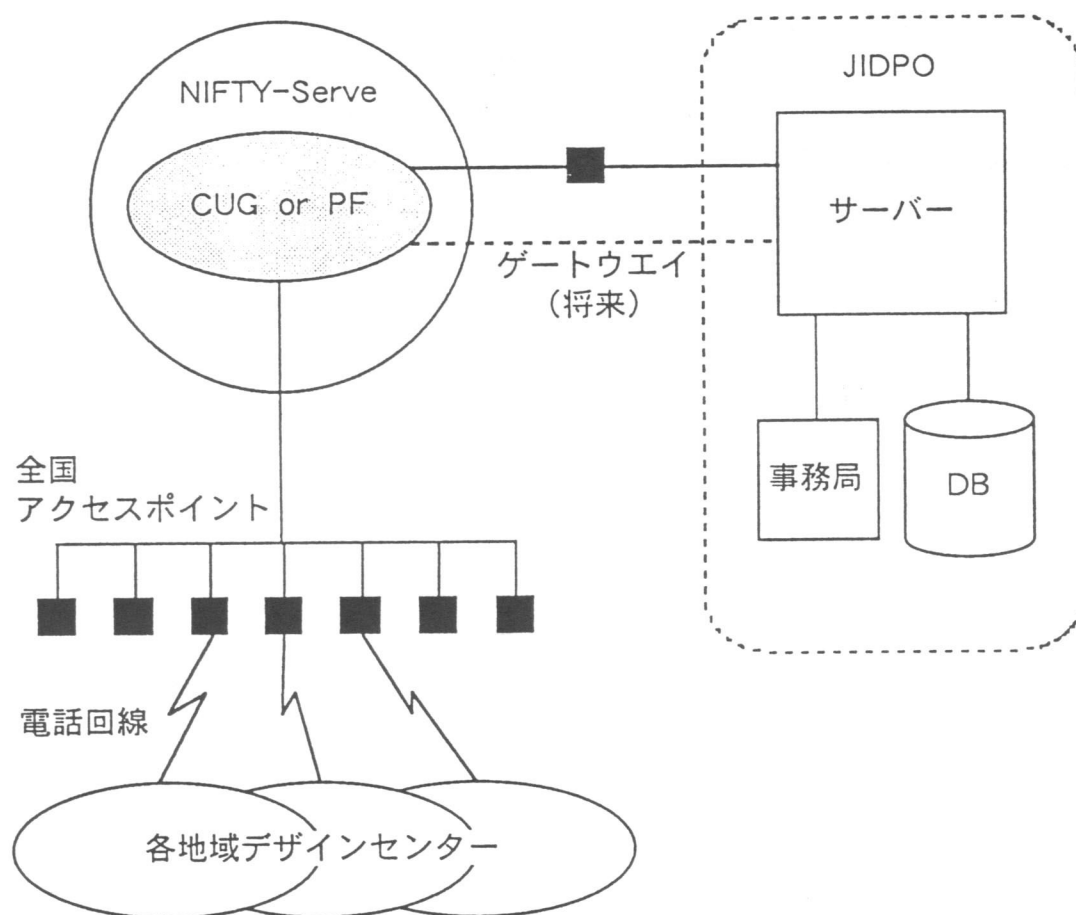
- パソコン通信ネットワークによる情報交流体制の整備
- 共同情報開発基盤の整備
- 事業推進、指導ノウハウなどの交流（ノウハウ集の編集発行など）

●パソコン通信による情報交流の場の提供（図-2）

- ・既存の商用ネットワークを活用することによって、初期コスト、運営コストを抑えながら、企業や一般市民との情報交流の可能性を探ることも可能となる。
- ・電子メールからはじめて、段階的に内容の充実を図る。
- ・ワークショップで内容プログラムの開発を行なうことも可能。

- ・将来的には、JIDPO内のDB（データベース）の充実、サーバーの充実などによって、Gマーク、人材センターも含めて、地域へのマルチメディアによる情報提供体制を構築する。
- ・さらに、インターネットを利用してアジア諸国への情報提供基盤を構築することも視野に入れる。

図-2 パソコン通信ネットワーク概念図



CUG : Closed Users Group
 PF : Private Forum

・その上で、各自治体とのネットワーク構築を目指す。

●ブロック会議の再構築

- ・各地方自治体とのネットワーク形成は、各地域通産局との関係のもとに、情報交流、共同研究等の事業を通じて段階的に推進する。
- ・そのためには、地域情報の収集、振興会事業のプロモーションの場としてブロック会議を有効に活用することが重要である。

●デザイン行政研修の再編成

- ・地域デザイン行政の新たな役割や課題に対する認識の共有化や議論の深化が必要であり、さらにこの議論を地方行政における主要課題として位置付ける誘導が必要である。
- ・そのためには、通商産業省の主催するデザイン行政研修を通じて、地域デザイン行政に対する新たな役割に関する認識を深めてもらいながら、各地方自治体の行政官とのネットワーク化を推進することが重要である。

2. 共同研究プロジェクト

・ JIDPOのシンクタンク機能の確立

→ 地域デザイン行政に関するトップレベルのシンクタンクとして地方自治体から認識されるように、実績づくりと基盤整備を図る。

・ 共同研究プロジェクトへの参加受け入れ形態は、以下の3タイプとする。

(1)共同研究（参加分担金＋研究員の参加）

独自の共同研究テーマの提案またはJIDPOの提案する共同研究テーマへの参加。

(2)受託研究（研究費の負担）

個別のテーマによる研究受託。

(3)研究員の受け入れ

研修派遣または出向による研究人材の受け入れ。JIDPOの研究員として共同研究、受託研究に参加。ORT（On the Research Training）による人材育成。

→ スケジュール的には、テーマ設定（募集も含む）と参加意向調査、テーマ数および参加自治体数調整、各自治体での予算化内諾（財政当局との調整）、次年度予算要求書の共同作成、実施・・・と、実施年度の前年度あるいは前々年度からの調整活動が必要となる。

●共同研究テーマ（案）

・ 当面JIDPOが提案するのは下記の3テーマとする

1. 地域デザイン行政ビジョン構築研究

- ・ デザイン産業振興プログラム構築
- ・ 行政におけるデザインマネジメント機能
- ・ 商工部門以外の行政課題に対するデザイン導入プロセス
- ・ 一般行政職向け、一般市民向けのデザインプロモーション、広報活動の展開

2. 行政広報における情報デザインの高度化に関する研究

- ・ 行政におけるコミュニケーションデザインの将来ビジョン構築
- ・ 目的別の最適メディアと情報デザインの研究
- ・ 行政情報へのアクセスのバリアフリー化（視覚、聴覚障害、外国人 etc.）
- ・ 双方向コミュニケーションによる行政サービス開発への展開

3. デザイン診断指導ノウハウ開発研究

- ・ 公的機関におけるデザインクリニック、デザインコンサルティングの手法、ノウハウの体系化
- ・ 人材育成プログラム化
- ・ 融合開発型事業プロデュース

3. 地域向けデザイン振興事業支援プロジェクト

- ・ JIDPOがすでに確立、あるいは研究開発中のノウハウを、各地域の実情にあわせて翻訳し移転する。
- ・ デザイン・コンサルタントの組織化
 - 一定の能力を有する外部コンサルタント集団を組織化し、紹介、派遣さらに能力開発などにも取り組む。

(1)地域デザイン振興事業支援プロジェクト

- ・ 地域における各種デザイン振興事業のクリニックおよびコンサルティング
 - 地域版デザイン選定制度の事業診断およびコンサルティング
 - 地域版デザイン・コンペの事業診断およびコンサルティング
 - セミナー、シンポジウム等の開催支援

(2)地域立脚型新ビジネス創出・企業育成プロジェクト

- ・ 地域固有の素材、技術、風土、生活文化などを発掘・抽出し再編集することによって、新たなビジネスや商品、企業の創出、育成を図る。
 - 地域企業の発掘、誘導
 - データベース化
 - 外部コンサルタント集団の活用（人材育成、ノウハウ構築）
 - 外部の人材やノウハウ導入時の適正なマネジメント手法の確立。