

平成7年度

電源地域におけるデザインを活用した  
地域活性化に関する調査 報告書

(概要)

平成8年3月

財団法人 電源地域振興センター

## はじめに

本調査は、平成7年度電源地域振興指導事業の一環として、財団法人電源地域振興センターが通商産業省資源エネルギー庁の委託を受けて実施したものです。

近年、各自治体などにおいてデザインを積極的に導入し、デザインを通じて地域の産業・生活文化を総合的に活性化したいという傾向が強まっています。

一方、電源地域においては、産業の発展と地域活性化の方策がさまざまに採られています。地域全体の活性化を目的として体系的にデザインを有効に活用していない状況にあります。

本報告書は、電源地域におけるデザイン業の振興方策、デザインと地域振興の関わりなどの実態を調査し、さらに各自治体で取り組まれているデザイン活用の手法と比較検討することで、当該地域におけるデザインを活用した活性化を促進する方策を明らかにすること目的といたしました。本書が当該地域の発展のために有効に活用されることを期待しております。

本調査の実施にあたりましては、電源地域およびその周辺地域の企業、デザイン事務所、有識者の皆様のご協力をいただくとともに、通商産業省産業政策局サービス産業課のご指導ご協力を賜りました。ここに厚くお礼申し上げます。

平成8年3月

財団法人 電源地域振興センター



# もくじ

はじめに	
調査概要	.....i
第1章 電源地域の活性化と「デザイン」	
1. デザインの定義	.....1
2. 地域活性化をもたらす「デザイン」の効果	.....4
第2章 電源地域におけるデザイン活用の現状と問題点	
1. 実態調査結果の概要	.....7
2. 地域のデザイナー／デザイン業の現状と課題	.....12
3. 地域自治体の現状と課題	.....16
第3章 電源地域へのデザイン導入と活用方策	
1. 地域のデザイナー／デザイン業の振興・活用方策	.....21
2. 地域自治体へのデザイン導入と活用方策	.....26
3. 地域デザインセンターの課題と活用方策	.....32
第4章 デザイン導入による地域活性化に向けて	
1. デザイン活用基盤の整備	.....35



# 調査概要

## 1. 調査（目的・内容）

本調査は、電源地域において、デザインという思考—方法論を導入し、地域の活性化を図るための方策を検討することを目的としている。

デザインは、商品開発・広告・宣伝といった産業活動分野に導入され、大きな成果あげてきたが、近年地域自治体においてもイベント開発・観光開発・生活環境整備等の分野で導入が進み、デザインを通じ地域のアイデンティティの発揮を総合的に図ろうとする活動が積極的に展開されるようになった。こうした動向から見て、電源地域においてもデザインを積極的に活用することにより、地域活性化を図ることが可能と考えられた。

そこで本調査の実施にあたっては、

- 1) 電源地域の活性化とデザインの可能性
- 2) 地域活性化をもたらすデザイン導入事例
- 3) 電源地域のデザイン活用の現状と問題点の把握
- 4) 電源地域へのデザイン導入とその活用方策

以上4つの調査検討項目をかかげ、インタビュー調査、アンケート調査を実施すると共に、こうした調査等で得られた事例・問題点・課題等を抽出整理し、電源地域がデザインを通じ地域活性化を図るにあたっての方策を検討している。

## 2. 調査の進め方

### (1) 調査委員会の設置

本調査を実施にあたり、デザイン関係有識者等からなる委員会を設置した。

委員会メンバー：

大藤 恭一	(株)キッドステューディオ 取締役／調査研究担当
川合 和彦	静岡県中小企業総合指導センター・デザインセンター 主幹
佐藤 康三	(株)コーゾーデザインスタジオ 代表取締役
蓮見 孝	筑波大学芸術学系 助教授
長澤 忠徳	東北芸術工科大学 デザイン工学部 助教授
平野 哲行	(株)平野デザイン設計 代表取締役
松山 治彰	(財)石川県デザインセンター チーフディレクター
青木 史郎	(財)日本産業デザイン振興会 プロジェクト推進部長

委員会は、平成7年10月23日および平成8年2月5日に委員会を開催し、調査内容を検討するとともに、特に電源地域の活性化方策について討議している。

## (2) インタビュー、アンケート調査の実施

本調査では、イ) 電源地域を対象とするインタビュー調査、ロ) 自治体デザイン担当職員、デザインセンター職員へのアンケート等調査、以上2つの調査を実施している。

### イ) インタビュー調査の実施

電源地域の中から茨城県・静岡県・富山県・石川県・和歌山県・沖縄県の6地域を選択し、各々県デザイン担当課、デザインセンター、地元有力デザイナーにインタビューを行い、ここから電源地域のデザイン活動についての実態を把握した。

### ロ) アンケート等調査（「パソコン通信会議」）の実施

自治体デザイン担当課、地域デザインセンターの情報交流ネットワークである「全国デザインセンター会議」を活用し、同会議メンバーに呼びかけ、パソコンネットワークを使つての「パソコン通信会議」を設置した。この会議の中で2回にわたるアンケート調査を実施するとともに、デザイン政策の現状、自治体・デザインセンターがかかえる問題点・課題等を討議した。

## 3. 調査概要

### (1) 地域におけるデザインの活用の現状と問題点

インタビュー調査等によると、地域へのデザイン導入が早かった地域（石川・富山等）と、そうでない地域（茨城県・和歌山県等）では、企業経営者のマインド・地域デザイナーの人的規模・活動自体・自治体のデザイン振興体制等、あらゆる面で大きな開きがあることが理解できた。

このことは、デザインの導入が地域の活性化へ一定の効果をもたらしているものと判断でき、ここから有効な事例・政策を抽出し、体系化することによりデザイン導入が未着手の地域へ向けて、導入効果を一層増大させることが可能と観察された。

### (2) 地域デザイン業振興課題

地域のデザイン業の現状は、平均的にみれば広告代理店・印刷所等の下請け的存在であり、それなりに安定しているとは言える。ただその中に単なるデザイン業務ばかりではなく、プロデュース・コンサルティング等の業務を実施できる事業所が育ち、少しずつ増加

する傾向が見られる。

地域デザイン業振興方策、こうした高度な業務が担えるデザイン業の育成を目標とし、デザイナーネットワークの整備、経営環境改善、新市場開拓等について、支援策を講じる必要がある。

### (3) 自治体へのデザイン導入と活用方策

「パソコン通信会議」メンバーへのアンケート調査等から、自治体におけるデザイン振興政策が従来からの中小企業振興策にとどまり、新しいビジョンを確立し得ていない等の問題点が理解できた。

地域活性化をめざし、総合的にデザインを活用していくためには、新しいビジョン・新しい組織体制が求められる。たとえば、地域のデザイン業振興策を各産業のみならず、自治体も加えた新しい地域デザインニーズを喚起し、それをもって地域全体の活性化を図る、といった文脈づくり、またその受け皿として機能するデザイナー、デザイン業の組織、デザインセンター的機能を有する機関の設置等が有効であろう。

### (4) 地域へのデザイン導入と活用方策

地域におけるデザインの導入は、全般的に見れば商品づくり・生活環境改善といった一部分的な導入にとどまっているが、少数ながら、その成果が波及効果を生み、地域全体の活性化を導いていると思われる事例もある。

デザイン導入の効果は、局所的な問題解決にあるというより、その成果によって促される心理的な側面にあると考えられる。従って、地域が活性化を目指し、デザインを導入するにあたっては、波及効果を念頭に置いたシナリオ作りが求められよう。たとえば、地域のイメージ資産の再構築を行い、新しい「成功事例」をつくり、その「成功事例」を核として効果を拡散していく、といった内容である。

地域活性化へ向けてデザインを活用していくためには、デザインの担い手である自治体、デザインセンター、デザイン業3者の連携体制を確立することが求められる。

以上、本調査からデザインは電源地域の活性化を推進する思考－方法論として、極めて有効なものへと育ちうると考えられた。現実面では、地域デザイン業・自治体等それぞれに問題点をかかえているが、当事者意識を発揮していくことにより、これらの問題点も解決していくように思われる。





---

# 第1章 電源地域の活性化と「デザイン」

---

## 1. デザインの定義

### 1) 「デザイン」という言葉

まず、本論を始める前に、「Design・デザイン」という言葉が示す内容・概念について整理しておきたい。

「Design」という言葉は、「計画を記号に表すこと」を意味するラテン語「Designare」が言源という。絵画の領域で言う「デッサン」も同じ言源と聞くが、日本では「意匠」「設計」等の訳語が与えられてきた。試みに辞書を引くと、「意匠」とは「形・色・模様について、新しい工夫を凝らすこと」、また「設計」は「ある目的を具体化するもくろみ」となる。

一方、「デザイン」という言葉の日常的な使われ方を見ると、「デザインの良いブラウス」といった言い方もあれば、「地域を総合的にデザインする」「生活のデザイン」といった表現も表れている。前者は「意匠」的な理解であるが、後者では「設計」「計画」といったニュアンスが強くなる。

「設計」という意味での広義の「デザイン」と、「意匠」的な内容を示す狭義の「デザイン」が二種類あるように思えてくるが、このように「デザイン」という言葉には今日やや混乱が見られるため、これを分かり易く定義しておく必要がある。

### 2) 「デザイン」の一般的な定義

「デザイン」という言葉について、明文化された定義をまずみておこう。

この代表例として、各国の工業デザイナー団体、デザイン振興、機関で組織する国際団体「ICSID」は、次のように定義している。

「デザインとは、人間の物質的・精神的な諸要求を最も満足させる人工的環境を形づくることを意図する、創造的活動である。」

また、通商産業省の「デザイン奨励審議会」では、上記の「ICSID」の定義を継承しつつ、次のように続けている。

……「デザイン活動は、課題の本質を分析し、その課題に対する解答を導き出すコンセ

プト・メイキングから、そのコンセプトを具体化し、色や形の提案を行う（造形のプロセス）が、同時並行的、かつ相連携しながら営まれる一連の活動である」。

「ICSID」の定義は「デザイン」の理念・思想をうたったもの、またそれに続き「奨励審議会」がまとめた一文は、主に「デザイン」の方法論を述べたものであるが、両者とも抽象的であり、「デザイン」を学び実践したことのある人材以外には、やや解りづらい。そこで、デザインの思想・プロセスというより、それがいかに役立っているか、という視点に着目し、具体的に把握してみたい。以下、具体例として「パッケージ・デザイン」の開発を例にとろう。

### 3) デザインの役割

「デザイン」とは、何らかの造形（かたちをつくること）を伴う行為であることは、間違いない。「パッケージ・デザイン」の場合は、文字通り「パッケージ」のかたちを造形するわけだが、それは商品の外観のお化粧直し、という容易なものではない。そのプロセスは、対象商品の内容、特性の把握から、販売ルート、販売方法の選択、さらにはそれを購入する生活者のライフスタイル、生活の楽しみ方の想定に至るまで、商品開発に関連するさまざまな要素を関連づけ、整理していくことに他ならない。回答の与え方は無数に存在する。その無数の中から唯一の回答を、かたちを通じて選び出すことが、「パッケージ・デザイン」なのである。

一方、かたちは商品の受け手にどう働きかけているのだろうか。消費者は、パッケージのかたちを通じて、どう便利か、役に立つか、どう楽しんだら生活がエンジョイできるかなど、商品の提案性を読み取っていく。この提案性が自分の要求する生活像に合致すれば、商品を購入しようという意欲がおこる。もっとも自己のライフスタイルを明確に把握できている消費者はごく少数で、商品のかたちによって求めている生活像が顕在化する、とみるべきであろう。消費者が、かたちを通じ「自分が求めている生活はこれ」と発見できれば、商品購入意欲はさらに強まる。

このように「パッケージ・デザイン」は、(1)内部的には開発目標を具体的に明らかにし、(2)外部的にはかたちに込められた生活提案を通じて、生活者の意欲を刺激する、という2つの働きを同時に果たしていることが理解できる。これを商品提供者の側の意図にして整理すれば、「かたちの操作をつ通じて、消費者の意識・価値観を変え、商品を購入させること」となる。 「パッケージ・デザイン」のみならず、企業・産業が行うデザインは、ほぼこのような内容を持つ。

#### 4) 「デザイン」の再定義

こうした「デザイン」は、産業の側にのみある独特な思考－方法論であるとは思われない。たとえばヘアスタイル、食卓にマッチした食器選び、日々の洋服の選択など、私達はごく日常的に好ましい結果を期待して「かたちの操作」を行っている。母親が子供の好き嫌いをなくそうと、お弁当のかたちに工夫を凝らす、こうした例を引くまでもなく「デザイン」という思考－方法論は、人間の社会的な活動を基本的に支える「知恵」のひとつ、とみなすべきものであろう。

このような意味で「デザイン」を難しく、専門的に捉えるべきではなかろう。そこで、ごく簡単に「かたちを操作することで、他者の価値観を変えること」また「他者の価値観を転換すべく、意図的にかたちを操作すること」と定義しておきたい。

こうした活動をプロフェッションとして担う人材が「デザイナー」であり、それが独立した業を営んでいけば「デザイン業」ということになる。ただデザインの思考－方法論が発揮される場合でも、自ら商品・サービスの創出をすれば、通常「事業家」と呼ぶため、デザイナー／デザイン業とは、「かたちの操作を通じて価値の転換を図ることを、他者へのサービスとして行う者、業」となろう。

## 2. 地域活性化をもたらす「デザイン」の効果

---

### 1) 「デザイン」の効果

「デザイン」の思考－方法論、前述の定義に従えば、「かたちを操作することで、価値の転換を図る」という思考－方法論が、電源地域の活性化とどうに結びつくのか。

まず、電源地域において生産されている商品・サービスを、時代のニーズに合わせて改良していくために、「デザイン」を導入するという方策が考えられる。地場産品改善、あるいは観光開発等へのデザイン導入であり、これらは産地振興等の政策を通じ、昭和30年代から継続的に実施されてきた。地場産品等のデザインは、今日の段階でも尚、十分な成果をあげうるものと期待されるが、こうしたデザイン導入だけが、デザインを通じて地域の活性化を図る唯一の方法であろうか。

これまでの導入事例をみると、対象となった商品・業種の範囲を越えて、その成果がひとつのひな形となり地域全体に波及するという、期待を越えた成果に出会うことがしばしばある。極端な例では、対象とした業種へのデザイン導入は失敗したもの、その隣の異業種産地がこの結果を見てデザイナーに仕事を自主的に依頼し、産地のリニューアルに成功した、という事例すらある。

ここからデザインには、当面する課題をかたちを通じて解決するだけでなく、一種の波及効果が期待できると捉えることが可能なようだ。なぜ、波及効果が生じるのか。それはデザインにはかたちを読むという、かたちを受ける側のプロセスが内在しているからに他ならないのだが、この点を前項の「パッケージ・デザイン」の例を引きつつ、述べてみよう。

「パッケージ・デザイン」導入の前段階として、事業主の例には、「どうしたら経営がうまくいくか」といった意味での「経営設計」があり、また消費者の側も漠然としたものであれ、「自己の生活を豊かに」という意味での「設計」がある。デザイナーの仕事は、この両者の「設計」の意図をくみ取り、ある種のバランスを与えてかたちを提案すること、と言えるだろう。このかたちによって、経営者の側も、数字がだせるほど「経営設計」が明解になり、消費者の側も自分の「生活設計」がみえてくる。一寸別の見方をすれば、デザイナーは自分に与えられた「デザイン」の課題を通じて、経営者の「デザイン」（経営のデザイン）と生活者の「デザイン」（生活のデザイン）を同時に実現した、ということになる。つまり、かたちを通じてデザインの思考－方法論が、経営者や生活者へ移転していくのである。一度かたちを操作するコツ、正しくはかたちの読み方を覚えてしまえば、経営者も生活者も、次回からはより適切に各々の「デザイン」ができるようになる。

前述したデザインの波及効果は、このようにかたちが読まれ、ノウハウが移転したこと

によって生じたものであろう。このように、デザインは当面の課題をかたちを通じて解決するだけでなく、その波及効果によって、地域全体に自らデザインする能力を植え付けていく働きがあると思われる。

## 2) デザイン活用へ向けて

地域活性化をデザインを通して図る——この命題に答えるためには、デザイン活用の効果を理解するとともに、その目標を明確にしておく必要がある。

地域の地場産品の改善・観光開発等へのデザイン導入は、無論有効な手段でありうる。しかし、そうした個別的な成功を地域全体の成功へと導いていくためには、より高次の目標設定と具体化手法が求められるはずである。

地域活性化とは、「活力があり、かつ暮らしやすい快適な生活環境の形成をめざすこと」と一般に言われている。ここで注目すべきは、「活力」という言葉である。経済的な豊かさも活力の一源泉ではあろうが、より広範に捉えれば自分達で考え、自分達で行動できる能力、言葉を変えれば自主性・創造性の豊かさということになる。自らの判断で情報を操作しうること、価値の組み換えができること、と言い換えても良いが、こうした能力は、どのようにしたら育成しうるのだろうか。

自主性・創造性とは、もともと人間に備わったものであり、他者から学ぶことは不可能である。ただ、刺激を与えることによって、潜在的な能力を引き出すことはできる。そこで、デザインの持つ効果、特にかたちが読まれることによって、読み手の創造性を開発するという力に着目してみてもはどうだろうか。地域へデザインを具体的に導入し、その波及効果をうまく引き出すことができるなら、さまざまな自主性・創造性が発揮されはじめ、地域全体が活性化してくる。

以上から、地域の中でデザイン導入による成功事例を重ね、ノウハウを波及させていくことで、地域全体の活用を生み出す、というデザイン活用プランがまず描けよう。考えてみれば「地域活性化プラン」も、ある種の価値転換を図ろうとするプランである。従って、何らかのかたちを提示ことが有効であろう。このように考えれば、デザインの活用方策自体が、地域の活性化プランとも言うるのであるまいか。

たとえば、商品開発にせよ、観光開発にせよ、その商品・サービスは「デザイン」の対象である。これを「小さなデザイン」としておこう。一方、地域活性化プランを「大きなデザイン」と呼んでおく。「小さなデザイン」の結果、生み出されるかたちがさまざまな人達に読まれ、独自の行動を展開しようとするきっかけと方法を与える。デザインの波及効果として述べた内容であるが、この波及効果を読み込んで成功事例を仕掛けることができるな

ら、これもひとつのデザインなのである。

「価値の転換を意図して、かたちを操作する」、つまり成功事例作り全体をひとつのかたち操作と見立てれば、「小さなデザイン」を入れ子にした「大きなデザイン」を描くことができる。こうした「入れ子状のデザイン」をある意図のもとに連鎖させていけば、地域活性化という命題に到達しうるもの、と思われる。

### 3) 電源地域と「デザイン」

本調査実施に当たっては、以上述べてきたように「デザイン」という思考－方法論を連鎖的に継続させていくことによって、地域の創造性を育て地域の活性化を総合的に導けるのではないか、との前提に立っている。

特に、電源地域の状況を見ると、住民一人ひとりの創造性育成が鍵を握るように思われた。そこで、総論から各論へではなく、各論から総論を導く思考－方法論としてのデザインの活用、あるいは住民の創造性の育成という意味でのデザイン効果の発揮こそが重要ではないか、と考えた。デザインは、「かたちを操作することで、価値の転換を図ること」と述べたが、かたちが操作されたことによって生じる質的变化は、誰しもが差異として明確に認識できる。この差異の認識が「あのようになりたい」と考えるか、「自分は別の道を」と判断するかは別として、地域の中に「自分でも実現できそう」という創造的な現状変革意識を育てていくのである。

こうした活動が電源地域の中に重なっていけば、地域の中に「質」の水準値が出来上がる。また創造的な意欲も育ってこよう。この高い「質」水準と意欲的な創造性こそ、その電源地域にとって、新しい競争の武器となるのではなかろうか。

---

## 第2章 電源地域におけるデザイン活用の 現状と問題点

---

### 1. 実態調査結果の概要

---

#### 1) 電源地域を対象としたインタビュー調査

本インタビュー調査は、電源地域である茨城県、静岡県、富山県、石川県、和歌山県、沖縄県の6地区を対象に、自治体（県レベル）の行政機関、地域デザインセンター、及び地域で活躍するデザイン業に各々インタビュー調査を行った。調査内容は、(1)活性化へ向けてデザインが取り組んだ事例と、(2)自治体、デザインセンター、デザイン業の現状と問題点・要望等の抽出である。調査地域別の動向を要約しておく。

##### a. 茨城県の動向

デザイン業の集積度も低く（県全体で150～200人程度）、また県のデザイン行政も商業振興・工業振興とわかれており、予算額も少ない。

特に地域のデザイン業は、地域の商業活動がさして活性化していない点もあり、デザイン料が低い水準にある。このため、積極的な投資が行えず、提案能力が育ちにくく、また新しい人材も登場しにくい。一方で、コンピューター導入のための設備投資が大きな負担となってきている。

デザイナーからは、官公庁の広報関係の発注が中央の業者に向きがちであるとの声が高く、ここからまず官公庁が地元のデザイナーを認めるための努力を行うべき（たとえば、広報発注の際にデザイン料を認める等）との要望が聞かれた。

なお、4年前に地域のデザイナーを中心に「茨城県デザイン振興協議会」が発足しており、デザイナー相互の情報交流の促進とともに、子供のためにデザイン展を自主開催するなど、少しずつ地域活性化に結びつく活動が展開され始めている。

##### b. 静岡県の動向

県中小企業指導センターの一環として「静岡県デザインセンター」が設置されており、人材開発・デザイン啓蒙活動等で着実な成果を上げている。

静岡県は、比較的デザイン導入が早かった地域ではあるが、大企業の協力企業等のポル



テージが低下するに従い、クライアント数・デザイン料ともに低下の傾向にある。このような点から、地域のデザイン業は、やや不活発という印象を与える。

なお、地域産業の育成を主目的とする県デザイン行政担当課（地域産業課）と、生活環境改善等、社会価値の増大にデザインを活用しようとする県デザインセンターとの間にギャップが見られる。従来の延長としてデザインを捉える見方と、地域活性化に眼を向けようとする視点の差異とも見受けられる。

### c. 富山県の動向

県知事をはじめ、デザインに対する行政全般の期待は高く、「富山インダストリアル・デザインセンター」の設置を始め、企画分野でもさまざまなデザイン活性化策が講じられている。こうした意味から「デザイン行政の先進県」と呼ばれる。

特に「デザインセンター」は、地元企業へのデザイン導入等を具体的に図るなど、大きな成果をあげてきた。ただ、地元のデザイン業の動向を見ると、デザイン料の低下が著しい。これは富山県の場合、他の電源地域とは異なり、製造業の中にインハウスのデザイナーが多数雇用されているため、企業内での内製化が進み、そのあおりから地域デザイン業への発注が低下したものと考えられる。このような点から、さまざまなデザイン振興政策は、地域デザイン業の発展に必ずしも結びつかなかった、とも考えられよう。

なお、高岡市では、「工芸都市高岡」をスローガンに、独自のデザイン振興活動が続けられ成果をあげている。

### d. 石川県の動向

地域デザインセンター（石川県デザインセンター）の設置が最も早かった県であり、デザイン振興活動も長年に渡り有効に実施されてきた。

こうした成果もあり、地域の企業も「デザインは重要」と意識してはいるが、それが具体的な仕事に結びついてはいないという難点がある。

地域のデザイン業は、金沢にはデザインコースを有する「市立美術大学」があるため、人材的には豊かである。特にバブル以後、大都市の大企業に勤めていたデザイナーのUターンが多い。

ただし、全体としてみると「対事業所サービス業」としての自覚が不足しており、この点が地域のデザイン・ニーズをデザイン業がくみとれない要因のひとつともなっている。

### e. 和歌山県の動向

今回調査した中では茨城県の動向に似ており、商業の活性化が充分でないこと、地域製造業も歴史が古くそれなりに安定していることなどの要因から、デザイナーの集積が低く、デザイン料も安価で人材が育ちにくい、といった連鎖的な問題を抱えている。

和歌山県は、これまでほとんどデザイン振興に取り組んでこなかったが、「頭脳立地」に関連し、地域の情報発信拠点を整備する一環として、「デザインセンター」設置へ向けて積極的な取り組みがなされている。

この「デザインセンター」が地域の地場産業支援という範囲を越え、デザイン業の活性化にも結びつくことが期待されている。

## f. 沖縄県の動向

沖縄県は、地域のイベントを企画・実施を含め受注しうる地域の広告代理店がいくつか存在し、その関係でデザイン市場が拡大する、という他の電源地域とは異なった傾向も見られる。

このため、地域人口に比べ、大きなデザイナー人口（400名程度という）をかかえているが、デザイナーが作家化する傾向にあり、「対事業所サービス」的な発展を図る人材が少ないという。また、デザインビジネスを展開していくためには、デザイナーだけでなく、マーチャンダイザー、マーケッターといった流通関係人材も不可欠であるが、この種の人材がほとんど不在という。

一方、製造業関係では、伝統工芸関係者の産業化意欲が乏しいため、工業デザインの分野が進展しない、という問題点も指摘されている。

なお、デザインコースを有する「県立芸術大学」が2年前から卒業生を出し始めており、この人材が地域にどう定着していくかが、デザイン活用へ向けてひとつの鍵となるようである。

以上、インタビュー調査の結果をごく簡単に要約すると、

- (1) 地域自治体のデザイン振興政策着手が早かった地域ほど、デザイン業の集積も見られ、企業のデザインマインドも高い。
- (2) 地域のデザインセンターは、地域へのデザイン導入へ向けて、一定以上の成果を果たしている。
- (3) 地域のデザイン業は、全般的に言えば印刷業の下請け的存在であり、「安値安定」的な傾向にある。

等の傾向がうかがえた。

どの地域にも積極的に提案活動を行い、地域のニーズをビジネスへと転換しうる人材が、またそれを支援しようとする人材が活躍している。こうした人材に出会い、電源地域の活性化へ向けて意見を交換し得たことが、本インタビュー調査の何よりの収穫であった。

## 2) パソコン通信会議による調査

本調査では、上記インタビュー調査に併行し、全国の都道府県デザイン行政担当課、地域デザインセンターと「パソコン通信会議」を開設し、この会議を通じてアンケート調査、問題点の抽出等を行っている。

本調査のように、距離の離れた地点を結んで調査を実施するには、「パソコン通信」という新しいメディアが有効と考えられたため、パソコン通信ネットワーク「ニフティ・サーブ」上に「プライベートフォーラム」を設置し、本調査に当たった。

具体的な調査内容は、地域デザイン行政の問題点の抽出、および地域自治体行政内に潜在するデザインニーズについてアンケート調査を行い、これについて相互に意見を交換しつつ、パソコン通信上で討論を行った。

ここでは、a. アンケート調査の主旨、b. 一般的に見られた解決策、について略述しておく。

### a. 調査の主旨

「パソコン通信会議」のメンバーは、デザイン行政・デザイン振興活動の担当者であり、多くの情報を共有している。このため、特に問題点・課題の抽出に力点を置いた調査・討論が可能と考えられた。

本調査では、具体的にはイ) 行政内におけるデザイン行政の位置づけ、ロ) 特に「デザイン業」振興に関わる課題・役割について質問項目を設置している。

このアンケートからは、デザインという行政にとって馴染みづらく、予算化しにくい問題にどう取り組むべきか、また具体的にデザイン行政・デザイン振興を担う人材をどう育成すべきか、といった現実的な課題が多く聞かれた。

「パソコン通信会議」あるいは本調査委員会メンバーとの討議が進む中で、特に電源地域においては、自治体そのものがデザイン主体である、との発想が次第に明確になっていったため、第2回のアンケート調査では、自治体行政全般におけるデザインニーズに着目した。

地域自治体は、ある意味でその地域最大のサービス業でもある。自治体におけるサービスの質が変化するに従い、行政のさまざまな分野でデザインニーズが表れてくる、との発想に基づき、第2回アンケート調査では、イ) 市民へのサービス、ロ) 産業の振興、ハ) 生活環境・都市環境の改善等について、デザイン導入の可能性について聞いている。

## b. デザイン活用に向けての一般的解決策

上記の調査を通じて、現在の行政の仕組み、デザイン振興の位置づけのままでは、電源地域の活性化という問題に取り組みにくい、との意見が多数聞かれた。

今日までの地域デザイン行政は、産業振興、特に中小企業の商品開発支援として位置付けられており、所管も県工業振興課等となっている。デザイン行政担当者は、デザインへの理解を進めれば進めるほど、担当領域以外の分野の方がデザイン導入の効果が期待できると考えるようになる。こうした現場の矛盾を解決しない限り、地域活性化へ向けてのデザイン活用は難しい、との意見である。

この点について、「パソコン通信会議」等を通じて討論を重ねたところ、所管を移動させるべきではないか、県行政ではなく、基礎自治体行政として取り組むべきではないか等の意見もあったが、現在のフレームを大きく変えないとすれば、次のような方法しかあり得ないのではないかと結論が導かれた。

つまり具体的には、行政（県・政令指定都市レベル）は、デザイン業の振興にまず取り組むデザイン業の振興母体であり、デザインと行政との接点となる「デザインセンター」を設置する。「デザインセンター」を誘導し、地域全体の活性化へ向けてデザインを活用する、というプランである。通商産業省は、昨年10月にデザインの所管を貿易局から産業政策局に移管し、新たにデザイン業の振興、デザイン業から新たに発生するニュービジネスの育成を新たに振興課題に加えているが、上述のプランはこうした国レベルの政策展開とも合致したものといえよう。

「デザイン」は、第1章で述べたようにやや変幻自在な思考—方法論であるため、従来の行政には馴染みづらかった一面もある。ただ今回の討論を通じて、地域全体をデザインしていくという意味で、「行政もまたデザイン主体なのではないか」との考え方が、デザイン行政・デザイン振興の現場からわき上がってきたことは注目に値しよう。

## 2. 地域のデザイナー／デザイン業の現状と課題

---

### 1) 「デザイン業」の発達

人類の発生以来、デザイナー的・デザイン業的役割を担う人材は常に存在していた、とは言えるが、それが明確な「業」として確立したのは、1930年代のアメリカであり、日本では昭和30年代と捉えるべきであろう。

デザイン業の誕生は、いわゆる大衆消費社会の成立と密接に関係している。20世紀に著しく進展した工業は、大量生産方式を生み出す。このあらかじめ作られる工業製品を商品として流通させるためには、一種の市場操作手法の確立を必要とした。「かたちの操作を通じて、消費者の価値の転換を図る」デザインも、そのひとつとして捉えられよう。

日本のデザイン業が大きく進展したのは、1964年の「東京オリンピック」を機に「カラーテレビ」「カラーグラビア」等の色彩メディアが普及し始めた以後と考えられる。

「色彩メディア」は、それまでの文字メディア、モノクロメディアに比べ、はるかに高いインパクトを与えることができる。このインパクトの高さに着目し、商品を販売する以前に消費者へ「豊かな生活」「明るい家庭」といったイメージを提供する宣伝活動がまず活発化していった。一方商品は、そうしたイメージをかたちを通じて伝達する。

前者は広告・宣伝のデザイン（デザインの分野で言えば、グラフィック・デザイン）、後者は商品開発のデザイン（同インダストリアル・デザイン）として、別々の経緯から発生し、発展するのだが、「消費者の価値観をかたちを持って操作する」という販売促進方法が有効なものとして企業に導入されて行くに従い、デザインの需要も増加し、デザイン業も順調に発展していった。

今日、デザインの需要は、あらゆる産業分野に及んでおり、ある一面では産業活動を越え、生活環境の整備といった公共的分野にまで拡大している。

デザインの分野で言えば、a.商品開発の分野（インダストリアルデザイン、パッケージデザイン）、b.広告・宣伝の分野（グラフィックデザイン）、c.空間開発の分野（インテリアデザイン、ディスプレイデザイン、パブリックデザイン）に対応して、デザイン業が発展している。最近の傾向は、これらデザインの分野が融合化しつつあるとともに、主としてかたちの操作に専門特化する事業所と、クライアント（事業主、発注者）へ「どう価値を変えたらよいか」という企画段階にさかのぼりコンサルティングしうる総合型の事業所へと分化しつつあるように思われる。また広告代理店、地域の印刷業も本来的な業務を越え、実質デザイン業的な活動を展開する傾向も見られる。

## 2) 統計的調査にみるデザイン業

こうしたデザイン業の現状について、マクロ的なレベルからミクロ的なレベルへと順に見ていこう。

デザイン業については、通商産業省がサービス産業統計の一環として全国調査を行っている。同調査は、ほぼ2年ごとに実施されているもので平成4年度の調査では、全国2,935事業所が回答している。以下、同調査から概要をみる。

### a. 事業所の規模

同調査によると、デザイン業の総従業者は16,861人（うちデザイナー12,649人）回答事業所数2,935件で割ると、一事業所平均 5.7人（うちデザイナーは 4.3人）となる。事業所の規模は1人事業所から100人を越えるものまであり、総じてごく小さな事業所であることがわかる。

### b. 事業所あたりの売上げ高

同調査によるデザイン業の総売上げ高は、1,974億円。これを事業所数、デザイナー数で割ると、各々6,725万円、1,651万円となる。他に『日経デザイン』（日経BP社）の調査では、デザイナー1人あたり約2,000万円の売上げという数字も出ているが、全国平均であることを考えると、必ずしも悪い数字とは言えない。

### c. デザイン分野別に見た売上げ

インダストリアルデザイン、パッケージデザイン等のデザイン分野別（正しくは内容別と言うべきであろう）の売上げを構成比で見ると、(1)グラフィック39.9%、(2)インテリア16.7%、(3)その他のデザイン（建築・都市計画を含む）9.4%、(4)ディスプレイ8.1%、(5)インダストリアル7.3%、(6)パッケージ5.3%、(7)デザイン・コンサルタント4.2%、(8)テキスタイル4.0%等となる。

最近の傾向として、インテリア・建築・都市計画など空間系の領域が増大する傾向がうかがえるが、同調査からデザイン業全体の仕事の割合は、パッケージを含むグラフィック系が約半分、インテリア・建築等の空間系が3割強、残りが商品系（インダストリアル・クラフト）となっていることがわかる。

### d. クライアント（発注者）の業種

業種別の売上げを構成比で見ると、(1)鉱業・製造業33.3%、(2)卸売・小売業、飲食店25.9%、(3)デザイン業以外のサービス業（主として広告代理店等をさすものと思われる）10.3%、(4)同業者8.6%、(5)建築・不動産系7.0%となる。

一覧して、デザイン業があらゆる産業分野に対応した業種であることがわかる。

### 3) 電源地域のデザイン業

今回の調査では、茨城県、静岡県、富山県、石川県、和歌山県、沖縄県の6地区において、その地域のデザイン業のリーダー的役割を担う人材を対象にインタビューを行っている。いわゆる定性的調査であり、また地域差もあるため数字的な裏付けは欠くが、電源地域のデザイン事業所は、ほぼ次のような傾向にあるものと考えられる。

#### a. 事業所の規模

百貨店、地元新聞社等の「ハウスエージェント」系事業所を除き、10名以上という事業所はまず見られない。全体としては、通産総計の平均値5.7人を下廻り、平均で3~4名程度と思われる。

#### b. クライアント業種別にみた売上げ高

地元で大型の製造業がない地域では、小売店・飲食店不動産業等が主なクライアントとなるため、細かな仕事が多い。このためデザインの売上げ高は全国平均に比べ低く、デザイナー一人当たり1,000万円程度ではないかと推測される。

また、クライアントの比重の中で自治体の占める割合が大きい。この点が後述するように、自治体自ら一種の発注誘導を行うことにより、デザイン業を育成するという発想の根拠となった。

#### c. デザイン業の仕事内容

一般的にあって、ポスター・チラシ・パンフレット等の広告物の作成、あるいはインテリアデザイン等、店舗改装に関連する作業的な内容が中心である。

ただし、酒造業等、地元製造販売業のトータルデザイン（事業のリニューアルをデザインを通して行うもの。事業計画の立案にはじまり、商品開発・パッケージデザイン・店舗デザイン・企業のマーク等のデザインを総合的に実施する）や、自治体の主催するイベントのトータルデザイン（この場合は、企画立案・コミュニケーション・デザインの開発・実施管理までを一貫して行う）の展開例がどの地域にもある。こうした総合的な事例が、地域のデザインマーケットをリードしているようである。

#### d. デザイン業の仕事の流れ

作業的内容の場合、クライアントとの接点は、印刷業が行っており、デザイン業はその下請け的存在となっている。また、トータルデザインの展開例を見ると、地元広告代理店

ばかりでなく、「独立系」デザイン事業所がユニークな活動を展開している事例が多い。

この「独立系」デザイン事業所は、数は少ないながらも各地域で活躍している。こうした事業所が、地域の活性化の具体的な担い手であることがうかがえる。

#### e. デザイン事業所の悩み

最大の悩みは、地域でのマーケットが固定気味であるため、「安値安定」的な傾向が見られることである。

事業所の収支面では、特に情報化の進展によるコンピュータ設備面の支出が大きく増していることが問題となる。また、地域にデザイン系の教育機関がない場合、人材難をあげるデザイン事業所も多い。

電源地域のデザイン業は、「デザイン業の発達」で触れたように、デザイン需要が地域へと拡大するに連れ、誕生したものと思われる。従って、デザインのメリットも大型企業を対象とした大都市型の業務内容を、そのままスケールダウンして実施している事例が多い。

一方電源地域は、バブルの影響をあまり受けていないと見られるため、地域でデザインを発注するクライアントの数も急速には変化していない。このようなことから、電源地域のデザイン業は、「安値安定」的な傾向にあると言えるだろう。

全体的に見て、大都市に比べはるかに安定してはいるが、地域によっては「安値安定」であるがゆえにマーケットが拡大せず、新人材も育たず、そのことによって創造的能力が低下し更なる「安値安定」を生む、といった悪しき循環も見られはじめている。

そうした中で「独立型のデザイン業」を中心に、企画提案からデザイン展開に至るまでのデザインプロセスを一貫してサービスすることにより、地域企業の新事業開発、業態革新を推進している事例も多く見られる。また地域の代理店・印刷業も本来的な業務に加え、「独立型デザイン業」と同様にデザインを総合的に活用しうる体質を備えつつあるように見受けられる。

新事業開発サービス業、業態革新サービス業とも言うべき存在こそ、電源地域の活性化を具体的に担う存在といえるのではなからうか。



### 3. 地域自治体の現状と課題

---

#### 1) デザイン振興行政の概要

まず、今日までのデザイン振興行政の歩みを概観しておこう。

産業行政の中にデザインが最初に登場したのは、地場産品改良運動としてである。この取り組みは第2次世界大戦にまで遡り、国の機関である「産業工芸試験所」を中心に情熱的な活動が展開された。それに対応し各県では「工業試験場」等の中にデザインを担当する部門が置かれ、デザインの専門家が産地製品の具体的な指導、助言を行ってきた。

国レベルでは、「産業工芸試験所」は「製品科学研究所」と名称を変更し、平成3年にその活動を終了するが、県レベルでは、上述の活動が今日なお熱心に続けられている。このように、政策としてのデザインへの取り組みが、研究・指導型、フィールドワーク型で始まった点は注目しておく必要がある。

通商産業省がデザインを行政対象として捉え、振興体系を確立したのは、昭和33年の「デザイン課」設置以降である。

行政着手のきっかけは、国際的な知的所有権問題に端を発するという一面はあるが、オリジナリティの高い商品をデザインを通じて生み出し、輸出を振興するという明解な方針が確立された。具体的な政策として、「Gマーク商品選定事業」（昭和32年から今日まで継続中）、「手工芸品対米輸出計画」（「日本優秀商品開発指導事業」「地域デザイン開発推進事業」として、昭和60年まで継続される）が実施され、また、日本貿易振興会の中に「ジャパン・デザインハウス」（日本産業デザイン振興会の前身）が設置され、具体的な振興体制が整えられていった。

一方、県レベルでは、前述の「工業試験場」等を中心に地場産品の改良、指導事業が体系化され、継続的に実施されていった。これらの活動は、指導・助言といった直接的な内容から、次第に人材育成・環境整備といった間接的なものへと変化しているが、今日なお継承され、一定の成果を着実に上げている。

昭和60年代以降、地域のデザイン振興行政は、産業分野のデザイン活動が高度化したことを背景に、少しずつ変化を見せはじめる。具体的には中小企業振興だけでなく、農林分野へのデザイン導入、住民マインドの育成、自治体アイデンティティ計画（マーク等をリニューアルし、コミュニケーション活動の面から自治体のアイデンティティの確立を図ろうとするもの）など、デザインの対象を拡大しようとする動きであるが、これに伴い、デザイン活用の目標設置といった理念レベルの問題も、整理されていったように思われる。

一方、国レベルのデザイン振興政策として、「89デザイン・イヤー」という全国的な運動が実施された。これはデザインという思考—方法論の活用範囲を拡大することを意図した

連合型イベントとでもいうべきもので、デザインを活用した事業を募り、その相乗効果によってデザインの持つ潜在的な力を啓発しようとする方針がとられた。結果的に400件の参加事業が集まり、デザインの社会的認知を促進するという目的は、一定以上達成されたものと考えられる。

「89デザイン・イヤー」以後、「ゆとりと豊かさのある社会」の実現へ向けて、デザインをさらに活用するという方向で振興活動が続けられた。ただし、このテーマは抽象的であり具体的な活動に結びつきづらい等の問題はあったようである。本項の最初で述べた通商産業省のデザイン所管移転は、やや目標を失った感もあるデザイン振興行政を再整理し、新たな目標を与えるものとして期待されている。

## 2) デザイン振興行政の現状

地域自治体がデザイン振興業をどう進めているか、全国的な傾向をつかむために、(財)日本産業デザイン振興会が実施している「地域デザイン行政実態調査」(平成6年度実施)から見ておこう。

同調査は、都道府県、政令指定都市のデザイン行政担当課を対象としたもので、主に政策の変化を定点観測的に調査することを目的として、2年に一度実施されている。

### a. デザイン担当課のプロフィール

デザイン振興行政を担当する課の名称を見ると、「工業振興課」「産地振興課」など工業系の課が多く、一般的に工業振興、技術振興の文脈でデザインが受けとめられていることがわかる。デザイン行政に専任者を置く自治体は21件(全都道府県、政令指定都市の内、以下同様)で、係り以上の組織を持つのは、北海道、大阪府、名古屋市など数少ない。

### b. デザイン振興予算

名古屋市のように億単位の予算を計上している自治体もあれば、年間200万円程度の自治体もあるといったように、振興予算額は自治体によって大きな差が見られる。極めて概略的に捉えると、デザイン振興の歴史も長くさまざまな政策を展開している「デザイン先進県」では年間5,000万円程度かそれ以上、政策展開の幅が広い自治体で2,000万円程度と測量することができる。

### c. 実施されている政策

20件以上の自治体(調査対象の約3分の1)で実施されている具体的な政策展開を見ると、1)デザイン・シンポジウム開催(43件)、2)開発資金助成(39件)、3)デザインビジョンの検討・策定(37件)、4)指導事業(37件)、5)デザイナー団体の組織化、助成(35件)、6)デ

サイン・イベント（政策的な内容を持つもの）の開催（33件）、7)パイロット商品の開発（30件）、8)自治体CI事業（29件）、9)一般向けデザイン展（27件）、9)県産品アイデンティティ計画（25件）となっている。

この他、首長の公的スピーチでデザインの重要性等に言及のあった自治体は31件、また、議会でデザインに関し質問があった自治体は28件である。

#### d. 政策の変化

同調査は平成2、4、6年と3回にわたり実施されているが、その間の変化を見ると、実施自治体が増加している事業は、「（政策的な）イベントの開催」「情報サービス事業」「デザイナー団体の組織化、助成」「自治体CI計画」であり、一方減少している事業は、「産業界向けシンポジウムの開催」「全国的な規模の事業」「指導事業」「県産品アイデンティティ計画」「製品コンクール」となっている。

一般的に言って、商品を指導するといった直接的事業が減り、デザインをめぐる環境整備へと眼が向けられているようである。また、「89デザインイヤー」以後続いていた大型イベントが少なくなり、全体的に実質的な政策に向かっているように思われる。なお、前述の「首長のスピーチ」と「議会での質問」については、スピーチが減り、質問が増えるという傾向が見られた。

#### e. デザインセンターの設置状況

「デザインセンター」を設置している自治体は22ヶ所、また検討中の自治体も22ヶ所となった。都道府県、政令指定都市の3分の2以上が「デザインセンター」を設置、または検討中ということになる。

この「デザインセンター」は県機関、財団法人、第3セクターと組織化もさまざまであるが、一般的に言って、公設試験研究機関のリニューアルに関連し、設置・検討されてる場合が多い。従って、その目的は産地振興が中心で、主に情報提供、人材育成での活動が展開されている。

### 3) 地域自治体の問題点と課題——パソコン通信会議の結果より

地域自治体、デザインセンターで具体的にデザイン振興活動を担っている人材は現状をどう把握し、何を問題点、課題と意識しているのだろうか。

本調査の実施にあっては前述の「パソコン通信会議」を活用し、行政課題、振興課題をアンケート調査した。

この内容は、1) 全国共通と思われる課題、2) 地域独自の課題、3) 特の緊急性を要する課題、の3つに分けて自由記述で応えてもらった。但し、内容的に見て1)～3)に大きな違

いが見られなかったため、ここでは特に重要と考えられる意見を整理し、抽出しておきたい。

### a. 「デザイン行政」の基本理念の再構築

まず、アンケートからは「デザイン振興を進めていく上での目標が見えない」「現在の社会、経済情勢を踏まえた、新たな『デザイン行政』の基本理念の構築が必要」「デザイン行政なるものが、本当に望まれているのか。望まれているとしたら、目標は何か」等々の声が聞かれた。

一昔前までは、デザイン振興イコール地場産業振興であり、その意味では目標が明解であった。今日ではデザインを通じての地場産業振興は、ビジネススペースが主流になっており、公的役割は人材育成等環境整備面にある意味で後退している。

このままデザイン振興行政を終了させるのか、それとも次なる展開を図るのかは、各自治体がデザインという思考—方法論に何を担わせるか、言葉を換えれば各自治体が独自の目標をどう掲げるか、といった問題である。

そのような意味で、「県レベルで、デザイン振興のための明確なビジョン」を描く、「地域、住民、産業に対するデザイン政策の独自性を出す」といった対策や、「産業、環境、福祉、文化、教育、企画部門を横断したデザイン振興対策の策定を進める」といった新たな視点からの見直しが求められよう。

### b. 認識不足への対応

デザインは重要との認識は、全国の中小企業でも一般的に得られているが、「デザインに金をかけても、コストに跳ね返るようでは意味がない」といった意見も多々聞かれる。

デザイン啓蒙的な活動は、これまでも長年にわたり繰り返し実施されてきた。但し、こうした啓蒙活動はデザインにとってやや我田引水的な内容であったように思われる。そこで「地方の中小企業へデザイン・マネジメントの導入を図る」あるいは「商品流通面からのデザインの導入」といった、相手の立場に立った政策展開が求められよう。

一方、認識不足は行政内部でも同様で、「組織の幹部や財政当局で、デザインに対する理解が少なく、予算の獲得に苦心している」のは全国共通と思われる。この意味でも、部門間横断型の政策の導入、あるいは、職員教育へのデザイン導入などが期待される。また、「行政デザイナー」（行政職のデザイン専門家）といった新たな位置づけも有効なように思われる。

### c. デザイナーの高度化

「デザイナーは利己的で、社会的役割の認識が不足している」といった意見も寄せられたが、今後のデザイン振興行政を展開するにあたっては、「デザインを知的産業である対

事業サービス業として認識し、地域の高度化へ向けたデザインの役割と機能を再構築していくことが重要な課題」であることは間違いないだろう。

地域のデザイナーについては、「技能の高度化」「スキルアップ」が求められており、また「コンピュータ領域の知識を持つデザイナー」の育成も重要な課題となっている。

「デザイナーの組織化」「デザイナー業界の形成」は、かなり図られつつあるが、「デザイン協議会がなかなか育たず、今後行政として対応を十分考えて行かなければならない」など、難しい一面を抱えているようである。この問題も単なる業界団体の育成を越え、デザイン振興行政の目標を明らかにするにつれ、自然に答えが出てくるように思われる。

#### d. デザインセンターの設置・育成

デザインセンターの設置については、当然のこととして受けとめられているが、「今後のデザインセンターは、あり方・方向性が問われる」など、理念とその具体的な運用について問題点が多く寄せられている。

たとえば、「民間主体のデザインセンターの運営方法」「デザインセンターのヒト、モノ、カネの強化」といった、まず出発点にある組織、人材について、明確な解決策が見つからないのも事実であるようだ。つまり、デザイン振興行政担当者は、既設のデザインセンターの活動について一定の評価は与えてはいるものの、今後の展開についてはひな形がないとみているように思われる。

以上、「パソコン通信会議」のアンケート調査の中から主要な意見を抽出・整理したが、このような結果からも地域におけるデザイン振興行政が過渡期を迎えていることが理解できる。まず当面の課題は、地域にとってデザインをどう活用するか、デザイン活用の目標を自治体自身が定め、実践していくといった、理念レベルの構築にあるように思われる。

---

## 第3章 電源地域へのデザイン導入と活用方策

---

### 1. 地域のデザイナー／デザイン業の振興・活用方策

---

#### 1) 地域活性化に活用されるデザインそのものの質の向上

デザインを活用した地域活性化を、名実ともに実効あるものにするためには、地域活性化のために活用されるべきデザインそのものの質の向上が、常に追及されなければならない。

同時に、特に電源地域においては、デザイナー／デザイン業の絶対数、集積度が相対的に低く、望まれる能力を有する人材が十分に集積していない場合が多いと考えられる。その意味から、「デザイン人材育成」「デザイン業の育成振興」という課題も浮かび上がってくる。

そして、デザインの質の向上は、基本的にはデザイナー／デザイン業の側が自律的に克服すべき課題ではあるが、一方で善意のユーザーや支援者の存在によって、その課題の克服が促進される面も否定できない。

つまり、地域活性化に活用されるデザインそのものの質の向上は、

- (1)デザイナー／デザイン業自らが推進すべき課題・方策
  - (2)デザイン活用を推進、支援する側が、整備すべき課題・方策
- に分けて考えることができる。

#### 2) デザイナー／デザイン業自らが推進すべき課題と方策

##### a. デザイン提案能力の育成

地域のデザイン業は、提案能力、プランニング能力が不足していると言われている。提案力とは、相手の立場に立って内容を説明しうる力であり、デザインの場合で言えば、「デザインが良い」とすすめることではなく、デザインへの投資をクライアントの立場に立って納得できるように説明することである。こうした提案力の強化の第一歩は、デザイン事業所の営業力の強化である。といって人数も少なく、経営者のみが営業活動を行っている現状では限界がある。そこでたとえば、複数の事業所が共同し、デザイン営業公社を運営する、共同受注のための組合を作るなど、との対策が求められよう。

## b. 地域デザインマーケットの開拓

一方、デザインマーケットの拡大も具体的で切実な課題である。新たなマーケットの開拓には、同時に新たな能力の開発、獲得が必要でもある。マーケットの拡大は、地域内に限定されるものではないが、地域活性化という観点から、地域内でのデザイン活用主体を拡大していくことは、重要な課題である。

たとえば、デザインマーケットとして地域自治体に照準を当てた場合、自治体は今日でも多くのデザインを発注しているが、それは広報的な分野に限られており、公共サービス分野などデザイン未導入分野も多い。そうした公共的な需要を引き出すことが、地域のデザインマーケットを拡大していく大きな力となろう。そして、地域活性化に関する行政側の判断は世論（住民の支持）を背景に決定されるため、市民の潜在、顕在ニーズをいち早く把握し、仮説、プロトタイプ提示と評価を、市民との開かれたシステムによって構築することが出来れば、行政に対する提案、仮説提示にも説得力と実現の可能性が格段に向上する。市民の信頼と支持を背景とする具体的なデザイン提案は、行政や産業界の事業化意欲を誘導することにもつながる。

事業化が決定した場合、その先行した開発投資に見合うデザイン開発経費を、調査企画費や基本設計費（もちろんデザイン開発費でもよい）といった、何らかの枠組みで保証する仕組みも必要である。この経費の保証が、提案活動を誘導し、活発化する決め手となると考えられる。

## c. 事業創出型への展開

さらに、デザイナー／デザイン業の受注型でなく、事業創出型の業態への転換も視野に入れておくべきであろう。そのためにも、市民との直接的な（あるいは行政を介した）協同作業の模索と、それに基づく仮説提案型の活動の事業化という面が検討課題として挙げられよう。言い換えれば、あらかじめ市民の評価に裏打ちされた仮説提案に基づいて、地域の各主体に事業プランや商品プランの導入を促すというアプローチである。実際にデザイン提案のプロセスと成果を一般に公表することにより、デザインに対する理解を深めることにもつながる。

## d. 自己プロモーション力の開発

さまざまなデザイン活用による成功事例が存在する反面、「デザインの効用が理解できない」「デザインに対する認識が低い」といった声も多く聞かれる。また、デザインへの理解を促進するためのデザイナー自らの努力不足を指摘する声も少なくない。

たとえば、商品には購入前にカタログやパンフレットがあり、広告宣伝が行なわれ、購入後には取扱説明書が添付してある。ほとんどのサービス業にも、内容と価格を明記した

サービスメニューが存在する。「デザインはよくわからない」「デザインの効果が見えない」という反応の一因は、デザイナー／デザイン業自らが、理解を得るためのきめ細かいコミュニケーション活動を怠ってきたから、ということも指摘できよう。

デザイナー／デザイン業も、まず地域のさまざまな活動主体に認知され、信頼されて、はじめて共同作業のパートナーシップが形成される。その意味では、地域のさまざまな主体に対して、デザイン活用の事例を、仮説提案も含めて繰り返しプレゼンテーションしていくことが必要であろう。

視点としては、

- ・デザインの効用、役割についての分かりやすい説明
  - ・デザイン活用の具体的な方法に関する積極的な解説
  - ・デザイン活用に伴う費用に関する具体的な情報
  - ・デザイン活用の可能性を具体的に示すことのできる仮説提案
- などが考えられる。

これらの「プロモーションツール」の作成にこそ、まさしくデザインのノウハウを最大限に活用しなければならない。

以上（a～d）から、デザイナー／デザイン業の課題・方策を整理すると、

- ・自らの能力開発
  - ・市場拡大の努力
  - ・行政や地域の各主体が活用できる方法としてのデザインを具体的に例示すること
  - ・デザインにプロトタイプ開発、自発的なテーマ開発、問題提起が可能なのだということ、広くアピールすること
  - ・デザインが主導するプロジェクトの構築
  - ・地域住民とのインターフェイスの構築
- などが挙げられよう。

## e. 組織化・共同化

こうした活動は、デザイナー／デザイン業の個別の努力もさることながら、共通の職能、業界の一体的な発展のための活動と捉え、地域レベルでの組織化、共同化によるパワーの集約、相互協力による効果の拡大を目指すことも視野に入れるべきであろう。地域における組織化に関しては、地域の現状を限られたパイと見なして食い合うのではなく、デザインマーケットの拡大を指向して市場開拓を戦略的に推進する姿勢の共有が必要である。

こうした現実的なデザイン需要を満たしていくために、専門分野を異にするデザイン事



業所間の連携は不可欠といえよう。また単にデザイン業だけではなく、建築設計の分野、出版プロデュースや放送関係のプロダクションなど関連する分野へネットワークを広げていくこと、また地域内だけでなく、海外を含む他地域デザイナーとの連携を深めることも、その地域のデザイン能力を向上させ、市場を拡大していくために必要となる。

### 3) デザイン活用を推進、支援する側が整備すべき課題と方策

この問題は言うなれば、「デザイン業振興」の視点である。目指すところは同じであるが、手法としては大別して以下の2方向からのアプローチが考えられる。

- ・一方は、デザイナー／デザイン業の側の自律的な活動を後押しするという形でのプログラムである。

- ・もう一方は、デザインを活用する側にたって、諸要求を整理分析し、デザイナー／デザイン業側に対する要求、啓発という形をとって支援を行なうというプログラムである。

前者に関しては、当事者からの具体的な要望に基づいて、調整が図られることが望ましいし、後者に関しても当事者の自助努力を前提にするべきことは言うまでもなからう。

以下、いくつかの具体的なプログラムの提案を例示してみよう。

#### a. 地域内デザイン市場拡大へ向けて

まず、地域内でのデザインマーケットの拡大に関する支援策としては、デザインを活用する側、提供する側双方の視点を調整しつつ、

- ・デザイン活用の手引き（頼み方、管理の仕方、評価の仕方、お金の払い方等に関して）
- ・デザイン活用の効能、効用
- ・デザイン活用の事例など
- ・活用する側からのデザイナー／デザイン業への要望
- ・デザイナー／デザイン業からクライアントへの要望

等の情報を客観的な視点で整理解説することが有効であろう。

#### b. 公的プロジェクトイベントへのデザイン導入

公共プロジェクトや地域イベント等、行政主導で行われるプロジェクトにこそ、長期的な視点で地域の人材育成プログラムが周到に組み込まれる必要がある。評価基準や要求項目を明らかにしたうえで、共同プロジェクトなどの体制によって、OJT的に新たな課題に取り組む機会を与え、能力開発、人材育成を行なうことも効果があると考えられる。

事実、過去においては、大掛かりなシステムのデザイン、パブリックデザイン、コミュニケーションデザイン、イベントデザインのノウハウは、東京オリンピック、大阪万博、つくば博等によって開発され、高度化されていった経緯あり、当時若手であったデザイナー

達も、これらの催しに参画する機会を得たことによってさまざまな経験を蓄積し、さらにそれを高度化、精緻化することで自らの能力を高め、我が国を代表するトップデザイナーに育っている。

他方、それに続いた各地の地方博覧会では、地元デザイナーの人材育成やデザインノウハウの地域資産化が、長期的な展望、地域戦略に則ってプログラム化されていた地域が非常に少なかったため、ムーブメントの広がりのわりには、人材育成効果があまり上がっていないことが、反省点として指摘できよう。皮肉な結果ではあるが、行政主導ではなく、民間主導で企画が持ち上げられ、地域全体の催しに発展した事例においては、そうした企画、計画を推進した地域の人材にノウハウが蓄積され、それなりの人材育成効果があったといえる事例も存在した。

こうしたことから、意欲や可能性を持った人材を発掘し、しかるべき活躍の場を与えることがより一層効果的であることは明らかであろう。

### c. デザイン主導の提案型プロジェクト

また、行政や地域デザインセンターが主催して、仮説提案型のデザイン主導事業や、実現を前提とした提案型デザイン活動そのものへの助成制度や、調査企画費、基本設計費という形で事後的にデザイン開発投資を保証するなどの誘導的な手段も検討される必要があらう。

製造業や広告代理店などの提案活動と、デザイナー／デザイン業の提案活動の根本的な違いは、前者は提案活動の後に発生する業務が本業であり、そこからの利益を先行投資の回収に回すことができるが、後者は、提案活動（＝デザイン開発）そのものが本業であり、それ以後に投資を回収する術を持たないということである。質の評価には、こうした背景の違いに対する理解も必要である。

以上 a. b. c と課題・方策を整理したが、こうした方策を通じて

- ・地域的、長期的視野にたった人材育成
- ・コミュニケーションの強化による相互理解の促進
- ・地域活性化ビジョンの共有

を図っていくことが、デザイナー／デザイン業の振興と地域全体の地域活性化を結び付けていく方策とならう。

これらの実現には、地域自治体行政および地域デザインセンターの果たす役割が非常に大きいといえる。

## 2. 地域自治体へのデザイン導入と活用方策

---

### 1) 地域活性化に求められる行政の新たな役割とデザイン活用方策への視点

先に述べたように、自治体行政とデザインとの接点は、産業振興施策、とりわけ地域中小製造業に対するデザイン導入を中心に展開されてきた。輸出振興を前提とした、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、行政に求められる役割は、高齢化社会に対応する社会資本整備への一層の要請、環境問題意識の高まりなど、より具体的な生活者支援策へ向けた方向へと拡大している。

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地域活性化の推進手順の枠組みを、「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。

これは、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をも示している。

以上のように考え、「電源地域の活性化をデザインを通して図る」という本調査の命題に照らし合わせると、今日までのデザイン振興行政にある意味での大きな欠落が見られるように思われる。方策検討の前提として、以下この問題をやや詳しく見ていくこととする。

#### a. 自治体の役割再考

地域活性化をめざし、デザインを総合的に活用していくにあたって、自治体は下記3つの役割を担っているものと考えられる。

#### イ) デザインという思考—方法論を、企業や地域の活動主体が活用しやすいように、環境を整備する役割

いわゆる産業活動へのデザイン導入支援等、今日まで実施されてきた政策展開であり、今後は対象の拡大が予想されるものの、振興政策上、手法的には既に確立されているとみなせよう。現在見るデザインセンター計画も対象に幅はあるにせよ、この文脈で検討されている。今後は対象の拡大をどう図るか、そのための仕組みがどうあったら良いかが問題となろう。

## ロ) 自治体自らデザインの発注者として、地域に「質（クオリティ）」のモデルを提示する役割

建築や都市計画の分野では、自治体自ら発注者として、質的向上の面でも大きく貢献しているが、広報活動、特産品開発といったいわゆるデザインが対象としている分野では、この意識がほとんどなく、自治体のデザイン担当課とも無関係に活動が展開されている例が多い。

自治体は見方によってはその地域最大のサービス業であり、サービスの質的向上に伴い、さまざまな分野へのデザイン導入が期待されている。またそのことが地域全体もたらず波及効果は、当然大きいはずである。

## ハ) 地域活性化、たとえば「創造性豊かな地域づくり」を目指して、地域内のさまざまな活動をコーディネートし、プロデュースする役割

やや難しい概念ではあるが、第1章の中で「大きなデザイン」という例えで述べた内容である。自治体もまたデザイン活動の主体であるはずではないかとの発想だが、こうした思考は自治体の企画調整部門では日常的に見られるものの、デザイン振興行政担当課との連携は、一般的にあまり図られていない。

以上、環境整備、発注主体、デザイン主体と3つの役割を抽出してみたが、このようにみると今日までのデザイン振興行政はいわば他者の活動を支援する政策であり、「デザイン」を自治体自らの活動、「自分ごと」として捉える視点に欠けていたことが理解できよう。このことが産業界、特に地域デザイナーの信頼を得にくい、という要因になっていたように思われる。

### b. デザインの役割の再認識

地域自治体が地域活性化へ向けて新しいデザイン振興行政の取り組んでいく第一歩は、デザインを「自分ごと」として捉えることであるが、具体的な政策を検討・立案するにあたって、デザインの果たす役割を再認識しておく必要がある。

地域へのデザイン導入の実態を観察すると、デザインの生み出す具体的な成果がひとつのひな形となって波及し、地域に価値の変換を生むとする積極的な意識を育て、新しい事業を生み出していくという場面によく出会う。デザインは当面の問題解決手段であると同時に、地域全体にとってひとつの刺激剤であり、ノウハウの移転者であり、まず新事業仮説提示者である、といった働きをも示しているように観察される。

デザインとは「かたちを使って価値の転換を図る」という、人間の基本的な知恵を引きだし、鍛え、活用する思考一方法論である。そのような意味で「社会教育」的な側面が色濃いが、地域活性化を検討するに当たっては、この「社会教育」的效果を念頭に置く必要がある。

ろう。つまり、どの分野のかたちを変化させれば、どれだけ波及効果があるかという、プロモーション的視点の導入である。

### c. デザイン業の活用

電源地域の活性化を目標として、デザイン振興政策に取り組む際の鍵は、地域デザイン業の質・量的充実にあると考えられる。

地域デザイン業の問題は、前章で述べているため省略するが、行政がデザイン業振興を図るにあたっての重要な点は、単なる業界振興の一種とはみなさない、という点であろう。デザインの波及効果、社会教育的効果に着目すれば、行政にとってデザイン業は戦略的な活用ができる業種である。

このデザイン業の育成を持って、地域活性化へ向けてデザインの広範な活用を図る。つまり、デザインと自治体自身を含む地域内のさまざまな活動主体とを結び付けていくことによって、地域全体を活性化をもたらしていく。この結び手がデザインセンター的な機関ということになるろう。

今日、地域におけるデザイン振興行政は全国一律ではない。各々の地域の掲げるテーマによって、デザイン振興活動も当然変化してくるもの想定される。デザイン業に何を担わせるか、デザインが生み出すかたちを地域の中にどう置いたら効果的か、と発想していけば、自然と地域活性化へ向けてのデザイン活用のシナリオができあがってこよう。

このような意味で、デザイン行政担当課、具体的な担当者には、戦略的な思考、シナリオライティング力といったある程度のデザイン能力が求められることになる。担当者の能力開発もまた、地域の活性化をデザインを通して図る上での、重要な課題のひとつである。

## 2) 行政内部に存在するデザイン活用可能なテーマ

地域活性化という行政目標の実現にとって、産業振興施策以外の場面でも、さまざまなデザイン活用のニーズが存在している。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活用の対象として自覚しているところは非常に少ない。

企業においては、企業組織の機能を横断・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。

そして、地域自治体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活用の対象として見直してみると、下記のように全ての分野にわたって実にさまざまなデザインが活

躍可能なフィールドが浮かび上がる。これらに対するデザイン導入、デザイン活用の誘導・推進の具体的な体制やプログラム構築こそが、行政にとっての新たな課題であるといえよう。

**【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
- ・各種申請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具・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具・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】（災害救助、救命救急、生活者視点）

- ・離島、山間地、混雑市街地など、さまざまな特性に応じた新救急システム、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

### 3) 行政におけるデザイン活用とその所管部門

現実的な問題として、地域活性化という大きな目標のもとで、デザインに関する事業展開を行政のどの部局が所管するかという問題がある。この問題は、地域デザインセンターを設置する際にも重要なポイントとなってくる。

これまでは、商工（経済）部局の工業振興、あるいは地場産業振興などの中に位置づけられてスタートしている場合が多く、役割の固定化や新規事業への柔軟な展開の制約など、さまざまな問題点が指摘されている。

地域においてデザインを活用する主体、デザイン活用の成果を享受し評価する主体の側の視点にたって地域デザインセンターを位置づけ、あるいは所管しようとするのは、先に見たように対象が広範すぎて現実的ではない。とはいえ、現時点での行政組織のあり方は、施策の対象や手法による縦割りの形態を取らざるを得ないのも事実である。現実的に選択可能な範囲で位置づけるとすれば、

- a) 商工経済部局の中の政策企画担当部門が所管する方法、
- b) デザインの実質的な提供者であるデザイナー／デザイン業の振興を扱う部門が所管する方法、
- c) 総務／企画部門が所管する方法

などの選択肢が考えられる。

a) は、これまでの地域産業振興のためのデザイン導入という枠組みの延長線上にある位置づけである。製造業や商業といった枠組みからは若干の広がりが期待できるが、具体的な事業展開の視点として、新事業／事業創出や開発テーマ開拓といった、既存の枠組みを拡大、再構築していく分野を中心に展開しなければ、地域活性化とは効果的に結び付き難い。

b) は、デザインの実質的な提供者の側に視点を置いた位置づけである。地域のさまざまな主体に対して、デザイン活用を促進するための提案営業、市場開拓を展開するというスタンスで事業を組み立てていくことが必要である。

c) は、企業に例えれば経営企画室、総合デザイン本部といったすべての部局と等距離の位置づけである。行政組織全般に共通の手法としてデザインを位置づけ、その活用をマネジメントしていくという認識が共有されなければ実現は困難であろう。さらに、各部門の担当レベルにまで、デザイン活用のノウハウが浸透していることが必要となる。ある意味では、ひとつの到達目標ということも出来る。

いずれにしても、所管部門の問題については地域の実情にあわせて段階的に議論を深めていくことが重要であろう。



### 3. 地域デザインセンターの課題と活用方策

---

自治体自らがデザイン主体としての役割を果たす一方、地域のさまざまな主体が、デザインを有効に活用出来るように体制や基盤を整えることも、行政の重要な役割となる。これまで、産業振興施策の枠組みの中では、さまざまな支援が行われてきたが、「地域活性化」という大きな目標のために、地域を構成するあらゆる活動主体に対してデザイン活用の支援を図っていく枠組みというものについては、先行事例が不足している。

しかし、「パソコン通信会議」での議論を見ると、現場の担当者レベルの意識としては、デザイン活用の支援基盤を、地域産業から行政も含めた地域のあらゆる主体へと広げていくことの必要性を指摘する声は大きい。ただ、現行の組織、制度上の制約が柔軟な活動を妨げる壁として存在していることも事実である。

そこで、それらの主体とデザインを橋渡しする柔軟で機動的な運動体の必要となるが、それが地域デザインセンターであると位置づけられよう。そこで以下、地域デザインセンターの課題と方策について検討することとする。

#### 1) 地域デザインセンターへの期待

行政において、質の高いデザイン活動を誘導、支援していくためには、行政サービスや公共プロジェクト、さらには、地域のさまざまな主体が推進する地域活性化を目指した事業に関して、需要サイド（市民＝生活者や地域の各主体）と供給サイド（自治体や産業界）を結び付ける新たな実験空間や調整機構、流通機構の創出が望まれる。

地域においてこれらの機能を発揮できる可能性を持った機関が「地域デザインセンター」である。ところが、既設あるいは現在計画中の地域デザインセンターの直接的な設立動機や位置づけは、これまでのデザインと行政のかかわりが、地域産業（とりわけ製造業）へのデザイン導入という側面に重点が置かれていたために、地域産業界のための直接的なデザイン支援機関としての期待がその中心に置かれている場合がほとんどである。

「パソコン通信会議」の議論の中でも、地域デザインセンターに期待される役割として、さまざまな課題が提示されている。それらを整理すると、おおむね次のようになる。

#### a. 地域の産業とデザインとを結ぶインターフェイスになること

- ・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
- ・インターフェイ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）

#### b. 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
- c. 自治体そのものの活動を支援すること
  - ・自治体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
- d. コミュニティデザインを実践すること
  - ・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の導入（純民間では難しい領域）
- e. 新産業／事業の創出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）

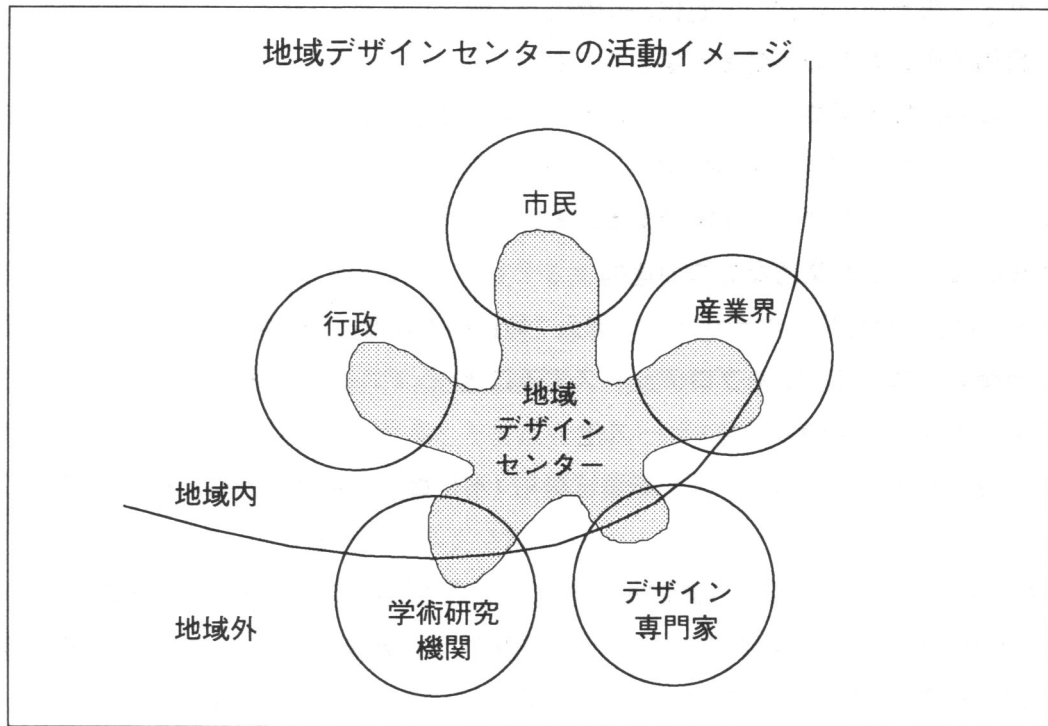
以上のように、少なくとも実際の担当者レベルでの意識は非常に広範囲に及んでおり、周囲の期待と当事者との指向性にギャップを指摘する声が少なくない。こうした現場の問題意識を組織的、制度的に具現化していく体制づくりが求められている。

## 2) 地域デザインセンターが備えるべき機能

地域活性化のためのさまざまな活動を円滑に推進するために、地域デザインセンターが備えるべき機能を列記すると、以下のようになる。

- ・デザインの効用、効果を市民、行政、産業界等のデザインを活用する主体にわかりやすく伝えること。
- ・市民、行政、産業界とデザインとの橋渡しをすること。
- ・地域のデザイン能力を総合的に高度化するためのシステムを構築し運営すること。
- ・地域内のデザインニーズを発掘し、開拓可能性のあるデザインマーケットの情報をデザイン業側に提供すること。
- ・地域のさまざまな活性化ニーズ、デザインニーズに充分応えられるように、デザイナー／デザイン業側の能力開発を誘導、支援し、育成すること。
- ・地域内で確保できない能力を見極め、地域外の専門家とのネットワークを形成し、総合的な能力の活用体制を構築すること。
- ・問題意識のあるデザイナーが、地域の各主体に対して提案活動を行うことを可能とするためのさまざまな地域資産（文化的、技術的、人材的、金銭的等）の情報をデザイン活動において活用可能な形で蓄積する体制を構築すること。

以上、地域デザインセンターには、プロジェクト単位のマネジメントから、プロジェクト相互の情報交流や人材交流、市民参加のプログラム化や地域産業界への技術移転や事業



化の推進、地域外とのネットワークなど、従来の産業振興プログラムの手法を包含しながら、プロジェクトを通じて市民、行政、産業界、デザインをより密接に結び付ける新しい場を創造する役割が求められているといえる。

こうした役割を担うべき地域デザインセンターを、具体的にどう行政の中に位置づけるべきかは、地域におけるデザイン行政の位置付け、ビジョン構築と密接にかかわるものであり、「パソコン通信会議」においても重要な検討中の課題のひとつとなった。いまだに明快な結論は得られていないが、いずれにしても、地域の実情にあわせて役割変更や事業のスクラップアンドビルドが柔軟に行えるような体制、仕掛けをあらかじめ組み込んでおくことの重要性が特に指摘される。

---

## 第4章 デザイン導入による地域活性化に向けて

---

### 1. デザイン活用基盤の整備

---

地域の活性化、つまり活力があり、快適な生活環境の形成という課題は、地域にあって活動する個人や個々の家庭、個別企業の努力だけに頼って達成することは不可能である。望ましい地域生活基盤を形成するのは、地域のさまざまな主体の自律的な努力に加えて、行政によって提供され、公共の利用に供される生活環境施設とソフトウェアがいかに体系的に整備され、有機的に活用されるかに求められよう。

したがって、地域行政には地域のさまざまな主体の生活体系の側から発想して、地域の生活インフラを構想し、具体化していくプロセス（＝デザイン・プロセス）の内在化が求められている。

地域活性化のためのデザイン活用の主体は、その成果を享受する主体（評価者でもある）という側面も含めて広い意味でとらえれば、

(1)地域自治体行政

(2)地域産業（製造業、商業、サービス業、農林水産業など）

(3)地域住民（大人、子供、高齢者、障害者、外国人など）

ということになる。

地域産業がデザインを導入し、質（クオリティ）の高い新しい商品・サービスを生み出し、また、地域住民がデザイン的思考によって、自ら生活環境の整備をしていく。自治体は、そうした活動の調整役であると同時に、住民サービスという面に着目すれば、デザイン活動の主体であるとも言えよう。

これらの主体に対して、さまざまな角度からデザイン活用の道を開いていくこと、そして、地域にデザインを活用しうるノウハウをひとつの知的基盤と整備していくことが、地域活性化へ向けての重要なプロセスとなるのである。

各々の主体に対し、デザイン活用の道を開いていくためには、

- ・デザイン活用の有効性への認識を高める。
- ・各主体に身近な事例でデザイン活用の効果を実感できる事例を数多く蓄積する。

- ・デザイン活用のイロハ、活用ノウハウを身近に修得、あるいは体験できる機会を設ける。
- ・デザイン活用によるメリットを具体的に実感、享受できる仕掛けを作る。
- ・活用すべきデザインの能力が地域に存在させる。
- ・外部の能力を活用できる体制やネットワークが整備する。

といった対策をあげることができる。そして、デザイン業、自治体、デザインセンターそれぞれが取り組んでいく課題としてまとめると次のようになろう。

- a. 有効に活用されるべきデザインの能力を提供するデザイナー／デザイン業に対して、その能力を最大限に発揮できるように、能力開発の要求およびそれに対する支援体制を整える。 (→デザイナー／デザイン業育成振興の課題)

デザインを活用する側の意識開発と同時にあるいはそれに先立って、デザインを提供する側の体制整備も重要な課題である。

- b. 地域のさまざまな主体にとって、モデルとなるデザイン活用事例を展開、蓄積していく。 (→地域自治体行政の具体的なデザイン活用への課題)

まず、地域自治体行政自らが提供し、公共の利用に供する生活環境施設やその運営ソフトウェアなど、さまざまな行政サービスについて、企画、計画段階からデザインの視点を導入し、地域全体の評価を獲得し得る事例を常に開発、提示していく。行政が地域のさまざまな主体の個別の活動のモデルとしての機能を発揮することが、各主体の活性化への動機づけにつながると考えられる。

- c. 地域のさまざまな主体が、デザインを有効に活用できるように体制や基盤を整える。 (→地域デザインセンターの課題)

「地域活性化」と「デザインの活用」という2つの共通項目で大きな網を被せ、各主体への動機づけ、啓発、デザイン活用事例やノウハウの蓄積、デザインの活用サイド、提供サイド双方の橋渡しや利害調整、有機的な関係の橋渡し、相乗効果の誘発などの仕掛けを複合的に展開する仕掛けが必要である。

## 2) 電源地域におけるデザイン基盤整備

電源地域においても、デザインを活用した地域活性化に重要な役割を担うべき地域の主体は、デザイナー／デザイン業、地域自治体行政、地域デザインセンターの3者であるといえる。

地域活性化という命題に関して、それぞれの担い手に求められる役割と課題を簡単に整理するとすれば、以下のようなだろう。

#### a. 地域デザイナー／デザイン業の役割

デザイナー／デザイン業には、デザインが本来持っているその仮説提示力、プレゼンテーション能力、コミュニケーション能力を駆使することによって、地域のそれぞれの主体の利益、さらには地域全体の活性化につながるビジョンと道筋の提示と具体的なモノやコトの開発という2つの次元で本来の能力を発揮し、ノウハウを提供することが求められている。地域行政や市民、産業界の潜在的なニーズの本質を見極めながら、デザインの持つ役割と可能性、効用を具体的に提示しながら、信頼を得る努力が継続的に必要である。

#### b. 地域自治体の役割

地域自治体行政は、地域全体のあるべき姿、進むべき方向について、ビジョンと道筋を示しながら、地域のさまざまな主体の理解を得られる適切な施策の構築と、自律的な活動を誘発するような運営のプログラム作りを行う必要がある。

そのためには、行政施策立案の過程やその情報提示、市民への理解促進といったさまざまな場面で、これまで以上に問題発見および仮説提示の能力、解りやすいプレゼンテーションの能力、情報を提供する側、受け取る側双方の立場での理解促進のためのコミュニケーションの能力などが求められている。これらの要求は、デザインの活用によって達成することが可能である。地域活性化には、熱い思いだけでなく、それを実現する具体的な技術や方法論、ノウハウを内在化することが必要である。

#### c. 地域デザインセンターの役割

地域デザインセンターは、これまでビジネス活動の支援としての産業界と、デザインの橋渡しに活動の重点が置かれてきた。今後はそれに加えて、視野を地域全体の活性化という面に拡大し、地域自治体行政と地域の構成主体である市民や産業界、そしてデザインとの橋渡しという側面に活動の重点を置く必要がある。そのためには、デザインセンターそのものの地域における新たな位置づけと活動プログラムの革新が必要となる。

そしてさらに重要となるのは、上記 a. b. c. を基本的に支え、「活力があり、暮らしやすい生活環境の実現」を目指す住民の相違の存在であることは、間違いあるまい。

本調査の開始に当たり、第1章で地域活性化をもたらすデザインの効果を仮説的に提示している。デザインを使い具体的な「成功例」を導き、その成果を波及させていくことで地域全体の活力、地域の創造性を育成することができるのではないか、という提示である。

今回の調査によって、そうしたデザイン効果は、断片的には収集できたとは思える。そ

して、今回の調査の中で、自治体デザイン振興行政担当者の中に「自治体をひとつのデザイン主体として捉えるという意識」が、また、デザインセンターの側にも、中小企業へのデザイン導入の枠組みを越え、地域のさまざまな活動主体とデザインとの橋渡し役を担おうとする意識が、各々育っていることも観察された。

一方、地域のデザイナー／デザイン業の中にも、デザイン実務ばかりでなく、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存在していることも理解できた。つまり、「電源地域の活性化へ向けて、デザインを総合的に活用しうる芽は、既に芽生えている」といい良いだろう。

その芽を花開かせ、点から面へと拡大していくための方法論、一種シナリオ・ライティングに似た方法論はまだ充分に開発されていない。名古屋市のような大都市ではなく、具体的な電源地域を対象とする方法論、机上論ではなく現実論としてのデザイン活用方法論開発への取り組みが期待されている。

平成7年度  
電源地域におけるデザインを活用した  
地域活性化に関する調査報告書（概要）

平成8年3月

発行 財団法人電源地域振興センター  
〒107 東京都港区赤坂1-12-32  
TEL.03-5562-9711





