



# 地域デザイン行政とデザイン創造支援拠点の可能性 (デザイン創造支援拠点研究会報告書)

平成4年3月

デザイン創造支援拠点研究会  
財団法人 日本産業デザイン振興会

---

## は し が き

---

「'89デザインイヤー」を契期に「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。

こうした課題を解決すべく、自治体のデザイン行政担当者を中心に「デザイン創造支援拠点研究会」は発足した。本報告書はこの研究会においてデザイン行政の課題、望ましい拠点のあり方等を研究、討論した内容をまとめたものである。

未討論の課題も多く残り、中間報告的な報告書となっているが、当会としては今後も本研究活動を継続していく所存である。

この報告書が各地域のデザイン拠点づくりにおいて少しでも活用されれば幸いである。

[デザイン創造支援拠点研究会 委員会委員]

清成 忠男	法政大学経営学部 教授
宮崎 清	千葉大学工学部 教授
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
斎藤 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
宮崎 修二	通商産業省検査デザイン行政室 室長
川崎 芳孝	” デザイン奨励班長
高薙 昭	(助)日本産業デザイン振興会 専務理事
青木 史郎	” プロジェクト推進部

[報告・講義]

大阪府立産業デザイン研究センター 水戸部洋一

新潟県商工労働部工業振興課テクノポリス推進係(IDS担当)

専門研究員 小奈 一雄

(有)長澤忠徳事務所 代表取締役 長澤 忠徳

神戸芸術工科大学芸術工学部 教授 田中 央

## 〔研究経緯〕

各地域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認識し、デザイン創造支援拠点を設立する動きが活発化している。こうした状況を踏まえ、「デザイン創造支援拠点の実現」に向けて自治体行政の立場から、各地域の特性を生かした「個性ある拠点」のあり方を具体的に検討することを目的に本研究会は開催された。

第1回研究会では、本研究会に対する期待等が話された。

第2回研究会では、大阪府、新潟県のデザイン行政政策について具体的な報告を受け、デザイン政策の問題点、求められる政策等が討論された。

第3回研究会では、長澤忠徳氏、田中央氏から、新しいデザイン・インフラのあり方をテーマに講義、討論をし、拠点づくりを行っていくうえでの基本的な考え方がかたられた。

第4回研究会では、自治体におけるデザイン行政、拠点のあり方について討論された。

研究会日程は以下の通り。

### 第1回デザイン創造支援拠点研究会

日時：平成3年11月28日（木）14：00～17：00

場所：(財)日本産業デザイン振興会 会議室

### 第2回デザイン創造支援拠点研究会

日時：平成4年1月21日（火）13：30～19：00

22日（水）10：00～13：30

場所：21日 芝グラウンドプラザ

22日 (財)日本産業デザイン振興会 会議室

### 第3回デザイン創造支援拠点研究会

日時：平成4年2月27日（木）13：30～18：00

28日（金）10：00～13：30

場所：(財)日本産業デザイン振興会 会議室

### 第4回デザイン創造支援拠点研究会

日時：平成4年3月26日（木）14：00～17：00

場所：(財)日本産業デザイン振興会 会議室



# —— 目 次 ——

## デザイン創造支援拠点の可能性

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
4. デザイン創造支援拠点のあり方 …………… 22
  - 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 …………… 33
  - 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

## 研究会 討論・要旨

- 第1回デザイン創造支援拠点研究会 …………… 41
- 第2回デザイン創造支援拠点研究会 …………… 48
- 第3回デザイン創造支援拠点研究会 …………… 55
- 第4回デザイン創造支援拠点研究会 …………… 63

[別添資料]

---

## デザイン創造支援拠点の可能性

---

---

# 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」を把えておく必要があるだろう。

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、より根本的には、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、この期待が高まる。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はなく、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)

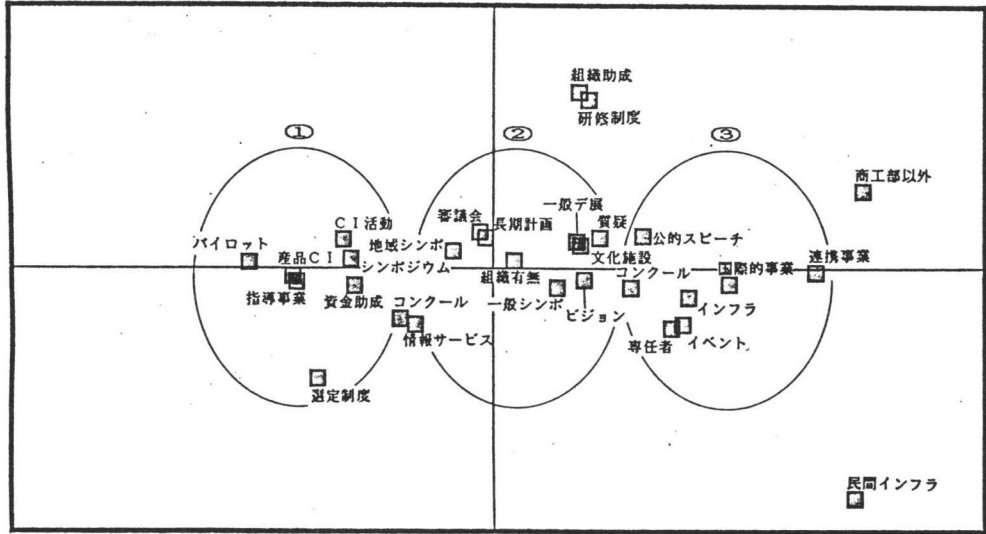
となった。商品づくりを考え、実施するための支援政策が高位を占めたが、注目すべき点は、地域づくりをデザインを通じておし進めようとする事業が高位に登場している点であろう。つまり商品ハードのみならず総合的なマインドアップ(ソフト)に取り組む自治体が増加しているといえそうである。

一方、同調査では、「'89デザインイヤー」以後自治体全

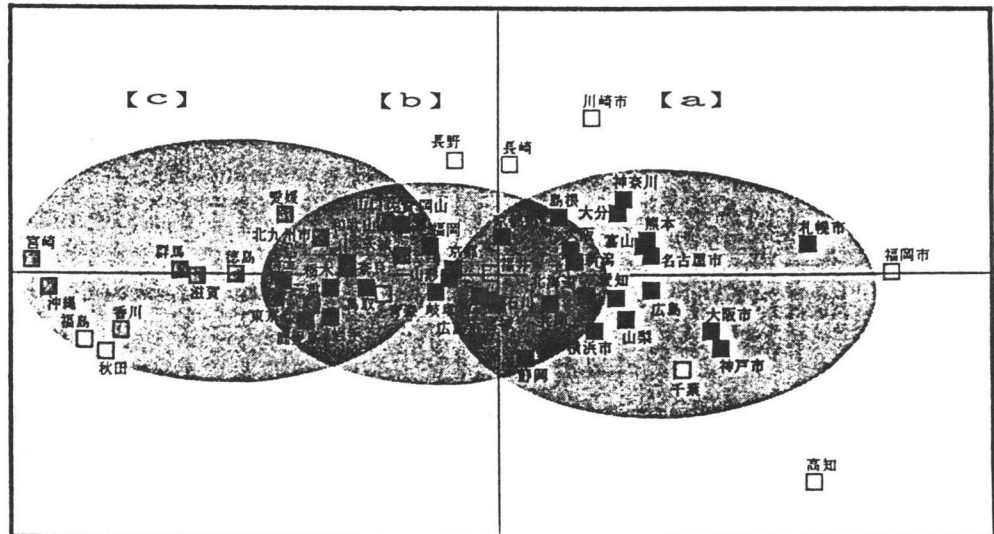
【図表—1】デザイン行政の概念

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。

## 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的性格が強く、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、その内容は個別の商品の開発というより、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OJT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ふ。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业」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、「IDS2001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、「IDS2001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

【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】
<b>■産業政策として</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイタッチ・リサーチパーク整備支援 新光悦村工房構想</li> <li>・新和風分野開拓事業</li> <li>・東北インテリジェント、コスモス構想</li> <li>・リサイクル等の推進</li> </ul>	<p>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</p> <p>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</p> <p>ゴミ減量を図り、環境を大切にす総合的な施策を企業、 市民とともに推進する</p>	<p>京都府商工部工業課、染織工芸課 商工振興課</p> <p>染織・工芸課 仙台市企画調整課</p> <p>名古屋市総務局プロジェクト室他 市民とともに推進する</p>
<b>■農林行政政策として</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・山梨ブランド確立事業</li> <li>・京野菜のブランド化</li> <li>・農山村アメニティ推進事業</li> <li>・花工場の建設</li> <li>・ほんものづくり静岡県運動</li> </ul>	<p>県産ブランド米、シルク、花等のイメージアップ</p> <p>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</p> <p>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</p>	<p>山梨県農務部</p> <p>京都府農林水産部園芸経済課 農政課</p> <p>名古屋市農政緑地局農政課</p> <p>静岡県農政部企画課</p>
<b>■地域開発、都市開発政策として</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・富士北麓長期ビジョンの策定</li> <li>・北近畿丹後鉄道（第3セクター） 鴨川河川改修事業</li> <li>・仙台市都市景観賞</li> <li>・都市景観建築計画届出制度</li> <li>・都市景観行政の推進</li> <li>・堀川総合整備事業</li> </ul>	<p>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</p> <p>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</p> <p>「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</p> <p>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 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</p> <p>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</p>	<p>山梨県地域計画課</p> <p>京都府企画推進局交通対策課 土木建築部河川課</p> <p>仙台市企画調整課</p> <p>建築指導課</p> <p>名古屋市計画局景観室</p> <p>土木局堀川総合整備室</p>
<b>■観光政策として</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・Prefecture Identity推進事業</li> <li>山梨ロマン街道の整備</li> <li>・観光ルートの指定等</li> </ul>	<p>イメージ広告の展開、大型キャンペーンの展開</p> <p>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</p>	<p>山梨県観光課 観光課</p> <p>名古屋市経済局観光貿易課</p>
<b>■文化振興政策として</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと生活文化センターの整備</li> <li>カルチャーネットワークの構想</li> <li>・愛知芸術文化センターの建設</li> <li>・文化性導入推進事業</li> </ul>	<p>新しい山梨文化を創造するための拠点</p> <p>新しい山梨文化を創造するためのソフト拠点</p> <p>美術館、芸術劇場、文化情報センターの建設</p> <p>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</p>	<p>山梨県生活文化課 教育庁</p> <p>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</p>
<b>■住民の生活、健康等を支える政策として</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ごみの減量・資源化推進</li> <li>地球環境問題対策</li> <li>保健所C計画</li> <li>生け垣助成制度</li> <li>新しい生活スタイルを考える研究</li> <li>スィイタヤ・豊令下</li> <li>・ライフデザイン事業</li> </ul>	<p>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</p> <p>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</p> <p>関連パンフレットの統一化等</p> <p>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</p> <p>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</p>	<p>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</p> <p>名古屋市民生局高齢福祉課</p>
<b>■広報、公聴活動として</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・イメージアップ大賞</li> <li>・県政PR、イメージアップ事業</li> <li>・広報誌でのデザイン記事連載等</li> <li>・県のCI（静岡さ・い・こ・う）運動</li> </ul>	<p>山梨を全国的に有名にした人、グループに賞を送る</p> <p>富山県が発行する広報印刷物にデザイン料を支給する</p> <p>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</p> <p>中期発展プラン推進のための県民運動</p>	<p>山梨県公聴広報課</p> <p>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</p>
<b>■その他</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境科学研究所の建設</li> <li>・富山コロンブス計画</li> <li>町の顔づくり運動</li> <li>リ・カレント教育の推進</li> <li>・21世紀万国博覧会（仮称）構想の推進</li> <li>・建都1200年記念事業</li> <li>・「SENDAI・光のページェント」の開催</li> </ul>	<p>環境問題を総合的に研究する機能を持つ研究所の整備</p> <p>文化活動、地域活動を行なう人達への支援</p> <p>例えば、外国のデザイナーを起用したモニュメントの</p> <p>会場施設計画・運営計画の基本構想の策定</p> <p>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</p> <p>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</p>	<p>山梨県環境保全課 富山県</p> <p>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</p>

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。

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「豊かさと潤い」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・マネージメント」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、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・マネージメント」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ろう。

「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ろう。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・マネージメント」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しう

る人材等、地域に新しい人材職種を育てていく必要がある。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)等が設置され活動を続けてきたが、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、当会では、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った。

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みることによって、総合的デザイン拠点へと展開しようとして

[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

名称	設立時期	規模 予算	職員数 (臨時職員含む)	性格	設備	情報室	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	展示室				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 府立産業デザイン研究センター	昭和62年			県、市等の組織						
(株)大阪繊維リソースセンター	平成3年4月			株式会社(大阪府も出資)				相談、指導コーナー	産業振興	地域レベル
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	国内レベル
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
せと せとデザインセンター	平成3年6月	1,770万円	2	県、地元市町、地元産業界で共同設置	○	○	○		産業振興	国内レベル
佐賀 諸高デザインセンター	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
熊本 (財)阿蘇環境デザインセンター				公益法人					産業振興	国内レベル
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

名称	設立時期	規模 予算	職員数 (臨時職員含む)	性格	設備	情報室	研修・会議室	その他	活動対象主眼	活動領域
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	○	○	○	CAD室	産業振興	地域レベル
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					産業振興	地域レベル
横浜市 金沢ハイテクセンター内 テクニカルセンター	平成6年1月	未定	2	県、市等の組織					産業振興	地域レベル

■デザイン拠点検討地域設置状況

検討レベル	設立予定年度	名称(仮称)	規模	規格	性格	活動対象	活動領域	設置において活用する法律
岩手 岩手商品開発センター			m2	職員数	県、市等の組織	産業振興	地域レベル	頭脳立地法
宮城 基本構想中			700		公益法人	産業振興	地域レベル	県、市単独
山形 部内検討レベル					検討中			
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	アライナー育成	国際レベル	
大阪 基本構想中		(都市型産業界育成拠点として)			県、市等の組織	産業振興	地域レベル	
和歌山 部内検討レベル					公益法人	アライナー育成	地域レベル	県、市単独
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	産業振興		県、市単独
大分 基本構想中								
横浜市 基本計画	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	20	第3セクターによる株式会社	総合的活動を旨とする	国際レベル	民法
川崎市 基本構想中			3,000(延床)			産業振興	国際レベル	県、市単独
仙台市 部内検討レベル		未定						
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	頭脳立地法



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」の計画状況をみると、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。

[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

施設名	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	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	頭脳立地「アルカディアソフトラク山形」(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	ふるさと生活文化センター(仮称)				環境科学研究所(仮称)	
山梨			茶文化センター		博物館			
静岡			愛知芸術文化センター	平成4年				
愛知	三重産業振興センター	平成5年						
三重	三重産業振興センター	平成5年						
福井	広域的産業振興施設	平成7年						
富山			デザイン美術館					
石川	工業技術振興会館(仮称)	平成4年			金沢国際デザイン研究所	平成4年4月		
滋賀								
京都								
大阪								
岡山			北山文化プラザ構想					
鳥取	(株)新産業創造センター	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部	平成5年		
島根	産業交流会館(くにびきメッセ)	平成5年						
福岡	(株)北九州テクノセンター	平成5年						
宮崎								
鹿児島	ブランド商品開発支援センター	平成4年	県立美術館	平成7年				
名古屋	産業会館	構想策定中					都市センター(財団法人名古屋都市センター)	平成8年
仙台			新市民ギャラリー					

■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 大野村産業デザインセンター	大野村
長野 木曽地域地場産業振興センター(仮称)	(財)木曽地域地場産業振興センター
静岡 ACCD日本校 誘致	静岡市
富山 高岡デザイン・工芸センター	高岡市
佐賀 産業デザイン交流センター(検討中)	佐賀市
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)モアディ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
横浜市 ポートサイド地区

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。

---

## 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、「デザイン創造支援拠点」の計画状況等を見たが、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 of 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鍛となっている。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みえるが、「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、自治体の拠点到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、国際競合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。

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め、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つの要素からみると、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る。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・インキュベーション機能をもった拠点ということになる。

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る。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、次のようになろう。

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。

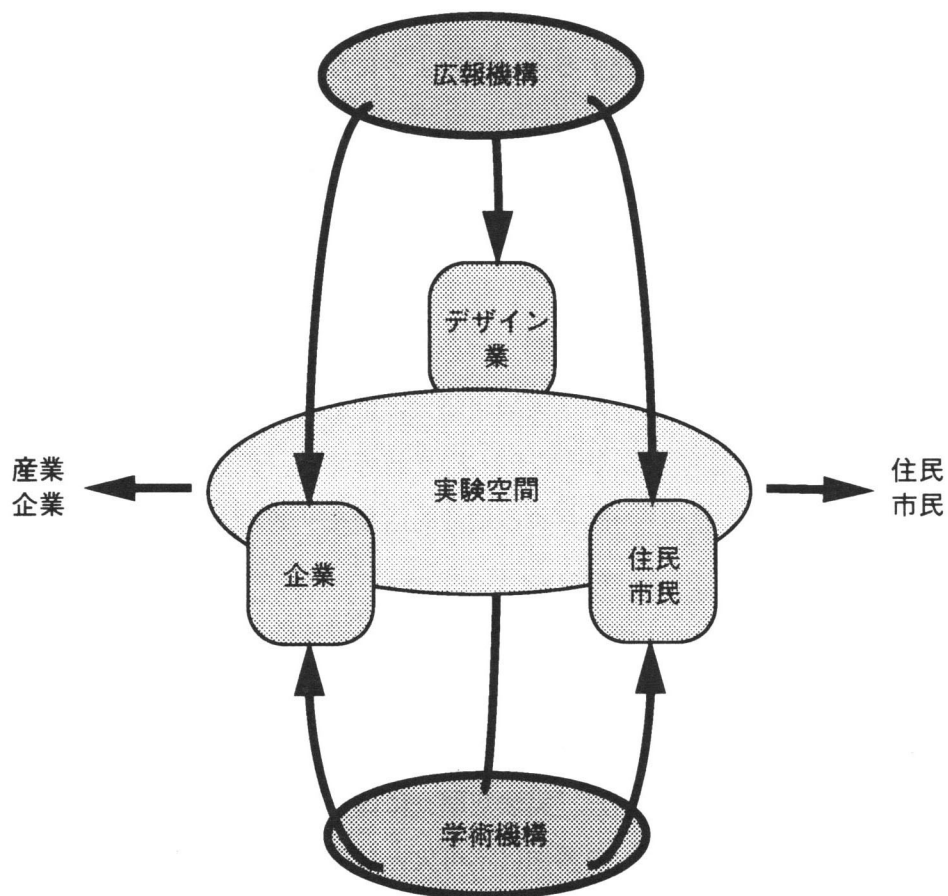
ホ) 「実験空間」には、評価者という立場からも住民、市民の参加は不可欠となる。

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する「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、その中間に「考える」空間として「実験空間」を設置する。

[図表-5] デザイン創造支援拠点、概念モデル



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、ダイヤモンド・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る。

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

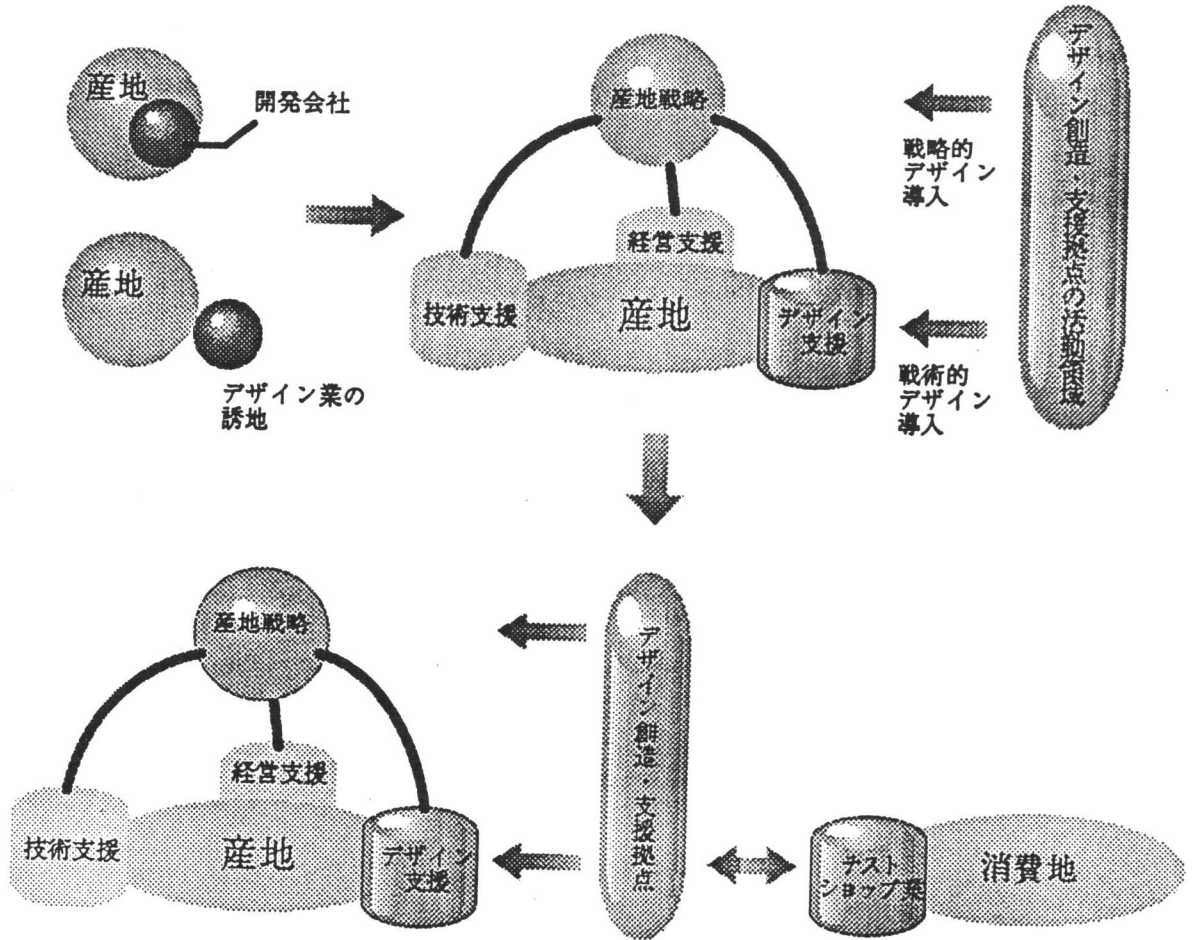
この拠点は、デザイン開発力などソフトウェア面で弱点があるとされる特定業種・産地の創造性を向上させる目的で設置される。簡単に言えば、産地のデザイン開発部門的イメージをもつ拠点である。

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）

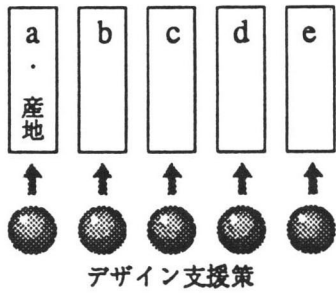
が求められる。

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

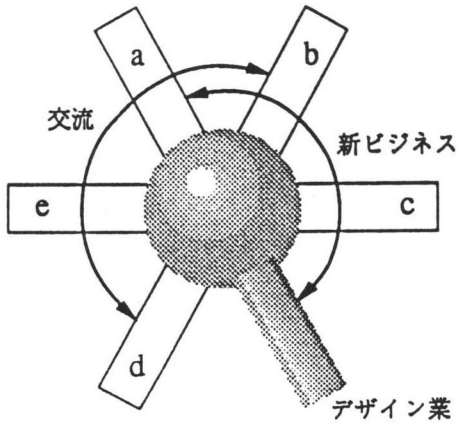
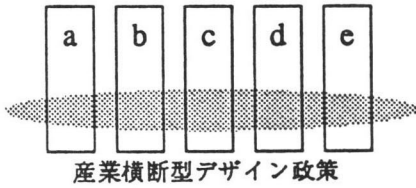
[図表一七]

1-b 複数産業・産地型 産業創造支援拠点

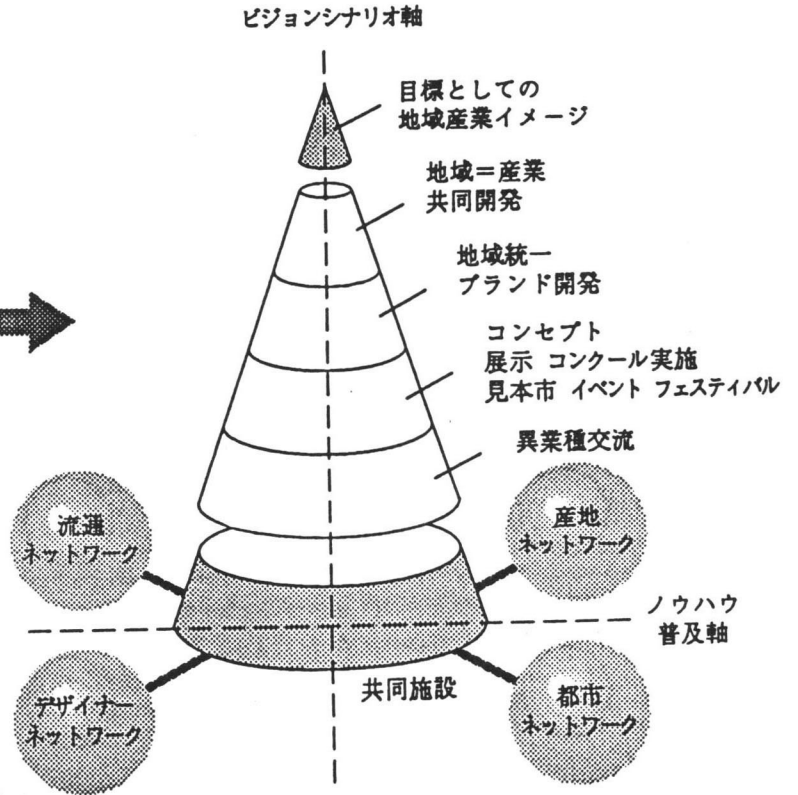
a. 従来の産地活性化策



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して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。

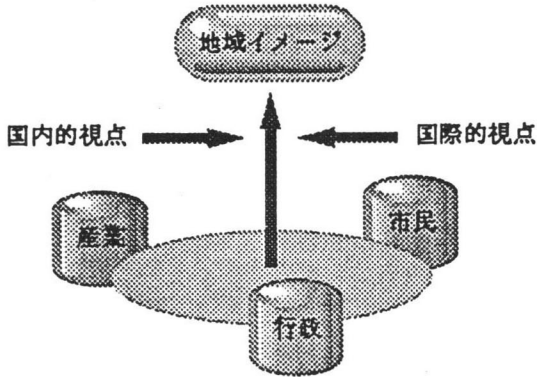
デザインの有するビジョンを描く（視覚的に一つのモデルとして描ける）能力、そのビジョンの上に立って社会的な諸力を調整する能力をもって地域づくりを推進しようとする拠点である。

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

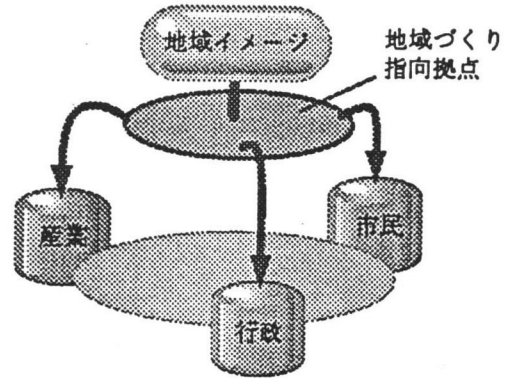
[図表—8]

## 2. 地域づくり指向拠点

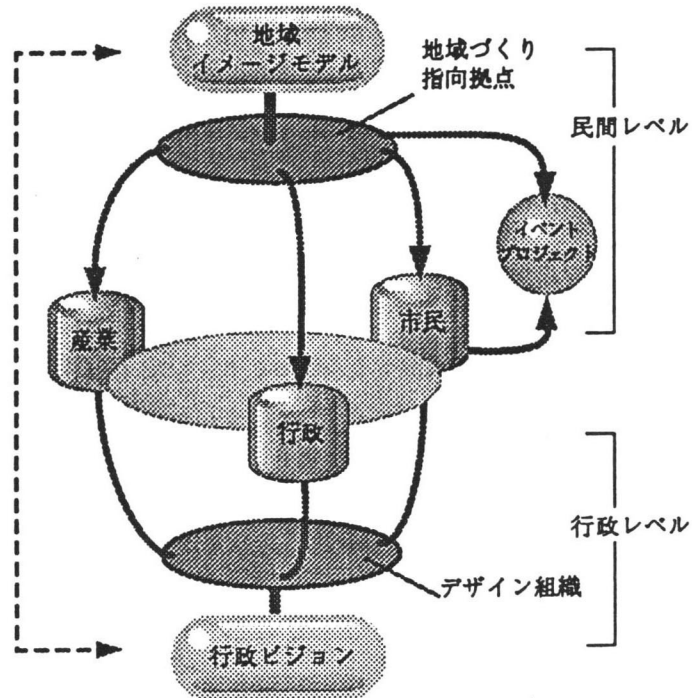
### a. ビジョンメイキング段階



### 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。

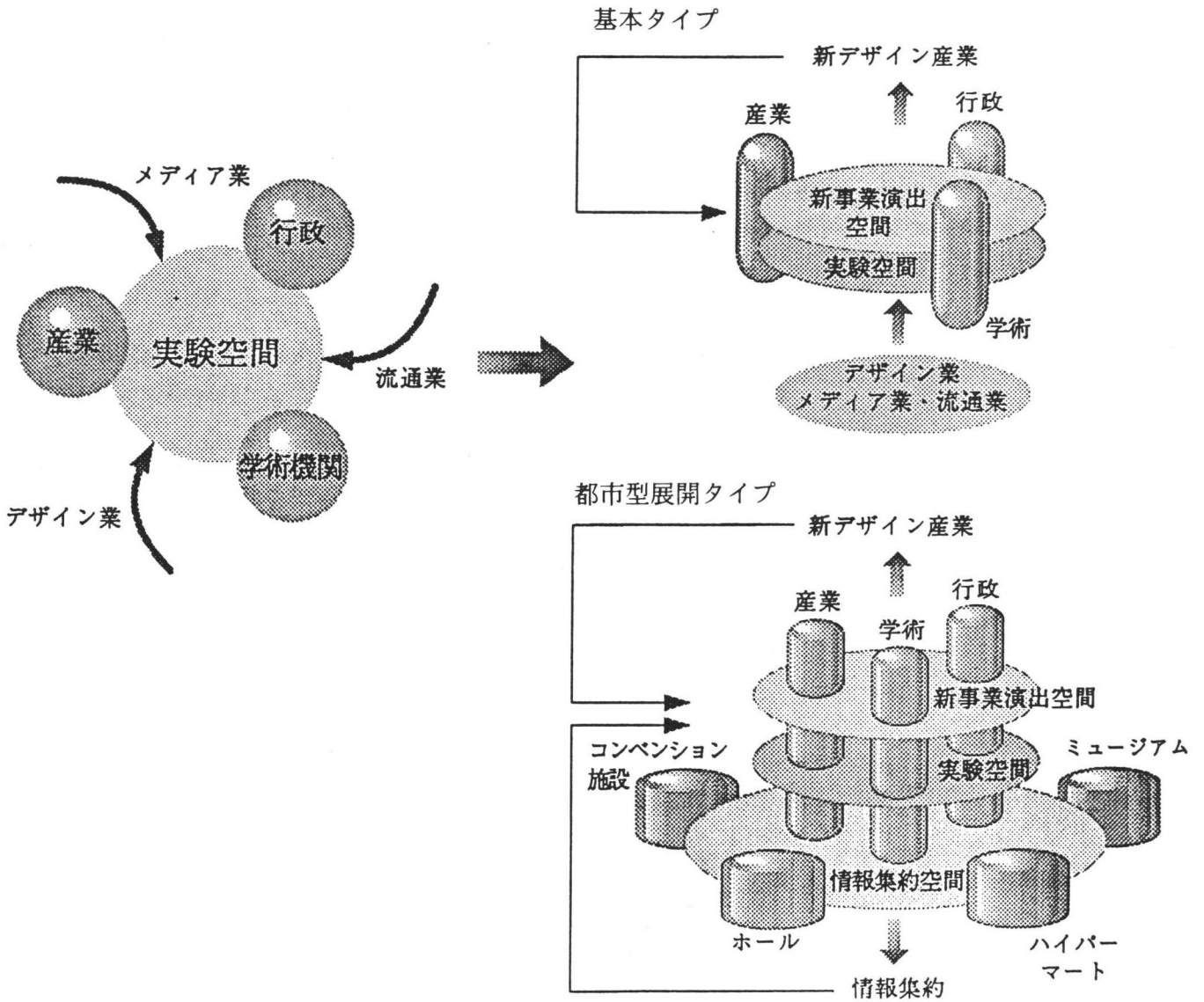
### 3 = 新デザイン産業創出拠点

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)と連携し、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。

「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。

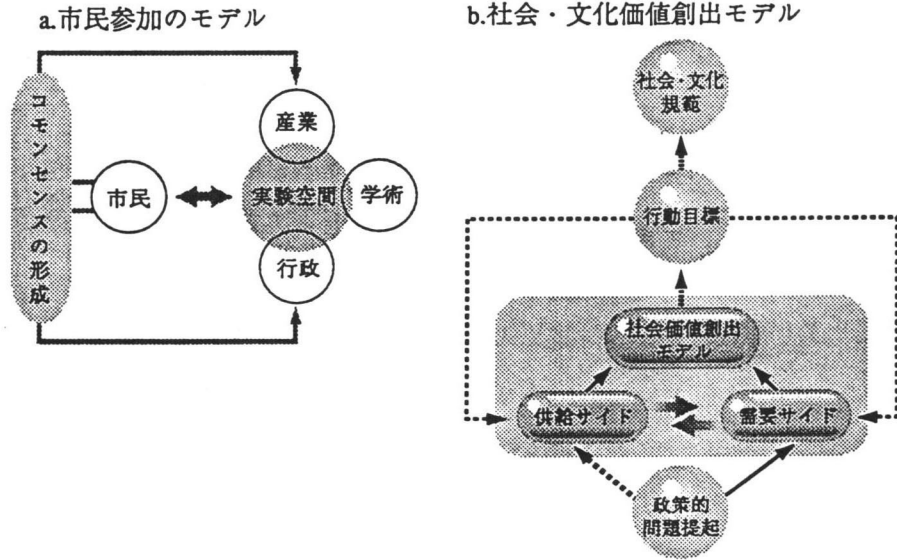
この「実験空間」にデザイン業等の創造的産業を導入することによって、それらの技能等を活用し、ビジネスの芽を具体的な商品、事業提案へと育てることができる。つまりデザイン業等は業と業、企業と企業等を結ぶコーディネーター的働きを行うことになる。このことを通じて、従来個別的な問題対処業であったデザイン業等の総合化、高度化を図り、新デザイン産業(創造的統合プロデュース産業)を育成する。

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

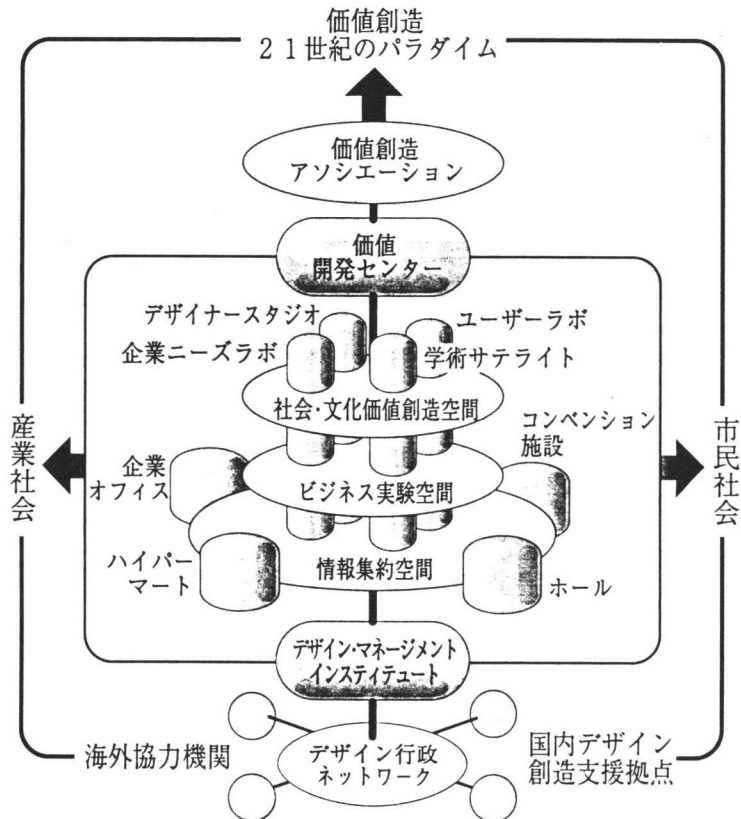


[図表—10]

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—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的視点からの再統合が求められている。「社会・文化価値創出拠点」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。