

個性ある「デザイン創造支援拠点」 の実現へ向けて

デザイン創造支援拠点基本計画検討会

はじめに

‘89 デザインイヤー運動を一つの契機として、各自治体ではデザインを地域振興政策、産業振興政策の重要な柱として認識されるとともに、デザイン拠点を設立しようとする動きが活発化してまいりました。そして、通商産業省ではこれらの動向を支援するため、民活法改正へ向けて立案され、この度、同法の特定施設に「デザイン創造支援施設」が追加されることとなりました。

(財)日本産業デザイン振興会では、このような状況を踏まえ、個性ある「デザイン創造支援拠点」への実現へ向けて、施設の基本的あり方を検討すべく、清成忠男 法政大学教授、豊口協 東京造形大学学長および東京都、大阪府、愛知県の商工関係部長の方々にお集まりいただき、「デザイン創造支援拠点基本計画検討会」を設置いたしました。

本報告書「個性あるデザイン創造支援拠点の実現へ向けて」は、基本計画検討会における検討内容をまとめたものです。

清成座長をはじめとする検討会メンバーの方々、そしてご指導いただきました通商産業省検査デザイン行政室へお礼申しあげるとともに、本報告書が現在各地域で進められている「デザイン創造支援拠点」づくりへ向けて、一つのガイドラインとして機能することを期待しております。

平成3年5月

[財] 日本産業デザイン振興会

デザイン創造支援拠点基本計画検討会・メンバー

座長 清成忠男 法政大学教授

豊口 協 東京造形大学学長

徳永春雄 東京都労働経済局商工計画部長

森清閑生 大阪府商工部長

山田和彦 愛知県商工部長

オブザーバー 小林健二 通商産業省貿易局
検査デザイン行政室室長

朝倉 悟 通商産業省貿易局
検査デザイン行政室

見山吉史 東京都プロティア推進本部
臨海開発調整部長

目 次

1	デザイン行政の現状	1
1-1	デザイン政策の展開	1
1-2	地域におけるデザイン行政	2
2	デザイン創造支援拠点のあり方	6
2-1	デザイン創造支援拠点の 基本的目標	6
2-2	特徴あるデザイン創造支援拠点 整備のための視点	9
3	期待される方向性	11
1	産業創造支援拠点	11
2	地域づくり指向拠点	17
3	新デザイン産業創造拠点	19
4	社会・文化価値創出拠点	22
4	拠点整備展開へ向けて	25
4-1	拠点計画の立案にあたっての 留意点	25
4-2	人材育成	26

資料 : 地域におけるデザイン行政の現状

1. デザイン行政の現状

1 - 1 デザイン政策の展開

[1990年代のデザイン政策]

- 1988年3月31日、通商産業大臣の諮問機関である輸出検査及びデザイン奨励審議会は、「1990年代のデザイン政策」について中間答申を行った。
- 同答申は、特にデザイン政策の新たな展開について、
 - イ)国民生活の充実、ロ)需要の創造及び産業経済の活性化、
 - ハ)生活文化の創造並びに、ニ)創造力の涵養を図るために、世界に誇れる日本の個性あるデザインの創造を支える政策の展開が必要であるとして、
 - ①デザイン・インフラの整備（総合的なデザイン振興体制の整備、創造支援拠点の整備等）
 - ②グランドデザインの推進
 - ③デザインを通じた国際交流の充実
- をあげ、各々について政策提言を行った。
- 同時に1990年代のデザイン政策の出発点として、1989年度を「デザインイヤー」とし、国民各分野が1990年代のデザインを考える機会を設けることを提唱した。
- 「1990年代のデザイン政策」答申の背景には、デザインが単に物の色彩や造形の表現手段としてだけでなく、生活、産業、文化などを有機的に結びつけるソフトウェアとして認識されはじめたことがあげられよう。

[’89 デザインイヤーの展開]

- ’89 デザインイヤーは、デザインを通じて新しい時代における生活と産業と文化のあり方を国民各分野で問い合わせ直

そうとする運動として展開された。推進母体である「'89 デザインイヤーフォーラム」の呼びかけに応じ、自治体、経済団体、教育機関、報道機関、企業などが実施した「参加事業」は 400件を超える、この事業への参加人数は約 2,000万人に達した。

- ・デザインイヤーの運動が全国的にかつ幅広く実施されたことは、デザインに対し国民各層の極めて高い期待が寄せられていることを物語っている。

[デザイン・インフラ設立へ向けて]

- ・'89デザインイヤーを契機として、自治体ではデザインを地域振興政策、産業振興政策などを支える重要な柱として認識するとともに、何らかのデザイン拠点を設立しようとする動向が著しく強まった。
- ・これらの動向を支援するため、通商産業省では民活法改正を立案し、同法の特定施設にデザイン創造支援施設が追加される見通しとなった。

1 - 2 地域におけるデザイン行政

[自治体におけるデザイン行政のあゆみ]

まず、各地域におけるデザイン行政の進展を振り返る。

- ・昭和30年代（1955年～64年）、各自治体によってデザイン奨励が行政的に取り組まれはじめた。これは地場産品の輸出促進を背景としたもので、指導事業等を通じデザイン・ノウハウ（商品づくりノウハウ）の移転を行うことで、地域企業の商品開発力を向上させようとするものであった。

昭和40年（1965年）以後も、この種の啓蒙活動は継続されている。特に今日では、地域企業が得意とする

トレンド、ニーズ把握を行うための手段としてデザインをとらえ、この面からの支援を強化しようとする動向がいくつかの自治体でみられる。

- ・昭和60年前後から、一部自治体において、地域イメージをデザインを通じて確立しようとする動きが現われはじめた。

これは企業におけるC I方法論（コーポレート・アイデンティティ＝デザインを通じて企業のイメージ統合を図る）を地域づくりへ応用しようとする考え方である。

- ・一方、デザインそれ自体を魅力ある都市づくりの核としてとらえ、大型イベント等を踏まえ着実に事業の展開をしようとする動きも現われはじめた。

これは、デザインを核とすることで、都市全体の魅力をパワーアップさせようとする意図と思われる。

- ・また地場地域に対し、集中的にデザイン導入を行うことで産地全体のリストラ（例えば製造業から生活産業への転換など）を図ろうとする戦略的デザイン政策も実施されるに至っている。

- ・以上、昭和60年代以後（1985年以後）は、戦術的なレベル（商品開発、公共空間づくり等、場面を限定したデザイン導入）のみならず地域ビジョン、産業ビジョン等、長期的な視点にのっとった戦略レベルからデザインに取り組もうとする自治体が増加している。

[デザイン行政の現状]

- ・当振興会では、本年度に57自治体（都道府県、政令指定都市）へアンケート調査を実施した。

同調査によると

- ①デザイン指導、デザイン情報の提供など、産業振興

に関連する事業はほぼ全ての自治体において行われている。

②県デザイン協会の設置等、デザイナーの組織化は約32自治体（32/57。組織中を含む。）で行われている。

③デザインを通じて地域活性化や国際交流を図ろうとする事業、あるいは自治体レベルのアイデンティティ計画（C I 計画）など、新たなデザイン関連事業が展開されつつある。

④30自治体（30/57）ではデザインを「長期ビジョン」の中に位置づけ、振興計画等長期計画の立案等を行い、大型イベントの実践を行う等政策的に取り組もうとしている。

⑤デザイン・インフラについては、33の自治体で設置、検討されている。（他にデザインに関連する施設21カ所が計画されている。）

[デザイン・インフラの計画状況]

- ・現在9カ所の自治体では、デザインセンター等の機関が設置されている。これを組織的にみると、県のサービス機関として位置づけられたもの（静岡県、愛知県のデザインセンターなど）と財団法人組織（石川県デザインセンター、大阪デザインセンターなど）とに大別されるが、いずれも主にデザインノウハウの提供、一般啓蒙活動を主体とした活動を展開している。

- ・現在各地域で検討されているデザイン・インフラ（24件）は、ノウハウ提供、啓蒙活動に加えて、デザインの社会的重要性の高まりを背景に、次のような新しい展開が図られつつある。

- ①特定産地活性化…「頭脳立地法」等の適用を受け、
型 特定産地のデザイン開発力向上を
意図するもの
- ②地域産業全体 …地域で複数産業・産地のデザイン
活性化型 開発力向上を支援しようとするも
の
- ③地域づくり型 …産業振興を基盤に地域のアイデン
ティティづくりを総合的に進めよ
うとするもの
- ④都市型新産業 …デザイン業をはじめとする創造型
育成型 情報産業を集約し、インキュベー
ター設立をめざすもの
- ⑤デザインポリス…デザインを核として魅力ある都市
型 づくりを総合的に行おうとするも
の
- ・以上その他、デザインに関連する文化施設、教育施設を
核としたものとして
- ⑥学術インフラ型…芸術工科大学等の学術・研究施設
の設置を契機として地域に創造性
を根付かせようとするもの
- ⑦クラフトパーク…「工芸村」、「民芸村」など、ク
ラフトパーク的な施設の設置をめ
ざすもの
- などがある。

また民間企業でもデザイン・インフラ設立の動きが
活発化している。これらは企業の社会還元的施設
(「ポスター・ミュージアム」など)、あるいは都市開
発の拠点となるショールーム、コンセプト・ショップ
の複合体施設などを指向しているようである。

2. デザイン創造支援拠点のあり方

2-1 デザイン創造支援拠点の基本的目標

[豊かさのパラドクス]

- ・産業構造審議会答申「90年代の通商産業政策のあり方」は、90年代の日本にとって「豊かさのパラドクス」を解くことが重要課題の一つとし、次のように述べている。
 - ・“我が国の財・サービスの充足の程度は、相当高い水準に達しているが、基本的な生活面の基礎条件充足の面においては、近年の推移は、改善どころかむしろ悪化を示しているものすらある”
 - ・“我が国経済社会においては生産・雇用の場としての企業が重要な地位を占め、個人の生活面にも著しい影響を及ぼしているという実態（いわゆる「企業型社会」）である。個人にとっての生活基盤を整備していくことは、すなわちそれに対置される企業・生産と生活のバランスの回復を図ることであり、それはまた、日本の経済社会に、「コモンセンス（常識）」に裏付けられた真の意味での均衡を実現することにほかならない”
 - ・デザイン創造支援拠点は、この「真の意味での均衡」をデザインを通じ実現しようとする活動を支援することを基本的な目標とすべきであろう。

[創造性発揮のための拠点]

- ・「90年代の通商産業政策のあり方」が述べるように、産

業界を支援し、商品・サービスの量的拡大を図れば予定調和的に生活が向上するとする図式は、今日成立しがたくなっていると考えられる。

量的拡大から質的向上へと国民各分野の意識、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る。企業活動に即して言えば、商品・サービスの生産、提供のしかたが基本的に問われているのである。

- この大きな転換の鍵となるのが「創造性」であろう。

「創造性の発揮」とは、企業活動の次元では、①「企業家精神」「コンセプトメーキング」力の発揮であり、②創造性に基づく新たなマーチャンダイズルール、マネジメントルールの確立となろう。

同様に、市民レベル、都市レベルで言えば、③その生活空間が創造性を受けとめ、評価しうる空間であるか（たとえば提供された商品・サービスに対し、社会的、文化的な評価が下しうるか）が問われることになろう。

- つまり「創造性」は、個々人の問題であると同時に、社会的に共有化されることによって社会を進歩させようとする力として効果を発揮する。

そこに従来のインフラ概念（道路、通信網など設備的なインフラ）に加え、新たな価値体系を築きあげていくタイプのインフラ（ソフト・インフラ）が求められる。

「デザイン創造支援拠点」とは、国民各分野の「創造性」発揮を中心とする新しいタイプのインフラである。

[デザイン創造支援拠点の基本機能]

- 「デザイン創造支援拠点」はどのような基本機能を有したらよいか。

「創造性」発揮とは、一種の変換・高度化作業（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)である。従って、まず様々な立場の人々の「創造性」を活性化するために、

①相互に刺激しあえる場

異なる価値をぶつけあえる場面、変換・高度化を導く場面(機能)が求められる。

- 次に刺激によって生じた新たな考え方をコンセプト(概念モデル)にまとめ、実験する場、即ち、

②自主的な創造活動を受けとめる場

変換された新たな価値を提示しうる場面(機能)が必要となる。

この場にデザイン業等創造的産業が参加することによって、創造性がより一層活性化され現実的な活動が生まれる。(たとえば、地域の異業種A、Bが出会い、新しい市場開発の可能性を求め、デザイン業C、広告業Dと共同し、コンセプトモデルを作成し拠点において提示する。その結果、地域外の流通業Eが参加することとなり、新市場が開拓される、など)

- 以上、①刺激を与える空間、②実験する空間を設定することにより、「デザイン創造支援拠点」は創造的なビジネスインキュベーターたりうる。

さらに、行政的なビジョン、理念のもとに

③社会的な評価

を図ること、即ち創出された価値を社会的に共有しうるしくみを作ることにより、産地、地域、都市のグランドデザインを具体的に担う拠点とすることができる。

- なお、この③社会的な評価の次元(一種の評価の仕組)に着目し、「デザイン創造支援拠点」を産地、地域、都市などを活性化する戦略拠点とすることも考えられる。

2－2 特徴あるデザイン創造支援拠点整備のための視点

[基本的考え方]

- ・創造性の発揮は、個人、企業、地域のアイデンティティの問題でもある。

従って拠点検討にあたっては、均質的な取り組みは有効ではなく、産業基盤、生活文化の蓄積など地域特性に根差した様々なアプローチ、様々なタイプ（施設の類型、ネットワークタイプ等）が想定される。

[拠点検討にあたっての視点]

- ・デザイン創造支援拠点設置にあたっては、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考えるか、どの範囲の視野で考えるか、をまず検討する必要がある。
- ・一般論的に言えば、下記の設置目的及び領域設定という座標軸による視点設定が可能となろう。

目的 {
①産業の高度化
②生活文化の質的向上

領域 {
①地域的な視点（日本の……）
②グローバルな視点（世界の……）

- ・以上の設置目的および領域設定によって、四つのモデルが整理できる。

[四つの基本モデル]

領域の視点 目的の視点	1. 地域の視点	2. グローバルな視点
A. 産業高度化	地域産業の創造性を高める (産業創造支援拠点)	世界的な創造型産業 (デザイン産業)の育成 (新デザイン業創出拠点)
B. 生活文化の質的向上	地域の生活の質を高める (地域づくり指向拠点)	世界的な産業－生活文化の育成 (社会・文化価値創出拠点)

- 以上四つの基本モデルは、現実的な活動レベルでは様々なオーバラップするものの、個性ある創造支援拠点の吟味にあって、この基本モデル毎に期待される方向性を検討することは有意義であろう。

3. 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。

(以下の基本モデルは、拠点概念の図式的に示すことを意図したもので、産業活動、市民生活などの拠点設置目的のうち、どの側面に着目するかという視点から述べている。)

従って、個性ある拠点実現のために、地域特性の視点からモデルの構成要素の吟味や適切な関連づけが求められる。)

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

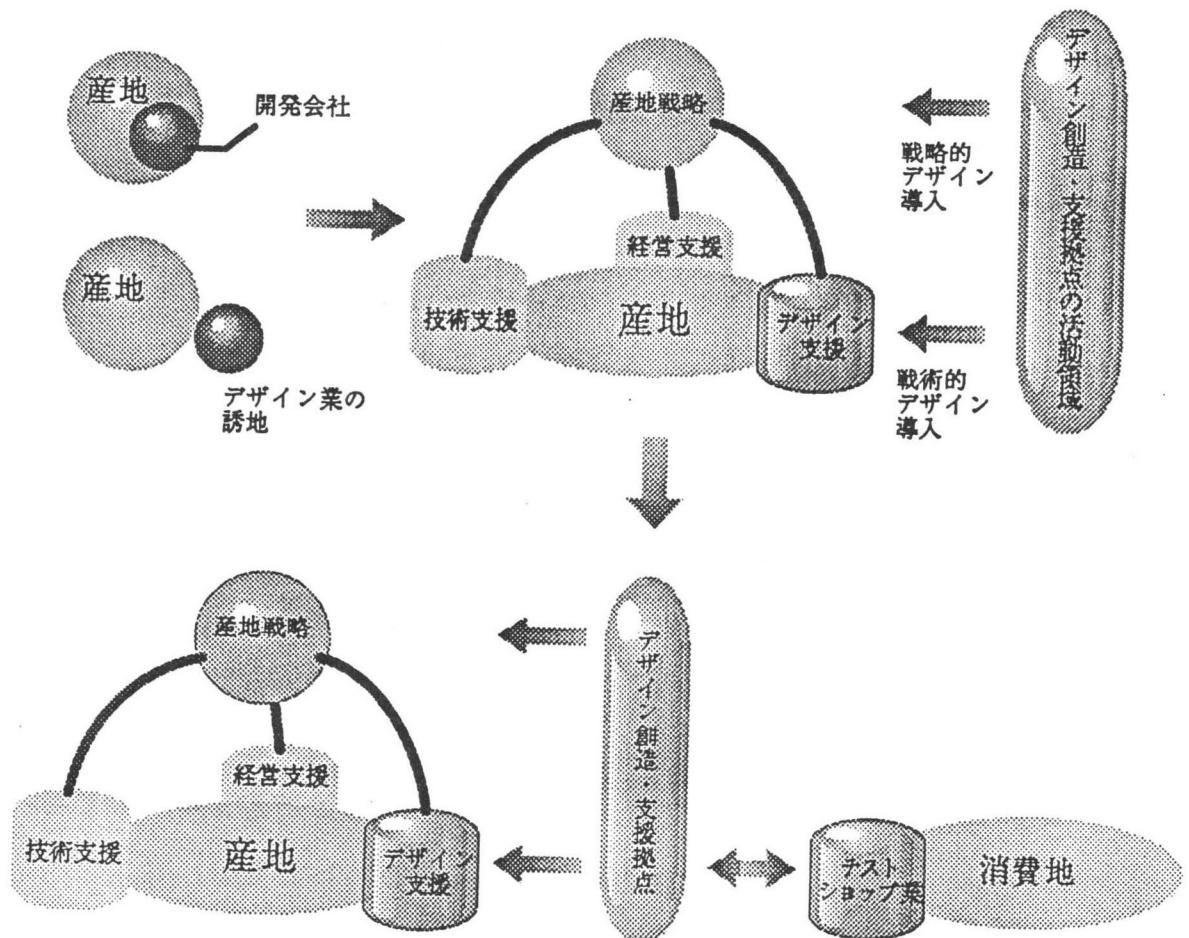
(複数産業・産地型)

にわけることができる。

a. 特定産業・産地型産業創造支援拠点

- 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拠点
- 設置の方向としては、①特定業種・産地のデザイン開発部門として第3セクターをおこすこと（例：徳島市の家具デザイン会社「アワード」）、②特定業種・産地周辺に創造性の高いデザイン事業所等を誘致することなどが検討されている。
- 上記①、②の場合は、商品開発にあたって求められるトレンド情報の把握が、デザインに期待されているようである。しかし産地全体の指向性（どの方向でサバイバルを図るかなど）が明確でないと、應々にしてトレンド情報にふりまわされる、という傾向がうかがえる。
- 従って、産地全体の指向性（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。
- また消費動向等をより確実に把握する手段として、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。

1-a. 特定産地型デザイン創造支援拠点モデル



b. 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）を育成しつつデザイン・ノウハウ（商品開発のノウハウ）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、単一産業・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、

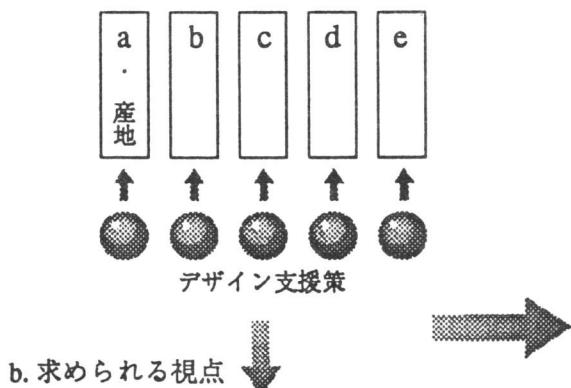
①拠点自体が地域内、外とのネットワーク接点となること（コア機能、ネットワーク機能）
②拠点自体が産地・産地企業に対し、ビジョンを提示する運動体となること（ビジョンメーキング機能）
が求められる。

- ・特に①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）を充分に活用することによって、各産地に新しいビジネスの芽を育てることができる。
- ・また②は、デザインの有するビジョン・ビジュアライズ能力（産業ビジョンをみ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）。
- ・具体的な活動展開としては、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

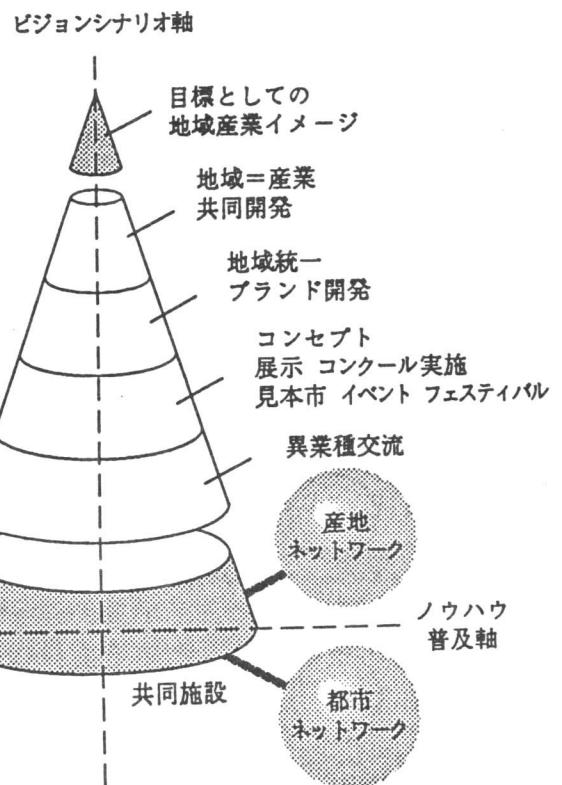
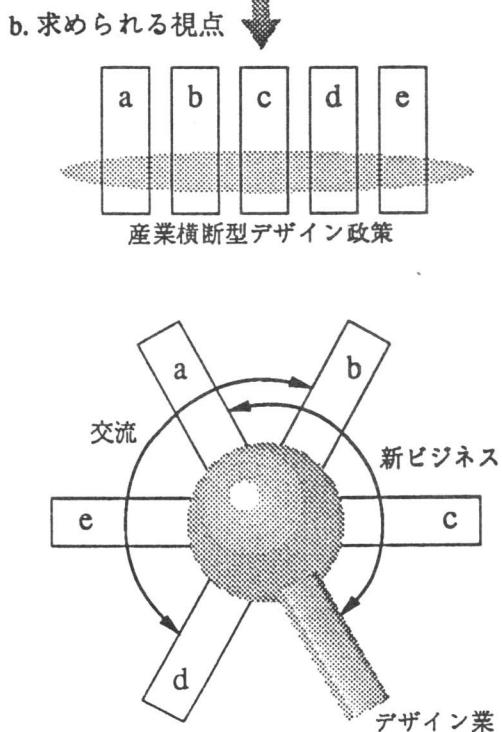
トを様々に展開させ得る。これら事業を戦略的視点に立って実施することにより、上記①、②の機能を充分果たすことができるものと思われる。

1-b 複数産業・产地型 産業創造支援拠点

a. 従来の产地活性化策



c. 拠点モデル



[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。

（例：ボランティア的レベルで組織されている例としては山形県長井市「快里（いいまち）デザイン研究所」がある。）

- ・ここでは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地域づくりへ生かそうとする。
- ・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るが具体的には地域ビジョン、イメージの明確化、実現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。

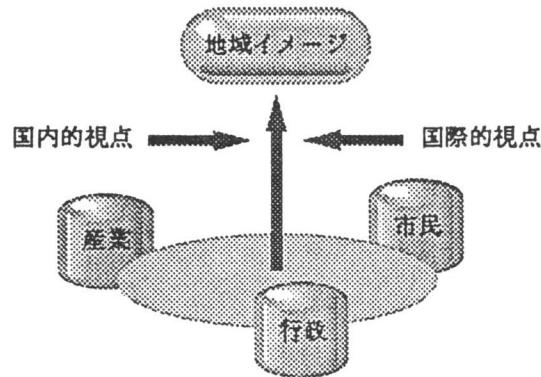
（例：企業のC I 担当部門の活動）

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、地域パブリックリレーション計画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。

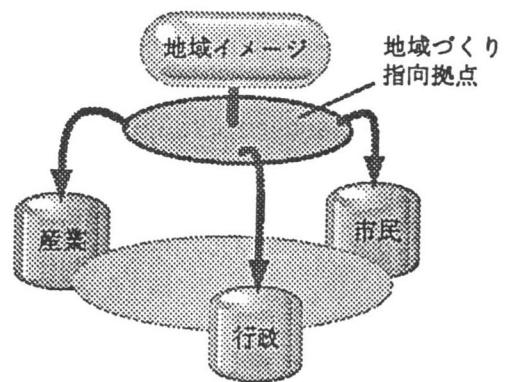
- ・活動の目標は、そのまま行政目標（地域のアイデンティティづくり）となるため、行政サイドに強力な支援体制（横断的なデザイン行政組織、デザインをキー・ワードとする行政組織の横断的協力）を確立することによって、より有効な活動が導かれる。

2. 地域づくり指向拠点

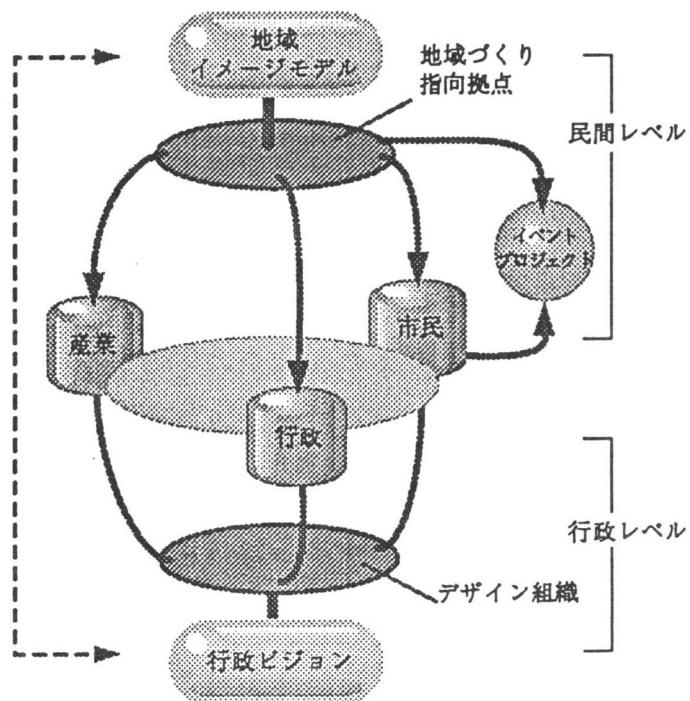
a. ビジョンメーキング段階



b. ビジョン実現段階



c. 拠点モデル

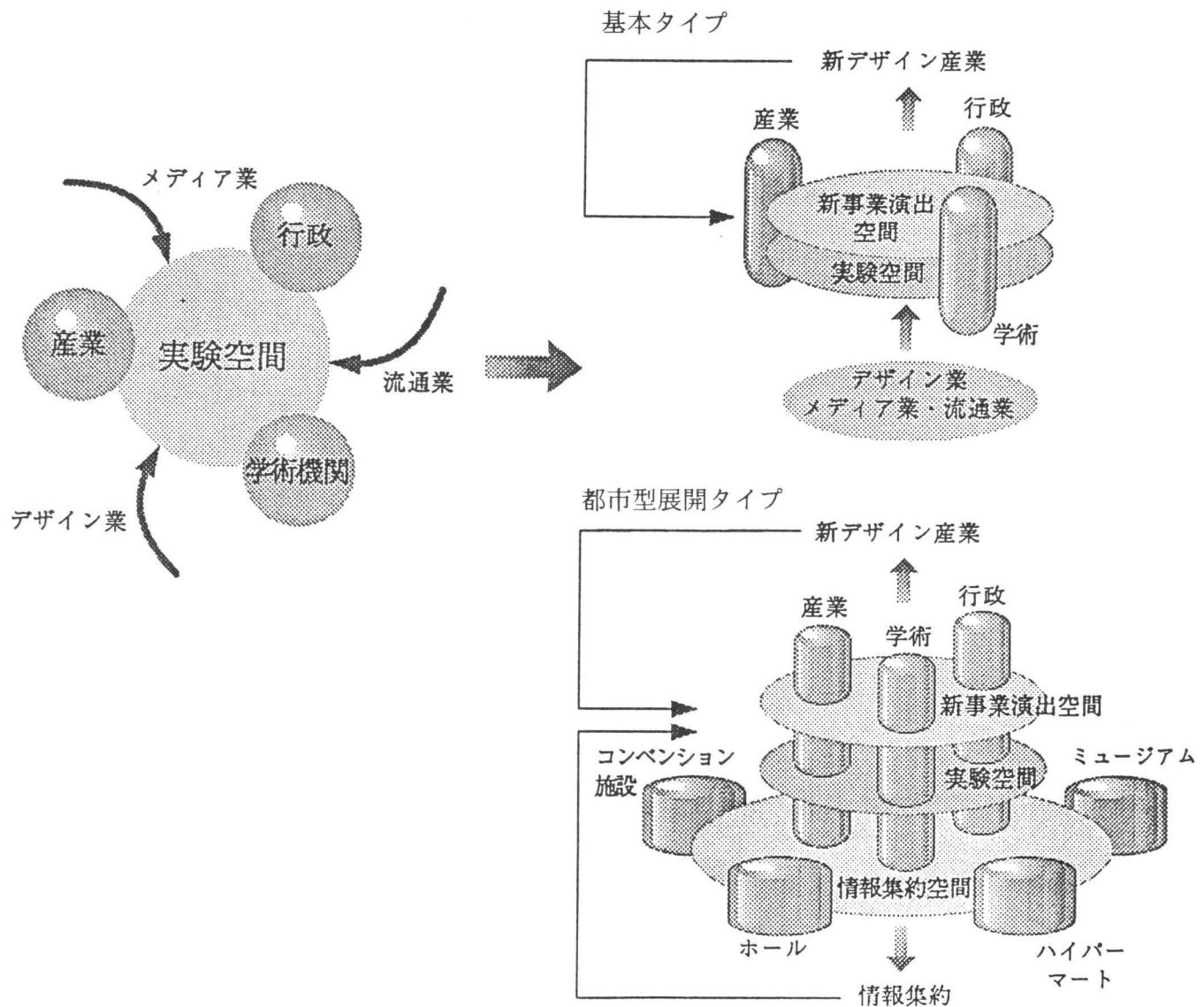


[3. 新デザイン産業創出拠点]

- ・産業全体の新たな展開、そして国民生活の質的向上を図るためにには、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、マーチャンダイズ等流通分野、PRエージェント、編集業などのメディア関連業など）と連係し、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ます。
- ・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）を図るだけでは不充分で、集積化された空間自体に創造性を誘発させるしくみ（創造性発揮を保障しうる空間）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。

- ・本拠点は、技術振興の視点から取り組まれている「ハイテク・パーク」「リサーチ・パーク」等とほぼ同様の考え方に基づくものであり、たとえば企業（製造業）の開発・販売拠点、学術研究機関、デザイン業の3者が相互交流できる空間づくりを進めることによって、新デザイン産業の育成をめざす、などの方向が考えられる。
- ・拠点の構成は、企業のテストショップ等を集合させることでまず実験空間を作り、この実験空間を観察することで、人々のニーズ、ウォンツの方向性を明らかにする。同時にこの実験空間にデザイン業等を参加させることで、個別的な問題対処業の総合化・高度化を図り、新デザイン産業（創造的総合プロデュース産業）の育成を図る。さらに、この新デザイン産業が中核となり、既存の生産方法、技術にとらわれない具体的な新事業開発（モノづくり、コトづくり等）を行うことへと発展させ得る。この場合でも「新デザイン産業創出拠点」の考え方は画一的ではなく、産業支援機能を重視するタイプ、学術研究機能を重視するタイプ、ミュージアム等を加えて市民のデザインマインド向上をも図る都市型展開タイプなどが考えられる。
- ・「新デザイン産業創出拠点」自体のもつ質と産業のインキュベート効果は比例し、「新デザイン産業創出拠点」の魅力を増すことによって都市開発、地域開発の核となる拠点とすることも期待できる。

3.新デザイン産業創出拠点



[4. 社会・文化価値創出拠点]

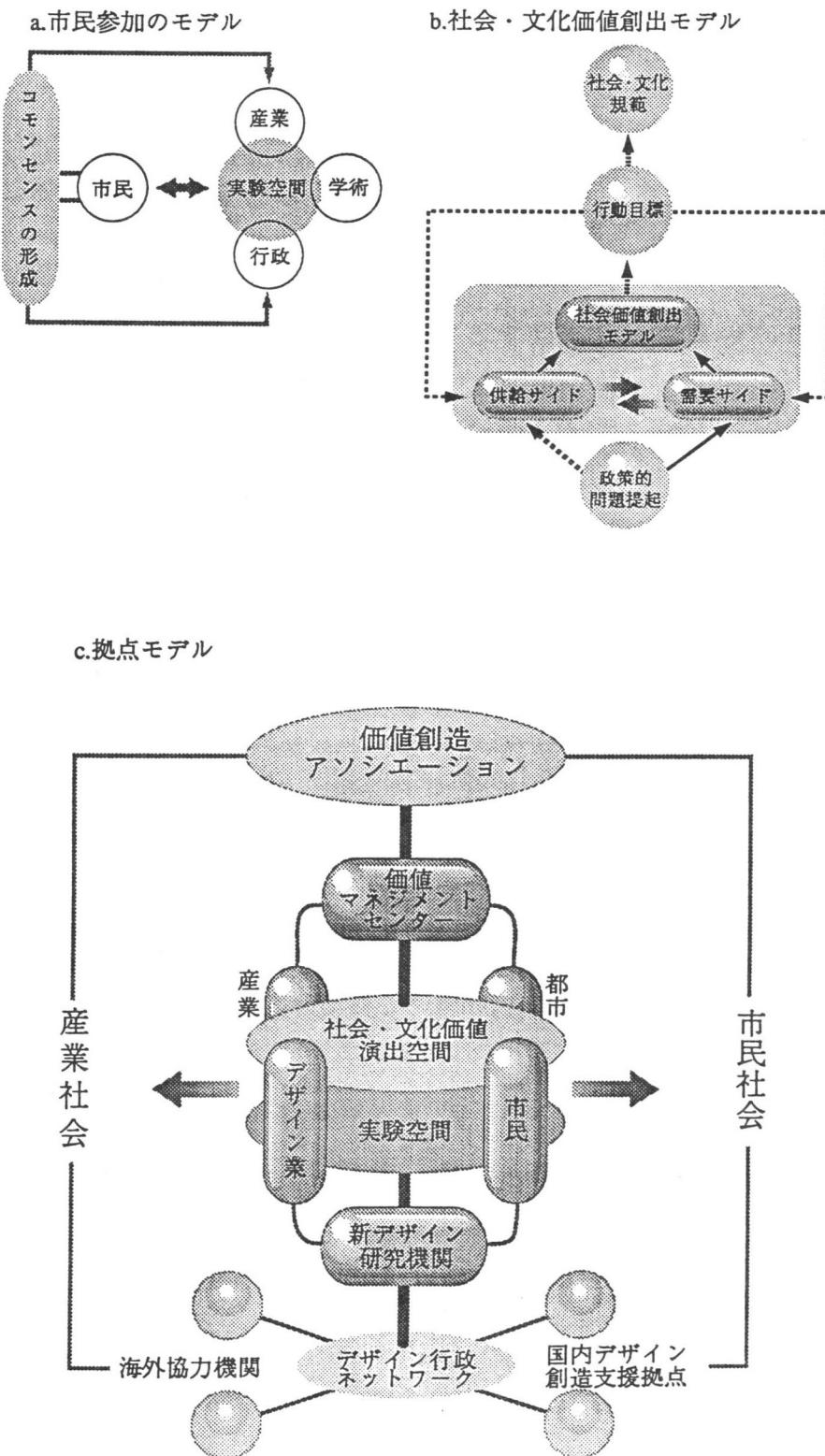
- ・デザイン創造支援拠点の発展型の一つとして、「ゆとりと豊かさのある生活」をもたらす21世紀の社会・文化規範（パラダイム）それ自体の創出を目的とした拠点が想定できる。人々の生産活動、需要行動を高度化させることによって、社会全体を進歩させようとする拠点である。
- ・すなわち、前述の「新デザイン産業創出拠点」概念を中心核とし、その空間に住民の積極的な参加を得て、「都市生活のコンセプト（生活の仕方、働き方など）」を開発する。この成果が企業活動、都市開発などに普及することによって、都市アイデンティティづくりを進めようとする拠点である。
- ・行政機関の係わりは、産業振興型「新デザイン産業創出拠点」に比べ多面的で、住民の係わりを保障する活動（住民の生活文化創造を支持する活動）、生活コンセプト等のソフトウェアを地域運営に生かす活動などが期待される。
- ・さらに、公共政策との関連では、実験空間に対し政策的な視点から問題提起を行い、これに対する具体的な提案（拠点を構成する企業、新デザイン産業等により具体化される）を社会的に提示し、評価（社会・文化価値として評価させる）することにより、産業、都市、市民生活等の新たな行動規範を具体的に提示する。
- ・問題提起の視点は、未踏分野、公共的分野などにおかれ、現在の生産ライン等の制約を越え、需要サイドの人間生活のトータルな向上の期待を踏まえ、グローバルかつ中長期的に通用する社会・文化価値創出を目指す。
たとえば“日本の産業、生活者は商品モデルのチェンジを少なくし、かしこいモノの利用（再利用）に努め、資

源問題、地球環境問題、ゴミ問題、高齢化問題等を考えたモノ作り・使い方を具体化する”といった社会・文化価値尺度にもとづく行動目標を、産業、生活者等の合意のもとに形成すること、などが考えられる。

- 21世紀に向けて「豊かさのパラドクス」を解くためには、社会・文化価値と経済的価値の人間性の観点からの新たな統合が求められている。

「社会価値創出拠点」は、この社会・文化価値創出の活動を実践することにより、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。

4.社会・文化価値創出拠点



4. 拠点整備展開へ向けて

- ・前章では、拠点概念について、設置目的および領域設定の視点から四つの基本モデルを抽出し、各モデルについて期待される拠点の方向性を提示した。
- ・これらの基本モデルは、一つの図式として示したものであり、現実の「デザイン創造支援拠点」は、産業、市民生活など拠点構成要素が複雑に関連するものと思われる。
(たとえば、特定産地において「デザイン創造支援拠点」を具体化する際にも、「住民の参加」という要素は産地特性によっては求められる、など)
- ・それゆえに、拠点設置の目標をどこに置くか、即ち目的の視点、領域の視点を明確にすると同時に、その目標を達成するため、地域を構成する様々な要素のうち、どの要素とどの要素を結びつけるべきか(たとえば、産業と産業の結びつきを優先させるか、あるいは産業と市民生活の結びつきを強めるかなど)を吟味する必要があろう。

4－1 拠点計画の立案にあたっての留意点

- ・計画立案にあたっては
 - ①地域資産の明確化
 - ②地域グランドデザインの立案
 - ③拠点導入ステップの確立以上3つの段階を踏むことが重要となる。
- ・①地域資産の明確化については下記の三つの視点からの検討が必要とされる。
産業面からの検討 — 産業基盤の検討、国際的競争力

の検討、各産地の創造性発揮の可能性など

デザイン業からの検討 — 地域在住のデザイナーの数、潜在可能性の把握、組織化の問題、新デザイン産業（デザイン業、流通業・メディア関連業等）の発展可能性、新デザイン展開の可能性など

生活文化面からの検討 — 生活文化資産発見、蓄積の方法の検討、地域のもつ国際性の評価、「観光資源」的視点からの検討など

- 以上の分析を経て、国際社会の中で個性を発揮する地域を育てるにはどうしたらよいかという②グランドデザイン立案の段階に至る。このグランドデザインをもとに、デザイン創造支援拠点の目的、領域を設定することができる（特定産業・産地の創造性強化という方向性もあれば、当面複数産業・産地タイプでスタートさせ、新デザイン産業創出拠点や社会・文化価値創出拠点タイプへと展開するなどの段階的方法もありうる）。
- 更にデザイン立案の創造支援拠点の計画立案は、上記グランドデザイン立案の段階を踏まえ、③拠点導入ステップの確立の段階へと至る。

4 - 2 人材育成

- 拠点計画の推進と同時に、その拠点を具体的に機能させる人材の育成を図る必要がある。
- 「デザイン創造支援拠点」とは、その規模の大小を問わず、産業間、あるいは産業と市民生活との交流をベースに実験、提案を行うことで、新たな価値（経済的価値、

社会的、文化的価値）を生もうとする「広義デザイン」（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。それゆえ、その拠点が十分に機能を発揮するためには、デザインマインドをもった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有する人材が求められる。

- この人材資質としては、企業と企業等のコーディネーター的役割を果たすと同時に、何が新しい価値となるかを発見できる資質、その価値を社会的にプロデュースできる能力が求められる。類例としては、博物館の「キュレーター」が考えられるが、このような人材を拠点計画の段階から育成しておく必要があろう。
- 以上、「個性あるデザイン創造支援拠点」設立へ向けての留意点を述べたが、この拠点は施設づくり（ハード）に本質があるのではない。拠点の目標及び人的、情報的ネットワークづくり、有効な開発プロジェクトの実施、あるいは広範な理解を得るためにイベントの実施等、中味（ソフト）の個性化が最も重要である。