



平成3年度

新産業社会基盤施設整備基本調査

(デザイン創造支援施設関係)

報 告 書

平成4年3月

財団法人 日本産業デザイン振興会

まえがき

「'89デザインイヤー」を契機に「デザイン」に対する期待が国民各分野で高まる中、各地域において「デザイン創造支援拠点」を設立しようとする動向が高まっている。産業の活性化のみならず、生活文化の育成という視点からも、今日「デザイン」は欠かせない知的資産となりつつあるが、「デザイン拠点」については、ある特定の前例モデルが存在しているわけではない。拠点概念の与え方から具体的な運用のしかたに到るまで、拠点計画それ自体が新たに検討していかなければならない課題なのである。

本調査「新産業社会基盤施設整備基本調査」（デザイン創造支援施設関係）は、通商産業省からの委託により、（財）日本産業デザイン振興会が実施したものである。調査実施にあたっては、まず都道府県等を対象としたアンケート調査により全国的な計画状況を把握し、次に施設推進団体に対するインタビュー調査を行うことで、設立にあたっての具体的課題等を抽出していった。さらにこの2つの調査をもとに本調査検討委員会メンバーを中心に討議をかさね、「デザイン」の可能性を十分に引きだす拠点施設のあり方を検討し、本報告書を作成した。

「デザイン」は人々に夢を与え、社会に向け提案を行い続けていく機能を担っている。「デザイン創造支援拠点」とは、そうした「デザイン」の役割、機能を社会的に引きだし、産業経済の活性化と生活文化の育成を図り、もって「ゆとりと豊かさ」のある社会を実現しようとする拠点である。

本報告書が拠点施設を検討する際の資料として活用されることを期待したい。

デザイン創造支援施設整備基本調査検討委員会

[検討委員]

清成 忠男	法政大学 経営学部教授
田中 央	神戸芸術工科大学 主任教授
田中 好輔	(株)日本興業銀行 産業調査部 プロジェクト開発室長
長澤 忠徳	(有)長澤忠徳事務所 代表取締役
平野 哲行	(株)平野デザイン設計 代表取締役社長

[調査協力]

仲田 道弘	山梨県商工労働部商工振興課
浅川 光臣	山梨県工業技術センター
山本 敏子	愛知県商工部商業貿易課 課長補佐
山下 澄男	富山県工業技術センター 企画情報課長
辻本 泰弘	京都府商工部染織・工芸課長
佐藤 信夫	仙台市経済局商工部商工振興課 主幹
片岡 良二	横浜市経済局生活文化産業 担当課長
金子 延康	横浜市経済局経済政策課 係長
斉藤 圭三	名古屋市経済局 産業デザイン振興 主幹
川合 和彦	静岡県中小企業総合指導センター 主幹
木村 一男	国際デザインセンター設立推進委員会 事務局長
伊藤 誠紀	国際デザインセンター設立推進委員会 総務部長
加藤 栄一	国際デザインセンター設立推進委員会 総務部課長
若林 靖弘	(株)千里ライフサイエンスセンター 総務課長
中村 弘志	(財)富山県産業創造センター 高岡テクノドーム 総務理事・館長

目 次

1. 「デザイン」の可能性	1
1－1 「デザイン」の概念	
1－2 「デザイン」の可能性	
2. 地域におけるデザイン行政の現状と課題	5
2－1 実態調査からみた地域デザイン行政	
2－2 地域デザイン行政の展開	
2－3 デザイン行政の推進事例	
2－4 地域デザイン行政の課題	
3. 調査からみたデザイン拠点の計画状況	18
3－1 アンケート調査からみたデザイン拠点計画	
3－2 インタビュー調査からみたデザイン拠点計画	
4. デザイン創造支援拠点のあり方	34
4－1 デザイン拠点の基本機能	
4－2 デザイン拠点のイメージ	
4－3 拠点実現へ向けての視点	
5. 期待される方向性	45
5－1 産業創造支援拠点モデル	
5－2 地域づくり指向拠点モデル	
5－3 新デザイン産業創出拠点モデル	
5－4 社会・文化価値創出拠点モデル	
6. 「デザイン創造支援拠点」整備展開へ向けて	52
6－1 計画立案にあたっての留意点	
6－2 施設の具体的あり方	
求められる施設と機能／立地条件／	
採算性および管理運営	

[別添資料]

1. 「デザイン」の可能性

1. 「デザイン」の概念

「デザイン創造支援拠点」を検討するにあたって、まず「デザイン」の概念を整理しておきたい。

「デザイン」という言葉は、「計画」「立案」という一般的な意味でも使われると同時に、「造形（モノの外観設計）」という専門的な意味でも使われる。いずれも創造的な行為、所産を示す言葉と言えそうだが、拠点の検討にあたっては、そうした創造性がもたらす社会的な役割、意味の側面から「デザイン」を捉えておく必要がある。

通商産業大臣の諮問機関である「デザイン奨励審議会」は、1989年3月に行われた答申の中で、「デザイン」を「人間の物質的、精神的な諸要求を最も十分に満足させる調和のある人工的環境を形づくることを意図する創造的活動」と定義している。また、同答申を受けて展開された「'89 デザインイヤー」の基本構想では、「人間の幸せという大きな目標のもとに、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」と述べている。これらを要約すれば「デザイン」は、その主体が個人であれ組織であれ、「新しい環境形成へ向けての創造的行為」と定義するのが適切であろう。

我が国の「デザイン」（特にインダストリアルデザイン）の発展をみると、商品の外観形成（スタイリング）から出発し、次第に商品企画といったモノのあり方それ自体や本質を考えることへと発展し、さらに地域や企業のイメージなど、モノの次元を超え抽象的な概念領域へと拡大を続けて来た。別の言い方をすれば、極めてハード的な場面から、ソフト的

な領域へと拡大して来たわけである。いずれの場合でも、「環境形成へ向けての創造的行為」にはちがいないが、対象とする領域が単に拡大したばかりでなく、その拡大によって、「デザイン」は、たとえば道具から生活へ、あるいは逆に生活から道具へとといったハードとソフト、モノとコトを結びつける働きをなすもの、として認識されるようになっていった。

審議会答申や'89デザインイヤーの構想は、この「デザイン」のもつ両義性（モノでもありコトでもある）に着目し、これを社会的な資産へと育てようとする意図がうかがえるが、このことについて、デザインイヤーの基本構想は「デザインは、生活を基軸として、技術、産業、社会を結ぶ絆」と言い換えている。わかりやすく言えば、この「絆」としての働きゆえに、「デザイン」は個的な造形表現という次元を超えて、新たな環境形成へ向けての創造的な思考、方法論として期待されはじめたと言えよう。

2. 「デザイン」の可能性

「デザイン」に対する期待は、特に80年代末から様々な分野で急速に高まっているように観察される。これは、一面では生活意識、消費行動の高度化を背景としているが、より根元的には、今日まで社会を支えてきた理念、価値、方法論の多くが変更をせまられていることと強く関係しているようだ。

たとえば、地球環境とモノの生産という身近な問題を探りあげても、従来の思考、方法論では二者択一的な解決しかもたらしえない。そこで創造的な思考＝方法論である「デザイン」なら、環境と生産を独創的な方法で結びつけ、現状をブレイクスルーしうる視点を提供しうるのではないかと期待が高まる。オルタナティブな回答への期待と言ってよいが、「デザイン」は、こうした矛盾をかかえた設問を解く実践的な方法論でもありうる。以下その理由について、若干説明しておく必要がある。

答申は、「デザイン」の今日的な意義として、①国民生活

の充実、②需要の創造及び産業経済の活性化、③生活文化の創造、④創造力の涵養をあげている。つまり「デザイン」はこれらの領域について有効に機能しうる、と述べているわけだが、各々の領域を別々にではなく、同時的に解決しうる手段として「デザイン」に着目している点に注意しておく必要がある。

この「同時的に」という部分を説明するわかりやすい例として、モノのかたちを創る場合を考えてみよう。

まず、①デザイナーは生活に対し何らかの提案を行うべく、あるカタチを作る。②生活者はモノのかたちにこめられた思想、考え方に共鳴、共感をおぼえ購入する。そして、③モノを使いこなすことによって、それまでなかった使い方、楽しみ方をくりひろげる。大きく言えば「生活文化」が発展する。さらに④デザイナーは生活者が発展させた「生活文化」を観察し、より人間的である方向へさらなるカタチを準備する。

モノの造形という狭い意味で考えれば、①④のみが「デザイン」ということになるが、「デザイン」された結果の広がりや生活の次元で展開されたもう一つの「デザイン」までも含め、上記①～④の全てをモノづくりの「デザインプロセス」として理解することが必要だろう。この視点に立てば、「デザイン」は、例示—共鳴—学習・発展—再例示という、作り手と使い手を結ぶ連鎖となっていることに気づく。

ここで、デザイナーが示す「例示」が来たるべき生活文化へ向けての提案であることに注意しておきたい。

一般に、「例」とその「結果」の中から「ルール」を発見する過程をさして、「帰納（インダクション）」という。これに対し、「ルール」を用いて「結果」が導かれるような「例」を導くことを「発想（アブダクション）」という。「デザイン」は「発想」の代表例としてうけとられがちだが、「ルール」を生活のしかた、作法文化と考えれば、モノづくりのデザインプロセスは、「発想—帰納」を同時に行う総合的な方法論であることが理解できよう。

このことを答申の示す4つの意義に照らして考えれば、そ

れがわずか一個のモノの「デザイン」であったとしても、デザイナーの創造性の問題であるだけでなく、それをながめ、使う人の創造性を刺激し、主体的に生活文化構築へ向けて働きかけるものであること。別の見方をすれば、モノが人々に支持されることによって、「デザイン」は産業経済の活性化と同時に、生活文化の創造と導くことが理解されよう。

つまり、「デザイン」を作り手の問題としてだけではなく、生活文化形成という視点も含め一つの連鎖したプロセスとして把えることの重要性をまず指摘しておきたい。

「デザイン」が果たしてきたこの役割を、産業・経済の価値と生活の価値を結ぶはたらきと要約することも出来ようが、今日では産業—生活というサイクルと同時に、資源、環境といったよりマクロ的で独立した価値体系が登場している。そこで、作る—使うを結び新たな価値形成を行って来た「デザイン」に、生産—生活—環境の3者を結ぶ役割を与えるなら、それらを総合的、人間的に処理しうる新しい視点を発想しうる、とも考えられよう。

「デザイン拠点」の計画にあたっては、まず「デザイン」が産業と生活を結ぶ「絆」であることを理解する必要があるだろう。

答申の示す「デザインの今日的意義」に即して言えば、産業を活性化するためだけに「デザイン拠点」を用いるのではなく、産業の発展と生活文化の形成を同時に行う拠点として把える必要があるだろう。拠点自体が「創造力の涵養」の場となることで、「生活文化の創造」と「産業経済の活性化」の場となり、結果として「国民生活の充実」をもたらす。このような文脈のもとに拠点計画が進められることが、求められているようだ。

2. 地域におけるデザイン行政の現状と課題

まず、デザイン拠点のあり方を具体的に考える前に、県、市等の公共団体が「デザイン」をどのように活動し、政策を展開してきたかを把握しておきたい。

1 = 実態調査からみた地域デザイン行政

「'89デザインイヤー」の展開を契期として、県、市等公共団体の「デザイン」に対する認識は大きく変化しているようだ。この動向をみるため(財)日本産業デザイン振興会では県、政令指定都市を対象としたアンケート調査を平成3年1月に実施している。

同調査の内容は、デザイン政策として取り組まれている事業約25について調査項目として設定し、これらの事業について、各自治体において実施されているか否かを聞いたものである(巻末資料参照)。回答率が高い順に実施されている事業をみると、

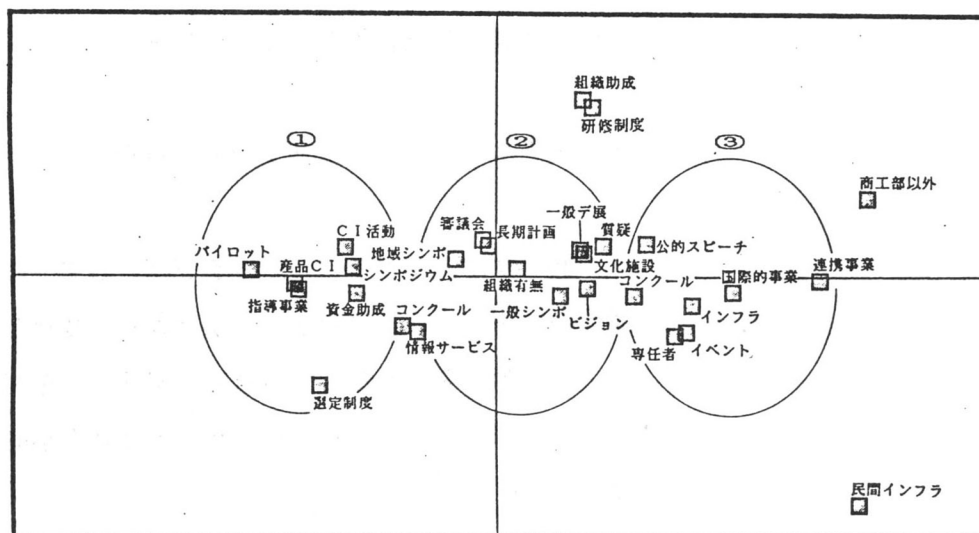
- ① デザインシンポジウム (52／回答57自治体)
- ② 指導事業 (48／57)
- ③ 資金助成 (40／57)
- ④ パイロット開発 (40／57)
- ⑤ 地域産品アイデンティティ (37／57)
- ⑥ 地域づくりアイデンティティ (34／57)

となった。商品づくりを考え、実施するための支援政策が高位を占めたが、注目すべき点は、地域づくりをデザインを通じておし進めようとする事業が高位に登場している点であろう。つまり商品ハードのみならず総合的なマインドアップ(ソフト)に取り組む自治体が増加しているといえそうである。

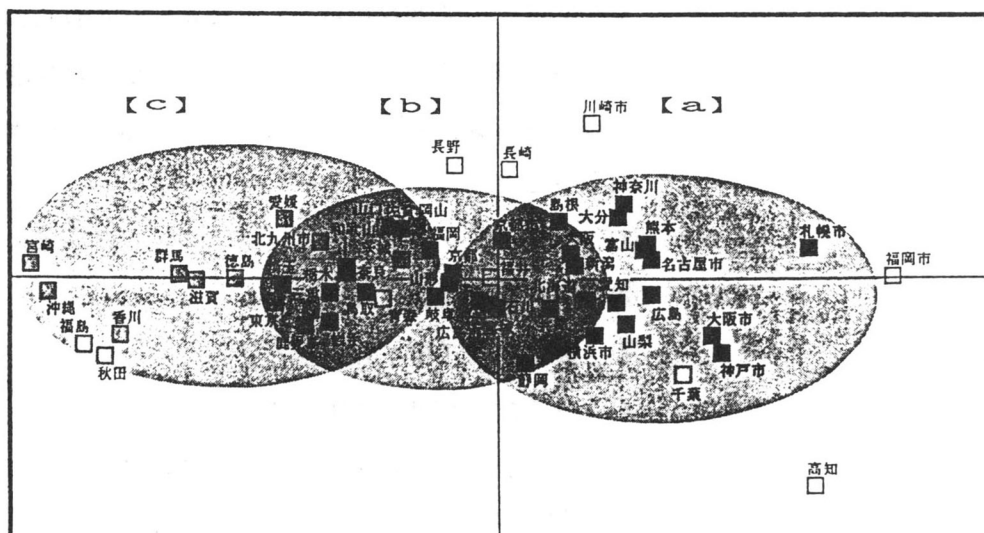
一方、同調査では、「'89デザインイヤー」以後自治体全

地域で行われているデザイン関係事業の分類

【図A】数量化3類による事業の散布図



【図C】数量化3類による自治体の散布図



県、政令指定都市のデザイン行政担当課を対象とした調査から、デザイン関係事業やビジョン作成などの実施状況をもとにして、数量化3類の方法により、分類したもの。

左に①の開発・指導事業、デザイン開発資金の助成など産業活性化、中央に②の審議会の設定、長期計画ビジョン策定など、左に③のデザインイベント、国際的な連携事業というように主に3つの領域が設定できる。

体のデザインに対する意識が変化していることを特にみるため、政策ポリシー、ビジョンレベルで「デザイン」が語られているか否かを聞いた。

この点については、①総括的な地域ビジョン、産業ビジョン等で「デザイン」にふれている自治体30（調査対象57自治体中）、②知事、市長の公的スピーチの中で「デザイン」の重要性について言及している自治体33、③議会においてデザイン行政に対する質疑がおこなわれた自治体23、となった。約半数の県、政令指定都市では、首長レベルの認識が高まっていることがまず理解されるが、こうしたトップレベルの意識変化を背景に、「デザイン審議会、委員会」等政策検討会を設置している自治体は27自治体、デザインについて長期計画をまとめている自治体は25におよんでいる。

簡単に言えば、「デザイン」はもはや産業振興のための一支援策というより、産業、地域を活性化する重要な柱として認識されはじめたと言えよう。なお、同調査ではデザイン政策以外に行政の様々な分野にデザインマインドをもつ政策が登場しつつあることがわかった。これは「デザイン」が単に商品づくりの範囲を超えて活用しはじめられた動向とも受けとめられるが、こうした「デザイン」に対するある意味での期待をさぐるため、本基本調査の一環として、主要自治体へのヒアリング調査を実施している（図表－2 参照）。

2 = デザイン行政の展開

上述の調査をみると、今日実施されている事業内容は、①産業、企業へのデザイン導入事業、②産業あるいは市民のマインドアップを図る事業、③地域づくり全体に関連する事業に大別できそうである（図表－1 参照）。この区分は、各々の事業が開始された年代順ともなっており、一種の発展プロセスとも考えられるので、以下①、②、③の順にヒアリング調査の内容を含めつつデザイン政策展開のアウトラインをまとめてみよう。

① 産業、企業へのデザイン導入事業

地域公共団体の「デザイン」への取り組みは、昭和20年代末から30年代へかけて輸出振興政策の一環として開始され始めた。地場産業製品を“国際的に通用する商品とするために、どのようなかたちにまとめるか”、といった個別的、具体的指導としてスタートしているが、初期の段階では、アメリカ人のバイヤー、デザイナーの全国巡回指導などが行われていた。これら活動が通商産業省によって、まず「日本優秀手工芸商品輸出計画」へとまとめられ、以後「日本優秀商品開発指導事業」へと引きつぎ、約30年間以上も継続して展開されて来た。

各自治体の取組みは、上記の事業を地域としてキャッチ展開する一方、各地域の公設研究機関が行う企業指導として開始された。これら指導事業は直接的個別性格が強く、特に初期においては、地域のリーダー的企業に集中してデザインノウハウの移築を行い、その波及効果を期待するといった方向がとられたようだ。いずれにせよ、こうした指導事業が一定の成果をあげはじめると、個別的指導事業に加え、優れたデザインの商品、特に海外商品等を地域で展示する事業、セミナー等の手段を通じて教育啓発する事業、さらにはデザインコンクールといった成果を受けとめる事業が加わり、デザイン行政としての初期的体系が整えられていった。

今日でもデザイン導入事業は継続され、県、政令指定都市のレベルでは、ほぼすべての地域で活発に展開されているが、その内容は個別商品開発というより、デザインを通じて企業の経営体質を総合的に改善する視点に重点が置かれているようだ。

この発端となったのは、昭和50年度から10年間にわたり(財)日本産業デザイン振興会と各自治体が協同して実施した地域デザイン開発指導事業であろう。同事業の内容は、産地総合等地域の複数企業が共同し、試作的デザイン（「パイロットデザイン」と呼んだ）を開発、この試作デザインを東京等の

大消費地で展示・評価する。いわば、企画—開発—販売を結ぶ総合的なデザイン開発の方法を地域に根づかせようとするものであった。

この事業はO J T的なデザイン導入促進事業ではあるが、デザイン開発を総合的に展開するためには、企業の体質自体が近代化されていなければならない。従って結果的にはあるが、この事業によって経営者の企業体質改善への意識が生まれるという効果を生み、ここから、デザインを通じて企業の体質改善を図りうるとの方向が導かれた。

同事業は、現在中小企業庁の「高度化特定事業」として思想的に継続され、全国各地の産地組合を対象に実施されている。商品のデザインという企業活動全体からみればごく一端の改善を図ることは、実は企業全体の姿勢、体力等を総合的に見なおす契機となる。このようなかたちで、デザイン導入を図る事業は、部分の改良であると同時に全体の改善をうながす事業としても効果をあげている。

② マインドアップを図る事業

第1章でふれたように、「デザイン」は専門家であるデザイナーの活動であるばかりでなく、その成果を生活の次元で受けとめ、生活文化へと発展させる市民・住民の活動、あるいはデザインを生産する企業の活動でもある。仮に、デザイナーによって「優れたデザイン」が出来たとしても、経営者がそれに経済的価値を見いださなければ生産はできないし、また生活者が経済的かつ文化的評価を行われなければ、継続性は生まれない。視点を変えてみれば、「デザイン」は、企業、市民を結ぶ「質」（クオリティ）の問題でもある。

そこで、優れたデザイン、商品を地域が生み出すためには、企業の経営者、技術者、市民等の眼をひらく機会を作り、質（クオリティ）に対する認識を育てよう、との方向が導かれる。当初、これらのマインドアップ事業は、優れたデザインを地域に紹介する展示、セミナー等事業としていわば産業側

からの大衆啓蒙的な視点から、実施されて来た。この視点が大きく変わったのは「'89デザインイヤー」における名古屋市を中心とする「地域総ぐるみ」とも言いうる取組以後からであろう。

名古屋市では、市制 100周年事業として、「世界デザイン博覧会」を1989年に開催したが、この開催に先だち商店街の再開発道路等の整備、市民のデザインに対する認識を高める小さなイベントを総合的に展開した。この活動は「デザイン博」の成功以後「国際的なデザインセンター」設立の動きへと結実していくが、その底流にあるのは、“質（クオリティ）を判断しうるマインドの高い市民を育てることが、地域産業の質的向上を図る基盤となる”とする考え方であろう。

今日、日本の企業は、小手先の技術改良のくりかえしでは、もはや従来の成功を続けることは難しくなっている。ドラスティックな技術開発、あるいは文化的芸術的とも言うべき質（クオリティ）に対する感覚が求められるが、上述の名古屋市の展開は、「デザイン」を通じて市民の感性、意識を育てること、即ち、産業の成果物等の評価水準を上げてしまうことにより産業、企業に質（クオリティ）水準を自覚させようとする考え方とも思われる。ここに、「デザイン」を地域の資産、産業と生活を同時に支えるソフト的な基盤（インフラストラクチャ）とみなしうるとの思想が芽ばえ、「デザイン」を総合的な自治体経営の視点から把え直そうとする動向が生れた。

③ 地域イメージの向上、アイデンティティ形成に関連する事業

一方、80年代以後、地域の見直しが図られる中で、地域のイメージ、アイデンティティの確立をめざそうとする事業群が登場して来た。これらも当初は地域ビジョンの作成、地域マークの改善、マインドアップのためのイベント、シンボリックな施設の建設等からスタートしたが、次第に従来の産業政

策あるいは地域づくり政策と結びつくことによって、それらの諸政策を「デザイン」という視点を必要とする事業へと進化させるはたらきをなしつつあるようだ。

以下、イメージ作りと産業振興を両立させようとする事例をあげておこう。

まず、地域イメージづくりと地域企業による商品開発を直接結びつけた事例としては、横浜市の「横浜001」グッズ開発があげられよう。これは横浜イメージをもとに複数の企業が共同開発を行うもので、市内数カ所の特設コーナー等で販売されている。一種の特産品開発促進ではあるが、特有の素材、技術ではなく地域イメージから商品を導こうとする点に特色があり、それゆえ特定の産地形成をもたない神奈川県湘南地方でも同様な事業が展開されている。

また、地域のイメージ資産を商品開発のソフトシーズへと転化させようとする研究開発型プロジェクトが、京都府を中心に展開されている。この事業は、「新和風プロジェクト」と呼ばれるが、日本の伝統的生活様式の良さを再発見し、うるおいのある日常生活空間を一つの共通資産としてイメージ的に開発する。その空間イメージをもとに、各々の企業が具体的な商品開発へ取り組もうとするしくみである。このプロジェクトは、一方で、地域イメージの今日的リニューアルを、他方では具体的な市場開発、商品開発へと結びつくが、この成果はいくつかの商品が通商産業省選定グッドデザイン商品に選ばれるなど、高い評価を得ている。

一方、80年代末から、地域自治体が直接主催する国際的なデザインコンペティションが継続的に開催されるようになった。たとえば多治見市を中心とする「国際陶磁器コンペティション」、富山県、高岡市が本年開催する「国際クラフトコンペ」等が代表例だが、これらは地域アイデンティティ訴求をめざしたイベント的事業ではあるが、提出された作品を通じて、新しい考え方を知る、あるいは海外のデザイナー等がその地域を訪れるなどによって、いわば相対的な評価空間と

して機能し地域企業に国際企業としての自覚をもたらす、という効果も生んでいる。

これら地域イメージ、アイデンティティ形成と産業政策を結びつけた事業は、一種の複合的政策であるだけに予算規模、係わる人材の多様さ、など事業運用の難しさを伴うが、それ以上に事業展開以前に、自らのイメージ資産とは何か、何がアイデンティティとなりうるかを考え発見するプロセスが必要となろう。この点について、(財)日本産業デザイン振興会が自治体と共同して実施している「デザイン・コミュニティ推進事業」は、小規模ではあるが、「考える場」「発足する場」として有効に機能しているようだ。

この事業は特定のテーマについて、立場、経験が異なる人材が集まり考える「ワークショップ」形式を取るが、具体的には、福井県全域で展開された、市民レベルによる地域イメージ資産発見活動、また高知県のデザイナー団体によるカツオ、クジラ等の地域資産を情報として活用する手法の提示など、地域の生活文化の中から、新しい観光、産業を導こうとする方法論ともなり得ている。

いずれにせよ、地域イメージ、アイデンティティ形成という視点は、自治体の諸政策に一つの到達目標を提示することになったようだ。イメージ、アイデンティティの問題は、大きくいえばそれ自体が「デザイン」の問題となるが、現実に展開されている事業をみると各々の政策をアイデンティティ形成へ向けて方向づけ実践するという部分、総合というより個別的な対応の次元で、「デザイン」が活用されているように観察される。

これら総合的イメージと具体的な行動の関連性の問題は、企業においてもC I（コーポレート・アイデンティティ）の形成プログラムとして取り組まれているが、残念ながら、総合の理念と個別活動とを有機的に結ぶ方法論はまだ実験段階にあると言えよう。この方法論として「デザイン」に期待がかけられているが、自治体においても、個別事業の展開と同

時に、様々な事業を総合化する次元、すなわちより戦略的な次元へのデザイン導入が期待されている。

3 = デザイン行政の推進事例

前項では、地方公共団体で推められている政策を

①産業企業へのデザイン導入、②産業、市民のマインドアップ③地域イメージ、アイデンティティ形成に区分して概観したが、ここでは、2つのケーススタディを取りあげ、デザイン行政が具体的にどう推進されているかをまずみておこう。

①大阪府におけるデザイン行政の推進

大阪府は極めて早期から、デザインに取り組んだ自治体で、府下企業への商品開発指導は明治期にまでさか上るという。昭和30年代以後、デザイン振興は貿易振興—商品開発—デザインというはっきりした文脈のもと、「府立貿易館」デザイン産業において指導啓蒙事業が展開される一方、昭和35年には大阪市等と共同しデザイン振興を担う拠点「大阪デザインハウス」（現、財大阪デザインセンター）が設立されている。

以後、大阪府のデザイン行政は、貿易館デザイン課を中心に展開されて来たが、昭和62年に行われた産業政策の見直し（21世紀産業大阪ビジョン）を契機に大幅な変更が行われてきている。

具体的には商工部内「ソフト産業課」の設置、「府立産業デザイン研究センター」開設（同じ62年）となって表われるが、この背景には、「21世紀産業大阪ビジョン」が“産業振興を進めるためにデザインは重要な鍵”と明記したことが発端となっている。

同ビジョンは、大阪府の今後の産業振興へ施策の3本柱として、技術開発、経営支援、デザイン（通称MAT＝マネジメント、アート、テクノロジー）をあげ、この3を噛み合わせ、相互にコミュニケーションを図らせることにより、産業にパワーを持たせようと述べている。

この「デザイン」を具体的に担う業種である「デザイン業」の育成が「ソフト産業課」の大きな課題である。同課はデザイン、観光、交流など「商」でも「工」でもないものを所管するユニークな課として発足したが、こうした新しい区分、いわば都市型新産業とも言うべき区分の中で「デザイン」を行政的にとらえた点が画期的な展開となった。

一方、同時に開設された「産業デザイン研究所」は、一面では府立の試験研究機関等のデザイン部門を一体化した構成ではあるが、産業活性化を1. 調査研究、2. 情報収集、3. 分析・提供、4. 人材育成を通じて支援する機能を担いつつ、商工部が展開する諸政策の立案実行に対し、デザインを通じ支援するシンクタンクの機能を果たしているとも考えられる。

現在大阪府では、前述の都市型新産業のインキュベーション的性格をもつ新しいデザイン拠点構想が検討されているが、この拠点とは別に「大阪繊維リソースセンター」、「現代芸術文化センター（仮称）」が計画されている。前者は狭い意味でのファッション、デザインの支援機能を内包するが、後者は、“価値のまだ定まらない文化的、事物を都市として受けとめる場”として考えられている。この文化拠点には「デザイン」は不可欠との論議もあり、「デザイン」を社会価値、文化価値として評価し、受けとめようとする方法論はまだ未成熟ではあるものの、拡大解釈すれば、一つの「デザイン拠点」であるとの見方も成り立とう。

以上、大阪府のデザイン行政は、ソフト産業振興を中心に明確な研究センターを持つというかたちで進められて来たが、産業拠点ばかりでなく、文化拠点、繊維リソース等の様々な拠点が計画検討される中で、デザインの対象とする範囲が少し膨らんできたようだ。現状としては“いくつかの拠点を平行してプロモートしていく”方針という。

② 新潟県におけるデザイン行政の推進

新潟県内には、燕、三条をはじめとする加工製造業産地が

多数存在しており、これら産地に対しては、従来から商品デザインレベルの指導、育成事業が続けられて来た。新潟県が1990年代を通じて新しく取り組みつつある事業は、商品デザイン改善というより企業、産業の体質、構造の転換をデザインを通して行おうとする事業である。いわば、ものの考え方、把え方である「デザイン」を集中的に投入することにより、製造業を生活産業へと変換させることを意図した戦略的計画である。

事業の名称は「IDS計画」という。IDSはIntegral（総合的、体系的）、Designing（生活の質的向上を図る創造行為）、System（県内の力を結集したいくつもの戦略システム）の頭文字であり、「県内産業の企画、デザイン力の強化を図り、県内産業を新しい市場、商品の創造を通して人々に潤のある生活を提案していく“産業—生活—文化創造産業”として育成、発展させるための総合的事業」という。

もともと新潟県は加工産地であり、消費者ニーズ等市場の変化に対応していくためには、企画力、デザイン力を付ける必要があった。このために「商品デザイン」の導入が図られて来たわけだが、この導入を対処療法的に展開せず、産業構造転換の視点から実施しようとする発想が芽生えた。特に1990年には、「IDS 2001年実現化構想」なるビジョンが描かれ、この中で①新潟県の産業に不可欠なものは何か、②新潟県と東京の役割を区分する必要があることを集中的に検討し、「生活産業創造」という視点が導かれたという。

具体的構想は、「IDS 2001年実現化構想」という名称から解るように、10年間にわたるプログラミング、（3年までは「人づくり」、5年までは「商品づくり」、8年までは「市場づくり」、10年までは「産業づくり」）がなされている。現在は「人づくり」、言葉を変えれば地域の経営者や開発担当者等の自覚をうながす段階であり、「ワークショップ」「生活提案形商品コンペ」などが実施されているが、特に東

【図表－2】デザイン関係政策の拡大事例

(デザイン創造支援拠点研究会資料による)

【政策名】	【概要】	【担当部課名】
■産業政策として		
・ハイタッチ・リサーチパーク整備支援 新光悦村工房構想	関西文化学術研究都市に異業種交流、研究村を整備 伝統産業、近代工業の分野から企業課・作家・技術者の集まる定住型 ハイテク工芸団地の形成	京都府商工部工業課、染織工芸課 商工振興課
・新和風分野開拓事業 ・東北インテリジェント、コスモス構想	現代感覚に適合した新和風商品を開発し、展示公開 東北地方の産官学が一体となり、学術、技術、情報の集積と高度化を図り、 東北地方を日本の産業開発の国際拠点にしようとする構想	染織・工芸課 仙台市企画調整課
・リサイクル等の推進	ゴミ減量を図り、環境を大切にすると総合的な施策を企業、 市民とともに推進する	名古屋市総務局プロジェクト室他
■農林行政政策として		
・山梨ブランド確立事業 ・京野菜のブランド化 農山村アメニティ推進事業 ・花工場の建設	県産ブランド米、シルク、花等のイメージアップ 京野菜の需要開拓のためにブランドマークの制定、PR事業を実施 「若者も生き生きとする地域づくり」のため、地域景観整備を推進 農業文化園の中に、花壇苗の集約的な生産システムを導入し、 省力手・安定的に花苗を生産、供給 特産品の品質向上、イメージ向上、ブランド化による活性化	山梨県農務部 京都府農林水産部園芸経済課 農政課 名古屋市農政緑地局農政課
・ほんものづくり静岡県運動		静岡県農政企画課
■地域開発、都市開発政策として		
・富士北麓長期ビジョンの策定 ・北近畿丹後鉄道（第3セクター） 鴨川河川改修事業	広域エリアにおける地域振興のための戦略的方策の策定 観光開発、リゾート構想と連携し、デザイン性豊かな駅舎、車輛を整備 川幅が狭い鴨川の三条―七条間の振幅に合わせ「花の回廊」を整備、 治水と景観を両立させる	山梨県地域計画課 京都府企画推進局交通対策課 土木建築部河川課
・仙台市都市景観賞 都市景観建築計画届出制度	「社の都・仙台」の都市環境の創造に貢献し、まちに潤いと魅力を与える 建築物や市民活動に賞を与え、都市景観への関心を喚起する 仙台市都市景観建築計画指針に基づき、建築確認時に指導を行い、 その地位域の歴史的、文化的背景などを考慮した街並形成をはかる	仙台市企画調整課 建築指導課
・都市景観行政の推進 堀川総合整備事業	都市景観整備地区の指定、スポット景観整備事業、都市景観賞、 景観アドバイザー制度、ランドマーク整備計画等 市の中心を流れる堀川の浄化を進めるとともに、景観等総合整備を推進する	名古屋市計画局景観室 土木局堀川総合整備室
■観光政策として		
・Prefecture Identity推進事業 山梨ロマン街道の整備 ・観光ルートの指定等	イメージ広告の展開、大型キャンペーンの展開 新旧観光名所を結んだルートを特色ある沿道修景等により整備 観光ルートの指定とPR。デザインの特色を持たせた観光ポスターの作成	山梨県観光課 観光課 名古屋市経済局観光貿易課
■文化振興政策として		
・ふるさと生活文化センターの整備 カルチャーネットワークの構想 ・愛知芸術文化センターの建設 ・文化性導入推進事業	新しい山梨文化を創造するための拠点 新しい山梨文化を創造するためのソフト拠点 美術館、芸術劇場、文化情報センターの建設 道路や橋梁の整備に地域性を考慮した文化性を導入し、潤いある生活空間を生み出す	山梨県生活文化課 教育庁 名古屋市総務部 愛知芸術文化センター 富山県企画調整室
■住民の生活、健康等を支える政策として		
・ごみの減量・資源化推進 地球環境問題対策 保健所CI計画 生け垣助成制度 新しい生活スタイルを考える研究 み'イタヤ・豊令下 ・ライフデザイン事業	集団資源回収等によるリサイクル、ごみ減量のルールの周知 環境問題の啓発「アースイヤー'92」にちなんだキャンペーンの実施 関連パンフレットの統一化等 生垣の設置、生垣付き住宅の購入時等に補助金を交付、生垣づくりのための 既存ブロック塀撤収時に撤去費を交付 高齢者を対象にフォーラム、交流パーティー、軽スポーツの講習会、雑誌の発行等	仙台市環境事業局 衛生局公害規制課 管理課 建設局緑地課 名古屋市民生局高齢福祉課
■広報、公聴活動として		
・イメージアップ大賞 ・県政PR、イメージアップ事業 ・広報誌でのデザイン記事連載等 ・県のCI（静岡さ・い・こ・う）運動	山梨を全国的に有名にした人、グループに賞を送る 富山県が発行する広報印刷物にデザイン料を支給する 全戸配付の「広報なごや」でデザイナー記事を連載している 中期発展プラン推進のための県民運動	山梨県公聴広報課 富山県広報課 名古屋市市民局広報課 静岡県企画調整部調整課
■その他		
・環境科学研究所の建設 ・富山コロンブス計画 町の顔づくり運動 リ・カレント教育の推進 ・21世紀万国博覧会（仮称）構想の推進 ・建都1200年記念事業 ・「SENDAI・光のページェント」の開催	環境問題を総合的に研究する機能を持つ研究所の整備 文化活動、地域活動を行なう人達への支援 例えば、外国のデザイナーを起用したモニュメントの 会場施設計画・運営計画の基本構想の策定 1994年の平安京建都を記念し、都市整備、記念イベントを実施 12月、けやき並木を電球で飾り、都心に新しい表情を生み出す	山梨県環境保全課 富山県 愛知県商工部万国誘致対策室 京都府企画推進局企画政策課 仙台市観光課

京、大阪等の大都市との連繫を追求する後半の段階では、ユニークな事業が計画されているようである。またIDS事業を展開する母体として、10億の基金により運用する「IDS財団」（器をもたないデザイン拠点）が発足している。

新潟県の「IDS計画」は、ともすれば対処療法的になりがちなデザイン政策に、戦略的視点を与えたものとして注目されよう。

4＝地域デザイン行政の課題

以上、地方公共団体が取り組んできたデザイン行政の概要を述べたが、ここで要約の意味を含め、今後の課題にふれておきたい。これは、「行政の横軸」としての「デザイン」の問題であり、また「人づくり」の問題となろう。

今日、「デザイン」に関連する政策は、商工行政にとどまらず、街づくり、都市開発、地域イメージづくり、広報—公聴のしくみ、生活—文化事業等へと拡大している（図—2参照）。商品や街といったモノのカタチに係わる分野だけでなく、イメージ、アイデンティティといった抽象的な領域、はては、大きな意味での生涯学習の領域に到るまで、デザインマインドあふれる活動が展開されつつある。（図表—2）

これは、「デザイン」の拡大が意図されたのではなく、必要に応じ諸分野の政策を立案したら、「デザイン」という要素が不可欠になって来た、というニュアンスと思われる。特に各自治体において、地域イメージ、アイデンティティが追求されることによって、各政策を総合する目標地が設定された。しかもこの目標地が、たとえば「豊かさ潤い」といった定量的に計り難いものであっただけに、「デザイン」という新しい思考方法を呼んだとも考えられる。

現在各自治体のデザイン担当者は、様々な分野で展開されているデザインマインドあふれる事業と具体的に所管している事業とのギャップに悩んでいるようである。「このまま商

工行政の枠組みの中でデザイン拠点を作っても活動範囲が限られ、デザインのもつ可能性を充分生かすことが出来ないのでは」との声も聞かれる。つまり、「デザイン」は行政の横軸として機能させた方がよいのではないかという発想である。

「デザイン」は、新潟県の「IDS計画」でふれたように、商品の開発であると同時に産業構造を転換するトリガーとなりうる。また、名古屋市の展開のように質（クオリティ）に対する意識を通じて、市民と産業を結ぶ「絆」ともなりうる。従って、自治体においても、企業で試みられている新しい「デザイン・マネジメント」の概念、即ち「デザイン」を企業の資産の一つとみなし、それを最大限に活用することで、文化的にも評価されうる企業へと到達させようとする方法論を導入すべき段階に来ているのかも知れない。

そのような意味で、今後設立されようとするデザイン拠点が、産業、地域、市民の活性化を図る拠点となるばかりでなく、自治体に対し「デザイン・マネジメント」的視点を常に提供しつつある拠点でありうるかが問われているようだ。

一方、「人づくり」の問題である。これは、行政、拠点、民間を問わず、地域で広義の「デザイン」活動を実践しうる人材ということになる。

「人づくり」の問題を産業の側から整理してみよう。今後の産業の方向性をみると、まず市場概念は売り手市場から買い手市場へ大きく変わる。また、円高基調、ハイコストを背景に、日本に立地する産業は高付加価値産業とならざるを得ない。外国との棲み分け、新しい国際関係の構築が必要となる。こうした前提を踏まえて、行政がどのように関わるべきかを考えると、施設（ハード）の設置以上にアクティビティ（ソフト）を誘発していくことが求められるようだ。

ソフトなアクティビティとは、最終的には「人材」の問題へと帰着する。上述の「デザイン・マネジメント」を行政の立場に立って実践できる人材。拠点の中核として、産業―

生活を横断的に結び、新しい価値創造をプロデュースできる人材。あるいは民間ベースで新しいビジネスの芽を創出する人材等、地域に新しい人材職種を育てていく必要があろう。新しい人材とは、価値の発見、転換ができる人材、様々な分野をコーディネートできる思想と方法論をもった人材である。こうした人材を行政の中でどこまで育成できるかが、鍵となろう。

デザイン拠点は、人材を育てる拠点でもある。新しい人材職種は生活文化と産業が係わることによって生みだされてくることを考えれば、その拠点が産業と生活を結ぶ構造をもたなければならないことも理解できよう。

3. 調査からみたデザイン拠点の計画状況

地域の産業等をデザインを通じて振興しようとする「デザインセンター」等の拠点は、すでに「(財)大阪デザインセンター」(昭和35年設立)「(財)石川県デザインセンター」(昭和59年設立)等が設置され活動が続けてきたが、特に「'89デザインイヤー」以後「デザイン」に対する意識、期待が高まる中で「デザイン拠点」を設立しようとする自治体の数は急増している。

そこで、「新産業社会基盤施設整備基本調査」では、都道府県、政令指定都市に対し「デザイン拠点」設立、検討状況を細かく聞くアンケート調査を行い、ヒアリングでこれを補足する一方、具体的に設立された拠点、計画中の拠点3カ所に対し、インタビュー調査を実施している。

以下、両調査の結果を要約し報告しておく。

1 = アンケート調査からみたデザイン拠点計画

アンケート調査は、都道府県・政令指定都市を対象に、本年1月から3月にかけて実施したもので、内容はすでに設置されている拠点あるいは近年中に開設予定の拠点については、規模、性格、施設・設備内容を細かく聞き、また計画中の拠点については、設立の方向性を中心に尋ねた。

各自治体からの回答については、[図表-3、4]および[巻末資料]にまとめているが、部内検討レベルにある自治体の中には、アンケート調査に対し公的に回答しづらい自治体もあった。このため調査集計にあたっては、ヒアリング等で補足している。

① 既存の「デザイン拠点」

アンケート結果によれば、現在設置され活動を展開してい

る「デザイン拠点」は13カ所、本年（平成4年）中に開設予定の2拠点を合わせると合計15カ所となる。

これら拠点について、設立年次をみると、昭和35年設立の「財大阪デザインセンター」が最も早く、以下県組織として始めて設立された拠点である「愛知県デザインセンター」、また地域レベルの総合的振興機関として発足した「財石川県デザインセンター」等が「デザイン拠点」の先駆的な役割を果たして来たと考えられる。

注目すべき点は、「'89デザインイヤー」以後、年号が「平成」に変わってからの設立があいついでいることで、平成2年には静岡県のデザインセンター、兵庫県産業デザインセンター、同3年には「財新潟県生活文化創造産業振興協会」広島「せとうちデザインセンター」佐賀「諸富デザインセンター」また本年（4年）開設予定では「山梨県デザインセンター」、「福井県デザインセンター（仮称）」と続いている。こうした動向からも、「デザイン」に対する要求が一定地域にかたよらず全国的な広がりをもって高まっていることが理解されよう。

なお、これらすでに設立された拠点を組織の性格からみると、県等行政組織として設立されたもの6件、財団法人等の公益法人7件（いずれも本年設立予定を含む）となる。また活動対象の主眼はいずれも産業振興におかれており、具体的には、商品開発面でのデザイン・ノウハウの提供、啓蒙活動等が展開されている。

この中で、特徴的な活動を展開しているのは、「財新潟県生活文化創造産業振興協会」と「富山インダストリアルデザインセンター」と思われる。新潟県の財団は、前章で紹介したIDS計画を推進するための施設をもたない拠点。また「富山インダストリアルデザインセンター」は、有料の商品デザイン改善事業や、海外のデザイナーも参加して地域の問題を「デザイン」を通じて考える「ワークショップ」など、ユニークなプロモーションプログラムを展開している。同センターでは、この成果を生かし「国際クラフトフェア」を本

【図表—3】デザイン拠点の設置状況

■デザイン拠点の設置状況

デザイン拠点の設置状況									
名称	設立時期	規模 予算	職員数 (臨時職員含む)	性格	設備 展示室	研修・会議室	その他 設備なし	活動対象主眼	活動領域
新潟 (財)新潟県生活文化創造産業振興協会	平成3年10月	5,900万円	3	公益法人				産業振興	地域レベル
静岡 静岡県中小企業総合指導センター・デザインセンター	平成2年4月	9,700万円	4	県、市等の組織	○	○		産業振興	地域レベル
愛知 愛知県デザインセンター	昭和49年6月	1,160万円	4	県、市等の組織	○	○		産業振興	地域レベル
富山 富山県デザインセンター	昭和63年7月	13,000万円	3	公益法人				産業振興	国内レベル
石川 (財)石川県デザインセンター	昭和59年8月			公益法人	○			産業振興	国際レベル
大阪 府立産業デザインセンター	昭和62年			県、市等の組織					
(株)大阪繊維リソーセスセンター	平成3年4月			株式会社(大阪府も出資)					
兵庫 兵庫県立工業技術センター産業デザインセンター	平成2年4月	1,670万円	6	県、市等の組織	○			産業振興	地域レベル
広島 広島県産業振興公社 デザインセンター	昭和56年4月	1,940万円	3	公益法人				産業振興	国内レベル
佐賀 せとうちデザインセンター	平成3年6月	1,770万円	2	県、市等の組織				産業振興	国内レベル
熊本 諸富デザインセンター	平成3年4月	893万円	1.5	県、市等の組織	○	○		産業振興	地域レベル
(財)阿蘇環境デザインセンター				公益法人					
大阪市(財)大阪デザインセンター	昭和35年10月	1億4,000万円	9	公益法人	○	○		産業振興	国内レベル

■近年拠点設置予定状況

近年拠点設置予定状況					
名称	設立時期	規模 予算	職員数 (臨時職員含む)	性格	設備 展示室
山梨 デザインセンター(山梨県工業技術センター内)	平成4年4月	5,000万円	7	県、市等の組織	○
福井 福井県デザインセンター(仮称)	平成4年10月	1,500万円	2	公益法人	○
横浜 市金沢ハイテクセンター内 デジタルセンター	平成6年1月	未定	2	県、市等の組織	○

■デザイン拠点検討地域設置状況

デザイン拠点検討地域状況						
デザイン 検討レベル	設立予定年度	名称(仮称)	規模	性格	活動対象	活動領域
岩手 部内検討レベル		岩手商品開発センター	m2	県、市等の組織		設置において活用する法律
宮城 基本構想中			700	公益法人	産業振興	地域レベル
山形 部内検討レベル				検討中	産業振興	地域レベル
栃木 部内検討レベル						
東京 部内検討レベル						
神奈川 部内検討レベル						
岐阜 部内検討レベル						
石川 部内検討レベル		山中漆器研究所(仮称)				
京都 基本構想中		産業デザイン振興拠点(仮称)		混合型	デザイン・育成	国際レベル
大阪 基本構想中		(都市型産業育成拠点として)				
和歌山 部内検討レベル				県、市等の組織	産業振興	地域レベル
山口 部内検討レベル						
福岡 部内検討レベル		福岡県デザイン情報センター(仮称)		公益法人	デザイン・育成	地域レベル
大分 基本構想中						県、市単独
横浜 基本構想中	平成8年	新産業文化センター		公益法人	産業振興	県、市単独
愛知県・名古屋 基本計画	平成8年開設	(株)国際デザインセンター	16,000	第3セクターによる株式会社	総合的活動を目指す	国際レベル
川崎市 基本構想中			3,000(延床)		産業振興	国際レベル
仙台市 部内検討レベル		未定				県、市単独
旭川市 基本計画	平成6年	(株)旭川産業高度化センター		頭脳立地法による第3セクター	産業振興	地域レベル

年開催するが、こうした地域づくり総合プログラムに取り組むことによって、総合的デザイン拠点へと展開しようとしている。

なお、上記の数字には含まれていないが、神戸芸術工科大学がポートアイランドに設置した学術―産業を結ぶ拠点「ファッション工学研究所」は、新しいタイプの「デザイン拠点」とも考えられよう。また市レベルでは、徳島市が家具産業振興のためのデザイン開発拠点として設置した「株式会社アオード」。また山形県長井市の市民ボランティア的な「快里（いいまち）デザイン研究所」などが、ユニークな活動を展開している。

② 「デザイン拠点」の計画状況

一方、同アンケート結果から「デザイン拠点」の計画状況を見ると、現在何らかのデザイン拠点を検討・計画している自治体は23カ所（都道府県14、政令指定都市4、市4、県市連合1）におよんでいる。これら計画中の拠点については現在部内検討レベルにあるもの、新聞発表等がなされているもの、すでに基本計画作成中のもの等様々な計画段階にわかれているが、特に基本構想段階、基本計画にある拠点は、愛知県、名古屋市が進める「国際デザインセンター（仮称）」（平成8年）、横浜市「新産業文化センター」（平成8年）京都府の学術拠点を中心とする「産業デザイン振興拠点（仮称）」北海道旭川市「旭川産業高度化センター」（平成6年）である。

これら新しく設立されようとする拠点の特徴を箇条書き的にあげると、まず①規模が大きく（名古屋の場合 16000㎡）②活動領域も地域レベルにはとどまらず、③活動対象が産業振興のみでなく、デザイナー育成、市民デザインマインドの向上など総合的で、④教育研究機関との連繋など学術研究的側面をもち、⑤第3セクター方式による株式会社で頭脳立地法や「民活法」の指定を受けようとしていること、等があげられよう。こうした特徴からも、今日計画されている「デザ

[図表—4] デザイン拠点の計画・検討状況

■設立予定、計画中のデザイン関連施設

産業・技術振興	開設予定年度	文化施設	開設予定年度	学術施設	開設予定年度	その他	開設予定年度
北海道 旭川家具展示場	平成6～7年	織田コレクション美術館	平成6～7年				
山形 頭隔立地「アルカディアソフトパーク山形」(仮称)	平成6年						
福島 福島県ハイテクプラザ	平成4年						
栃木 栃木県工業技術センター	平成4年計画予定						
千葉 東葛テクノプラザ(仮称)	平成7年以降						
山梨 静岡		ふるさと生活文化センター(仮称)				環境科学研究所(仮称)	
愛知 三重		茶文化センター		博物館			
三重 福井	平成5年	愛知芸術文化センター	平成4年				
富山 富山	平成7年						
石川 石川		デザイン美術館			平成4年4月		
滋賀 京都	平成4年			金沢国際デザイン研究所			
大阪 岡山		北山文化プラザ構想					
鳥取 島根	平成4年	現代芸術文化センター(仮称)		岡山県立大学デザイン学館	平成5年		
福岡 福岡	平成5年						
宮崎 鹿児島		県立美術館	平成7年				
鹿児島 名古屋	平成4年						
名古屋市 仙台市	構想策定中	新市民ギャラリー				都市センター(財団法人名古屋都市センター)	平成8年
産業会館							

■市町村レベルでの拠点計画

名称	主体名
北海道 (株)旭川産業高度化センター	地域振興整備公団、北海道、旭川市、民間業界
岩手 大野村	大野村産業デザインセンター
長野 木曽	木曽地域振興センター(仮称)(財)木曽地域振興センター
静岡 ACCD日本校	誘致
富山 高岡	高岡デザイン・工業センター
佐賀 産業デザイン交流センター	(検討中)
鹿児島 鹿児島頭脳センター	(株)鹿児島頭脳センター

■民間レベルでの拠点計画

計画名
岩手 (株)モディアーによるデザイン研究所設立構想
栃木 具体的でない
京都 京都リサーチパーク
広島 環境デザイン研究所
横浜 ポートサイド地区

イン拠点」が、商品デザインの高度化、デザイン領域の拡大に対応した機能をそなえようとしていることが理解されよう。

また、前章の大阪府の事例でみたように、デザインに関連する文化、教育等施設計画も急増しており、今回のアンケート結果からは、産業・技術振興関係施設15件、文化施設9件、学研究その他の施設6件合計30施設があげられた。特にデザインに関連する学術教育機関も「デザイン拠点」の設置と同様に進んでおり、平成4年度に札幌、山形、今後の予定としては長岡、岡山、広島等に新しい大学レベルの教育機関が設立されようとしている。

一方、民間企業でも「デザインセンター」等の拠点設立の動きが活発化している。今回のアンケート調査では充分把握できなかったが、企業の社会還元的施設（たとえば「ポスターミュージアム」など）、あるいは都市開発の核拠点となるショールーム、コンセプト・ショップ等を集めた複合施設が指向されているようである。

以上、「デザイン拠点」あるいはデザインに関連する拠点は様々な角度から検討されているが、これを類型化すると、①特定産地活性化型、②地域産業全体活性化型、③地域づくり指向型、④都市型新産業育成型、⑤市民マインド育成型、⑥総合的都市開発型とにまとめることができるようだ。

2 = インタビュー調査からみたデザイン拠点計画

「新産業社会基盤施設整備基本調査」では、都道府県等へアンケート調査を行う一方、「デザイン拠点」を検討する際の手掛かりを得るため、すでに設立されている拠点、計画中の拠点に対し、インタビュー調査を行った。

インタビュー調査の対象として選択したのは、いずれも「民活法」の指定を受けた施設、あるいは受けようとする施設で、①すでに設立されている拠点としては、デザイン業のインキュベータ施設としても機能している「高岡テクノドーム」、②計画中の拠点施設としては、総合的、国際的なデザ

イン拠点を指向している名古屋「国際デザインセンター」
（仮称、平成8年開設予定）を対象とした。また両者の計画
を主に施設のフィジビリティ面から比較検討するため、大阪
「千里ライフサイエンスパーク」に対してもインタビュー調
査を実施している。

インタビューの内容は、フィジビリティを含む組織運用上
の問題に特に焦点をあてたが、以下各々の拠点について、概
要、ポイント等を報告したい。

① 高岡テクノドーム（財）富山県産業創造センター

富山県産業創造センター（通称「高岡テクノドーム」）は、
「民活法」に基づく「リサーチコア」として平成3年3月富
山県高岡市に開設された施設である。同センターは「リサー
チコア」の中では特徴的な存在で

イ）「リサーチコア」を構成する4つの「特定施設」のうち、
開放型研究室、研修施設をもたず、「交流施設（大型展示
物）」および「インキュベータ施設」のみで構成される。
ロ）「インキュベータ施設」がデザイン関係企業のみを対象
とする。

ハ）施設運営主体が株式会社ではなく、財団法人である。

ニ）個性的な作風で知られる内井昭蔵氏の設計による宗教建
築のような外観、といった特徴をもつ。

特に今回のインタビューでは、デザイン関係企業のインキ
ュベータ施設の実態、可能性等について聞いた。

〔施設全体のフィジビリティ〕

まず、施設の概要は敷地面積38,400㎡、建物は鉄骨鉄筋コ
ンクリート2階建 7,080㎡、施設としては大展示場が 3,050
㎡、インキュベータ室は、10室（48㎡×1.51㎡×9）。特に
展示物は大きく、小型見本市が開催しうる規模である。

一方、建設費は32億。国庫補助1億、県1.4億、高岡市1.4
億、民間 2.5億と少なく、借入金が25億（内N T T無利子融

資15.3億)と多い。一方収入は、展示物使用料(平日35万、土、日、祭日40万)、インキュベータ室賃料(月8万円)が主なもので、展示物稼働率60パーセントであった設立第一年(平成3年度)の場合、約7,000万円程度という。

現在は設立間もなく、事務局職員は全員県、市、商工会議所からの出向であり、また利子支払いも、猶予期間中であるが、元金を含めた返済が始まる設立4年目以後は、約3億円程度が必要とされる。

[インキュベータ施設]

「高岡テクノドーム」の特徴は、インキュベータ10室の全てがデザイン関係企業を対象としている点である。設立計画当初は、高岡地区には独立したデザイン関係企業はほとんどなく、計画が危ぶまれたが、募集時には10件を上回る応募があり、かつ現在でも入室待ちの企業が2件あるという。結果論的ではあるが、現在では「潜在需要は20件程度」と推定されるという。

集合した企業は、デザイン(商品づくりから販売までのトータルデザイン)、CAD(コンピュータ・エイテッド・デザイン)グラフィックデザイン(ビジュアル面のコンピュータソフト業を含む)で、大企業の子会社会的性格を持つ企業(社内ベンチャー的企業)も若干含まれてはいるものの、規模5人程度の誕生したばかりの企業が中心となっている。特に注目したいのは(株)サーフェスという、地域の7つの企業によって結成されたジョイント・ベンチャーであろう。この企業は、漆器の新しい加工技術(塗装技術、サーフェス技術)を県工業技術センターの支援を受けて開発し、この技術をもって全く新しい分野の商品(伝統的商品ではない)を提案されることを目的としている。研究開発は川下になればなるほどビジネス寄りになり、公的な研究機関では実行しづらいが、この事例は研究—商品をつなぐ具体的な活動として注目できる。「デザイン拠点」を構成するインキュベータ施設の果たす役割の一端が示されたものと思われる。

デザイン関係企業は、施設的な企業ではなく、ノウハウを主体とする企業であるため、中小企業支援補助政策にはなじみにくい。このためインキュベータ施設という安価な賃料による支援は、もっとも現実的な支援策として有効であり、期待されているといえよう。

〔高岡テクノドームの課題〕

高岡テクノドームの最大の課題は、年間約3億～4億円の収入をいかに上げるか、であろう。現在の賃料の水準では、展示物の稼働率を100パーセントと推定しても、1億5,000万円程度の収入しか予測できず、また今後も職員全てが出向するという状態を続けるわけにはいかない。この面について、県、市等は実質的補助を必要としているようだ。また「インキュベータ部分」について若干気になる点は、インキュベータに参加した企業が、社会的信用を得たことによって安心し、さらに伸びようとする意欲があまり見られないという点であろう。デザイン関係分野等、ソフト業全般にいえることだが、この分野では、先端技術開発のようにいやがうえでも進展する技術背景はなく、このため停滞がおこりがちになる活動体である「デザインセンター」等が常にエンカレッジし、デザイン関係企業へ新たな取り組み目標を示していくことが求められるようだ。

この意味からも活動体としての「デザインセンター」とデザイン関係企業のインキュベータ不可分の関係にあるように思われた。

② 「国際デザインセンター（仮称）」

国際デザインセンター（仮称）は、民活法の指定を得た株式会社として、名古屋市中央高校跡地（名古屋市中区三丁目1801番、8,271㎡）に、平成7年設立が予定されている。

同地には、一種の総合的都市開発が行われ、都市信託棟（48,000㎡）およびデザインセンター（16,000㎡）と青少年

文化センター（10,000㎡）が合体した棟（計2棟）が建設され、隣接する公園も整備される。特に信託棟計画にあたっては、国際デザインセンター設置を前提とした事業コンペが行われており、この信託棟とセンター等が一体となり、「デザイン複合施設」が設置される見通しである。

同センターについては「デザイン創造支援施設」として「民活法」の指定を受ける可能性が高いため、インタビュー調査にあたっては具体的な事業展開を含め特に詳しく聞いている。

[経緯]

国際デザインセンター設立に向けての経緯は、

イ) 第4次全国総合開発計画において、名古屋圏を世界的な産業技術の中核圏域に位置づけ、ハード面の整備とともに、ソフト面の積極を図ることの必要性が明記されたこと（昭和62年）。

ロ) 名古屋市 100周年記念事業として、ICSID「世界デザイン会議」を誘致し、それを機に「デザイン博覧会」を実施するとの方向が導かれたこと（昭和60年頃）。

つまり産業振興と都市活性化を、デザインを通じ一体化させようとする視点が発端となっている。このような動向を受け、昭和63年、名古屋商工会議所は、21世紀に向けての地域づくりの大きな要素として、国際デザインセンターの設置を提案している。以後、平成元年、名古屋市は「デザイン都市宣言」を決議、「世界デザイン博覧会」「世界デザイン会議」が開催された。特にデザイン会議閉会式において、世界にアピールできるデザインセンターの設立運動をおこすとの宣言が発表された。

翌平成2年、デザインセンターのあり方等を検討してきた「デザイン研究開発検討会」（昭和63年発足）は、センター設立基本計画を策定。10月には、愛知県、名古屋市、名古屋商工会議所、中部経済連合会を始めとする「国際デザインセンター設立推進委員会」が発足、平成3年1月には「実施計

画」が発表されている。

[施設概要、事業概要]

「実施計画書」によれば、国際デザインセンターは「デザイン振興および生活文化の向上に寄与し、国民生活を豊かにするとともに、国際社会に対し、デザインに関する情報発信拠点をめざす」ことを設立の意義としてかけ、

- ①デザインマインドの向上（对生活者）
- ②産業の振興、特に産業構造の高度化、ソフト化など（対産業界）
- ③人材育成、特にデザイナーの資質向上（対デザイナー）
- ④国際社会との交流（対世界）
- ⑤デザイン情報の発信基地（対日本）
- ⑥地域活性化、特にデザイン都市づくりの核（対名古屋圏）

となることを目標とし、具体的な事業については

①マート事業、②ミュージアム事業、③情報収集、発信事業、④研究開発、研修、企業育成事業が実施される。

同センターの特色は、市民、産業のデザインマインドの向上を目的とした「デザインミュージアム」（常設展示と企画展示による）、構想をかけた点であり、この「ミュージアム」が核となり、主にマート部分と連繋、複合化されることで、広義の「デザインミュージアム」として機能し、様々な交流の場となることが期待されている。

[運用組織]

国際デザインセンターの運用組織は第3セクターによる株式会社となるが、内部組織としては

- ①総務部門（第3セクターの業務統括管理を含む）
- ②営業開発部門（マーケティング事業、マート事業、メンバーシップ事業など収益的事業）
- ③事業部門（研究・研修事業、企画展示事業、情報事業など公益的事業）

を置き、特に研究・研修、企画展示の事業については、外部

有識者の協力を得てテーマ別にプロジェクトチームを選定、プロデューサー方式により運営する、としている。

[資金計画、収支計画]

センター設立にあたっては、総事業費約 150億円（建設費等 142億円、開設費 8 億円）が必要と見込まれており、これに対し、愛知県、名古屋市、民間（地元経済界）が各々40億円の出資を行い、計 120億円を資本金とする。従って、センター開設段階では、30億円が長期借入金となる。

一方、設立初期の年間収支は、収入15億円（テナント料 7 億円、事業収入 5 億円、その他収入としてテナント敷金など 3 億円）、支出については17億円、（管理費—ビル管理費など 6 億円、利子 1 億円、原価償却費 5 億円、事業費 5 億円と予測されているが、「国際デザインセンターのご案内」によれば「設立後 7 年で単年度の損益が利益に転じ、設立後15年には累積の損失が解消できる見通し」と述べられている。

[国際デザインセンターの課題]

① 収益性の課題

民活法による施設の資金運用は、非公益的部分からなる収入をもって、建物の維持を図り、同時に特定施設等公益的部分の運用資金を得るという方法が取られる。

国際デザインセンターの場合、非公益的部分（マート部分）等から得られる賃料収入を年間 7 億円と想定しているが、この収入を得られるか否かにポイントが絞られよう。

問題点としては、

イ）名古屋地区の一般的マートスペースの賃料が安価であること。

ロ）民活法によって設置される施設の中で、特定施設の占める割合に制限があること。

があげられよう。特に後者については、同法の主旨から言えば当然であり、特定施設の占める割合は、全施設のうち50%以上と指導されている。つまり、イ）による予想収入減を非

公益的スペースの増加によっては補えず、この結果、デザインセンターは自らの運営費を捻出しなければならない。このため、デザインセンターは、自ら収益的事業をおこなう。一方、公益的施設部分の賃貸を行う方針という。

② 運営母体の課題

国際デザインセンターでは、第3セクター方式による株式会社方式を採用し、「フレキシブルな運用と、民間ノウハウを活用する」ことがうたわれている。株式会社方式のメリット、デメリットはそれぞれ考えられるが、特にデメリットはイ) 公務員（県、市の職員）の出向が不可能なこと、ロ) 同様に補助金が不可能なこと、ハ) 利益が生じた場合税法上の特典がないこと、が指摘されている。

特にイ) についてはセンター運用資金が十分に捻出できないと考えられることから、運用上重要な問題と考えられる。また、ロ) については補助金に代え、事業委託型式を採ることとなるが、事業委託では民間資金を加えて運用することは表面上難しいこと、またセンターの代表者が市長等となった場合、事業委託自体問題とされる、など問題点が指摘されている。

③ 事業展開上の課題

国際デザインセンターが行う事業上の問題点としては、イ) デザインセンターにふさわしい展示（常設、特別企画展示）が可能か
ロ) 名古屋市が委託する事業が運営上の核となりうるか
ハ) 収益性をもたらす事業が展開しうるか
ニ) 研修に対する地域ニーズはあるか
などが当面問題とされよう。

イ) 展示については、デザインセンターたることを社会的に認識させる有効な手段となるが、継続的開催が必要であること、また特に海外との連繫を考えた場合、コストの面で同センター単独開催は難しいなどが問題点としてあげられよう。この面でも今後設立されるであろう他地域のデザイ

ン拠点とのネットワーク化が求められる。

ロ) 名古屋市は、年間3億円程度の委託事業をデザインセンターに行う方針という。ただし、「パブリック・デザインフェア」が「都市センター」の所管となった場合、これに変わりうる大型で説得性の高い事業を新たに開拓する必要があるだろう。

ハ) 収益性が期待できるデザインビジネスについては、マーケットリサーチ的なビジネス、あるいは企業とデザイナーを結び付けるビジネスが考えられる（いずれもこの種の事業は民間企業により実践されている。）ただし、名古屋地区のニーズの問題（デザインに対し積極的に投資する企業は少ない）、あるいは、事業を実施する人材の問題（コーディネーター的資質が求められる）があり、また事業が成功すればするほどに、地元民間デザイン業等を圧迫し、ロ)との関連性が問われる、などの問題が内在している。また、県、市等に対するデザイン・シンクタンクとして機能すること（調査事業の委託を受けるなど）も考えられるが、これは「都市センター」との調査が必要とされよう。

ニ) 研修については、地域特性を考えた場合、デザイン業の高度化というより、地元製造業のデザインマネージャー育成が中心となろう。ただし、この場合は長期的研修は実質的に難しく、短期研修をいかに組み合わせるかが課題となろう。

[人材の課題]

デザインセンターには、イ) デザインマインドの高い経営者とともに、ロ) 実質的運用を担当する新タイプの人材（ディレクター的、コーディネーター的人材）が求められる。

特に後者については、名古屋地区では人材が供給しづらい点もあり、外部ディレクター方式（非常勤方式）を採用したい、とのことである。

しかし、事業運用上、特に収益性を指向するのであれば、外部ディレクターと事務方的人材のみで円滑な運営が行われ

るとは考え難い。専門職的なスペシャリストの育成は急務となろう。

以上、国際デザインセンターに関する問題点、課題は数多いが、これは「前例のない組織」を創ろうとする胎動とも思われる。

③ 千里ライフサイエンスセンター

千里ライフサイエンスセンター（以下千里LC）はライフサイエンス系の研究・開発・企業化を支援し、その分野の情報の受発進基地として、また、研究機関や組織の壁を越えた研究者、開発者の交流の場としてその設立の計画が進められ、本年7月のオープンに向けて動いている。

千里という土地は大阪、京都、神戸の中心に位置し、さまざまな交通が乗り入れられている地域である。近隣には、大阪バイオサイエンス研究所、国立循環器病センター、蛋白工學研究所などが立地し、さらに大阪大学医学部および付属病院の移転工事が進んでいる。ライフサイエンス系の民間の研究所も立地されており、北大阪周辺は歴史的に見ても医薬、食品、農学などに関連する企業も多い。

つまり千里地区はライフサイエンス研究機関・機能の集積地であり、ここに企業や専門、業種の壁を越え、横つなぎをする拠点が強く求められてくる。また、後背地の740haの丘陵地に「国際文化公園都市」の計画があり、そことモノレールで直結される計画で、将来的にもライフサイエンス系の有数の大集積地となる予定である。千里LCはこうした条件のもと、ライフサイエンス分野において、国際的・学術的・業際的に事業を展開していく予定である。

[経緯]

千里LCの構想は昭和56年頃より当時大阪大学学長の故大村雄一氏の指導のもと、民間企業の私的研究会に大阪府がオ

ブザーバーとして参加をし、その構想の当初から産・学・官の交流、特にサロンや会議施設の充実、情報の受発信に力点をおいて進められてきた。

設立にあたっては第3セクター方式で、昭和63年3月(株)千里ライフサイエンスセンターを設立。資本金は現在約6億2百万円。大阪府を始め、日本開発銀行ほか、製薬会社等、関西の関係企業43社からの出資を受けている。

また、平成2年7月には(財)千里ライフサイエンス振興財団を設立し、センターのハード部の運営は株式会社で、ソフトの部分は財団で運営するという、異なる2つの事業体が車の両輪のように動いてセンター全体を運営するという機構を取る事となった。

財団法人が株式会社よりも遅れての設立となっているが、これは株式会社方式では受けられない、特定公益増進法人としての優遇措置を受けるためであり、平成4年3月現在もまだその申請の最中であるという。

[施設概要、事業概要]

千里LCは、地価3階地上21階（延床面積51,065㎡）のインテリジェントビルをハードとして備える。その40%が民活法の特設施設部分である「リサーチコア」が占める。

具体的には、地階の3階部分は駐車場（財団法人大阪府千里センターが運営）、1～4階は貸店舗・アスレチッククラブ、5～11階は特設施設部分、12～19階は貸オフィス、20、21階は特設施設の交流施設にあたる部分、となっている。

事業運営は(株)千里ライフサイエンスセンターがビルの建設、保有、経営のハード面を受け持つ。具体的事業のソフト面は(財)千里ライフサイエンス振興財団が受け持つ。事業内容は以下のとおり、

1. 産・学・官の連携・交流の促進

- ①フォーラム、サロンの運営および企画
- ②シンポジウムの開催および企画
- ③展示場の運営、展示の企画および実施

④情報の収集および提供

2. 研究所、研究補助者の人材育成
3. 開発型研究施設の設置および運営
4. 研究開発型企業の育成および支援

などを行う予定。

[現在の状況]

「千里LC」は株式会社と財団法人という2つのことなる組織で全体を運営するかたちとなっているが、両組織のメンバーのほとんどは(株)千里ライフサイエンスセンターの出資企業である関西電力、大阪府、阪急電鉄、三和銀行等からの出向社員で構成された事実上「手弁当」で運営がなされているとのことであった。また、社員のうちの幾人かは株式会社と財団法人の両方の職務を兼任するという状態である。臨時職員という肩書きの職員はいるが、専門の職員の採用については人件費の比重の重さ等の理由から、今後取り組むべき問題となっているが、当面は現在のかたちを継続させるつもりの方である。

財団法人の基本財産の目標は50億円である。平成4年3月現在、寄付金の総額は25億円ほどであった。当面の収益事業はビジネスインキュベータ施設、オープンラボ施設の賃料が主なものとなる。こうした施設の需要についてはこの地域特性上かなり期待され、ちなみに募集要領により両施設の賃貸による収益を算出すると、年間で約6,700万円から8,000万円の収益となるという。

[課題]

「千里LC」へのインタビュー中、次のような課題があげられた。

まず運用面については、2つの事業体で行うデメリットもあり、予算が異なるため思うようにいかないなどの不都合が生じることが時々あるという。

次に運用面については、人材の問題がネックとなるようだ。財団の主な事業はセミナー等の開催、研究施設・コンピューター・会議室等の賃貸が当面の具体的な仕事になると思われるが、実際にそれに携わる人材は出資会社からの出向社員であり、決して専門知識の豊富な人材と思われない。現在既に始まっているセミナーの企画等は大学の専門家などがコーディネーター役になり開催しているが、専門知識のある職員がいないまま、コンピューター等も含め、設備を貸すという運営を進めていくのは、将来的に支障がでてくるのではないかと、この問題点も指摘されるという。

4. デザイン創造支援拠点のあり方

前章ではアンケート調査、インタビュー調査等から、「デザイン創造支援拠点」の計画状況等をみたが、本章では2つの調査を踏まえ、拠点のあり方を総合的に検討していきたい。

1 = デザイン拠点の基本機能

まず、「デザイン拠点」の基本目的、基本機能について改めて考えてみよう。

拠点の最終目的とは、言うまでもなく「ゆとりと豊かさのある社会」、言葉を換えれば「より人間的な暮らしが営める社会」の実現にある。無論このことは「デザイン拠点」のみに限られた課題ではないが、第一章で述べたように人間的な思考であり方法論でもある「デザイン」が、来たるべき社会実現へ向けて大きな役割を果たすであろうことは予測しうる。そこで、「デザイン」にある特定の役割を与えることがまず重要となる。その役割を十分に社会的に引き出していく装置が「拠点」ということになるろう。

このことをデザイン審議会答申に即して説明しておこう。答申は、「デザインの今日的意義」として、①国民生活の充実、②需要創造及び産業経済の活性化、③生活文化の創造、④創造力の涵養の4領域をあげている。今日まで、産業の活性化が必ずしも生活文化の創造、国民生活の充実にむすびつかないという一面もあった。「豊かさのパラドックス」等の言葉で語られる現象だが、そうした矛盾を総合的、人間的視点から同時的に解決する手段として、「デザイン」に期待がかけられているのである。

答申に示す4つの領域をもって「ゆとりと豊かさのある社会」を実現するには、次のような文脈となるろう。

図式的になるが、①まず、創造力の涵養を図る。次に、②産業経済の活性化と生活文化の創造を同時的に解決しうる新たな価値を開発する。その結果、③国民生活の充実が図られる。これは産業の立場に立った文脈だが、人生の充実、生涯学習という視点に立てば、①創造力の涵養、②国民生活の充実、③生活文化創造と産業経済の活性化、という順となろう。この「デザインの今日的意義」をもってする文脈の組み方が、「デザイン拠点」の基本目的を決定する。

簡単に言えば、生活の立場、産業の立場の相異となるが、相方の立場がかけはなれていたことが「豊かさのパラドックス」を生んだのである。従って、相方が歩みよれる新たな価値拠点、即ち「産業—文化」概念を提示することが、「デザイン拠点」の基本目標となろう。

こうした基本目標を達成するため、「デザイン」にどのような役割を与えるか。言うまでもなくそれは、①デザインを通じて「創造力の涵養」を図ることと、②デザインを通して「産業・経済の活性化」と「生活文化の創造」を同時的に実現すること、となろう。

① 「創造力の涵養」

社会全体の規範（パラダイム）をシフトしていくことが求められている今日、その転換の鍵となるのが「創造性」であることは言うまでもない。「創造性」「創造力」という言葉は、「デザイン」とほぼ同意語的ではあるが、その創造性発揮とは、一種の変換・高度化作業、即ち従来の価値体系に位置づけられていた要素を見直し、変換・高度化する活動と考えられる。従って「創造性の涵養」を図るには、まず、変換・高度化作業を行える空間を保障することから始まる。たとえば、プランニングの際に行われる「ブレインストーミング」や「ワークショップ」「異業種交流」なども、相手を批難しないこと即ち相互に利己性を尊重しあうことを前提としている。

つまり価値の定まらないものを自由に話し、相互に刺激し

あえる空間であることが求められよう。

次に、変換された新たな価値を提示しうる場面が必要とされる。「創造性」とは、ある意味で人間の内的な生産である。この内的な生産を外部へと引き出すこと、つまり確認作業を行うことによって創造性は一段とみがきがかかる。内なる創造性を外部へと引き出し評価する装置、ある意味での「実験空間」が求められることになる。

仮に、「デザイン拠点」に相互に刺激を与える空間、「実験空間」を設定するなら、その拠点は「創造性涵養」の場として機能しよう。

② 「産業・経済の活性化」と「生活文化育成」の一致

この課題は、合意形成のプロセスとして考えられる。第一章で述べたように、もの作りのデザインプロセスは、「例示—共鳴—学習・発展—再例示」というかたちで、作り手と使い手を結ぶ連鎖となっている。現在の商品開発は原則的にはこのようなサイバネーションが働いているように見えるが、「デザイン」が提示する「例示」が「生活文化への提案」であることを考えれば、「デザイン・プロセス」自体がすでに合意形成のプロセスとなっていることが理解できよう。

従って、前述の「実験空間」等を通じて、このプロセスを加速する方法が考えられる。ここで、独立したデザイナーがこの空間の中で果たす役割は大きい。彼らが、産業の側[・]_・[・]の要求だけでなく、市民の側からの要求にかたちを与えることが出来るなら、ディマンドサイド、生活文化からのもの作りも可能となろう。

さらに、「デザイン」の提示する「例示」は、「生活文化への提案」であることに注目したい。この「例示」に対し、社会的な動機づけを強化することが出来るなら、「例示」によって示された新しい価値を社会的に共有するものへと育てることが可能となろう。地球環境問題、あるいは人口全体の高齢化等、21世紀へ向けて避けては通れない課題が多々ある。これらの課題に対する「例示」を創ることも「デザイン拠点」

の重要な機能となろう。即ち「例示」を社会目標として機能させるという視点である。

社会目標を提示という意味で、自治体の拠点に果たす役割は大きい。「ゆとりと豊かさのある街づくり」では、願望を述べたにすぎない。何をもってゆとりと豊かさを実現するか、その目標を具体的にかかげた時、それが地域のアイデンティティたりうる。従って「デザイン拠点」は自治体のシンクタンクたり得るし、またそうしなければ、人々の創造性発揮を本当に受けとめる場とはならない。「創造性」は個人の問題であると同時に、社会的に共有されることによって、社会全体を進歩させようとする力として機能するからである。

以上から「デザイン拠点」の基本機能、社会的に果たす役割をまとめると、

- ① 創造性の涵養—創造性豊かな人々、ある意味で「デザイン・コンシャス」な人々を、地域に数多く育てること。
 - ② 社会目標の提示—産業と生活を結ぶ新しい価値を「例示」として提示すること。これにより地域のアイデンティティ形成を実現すること
- となろう。

2 = デザイン拠点のイメージ

前項の「基本目的、機能」はやや抽象的であるため、ここでは「デザイン拠点」を検討していく際の手がかり、視点をわかりやすく「もの作りの次元」でとらえ、本当の意味で産業を活性化する「デザイン拠点」とは何かを考えてみたい。

まず、今日のモノ作りが内包している問題点を整理して見る必要がある。日本の商品は、特に'80年代には世界市場を席捲し、数多くの成功をおさめた。その反面、「一流品が作れない」「文化が感じられない」との指摘もされ、「便利ではあるが、愛着をこめて使えない」とも言われる。

この要因は、日本企業の商品開発のしかたに原因があるようだ。ごく簡単に言えば、日本の成果は様々な技術を効率よく使うことでもたらされた。一方競合相手である海外の企業は、必ずしも効率第一ではなく、開発プロセスの中に「文化」「芸術」という要素をたくみに取り入れていた。つまり開発のルールが異なる。このことが、経済摩擦のほずが文化摩擦になってしまう要因となっているようだ。

やや詳しくみると、日本の場合、まず消費者ニーズの分析があり、この分析結果を一つの目標として様々な技術が動員され商品が作られる。欧米の企業の多くが、このような商品はどうかとまず自分の信念にもとづいて提案するのに比べ分析的とは言えるが、ある意味では商品開発の目標であり結果を短射程的に置きすぎてはいないだろうか。この差は、たとえば「モーツァルトを聞きたいから、このスピーカーを作った」という態度と、「消費者の要求が小型化へ向っているから、コンパクトオーディオを開発した」という差となって表われているようだ。

日本企業の方法は、ニーズ分析の結果を商品の開発目標としてとらえ、開発のルール化を行っている。しかし商品づくりの目標は、あくまでその商品が生活の中で使われるという次元、即ち生活文化の次元に置かなくてはならないはずである。

日本企業が、今日までの「成功」をすてる必要はあるまい。しかし、国際競争の中で優位性を保ちつづけていくためには、商品づくりの目標を生活文化の次元へとセットし直すことが求められよう。このためには、効率的、順おくり的な従来の開発手法をやめ、「例示」を提示し、その反応、即ち生活文化的な行動をくみとりながら開発を行う、というデザインオリエンテッドな方法しかない、ということになるろう。

言うまでもなく、「デザイン」がもたらす「例示」とは、生活文化に対する提案であり、その意味で生活の次元で開発目標をとらえている。この「例示」に人々の共鳴、共感がよ

せられることから、新しい生活文化が芽ばえる。まず「例示」を示し、このような考えはどうですかと提案することから開発をスタートさせるべきだろう。

このような新しい開発手法は、いくつかの企業ですでに試みられつつある。たとえばINAXが行った駅、デパート等の公共トイレの改善実験は、そこに生活文化的な価値尺度を生活者との合意のうえで形成し、その文化的尺度、即ちトイレ空間の質（クオリティ）水準を一つの市場として認識することによって、自社の経済活動を展開しようという全社的な戦略である。

また、マツダが東京に設置した「M2」という拠点は、消費者との接点であるショールーム空間を開発空間とみたり、その空間に新たな「例示」を行うことで、新しい開発手法をもたらそうとしている。

こうした事例は、作り手である企業と生活者との間に、両者が共鳴、共感しあえる「実験空間」を設置することから出発している点に、注目しておく必要がある。

やや図式的になるが、モノ作りのプロセスを「作る」「使う」「考える」という3つの要素から見ると、従来の開発では「作る」の中に「考える」がとりこまれていた。これを「作る」「使う」の中間に位置させることがまず必要であろう。INAXやM2の実験空間もこの位置を示しているが、さらにモノ作りをとりまく様々な要因を「環境」としてみると「環境」「作る」「使う」で構成される三角形の中間に、充填材（アマルガム）的に「考える」を位置させることが望ましい。

商品の開発は、原則的にはどこから出発してもよい。「使う」の次元からの出発もあれば、「環境」からの開発もあり得よう。重要な点は、問題を従来のように一元的に処理するのではなく、3者それぞれの要求を見直し、変換・高度化する活動、即ち「デザイン」を導くことに他ならない。

「デザイン拠点」とは、この「考える場」「考え実験する場」

であり、「デザイン」を導く場ということになろう。この場の中核となるデザイナーは、生活、産業、環境を結びながら最適解と思われる「例示」を提示する。この「例示」が実験空間を通じて生活者、生産者に直接働きかけられることにより、新しい経済行為、文化行為を生みだしていく。そして、それら行為をもとに新たな「例示」が組み立てられる。従って、デザイン拠点は、「考える場」としてのセルフ・インキューベーション機能をもった拠点ということになろう。

このような意味で、産業の活性化を図る「デザイン拠点」とは、企業の商品開発活動を短期的に支援する拠点ではない。「例示」を通じて文化的目標を示すことによって、「開発のルール」を変更していく拠点であり、その働きによって企業のすがた、産業の構造を変えうる拠点である。

企業活動に即して言えば、開発の目標が文化の次元にまで踏み込んで設定されることにより、開発のルールが自然と変わってくる。このことが、企業を文化的にも評価される企業、企業文化をもちうる企業へと変質させる。また、ルールの変更は、大量生産—大量販売のしくみを、小ロットを保障するしくみへと変更させていくこととなろう。このことが国際的に高い評価を得うる優れた中小企業を生み出す背景ともなり得よう。

3 = 拠点実現へ向けての視点

以上まとめると、「デザイン拠点」は、「ゆとりと豊かさのある社会」実現へ向けて、思考であり方法論である「デザイン」を活用する拠点とまず定義できよう。その基本機能（役割）は、①創造性豊かな人々を地域に数多く育てること、②産業、生活を結ぶ新しい価値を提示することで、社会全体が取り組むべき目標を提示すること、に置かれる。

このような概念の拠点を「デザイン創造支援拠点」（“デザインを通じて人々の創造的活動を支援する拠点”あるいは“より創造的なデザイン活動を通じて、産業活動等を支援す

る拠点” という意味) と名づけている。

前項では、主に産業の活性化を目的とした拠点の考え方について述べたが、ここから「デザイン創造支援拠点」がどのような構造体（ハード、ソフトの複合体）となるべきかについて、アウトラインが導けよう。

① 「デザイン創造支援拠点」の概念モデル

以下、「デザイン創造支援拠点」を検討する際の視点を整理すると、次のようになる。

イ) 前提として、拠点は、産業と生活を結びつける「絆」としての役割を果たさなければならない。

ロ) まず、産業、住民等の自発的創造活動を受けとめる「実験空間」が必要となる。

ハ) 「実験空間」に創造的活動を主体的に担うデザイナー（デザイン業）を誘導する。デザイナーは様々な立場から展開される創造的活動を「例示（提案）」へと高める働きを担う。

ニ) 「実験空間」は、継続的な「例示（提案）」を実現するためには、それを支援する設備と「例示（提案）」を提示する物理的な空間等を必要とする。

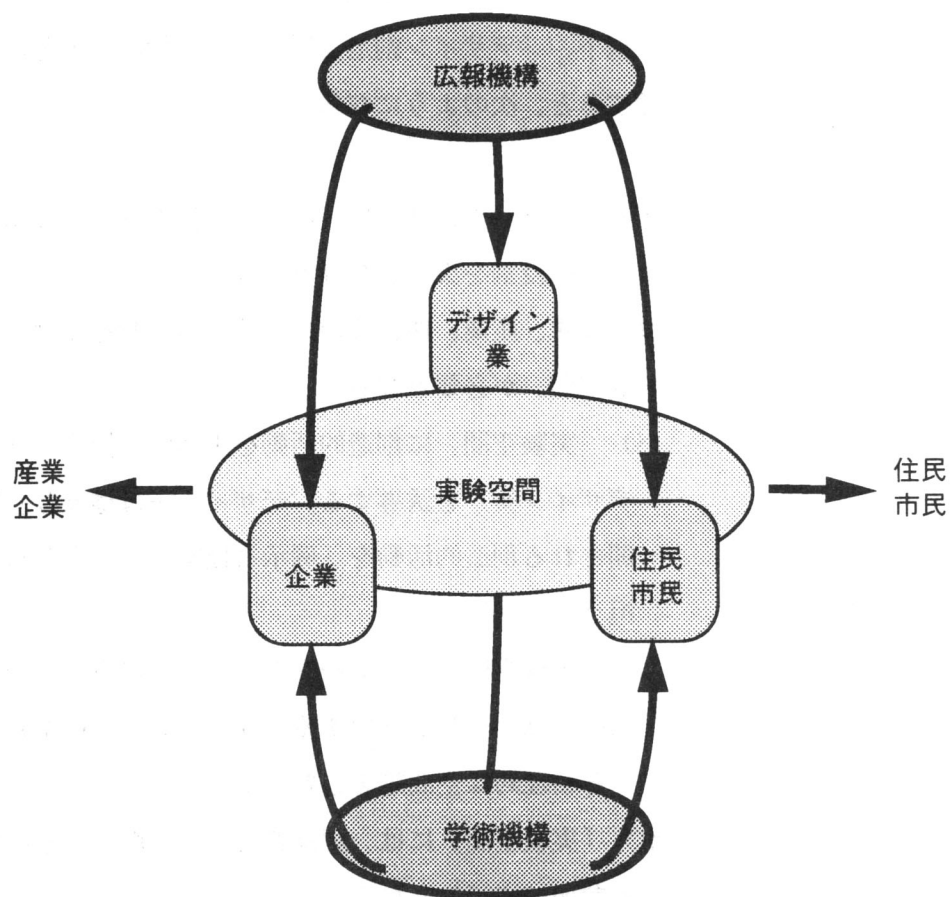
ホ) 「実験空間」には、評価者という立場からも住民、市民の参加は不可欠となる。

ヘ) 「実験空間」において様々な展開される「例示（提案）」を方法論へとまとめ、主に産業・経営サイドへと提供しうる「学術的機構」および、それら「例示（提案）」を生活文化の文脈からとらえなおし、主に地域へと提供する「広報的組織」が求められる。

ト) 以上により、「デザイン創造支援拠点」は、人々の創造性を導き、産業と生活を結ぶ新たな価値を開発する拠点として社会的に機能する。

ごく簡単に言えば、産業（作る）と生活（使う）を結び、

〔図表―5〕 デザイン創造支援拠点、概念モデル



その中間に「考える」空間として「実験空間」を設置する。その空間上に生活文化構築へ向けての「例示（提案）」を発生させることにより、産業と生活を結ぶ新たな目標を提示しよう、というしくみである。これを図解すると（図表－５）のごとくなる。

以下、この概念モデルについて、若干わかりづらい点を説明しておこう。

まず「住民、市民の参加」であるが、これはまず「例示（提案）」の評価者として機能する。たとえば、新しい商品デザインの提案について、それがどう使ったらより豊かになるかを検討するなどの役割である。さらに、住民、市民の積極的参加が得られれば、「実験空間」を主体的に担うデザイナーとの共同作業により、ディマンド・サイドからの開発が可能となろう。こうした新しいアプローチによって、その地域のアイデンティティを発揮しうる商品等が生まれ、企業の生活文化を背景とした経営ストックも増加する。

次に「学術的機構」であるが、これは例示の勧奨を通じて方法論化を行う機能を担う。言葉を換えれば、生活文化の次元を着地点としたモノの開発方法論を考えることで、産業と文化を結ぶ新しい企業経営論（産業文化育成へ向けてのデザインマネジメント論）を展開することとなろう。特に国際競争が急速に進む今日、開発方法論レベルでの差異化が強く求められている。「学術的機構」が活発に活動することによって、地域独自の開発方法論が生まれ、このことが地域全体の経営資源ストックとして機能しよう。

一方「広報的機構」は、ある意味で断片的である「例示（提案）」を生活文化の視点から文脈化し、地域へと伝達する機能をもつ。別の見方をすれば、地域の生活文化を育てるという視点から、「例示（提案）」を評価する役割を担うわけで、その意味では「地域アイデンティティ」形成を目指したコントロールセンターとしての機能をもつことになるだろう。

なお、最後に自治体の果たす役割をあげておくと、拠点を

作ること以上に、拠点を使い地域全体を活性化するためのソフトなアクティビティを提示することが極めて重要となろう。

たとえば、地域のアイデンティティ形成や社会的課題を学術—開発的プロジェクトとして「実験空間」に投げかけ、地域の目標を具体的に提示する。あるいは国際フェア等を通じて「実験空間」を仮設的に拡大し、より広範な相対比較できる空間を実現することで、人々の創造性を活性化する、などの活動が考えられよう。

② 実現への視点

次に、今後設置されようとする「デザイン創造支援拠点」について、どのような特定概念を与えていくかという問題である。これは地域特性を踏まえ、戦略的次元（グランドデザインの実現）に立って、デザインをどの目的達成のための手段としてとらえ、どの範囲の視野で考えるか、という問題となる。

若干解説を加えると、「ゆとりと豊かさのある社会」実現へ向けて地域のアイデンティティを確立していくことは、当然総合的な活動となる。そこでこれを実現するための課題（複次的目標）を検討することを通じて、「デザイン」をどう使うかという構想（デザインプログラム）が描かれる。たとえば、産業の活性化、あるいは生活文化の発展を図るには、「デザイン」をどう社会的に機能させればよいか、という考え方である。このプログラム実現のための一つの手段が拠点ということになろう。

地域のアイデンティティの発揮のさせ方は、当然全国一律ではない。従って、「デザイン創造支援拠点」の具体的なすがたを検討すること自体が、地域アイデンティティとは何かを問う設問となっているのである。

一般論的に言えば、目的性および領域設定による分類が、拠点を考える手がかりとなろう。たとえば、
「目的性」については、

①主に産業の活性化・高度化を図る

②主に生活文化の質的向上を図る

また「領域設定」については、

①特定の地域を対象とする

②グローバルな視点をもたせる

などが考えられる。

この2軸による区分によって、「デザイン創造支援拠点」のモデルを描くと、

①地域産業の創造性を高める—「産業創造支援拠点」

②地域の生活文化を向上させる—「地域づくり指向拠点」

③世界的な創造型産業（デザイン業）を育成する—

「新デザイン業創出拠点」

④世界的な産業—文化を結ぶ新たな価値尺度を育成する

—「社会・文化価値創出拠点」

以上4つのモデルが得られよう。

ただし、「デザイン創造支援拠点」は、特定の目的実現のみを特定の領域に限定して実践されるわけではない。むしろ地域にある様々な考え方、能力を結集する場であり、その意味で活動が設定目標を超え、相互にオーバーラップする場合も充分考えられる。むしろ、こうしたフレキシブルな活動を促進することも、活性化の手段たり得よう。

以下次章では、上述の4つのモデルにそって、各々の拠点概念を検討する。

5. 期待される方向性

デザイン創造支援拠点の概念について、設置目的及び領域設定の視点から下記の四つの基本モデルを抽出した。

- ①産業創造支援拠点
- ②地域づくり指向拠点
- ③新デザイン産業創出拠点
- ④社会・文化価値創出拠点

デザイン創造支援拠点は、前述のとおり設定される地域特性に合わせ、様々な形態をとるべきものと考えられるが、ここでは上記四つの基本モデルを踏まえ、拠点設置の方向性をガイドライン的に検討する。

1 = 産業創造支援拠点

・地場産業・産地の創造性発揮を支援することを目的とする拠点だが、対象の範囲により、

- ① 特定の業種・産地を対象とする拠点（特定産業・産地型）
- ② ある地域内の複数産地・複数産業を対象とする拠点（複数産業・産地型）

に拠点概念がわけられる。

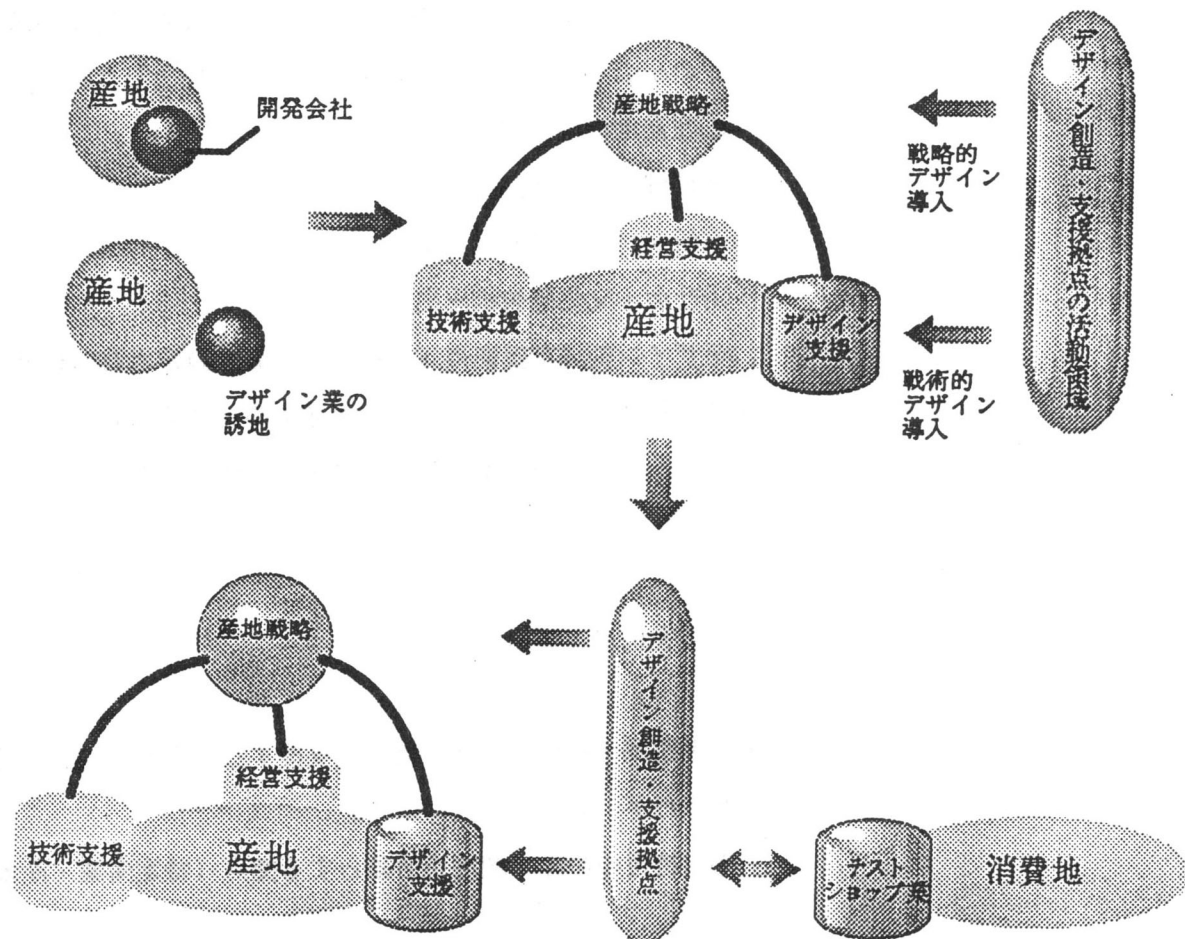
① 特定産業・産地型産業創造支援拠点

この拠点は、デザイン開発力などソフトウェア面で弱点があるとされる特定業種・産地の創造性を向上させる目的で設置される。簡単に言えば、産地のデザイン開発部門的イメージをもつ拠点である。

この種の拠点に対しては、トレンド情報の把握を含めて、商品開発の方向全般を指さすことが「デザイン」に期待され

[図表—6]

1-a. 特定産地型デザイン創造支援拠点モデル



ているようである。しかし産地全体の方向性が明確でないと、応々にしてトレンド情報にふりまわされる、という傾向もうかがえる。従って、産地全体の方向性（戦略レベル）と商品開発レベル（戦術レベル）の両面で「デザイン」を導入することが必要とされ、デザイン創造支援拠点の設置にあたっては、この両者に対応できる体制を整えることが求められる。むしろ産地のあり方、企業のあり型等を具体的なデザイン開発活動を通じて提案していくことが望まれよう。

この拠点は規模もあまり大きくなく、「実験空間」というより「デザイン工房」的なイメージだが、この拠点に対しても生活者の参加は不可欠である。その具体的な方法として、大都市にテストショップ等を開設することなども考えられる。こうしたテストショップは、デザイン情報の入手ばかりでなく産地情報の発信拠点ともなるため、支援拠点の一環として運営されることがのぞましい。

② 複数産業・産地型産業創造支援拠点

ある地域に広がる複数地域産業・複数産地の創造性を活性化させる目的で設置される拠点。その地域の創造的産業（デザイン業等）の育成を図りつつデザイン・ノウハウを産地企業に普及させる機能（一種のノウハウ・デリバリー機能）が基本となるが、産業・産地ごとにこれを行った場合、拠点としての活動に限界が生じる。従って、

① 拠点自体が地域内、外とのネットワーク接点となること
（コア機能、ネットワーク機能）

② 拠点自体が産地・産地企業に対し、ビジョンを提示する運動体となること（プロモーション機能、ビジョンメイキング機能）

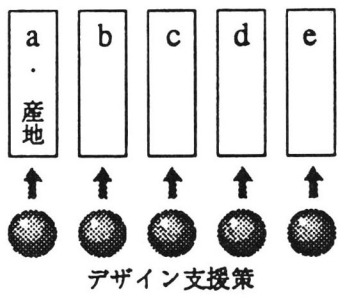
が求められる。

特に①の「ネットワーク接点」に関しては、デザインの有するコーディネーション能力（産地と消費地を結びつける能力、異業種を結びつける能力）を十分に活用する研究プロジ

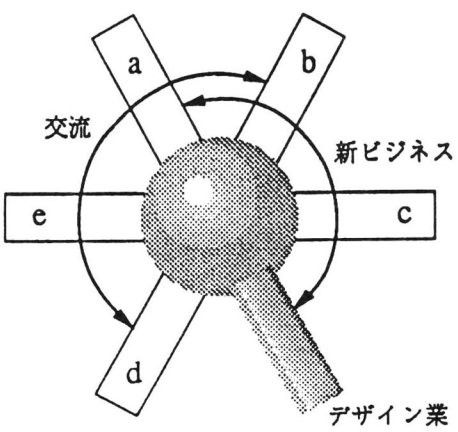
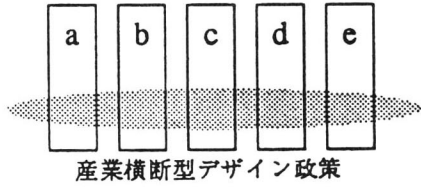
[図表— 7]

1-b 複数産業・産地型 産業創造支援拠点

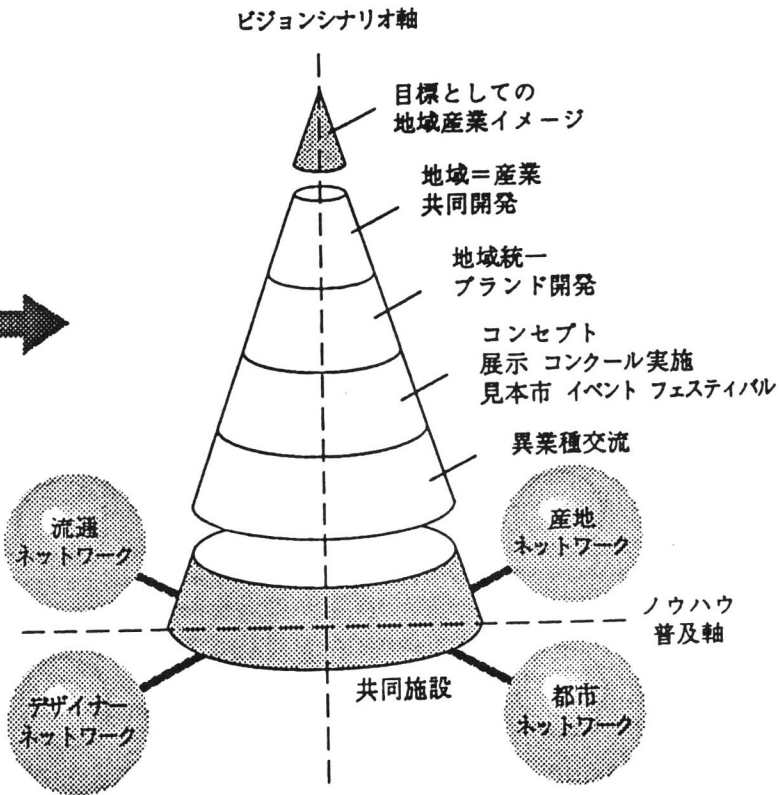
a. 従来の産地活性化策



b. 求められる視点



c. 拠点モデル



ェクトを実施する、などの方法があろう。この研究プロジェクトは、ノウハウの交流という意味以上に、新市場開拓等のビジネス効果がある。また地域アイデンティティの確立という意味からも実践する意義は大きい。

また②「運動体」については、デザインの有するビジョンを見えるかたちにできる能力に着目したもので、支援拠点自体に産業活性化政策立案能力（グランドデザインの立案）、具体化策立案能力（シナリオ・ライティングの能力）を持たせることによって、地域活性化の戦略拠点とすることもできる（例：産地を製造業から生活産業へ転換させるデザイン拠点など）。

拠点の活動としては、異業種交流にはじまり、コンセプト展示、コンクールの実施、見本市・イベント・フェスティバルの開催、誘致、観光資源開発、地域統一ブランドの開発、地域開発と産業開発の交流プロジェクトを様々に展開させ得る。いわば拠点というハード的装置を基礎に、様々なプロモーション・プログラムを組み合わせ、複数産地、複数産業の創造性を活性化するはたらきを行う。

これら事業を戦略的視点に立って実施することにより、創造性発揮にはじまり、産地、地域のアイデンティティ発揮にいたるを統合的に担うことができる。

2 = 地域づくり指向拠点

この拠点は国際化社会の中での地域の生活文化資産を背景に、地域を構成する様々な要素（産業、市民生活など）の諸活動を地域イメージの視点から調整する機能を果たす。

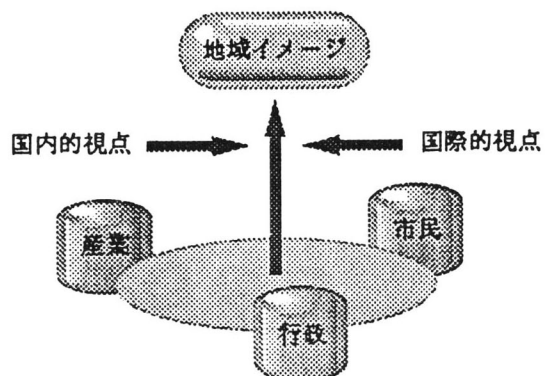
デザインの有するビジョンを描く（視覚的に一つのモデルとして描ける）能力、そのビジョンの上に立って社会的な諸力を調整しうる能力をもって地域づくりを推進しようとする拠点である。

拠点設置の目的は地域全体のデザイン・マインドの向上におかれ、具体的には地域ビジョン、イメージの明確化、実現

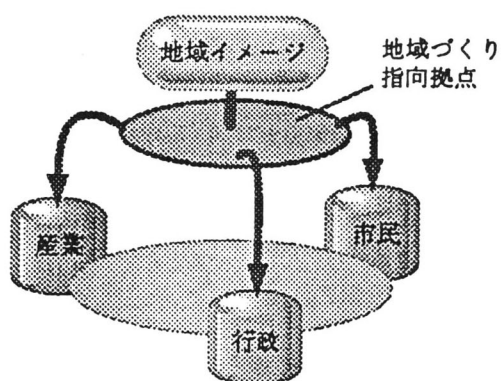
[図表—8]

2.地域づくり指向拠点

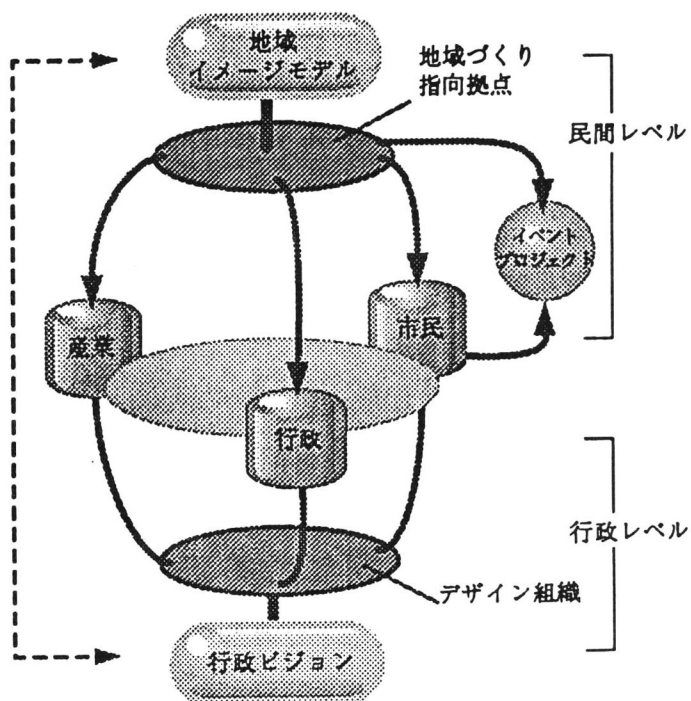
a. ビジョンメイキング段階



b. ビジョン実現段階



c. 拠点モデル



へ向けてのシナリオ作成、実践活動レベルでのディレクション・コーディネーション機能を果たす。たとえば地域イメージをビジョンにおとし、具体的な地域企業の新製品開発、観光開発等の方向性を共通化させることにより、対外的地域アイデンティティの強化をねらう、などの活動が考えられる。

この拠点においては、当面“地域の生活文化に根ざした創造性豊かな人材を育てること”が目標となろう。ハード的な拠点というよりは、目的性をもった人間のネットワークという色彩が強いが、小規模であれ「実験空間」を置き、そこにデザイン業を集中できれば、リアリティのある、提案を行うことができる。また「学術的機構」を組み込むことによって、地域のイメージ資産を活用し、地域アイデンティティを築く方法論を確立することも可能となる。

なお、この拠点活動の目標は、そのまま行政目標（地域のアイデンティティづくり）となる。従って、行政サイドに強力な支援体制（横断的なデザイン行政組織、デザインをキーワードとする行政組織の横断的協力）を確立することによって、拠点は実行レベルを有するシンクタンクとしても機能することができる。

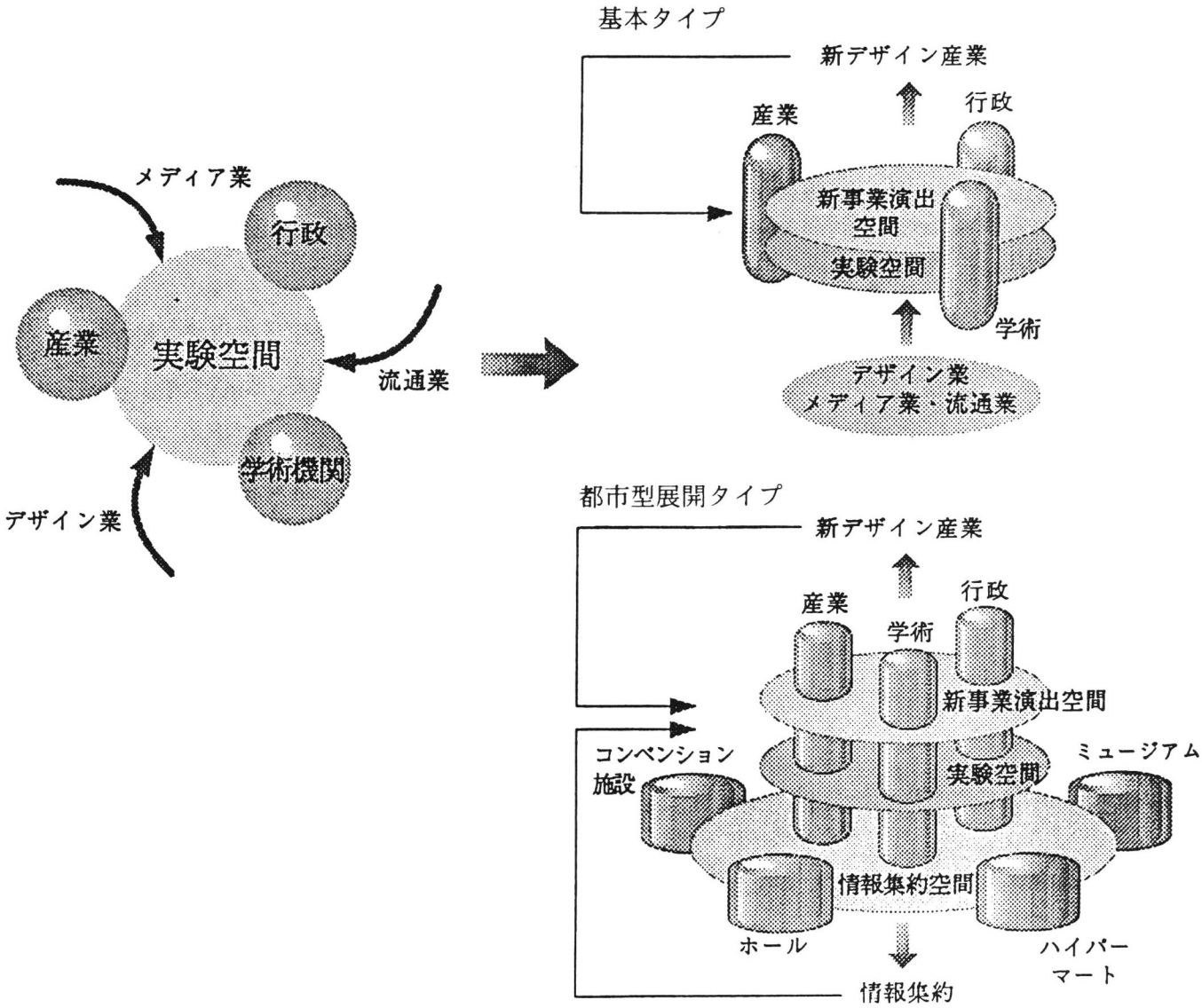
3 = 新デザイン産業創出拠点

産業全体の新たなる展開、そして国民生活の質的向上を図るためには、総合的な創造性活性化策とともに、特に創造性にかかわる産業（「新デザイン産業」とよぶ）を育成する必要がある。

デザイン業は、①個人の創造力に依存する産業であること、②情報面での刺激が求められる都市型産業であること、などの特徴をもち、今日までインダストリアル、インテリア、ファッション、グラフィック、パッケージなどの専門分野に分化しつつ発達して来た。しかし、90年代を迎えた今日、企業等のデザインに対するニーズが総合化（モノ（製品）のレベルとコミュニケーション（広告、C I等）のレベルの同時的

[図表— 9]

3.新デザイン産業創出拠点



解決要求）されるに従い、各々の専門分野に立ちつつ関連する分野（マーケティング等のプランニング分野、マーチャライズ等流通分野、PRエージェント、編集業などのメディア関連業など）と係り、総合的な活動を展開する必要が生じている。

むしろ、この総合化を積極的に推進し、新たな産業機能（個別的問題対処型の産業から、創造性にもとづく総合プロデュース型産業へ）を育成することによって、産業、生活の新展開を導く「鍵」となる産業とすることができる。

こうした新しいタイプの産業を育成するためには、デザイン業等の単なる集積化（たとえばデザイン事業所の集合化）を図るだけでは不十分で、集積化された空間自体に創造性を誘発させるしくみ（創造性発揮を保障する空間）が求められる。この概念にもとづく拠点が「新デザイン産業創出拠点」である。

「新デザイン産業育成拠点」の基本構成は、デザイン業等の創造的産業の集積、育成を図るインキュベーション施設と提案を受けとめる「実験空間」から構成される。

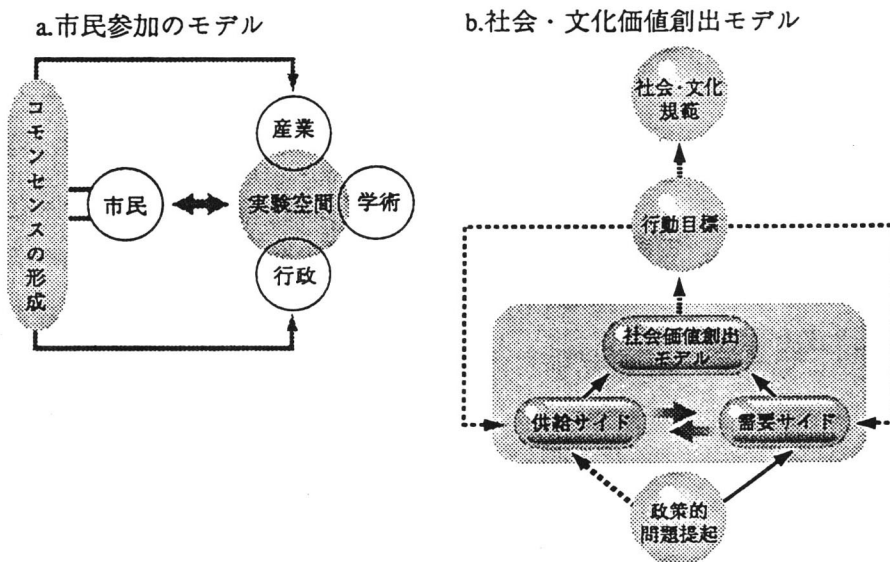
この「実験空間」へは、企業のテストショップ、開発ラボ、あるいは学術機関のサテライト等をあわせ集合させる。同一空間内で異業種、異業能交流が自然と行われることにより、そこに新しいビジネスチャンスが発見されよう。

この「実験空間」にデザイン業等の創造的産業を導入することによって、それらの技能等を活用し、ビジネスの芽を具体的な商品、事業提案へと育てることができる。つまりデザイン業等は業と業、企業と企業等を結ぶコーディネーター的働きを行うことになる。このことを通じて、従来個別的な問題対処業であったデザイン業等の総合化、高度化を図り、新デザイン産業（創造的統合プロデュース産業）を育成する。

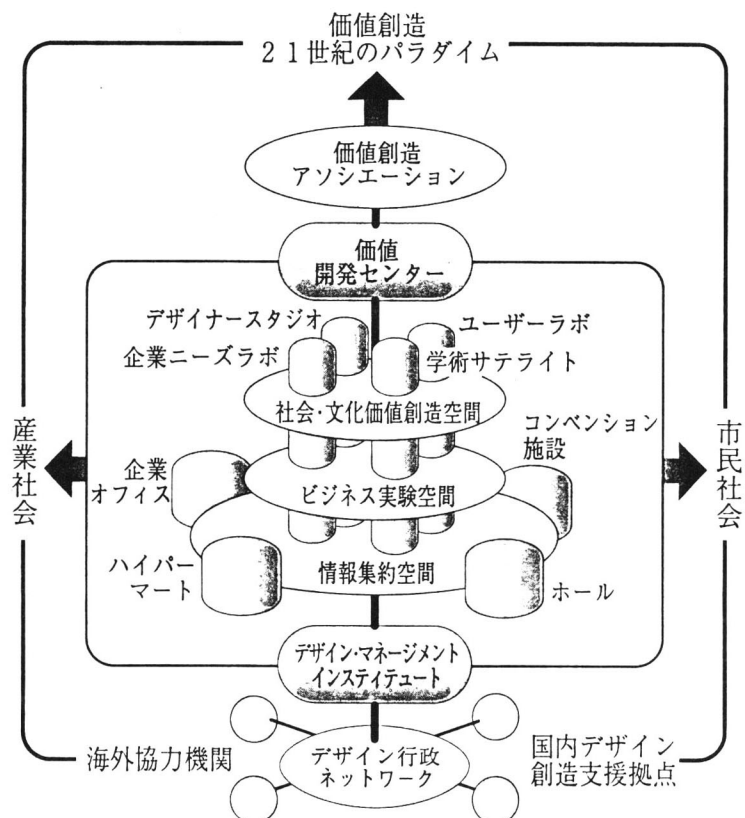
将来的には、この新デザイン産業が中核となり、既存の生産方法、技術にはとらわれない新しい事業開発（モノづくり、コトづくり等）を常時展開しつづけることが可能となろう。この段階では、この拠点は「新デザイン産業育成拠点」であ

[図表—10]

4.社会・文化価値創出拠点



総合的デザイン創造支援拠点・イメージモデル



ると同時に「新ビジネス開発拠点（デザインオリエンテッドな方法による事業開発拠点）」ともなろう。

なお、「新ビジネス開発拠点」の考え方は画一的ではなく、産業支援を重視するタイプ、学術研究を重視し、方法論化を行うタイプ、また「実験空間」にミュージアム等の機能を加え、住民、市民のデザインマインドの向上を図るタイプなどが考えられよう。

特に市民マインドアップタイプでは、新デザイン業がプロデューサーとなり、ディマンドサイドからの開発を行う、などの新しい試みが期待される。

また「新ビジネス開発拠点」は、まだ市場に出ていないモノ、コトが集まる魅力的な空間である。この魅力度を増すことによって、都市開発、地域開発の核拠点とすることも可能であろう。

4 = 社会・文化価値創出拠点

デザイン創造支援拠点の発展型の一つとして、「ゆとりと豊かさのある生活」をもたらす21世紀の社会・文化規範（パラダイム）それ自体の創出を目的とした拠点が想定できる。

「デザイン」を通じ産業と生活を結び、具体的な提案を重ねることで、社会目標を提示しようとする拠点である。

拠点の基本的構成は、「新デザイン産業創出拠点」概念を中核とし、その空間の中に住民、市民の積極的な参加を得て、より広範な「実験空間」を成立させる。この「実験空間」に対し、企業群あるいは行政機関が問題提起を行うことにより、新しい価値の開発を促進させるしくみをとる。

具体的には、たとえば「都市生活のコンセプト（生活の仕方、働き方）」など、ビジネスにとってソフトシーズとなる開発もあれば、地球環境、高齢化問題といった産業一生活にまたがる社会的な問題提起もあろう。これらが「実験空間」を構成する、企業、市民、学術機関、新デザイン産業等の共同作業をへて、新しい価値提案となって提示される。

「社会・文化価値創造拠点」の特徴は、これら価値提案を企業経営の方法論（新しいデザインマネジメント論）へと転換する「学術機構」および、提案を生活の文脈、生産の文脈へとそれぞれ置きかえて発言する「広報機構」が加わる、という点であろう。特に「広報機構」は国際的な新しい価値体系、即ち21世紀の社会・文化規範の提言者として機能することが期待される。

21世紀に向けて、「豊かさのパラドクス」を解いていくためには、社会・文化価値と経済的価値の人間的視点からの再統合が求められている。「社会・分化価値創出拠点」は、この統合へ向けて実践活動を行うことにより、世界における日本の役割自体を開拓しようとする拠点でもある。

6. 「デザイン創造支援拠点」整備展開へ向けて

前章までは、「デザイン」という思考＝方法論を駆使して、産業・経済の活性化と住民、市民のマインドを育成する拠点のあり方を、具体的な展開事例等を示しながら解説した。

「デザイン創造支援拠点」とは、産業と生活を結び新しい価値概念を創出する拠点と言いかえることができようが、この拠点概念は、装置としての施設という意味に加え、そこで展開されるであろう諸活動を含む総合的な概念（ソフトとハードの複合体）として提示してきた。

そこで本章では、施設面（以下、ハード面については「デザイン施設」と言う）に焦点をあて、「民活法」（民間事業者の能力の活用による特定施設の整備の促進に関する臨時措置法）の活用を前提とした施設整備にあたっての留意点、施設の具体的あり方等について考察しておく。

1＝計画立案にあたっての留意点

「デザイン施設」については、「民活法」の示す「研究開発・企業化基盤施設」（リサーチ・コア）という施設概念がほぼ適用できる。“地域における研究開発及び企業化の効果的推進と地域の産業構造の高度化”という「リサーチ・コア」の示す目的は「デザイン施設」のそれと合致しており、従って施設計画にあたっては、「リサーチ・コア」の事例をベースに、「デザイン」のもつ特殊性を加味していくという方向で検討できよう。ただし、科学技術を対象とした施設（リサーチ・コア一般）と、「デザイン施設」とでは多少性格的に異なる面があるため、その点に留意して施設計画を進めることが望ましい。以下、両者の相違点をクローズアップし、計画立案にあたっての留意点として整理しておく。

留意点の第一は、「デザイン施設」は、特定の専門家の施設

ではなく、一般住民、市民の参加が不可欠である、という点である。

「デザイン創造支援拠点」は、質（クオリティ）に対する基準を作っていく拠点とも考えられるが、モノ作りの次元で具体的に言えば、“文化的にも評価しうる商品”を築いていく拠点ともなろう。そのためには、デザイナー、技術者のみが努力したとしてもいかにともしがたい。拠点から生みだされるであろう様々な「提案」を企業経営の視点から、あるいは生活文化の視点から鍛えなおす人々の活動、即ち企業経営者、あるいはその地方の産業に従事したり、商品の具体的購入者である市民、住民の参加が不可欠ということになろう。

当然のことながら経営者あるいは一人一人の住民、市民の質（クオリティ）に対する評価水準が高ければ、高いほど優れた商品は生まれる。「デザイン施設」は提案—評価のくり返しを通じて両者の育ち合いの場でもあり、そのような意味で、企業経営者、住民、市民の直接的な係わりは、欠かせないものとなろう。

第2の留意点は、「デザイン施設」における活動の中核を担う「デザイナー」（独立して業を営むデザイナー）自身を育成する必要があること、であろう。

前章でも若干ふれたように、今日のデザイン業は、巨大製造業あるいは広告代理店等もとで下受け業化しつつあり、その能力の発揮の場が、極めて狭い造形的作業へと限られていく傾向にある。簡単に言えば、能力的にも若干スポイルされた状況にあり、仮にこのような事業所を施設へと誘致したとしても、技術、生活、経営を結び新しい提案を行う活動、即解決すべき課題それ自体を発見し、諸力を調整して具体化する能力には、充分目ざめていないものと考えられる。

そこで、「デザイン拠点」では、単に既存の「デザイン業」の集積を図るのではなく、提案プロジェクト等のソフトなアクティビティを展開するなどによって、デザイナー自身の構想力、調整力、提案力等を高度化する活動が求められる。ま

た、このためリーダー、即ち施設を活用するデザイン業を勇気づけ、「デザイン」本来の能力を発揮させる人材も不可欠のようだ。

このようにみると、科学技術一般と「デザイン」との差異が若干ながら理解できよう。科学技術が一つ一つの事象を厳密につみ重ねながら結論を体系化していくのに比べ、「デザイン」の場合は、ある特定の関係に着目し、結論を一気に導くという方法を採用。一般的に言えば、関係論的であり、関係を構成する諸力の数と質が高ければ高いほど、高度な結論が導かれる。俗に言えば、良い相手と仕事をしたデザイナーは伸びる、ということともなり、「デザイン」には、このように科学的とは言えない技能的な一面もあることは否定できない。

このことを「マインド」と「スキル」という言葉を使って説明すると、「デザイン施設」をとりまく諸力、即ち企業の経営者、市民、住民あるいは自治体経営者等の「マインド」が高く質（クオリティ）に対する要求が高ければ高いほど、そこで展開されるスキルとしての「デザイン」レベルは高くなる。また「デザイン」のスキルが高ければ、その結果として生れたモノは人々の共鳴、共感を呼び、周囲の「マインド」を高めていく、という関係にある。

従って、留意点の第3としては、「デザイン施設」にはマインドアップ、スキルアップを同時に成り立たせ、施設自身を自己発展化（セルフ・インキュベート）していくくみが求められる、となろう。

具体的には、拠点に求められる「活動体としてのインフラ」と「施設としてのインフラ」、即ちソフト・ハードを一度分離して考えてみることも一つの方法であろう。

2 = 施設の具体的あり方

次に、施設（ハード）の具体的イメージ、あり方について

述べておきたい。

① 求められる施設と機能

「デザイン創造支援拠点」の拠点概念については、第4章で詳しく述べているが、これを施設概念に照らして要約すると、次のようになる。

イ) まず、産業（企業）と生活（住民、市民）を直接結びつける「実験空間」を発想する。

ロ) この「実験空間」にデザイナーを導入する。

ハ) デザイナーは産業、生活を刺激しつつ、生活文化を背景に、新たな商品、環境、地域イメージ等の確立へ向けて「提案」を行う。

ニ) この「提案」が企業経営者、住民、市民等によって行われる「提案—評価」がくり返されることによって、取り組むべき目標が明確となる。

ホ) 同時に、「実験空間」でくり広げられる「提案—評価」を観察することにより、新しい方法論を確立する。

ヘ) 以上の活動を通じて、「拠点」は産業、地域等が取り組むべき目標と方法論を提示する。

一種の「実験主義」とも言うべき発想だが、ここからも拠点に必要とされる施設（ハード）の概要は抽出できよう。

[1. 「提案」を受けとめる場]

まず必要とされるのは、仮説を提示し、反応をとるための空間、即ち「提案」を提示し、企業経営者や住民、市民の評価を得て、鍛えあげるための空間である。

「デザイン」を通じての提案は、視覚化され、具体的であるがゆえに、住民、市民等も、手でさわ形を読むことによって、自分が展開するであろう新しい行為を予測しうる。この予測に立った評価が行われること、ある意味で未来型の評価が得られる点がポイントとなる。

この「場」は、たとえばデザインフェア等の仮説空間という考え方も成り立とう。しかし施設が地域全体のマインドア

[図表—11] デザイン関係企業を集めたインキュベータの例

「高岡テクノドーム」はデザイン関係企業を10企業集め、インキュベータ機能を果たしている。

	会社名	従業員数	資本金	企業内容
1	(株)アイクス	7人	千円 20,000	企業のパートナーとして実戦的な商品開発を中心に流通までのトータルデザインを行なう。利益の追求のみを指向しない、真のデザインスタジオを目指し、デザインの本質に取り組む努力をするとともに、新たなマーケティング考に基づく商品デザインを提案する。
2	ビルト計画(株)	8	2,000	当社スタッフの設計能力にプラスする商品企画、工業デザインの体得を3年以内に完遂。このインキュベータ室で技術開発分野でのプロを養うとともに、当社の工業デザイン部門を軌道にのせ、新たな分野にチャレンジできる組織の確立を目指す。
3	技研サプライ	6	(1,600)	グラフィックソフト用のイラスト集(データ)やCAD用タブレット・シート、シボ集などのデザインを行なう。また、CAD用のサプライ用品を企画・販売する。
4	(株)インデックス	9	10,000	CAD利用による一般工作機械、産業用ロボット、ビル・住宅関連機器の工業デザイン及び設計。ユーザーが直面しているテーマを共に考え、協力し工夫をこらして、より付加価値の高いものを提供していく。
5	タカダデザインラボ	4	(3,000)	工業デザイン、商品開発を主たる業務とする。デザインを通して新しい産業の育成や地域産業の活性化を図る。富山・高岡地区が2000年に向けて創造的デザイン都市となるべく、若いデザイナーの育成や新商品の開発に寄与したい。
6	(株)アキデザイン	4	35,000	産業デザインとして、商品開発から販売促進までトータルにデザイン支援を行なう。CAD化推進等新技術の開発が最も重要なテーマであり、当社はそれにふさわしい環境のもと(創造センター)で企業の発展を目指す。
7	FUSION5 TAKAOKA	3	(27,000)	商品プランナーやデザイナーに育成の場として集い、地域産業(銅器・漆器・木工・硝子染)の融合(FUSION)を図る。地場におけるブランドを創作し、未来を語れる地場産業のベースとなる企業を目指す。
8	相互企画印刷(株)	4	5,000	企業のコミュニケーション活動を支え、企画・立案・設計をトータルに行ない、地域と密着した商品開発及び様々な業種と関わり、創造的にワークを展開する。インダストリアルデザイン開発を中心に企業活動を行なう。
9	(株)サーフェス	3	5,000	NURI 素材への提案 高岡の地場産業である漆器から生み出したNURIをベースとして室内インテリア業界や建築業界・ディスプレイ業界へ高岡塗の漆をはじめとした伝統的技術に加え、多彩な新しいNURI技術で新分野へ進出する会社である。当地場産業と連携しながらNURI素材への提案をし、創造的な新製品をつくる。
10	(株)アイメック	4	30,000	1)三次元CAD“CATIA”を利用した樹脂立体モデル制作システムの開発と受託 2)CADシステムの開発 3)二次元CADソフトの開発と応用 4)三次元CAD“CATIA”の教育と訓練受託

ップを常に図る場であることを考えると、いつでも活用できる空間となっていることが求められる。

具体的には、企業—住民、市民—デザイナーを結ぶ交流の場としての機能をもつフレキシブルな展示空間となろう。またこの空間には、そこで行われている「提案」を比較検討する様々な情報が集められていることが望ましい。

〔2. デザイン業を育てるインキュベータ〕

デザイン業がさらに育成を必要とする産業であることは前述した通りだが、特にインダストリアル・デザインの領域では、デザイナーの大半が大手製造業に所属している。デザイナーの独立を促進し、その能力を社会的に活用するという視点からもインキュベータ的施設に対する期待は大きい。

施設計画にあたっては、このインキュベータ部分にインダストリアル、グラフィック、環境といった幅広い分野からの参加が求められる（図表－11参照）。また、特定企業の開発を担当する子会社や商品開発の専門家であるマーケッターやマーチャンダイザー、あるいはコミュニケーションに関するアドバタイジング、イベント・プロモーション、パブリケーション等の参加を得ることによって、インキュベータはそのまま異業種異業能の情報接点となる。このようにインキュベータの設定のしかた一つでも、施設は自立した情報受信、発信を行える拠点となろう。

ただし、これらの業種、業能を単に集合させただけでは充分ではない。共通の目的をもたせ構想力、調整力、提案力をさらに高めるための活動が不可欠であることは言うまでもない。

〔3. 人材開発のための施設〕

「デザイン施設」全体がマインドアップのための場であり、その意味で「人材開発」を担う拠点とも言えるが、具体的な施設としても人づくりのための施設は必要とされよう。

ここで行われる「教育」は、狭い意味での「デザイン教育」

（造形教育）というより、産業と生活を結び、新たな価値創造を行う、という視点からの開発方法、経営方法論を中心とするものとなろう。

いずれにせよ、座学的な教育ではなく、OJT（仕事を通じてのトレーニング）が重要であり、施設を通じて実践される「提案」活動自体がそのまま優れた教材となる。また人材育成の対象は産業界だけに限らない。たとえば住民、市民を中心として、地域のイメージ資産を発見し、地域生活文化育成へ向けて、総合的シナリオを描かせる、などの実験的活動は、市民の手で地域に求められる質（クオリティ）を顕在化する活動ともなりうる。

このように人材開発のための施設は、様々な立場の人が集まり、共に考える「生きた教育」の場である。

[4. 研究開発のための施設]

最後に、施設で行われる諸活動を技術的な面から支援するとともに、それを方法論へと集約する作業を担う研究室とも言うべき施設が浮び上る。

この研究室は誰でもが係わりうるという意味で開設型研究室と呼びうるが、次のような役割が与えられよう。

イ) 「提案」をソフト・ハード両面から支援する役割、特にモノ作りや環境開発の分野では、CAD（コンピュータ・エイデッド・デザイン）やイメージシミュレーターとよばれる画像処理機の使用が不可欠になりつつある。これら高価な機器を地域の共通資産として提供することは、「提案」開発の省力化だけでなくその環境的、文化的視点から評価という点からも重要となる。

ロ) 「提案」を観察し、方法論へと組みあげる役割。

「提案」に対するフィード・フォワードを観察し、生活文化確立へと射程を伸ばした開発方法を確立するなど、「デザイン」を活用する方法論、即ち「デザインマネジメント」の開発である。

ハ) 地域の「ストック」を築く役割、地域のアイデンティ

ティ確立という視点から「提案」を評価する活動。たとえば、生活文化構築という面で高い評価を与えられる「提案」地域の資産としてそのノウハウを含め情報的にストックする。あるいは、その提案に係わった法人、個人をデータベース化する、などの機能が考えられよう。開設型研究室は、単に諸設備を並べた施設ではなく、研究プロデューサー、コーディネーター的機能を果たすことによって、上記の役割を充分果たすことが出来よう。さらに学術機関他、関連する施設等との連繋を深めることによって、地域アイデンティティ構築へ向けての「シンクタンク」的役割も期待できる。

以上4つの中核施設概念を導いたが、これらは「研究開発、企業化基盤施設（リサーチ・コア）」が示す4つの特定施設概念、即ち「開設型試験研究施設」「人材育成施設」「交流施設」「研究開発型企业育成支援施設」とほぼ一致している。

重要な点は、これら施設が、たとえば「交流」の場でくり広げられる「提案」が「人材育成」の教材でもあるように、相互に密接な関連をもっている点であろう。これら4つの中核施設は、一群となって存在し、活動することに意味があるのは言うまでもない。

② 立地条件

立地条件については、まず「デザイン」を通して活性化が期待しうる業種、企業群が相当数あること、言葉を換えれば、その地域に産業活動が広く展開されていることがまず前提となろう。これを踏まえ、2つのポイントが指摘できる。

まず第一は、「デザイン施設」はデザイン専門家のみの拠点ではなく、企業経営者、技術者、店舗経営者、あるいは住民、市民といった多様な立場の人々が直接的にかかわる拠点である、という点であろう。「デザイン施設」が「人づくり拠点」であり、「生活文化育成拠点」としても機能すること

は前述した通りだが、この意味で住民、市民の日常的な参加が期待しうるものが一つの立地条件となろう。つまり、「施設」へ行くことが特殊なこと、非日常的な事柄とならない範囲ということになろう。ここから「デザイン施設」の立地は、都市中心部かあるいは交通アクセスの良い都市周辺部が妥当と思われる。

第2のポイントは、既存あるいは計画中の関連施設や研究機関との連繋のしやすさについてである。

「デザイン施設」は、技術、経営という視点からは「技術開発支援施設」、交流という側面では「コンベンション施設」また生活文化育成面では「文化施設」と係わりをもつ。これは「デザイン」それ自体が横断的な考え方であり方法論であることによるが、「デザイン施設」の顕在的、潜在的機能を十分に発揮させるために、こうした関連施設との連繋プレーは不可欠と思われる。

立地条件面、即ちどの関連施設と空間的な距離を短くするかは、「デザイン拠点」にどのような役割を特に与えるか、といった戦略的な問題となる。たとえば、住民、市民のマインド、質（クオリティ）に対する評価水準を上げることを第一目標とするなら、市民の感性的、創造的な活動を支援する美術館、文化センター等施設との立地条件を含めた連繋がさらに重要となろう。

問題となるのは、研究機関との連繋であろう。

デザイン教育機関については、近年でも設置が進み、短大レベルを含めれば、ほぼ全国の地域中核都市周辺に存在している。ただし、この大半は技能訓練を主体としたものであり、「拠点」でくりひろげられるであろう活動を学術・研究の面から支援することは難しいと考えられる。従って、この問題は立地条件の問題としてとらえるのではなく、運用の問題となるようだ。

たとえば、他地域の研究機能を有する教育機関と連繋する。あるいは独自に研究—教育機構をととのえる、などの方向が

考えられよう。その際、「デザイン」が横断的思考一方法論であることを考慮し、経済学、社会学、工学等が加わった学際的研究体制を整えることが求められよう。

③ 採算性および管理運営

施設設置の具体的な問題にふれる前に、まず施設全体像をスケッチしなおしてみよう。これは、物理的、空間的な施設像、ある意味で眼に見える施設像と施設を核とした空間的なひろがり、眼にみえない施設像の2つの側面から描けるようだ。

まず、具体的な施設像であるが、これは本章イ)で述べた施設群（即ち「民活法」の示す特定施設群）が中核となる。これにどのような施設を付加していくかによって、施設全体の方向性が与えられる。

付加する施設は様々に考えられようが、たとえば産業・経済の活性化を主眼とした場合、地域企業のサテライトオフィス、パイロットショップ等を導入することにより、インキュベート機能を拡大することなどが考えられる。地域企業に限らず、大規模製造業は開発拠点を地域へと分散させようとする傾向がみられることから、これを発展させ共同利用の開発オフィス群を発想することもできよう。また工業的生産は試作をとまなうこと、デザイン開発は試作の連続であることに着目すれば、試作モデルハウスやそれに係わる職人を集合させることも一つの方法となろう。一方、生活文化の育成を主眼とする場合は、広い意味での交流の場となるため、コンベンション施設やマート施設などが付加施設として考えうる。

こうした付加施設を加えた全体像については、第4章「デザイン創造支援拠点の展開例」で事例を示している。

もう一つの問題は、「デザイン施設」は、共同開発プロジェクトや国際デザインフェアといったソフトなアクティビティが展開されなければ、中核拠点としての機能を果たしえない、という点である。これは理想的には、活動体（ソフト）、

施設（ハード）といった区分を生むが、活動体をともなわない場合、施設自体の自己発展性（セルフ・イキュベート）は閉ざされるとすら考えられうる。

この点は一般の科学技術拠点（リサーチコア）も同様と思われるが、「デザイン施設」の場合、特に施設空間を超えて拡大展開される様々な活動の比重が大きい。この点が採算性、施設の運用を図るうえで最大の課題となろう。

〔１．採算性の問題〕

採算性の問題は、施設建設時の初期投資の時点の問題と、単年度ごとの収支の問題とにわけて考えられる。特に問題となるのは、単年度ごとの問題、即ち「デザイン拠点」は運営しきれるか、という問題であろう。

「民活法」による施設運用は、特に付帯的施設群からなる収益をもって施設全体の維持運営を図り、同時に特定部分（公益的部分）の運用、活動資金を得る、という考え方が底流にあるようにみうけられる。

単年度ごとの主な収支項目をみると、収入は付帯的施設群から生じるテナント料が主体となり、一方支出は施設管理費、長期借入金の利子、原価償却費となる。この収支バランスをプラスに転じ、かつ活動体としての事業費をどこまで捻出できるかが採算性を考える際のポイントとなる。そこで、いかに収益性の高い付帯的な施設群を導入するか、および長期借入金を減じるかが鍵となろう。ただし、付帯的な施設群は「デザイン拠点」の目的、思考と強く関係する問題であり、いたずらに収益性のみを考えて導入を図ることはできない。

一般的にみれば、テナント料等をもって、施設全体の維持管理を行いなおかつ、活動体として独自の展開を図る事業費を捻出することは難しく、また活動体としての運営のみとうしが充分でなければ、初期段階での民間からの投資は促進されないという因果関係がくりかえされることになる。

一つの解決策としては、自治体が施設の行う活動（ソフトなアクティビティ）を「デザイン拠点」へ委託する、あるいは

は補助する、などの方法もあろう。また「デザイン」のもつ様々な力を調整するという役割に着目すれば、新しい収益性の高い事業を自ら開拓することもできよう。いずれにせよ「デザイン施設」であるだけにその設立計画の段階から「デザイン」の知恵を出すことが求められているようである。

〔2. 管理運営の問題〕

「デザイン拠点」の管理運営については、組織面、人材面等様々な側面がある。以下主要なポイントを指摘しておきたい。

① 組織

理想的に考えれば、施設（ハード）の運用と、その施設を核として展開される活動（ソフト）とは一応切りはなし扱えられる。具体的次元では、一方を株式会社で、他方を財団等の公益法人とする方法、また同一組織の中で機能分担を図る方法などが考えられるが、特に注意したい点は、施設の活動が空間としての施設を越えて展開されうる、またそうしなければ施設としての機能が充分果たし得ない、という点であろう。ある意味で「デザイン拠点」は拡大したり閉じたりと自然に呼吸する存在でもある。従ってこれを組織面から考えると、たとえば拠点を核として展開される共同研究プロジェクト、大型のフェア等については、外部のディレクターに一任するなどといったフレキシブルな対応が求められることとなるだろう。

いずれにせよ、運営、組織を緯系列的にのみとらえず、プロジェクト方式の導入等、横断的、多角的な対応も図りうる組織へと育てておくことが求められよう。

運営面においても、拠点の対外的活動を意志をもって具体的に担う人材は、積極的に外部に求めるべきである。このような意味で、拠点運営組織自体が「民間の能力」を引きだす装置でもあることが期待される。

② 人材

「デザイン拠点」は、一種の社会システムのデザインを行

おうとする拠点であるため、その拠点が十分に機能を発揮するためには、デザインマインドの高い管理運営者とともに、コーディネーター、プロデューサー的機能を果たしうる人材が求められる。

この人材の資質としては、モノのデザイン開発に有能というより、様々な力を調整し、方向づける能力が問われることとなる。たとえば、企業とデザイナーをコーディネートして新しい商品開発を導いたり、また市民と協力し、生活文化の側面からみたモノの価値を引きだし、その価値を社会的にプロデュースしたりといった活動を担当することになる。

類例としては、博物館、美術館の「キュレーター」が考えられるが、上述のような資質をもった人材は潜在的に発見できるものの、また職種、業種として成立しているわけではない。従って、拠点計画の推進と同時に、その拠点を具体的に機能させうる人材の育成を図る必要がある。

③ 設備

「デザイン拠点」が装備すべき設備は、コンピュータが介在する画像装置が中心となろう。拠点で日常的に行われる実験—提案を支援する機器群であるが、将来的にはこれら実験—提案がモデルという立体的なプロセスを経ず、コンピュータの画像上のみで行われる可能性も充分ありうる。

具体的な機器としては、開発を支援するC A D（コンピュータ・エイデッド・デザイン）システム、シミュレーション装置、あるいはハイビジョン等のニューメディア等があげられるが、言うまでもなくこの種の装置は日進月歩の状態にあり、導入・リニューアルのタイミング、またメンテナンスの問題など、多々問題をかかえている。

従って、特に導入にあたっては、地域の特性、「デザイン施設」の目的等を踏まえ、慎重に検討することが望まれよう。

④ ネットワーク

「デザイン施設」自体が、その活動を含めれば対文字通りのネットワーク体であるが、ここで問題となるのは、海外を含むデザイン関係施設、学術施設との連繋であろう。

経済的価値にせよ、社会的、文化的価値にせよ、今日絶対的という尺度はありえない。「デザイン施設」の働きは、その地域で形成された考え方を相対比較の場へと追い込むことによって、新たな価値概念を成立させる。これは「デザイン施設」自体が比較のできる場となっていなければ果たせない。その意味で、内外を含めた「知の交流」「知的生産の交換」は不可欠のものとなろう。

残念ながら、この種のネットワークは、現在確立されているわけではない。ただアメリカ、ヨーロッパ等を含め、新しい「デザイン」の考え方、即ち「デザイン」をもの作りの手段とのみとらえるのではなく、社会システムのデザインをもあわせ考えようとする思考が強まるにつれ、新たな学術拠点、プロモーション拠点が生れてくるものと思われる。

新しい「デザイン」のネットワークは、今後の課題となるがその際重要となるのは、自らが進んで提案者となろうとする姿勢であろう。

「デザイン施設」の計画は、思考であり方法論である「デザイン」をその地域でいかに活用すれば産業・経済の活性化と生活文化の構築が同時になしうるかを問う設問でもある。

この間には、ハードである施設を優先するという方法では答えられない。地域全体のビジョン、グランドデザインを描き、そのシナリオ化を図るなかでアクションプログラムを発想し、施設の具体像へと落としこむ、このような文脈でしか回答しえないであろう。

あくまで、ソフト、ハード両面あってはじめて施設が自己発展的に機能しうることを充分理解しておく必要があろう。

「デザイン創造支援拠点」とは、産業と生活の交流をベースに、実験、提案を行うことで新しい価値を生もうとする「広義のデザイン」（モノのデザインではなく、一種の社会システムのデザイン）が行われる拠点である。