

# 地域活性化とデザイン

九州地域デザインビジョン

通商産業省九州通商産業局

# 地域活性化とデザイン

九州地域デザインビジョン

通商産業省九州通商産業局



## 刊行にあたって

我が国経済社会が経済的に豊かになり、国際化、経済のソフト化・サービス化、高齢化の進展等により、急激に経済社会環境が変容する中で、産業の振興、国民生活の充実、個性的で魅力ある地域づくり等広範な分野でデザインに対する期待と重要性が高まりつつあります。

こうした中、通商産業省では1990年代のデザイン政策の出発点として、平成元年度をデザインイヤーとして位置づけ、「デザイン」を通じて新しい時代の生活と産業、ひいては文化のあり方を国民各分野で問い直そうとする運動を展開するとともに、平成2年度においては、グッドデザイン商品選定制度の拡充や毎年10月1日を「デザインの日」とし、全国各地で様々な事業を展開するなど、デザインの重要性、いわゆるデザインマインドの社会への一層の浸透を図っています。

一方、九州地域においては産業界、行政、住民それぞれにおいてデザインの先導性・重要性に対する認識が必ずしも十分ではなく、デザインに対しての積極的な取組みが望まれている現状にあります。

こうした中、当局では21世紀に向けて、デザインの持つ可能性を通じて、地域の活性化を図り、ゆとりある豊かな生活を実現していくためには、総合的デザイン振興の指針となるべきデザインビジョンを策定する必要があるとの認識に立ち、関係各位の協力を得て、「九州地域デザインビジョン」をとりまとめ、このたび公表する運びとなりました。

本ビジョンの視点は、従来の産業振興のためのデザイン振興を前面に出しながらも、近年の「生活重視」の視点から、デザインのもつ可能性を通じて、生活文化の創造、個性的で魅力ある地域づくり等を考え、地域の活性化と真のゆとりと豊かさの実現を目指していこうというものです。

このビジョンの内容については、分野が多岐にわたり、提言内容もデザインマインドの浸透等、国、地方自治体、産業界、住民等それぞれが取り組んでいかなければならないものも含んでいることから、今後、当局が主体となりつつもそれぞれの立場で推進していくとともに、必要な連携と協力体制が不可欠なものと思われまます。

当局としては、こうした認識のもと、地域関係者の理解と協力を得ながら、ビジョンの提言内容の実現に向けて全力をあげて取り組んでいく所存です。

なお、本ビジョンの策定にあたっては、「九州地域デザインビジョン検討委員会」に諮り、検討を重ねてまいりました。委員会の古賀唯夫委員長をはじめ、委員各位に深く感謝するとともに敬意を表する次第です。

平成3年3月

九州通商産業局長 大村 昌弘

# 九州地域デザインビジョン検討委員会名簿

(敬称略：50音順)

(氏名)	(所属)
○有吉 みよ子	(有)イングデザイン研究所 研究開発部チーフ・プランナー
○宇佐波 徳美	近畿大学九州工学部 教授
○釜堀 文孝	佐賀県工業試験場 技師
菊地 禮	(財)国際デザイン交流協会 常務理事・事務局長
(木村一男)	
木島 安史	熊本大学工学部 教授
◎古賀 唯夫	九州芸術工科大学芸術工学部 教授
古賀 文朗	(財)大川総合インテリア産業振興センター 事務局長
○古家 正昭	くまもと産業デザイン協議会 生活デザイン部会長
後藤 長兵衛	博多織工業組合 理事長
○坂下 仁志	大分県日田産業工芸試験所 主任研究員
高藪 昭	(財)日本産業デザイン振興会 専務理事・事務局長
辻 公也	九州産業大学芸術学部 教授
辻 隆司	大分県デザイン振興協議会 会長
堤 久夫	北九州総合デザイナー協会 専務理事
中島 政司	佐賀県陶磁器工業協同組合 代表理事
中村 正近	西日本新聞社編集局 経済部長
野口 忠彦	佐賀デザイン協議会 運営委員
長谷川 武雄	九州クラフトデザイナー協会 理事長
○林 岑生	(社)日本商環境設計家協会 常任理事九州支部長
古澤 正道	(株)岩田屋 営業本部商品部長
○宮本 一伸	九州松下電器(株) デザインセンター課長
森 正洋	長崎県デザイン振興会議 会長
○柳本 保夫	東陶機器(株) 商品企画本部デザイン部次長
山下 行男	長崎県窯業試験場 デザイン科長
○山田 彰	九州グラフィックデザイン協会 事務局長
○脇田 鉄男	(株)ワキタハイテクス 代表取締役社長

(平成3年2月22日現在)

◎：委員長及び策定部会長

○：策定部会委員

## 検 討 経 緯

**第 1 回 検討委員会** (平成 2 年 6 月 11 日)

- ・ 検討委員会の目的, 検討の進め方, スケジュール等
- ・ 九州地域におけるデザイン活動の現状

**第 1 回 策定部会** (平成 2 年 6 月 26 日)

- ・ 策定部会における検討の進め方, スケジュール等
- ・ 九州地域におけるデザイン振興の現状と課題

**第 2 回 策定部会** (平成 2 年 11 月 5 日)

- ・ 中間報告素案の検討

**第 2 回 検討委員会** (平成 2 年 12 月 20 日)

- ・ 中間報告案の検討

**第 3 回 検討委員会** (平成 3 年 2 月 22 日)

- ・ 最終報告のとりまとめ

# 目 次

刊行にあたって

九州地域デザインビジョン検討委員会名簿、検討経緯

## 〈第 I 部 本文編〉

第 1 章 デザインの位置づけ	3
第 1 節 経済社会の環境変化の中でのデザインへの期待	3
1. デザインへの期待	3
2. 経済社会の環境変化とデザイン	5
(1) 生活者の価値観の変化	5
(2) 産業とデザイン	6
(3) 地域とデザイン	7
(4) 国際化とデザイン	7
第 2 節 デザインの定義と意義	8
1. デザインの定義	8
2. デザインの意義	9
(1) 国民生活の充実への寄与	9
(2) 需要の創出及び産業経済の活性化への寄与	9
(3) 生活文化の創造への寄与	10
(4) 創造性への原動力	10
第 3 節 デザイン振興施策	11
1. 国のデザイン振興施策	11
2. 九州地域の地方自治体のデザイン振興施策	11
第 2 章 全国のデザイン活動の現状	16
第 1 節 デザイン活動の現状	16
1. デザイン業の規模等	16
2. 職種別状況	19
第 2 節 デザイン需要の増大	19
1. 増大するデザイン需要	19



2. 地方に拡大するデザイン需要	20
<b>第3節 デザインに係わる領域の拡大</b>	21
1. デザインに係わる領域の具体的分野	21
2. デザインに係わる領域の拡大	21
(1) 企業の経営戦略とデザイン	22
(2) デザイナーの新しい活動領域	23
<b>第4節 デザインの活用事例</b>	24
1. 全国におけるデザイン活動の先進事例	24
2. 九州地域のデザイン活用事例	24
<b>第3章 九州の地域産業のデザインへの取組み状況</b>	26
<b>第1節 九州地域の産業が置かれている状況</b>	26
1. 生産構造の状況	26
2. 本社機能（商品の研究・開発機能）の状況	29
<b>第2節 九州地域の産業（中小製造業）のデザインに関する問題点</b>	29
1. デザインへの関心の高さと実際のギャップ	29
2. 求められるデザイン情報の提供	33
3. 企業のデザインに関する認識	34
4. 産地産業のデザインへの取組み状況	36
<b>第4章 九州地域のデザイン活動の現状</b>	40
<b>第1節 九州地域のデザイン業の現状</b>	40
1. デザイン業の事業所数及び従業者数	40
2. 職種別状況	42
3. 売上高の状況	44
4. 契約先別産業構成比率の状況	46
<b>第2節 九州地域のデザイン業の主要分野の活動状況と問題点</b>	48
1. 九州地域のデザイン業の主要分野の活動状況	48
2. 九州地域のデザイン業の問題点	50
<b>第3節 九州地域のデザイン振興機関、団体等の活動状況</b>	53
1. 公設試験研究機関の活動状況	53
2. 地場産業振興センター等の活動状況	54

3. 地域のデザイン振興団体の設立, 活動状況	55
4. 中小企業大学校直方校の活動状況	57
<b>第4節 デザインマインドの社会への浸透</b>	57
1. 生活者のデザインへの関心	58
2. 産業サイドのデザインマインド	61
3. 行政サイドのデザインマインド	61
<b>第5節 個性的で魅力ある地域づくり</b>	62
1. 魅力ある資産の形成	62
2. 地域の独自性	63
<b>第6節 国際交流の現状</b>	64
<b>第5章 九州地域のデザイン振興の課題</b>	67
<b>第1節 地域産業のデザイン振興</b>	67
1. デザインの視点の導入による製品の質の高度化	68
2. 企業内・産地・中小企業のデザイン力の強化	68
(1) 企業内のデザイン力の強化	68
(2) 産地産業のデザイン戦略の構築	68
(3) 中小企業の自社製品の開発力の強化	69
3. 地域産業のデザイン支援体制の強化	69
4. 生活文化提案型産業への脱皮	70
<b>第2節 九州地域のデザイン業の課題</b>	71
1. デザイン業の集積の促進	71
2. デザイン水準の向上	72
3. デザインに対する認識の向上	73
<b>第3節 生活文化創造のためのデザインマインドの醸成</b>	74
1. デザインマインドの浸透	74
2. デザインマインドをもった人材の育成	75
<b>第4節 個性的で魅力ある地域づくり</b>	76
1. 環境に配慮したグランドデザイン	76
2. 優しくて魅力ある都市づくり	76
3. 地域の独自性の確立	77
<b>第5節 国際交流の促進</b>	77

<b>第6章 九州地域のデザイン振興の基本的方向</b> .....	79
<b>第1節 九州地域の総合的デザイン振興の必要性と目標</b> .....	79
1. 総合的デザイン振興の必要性.....	79
2. デザイン振興の目標と基本的方向.....	80
<b>第2節 九州地域のデザイン振興の基本的方向</b> .....	81
1. デザイン振興を継続的かつ強力に牽引していく組織・体制づくり.....	81
(1) デザイン振興を牽引する中核的創造支援拠点施設「九州デザインセンター」 (仮称)の整備.....	81
(2) 地域におけるデザイン振興関係機関の連携のための組織「九州地域デザイン 協議会」(仮称)の設立.....	84
(3) 九州各県(市)における地域デザイン振興センターへの支援と地域デザイン 振興団体の活動の活発化.....	87
2. 地域産業のデザイン振興.....	88
(1) 地域産業のデザイン力強化.....	88
(2) 地域産業のデザイン支援体制の強化.....	89
(3) 「九州デザインセンター」(仮称)による産業デザイン高度化の牽引.....	89
(4) 国及び地方自治体のデザイン振興施策の活用.....	91
3. デザイン水準の向上.....	91
(1) 企業ニーズに対応した人材の育成.....	91
(2) 顕彰制度の拡充.....	91
(3) 異業種との交流の促進.....	92
4. 生活文化創造のためのデザインマインドの醸成.....	92
(1) デザインマインドの一層の浸透.....	92
(2) デザインマインドの醸成.....	93
(3) 生活文化創造拠点の整備.....	93
5. 個性的で魅力ある地域づくり.....	94
(1) 顕彰制度の創設.....	94
(2) 魅力ある街づくり.....	95
(3) 地域の独自性の確立.....	95
6. 国際交流の促進.....	95
7. 九州地域デザインビジョンで提言した施策の実現に向けて.....	96

## 〈第Ⅱ部 資料編〉

資料 1.	国のデザイン振興施策（通商産業省関係）	103
資料 2.	全国のデザイン活動の先進事例	115
資料 3.	デザイン業の各分野における特徴	122
資料 4.	デザインセンター等の設立動向	127
資料 5.	既設の主なデザインセンターの状況	128
資料 6.	地域デザイン振興センターのタイプ分類	132
資料 7.	九州地域のデザイン活用事例	134
資料 8.	九州地域の主な公設試験研究機関におけるデザインの取組み状況	144
資料 9.	九州地域の地場産業振興センター等のデザインに係る取組み状況	147
資料 10.	九州地域のデザイン振興団体等の設置、活動状況	149
資料 11.	デザインセンター機能調査の概要	152

## 〈第Ⅲ部 参考〉

九州地域におけるデザイン業実態調査報告	173
---------------------	-----



## 第 I 部 本文編



## 第1章

## デザインの位置づけ

## 第1節 経済社会の環境変化の中でのデザインへの期待

## 1. デザインへの期待

- (1) 昭和63年3月、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より「1990年代のデザイン政策のあり方」の答申が行われた。

通商産業省は、この答申を踏まえ、「1990年代のデザイン政策」の出発点として、平成元年度をデザインイヤーとして位置づけ、「デザイン」を通じて新しい時代の生活と産業、ひいては文化のあり方を国民各分野で問い直そうとする運動を展開してきた。

この運動は、国民のデザインへの理解と関心を高めるうえで、大きな盛り上がりを見せたとして、一定の評価を得ているところであり、通商産業省としては、今後、1990年代におけるデザインの新たな役割を踏まえて、これまで以上に積極的にデザイン政策を推進することとしており、当面、平成2年度の新政策として、①グッドデザイン商品選定制度の拡充 ②環太平洋デザイン文化交流会議の開催 ③毎年10月1日を「デザインの日」とし、全国各地でいろいろな事業を展開すること等により、デザインの重要性の認識いわゆるデザインマインドの社会への一層の浸透を図っていくこととしている。



- (2) 地域においても、現在、地域産業の振興、生活環境の質的向上、地域イメージの形成等を図るために「デザイン」を導入し、個性豊かな地域づくりをめざす動きが出てきている。

いま、「デザイン」は経済社会の中で多様な内容をもって語られ、またこれに対する期待も大きくなってきている。

- (3) デザインの重要性の高まりの理由

デザインがこのように期待される理由としては、我が国の経済社会が経済的に豊かになり、より質の高いゆとりと豊かさが求められるようになり、また、国際化、経済のソフト化・サービス化等の進展により急激に経済社会環境が変容する中で、

- ① 国民生活において、物質的豊かさのみならず、より精神的豊かさを基盤として「生活重視」の発想に基づく価値観、生活様式の再構築といった新たな生活文化の創造が期待されていること、
  - ② 我が国産業において、消費者の価値観の多様化、個性化に対応した商品開発が求められ、デザインの導入による商品開発や新規事業展開が要請されていること、
  - ③ 地域において、東京への一極集中是正のため、多極分散型国土形成を目的とした地域活性化が要請されており、デザインの視点を取り入れた魅力的で個性的な地域づくりと地域文化の形成が求められていること、
  - ④ 国際的には、国際経済社会の相互依存の高まりの中で、我が国に対し、これまで以上に経済面の貢献に加え、文化面等でも国際社会への貢献が求められていること、
- 等により、これらに対応するうえで、知的創造活動のひとつとしてデザインの重要性が高まってきているからにはほかならない。

## 2. 経済社会の環境変化とデザイン

### (1) 生活者の価値観の変化

① 多様化、個性化の時代といわれる今日、社会の価値観も企業社会から個人の価値観を中心とした社会へ向かいつつある。生活者の意識も従来の「モノ」に対して単にその基本価値（機能的・経済性・安全性等）だけを求めるのではなく、「美しさ」「快適さ」「温かさ」「楽しさ」等といった二次的価値を個々人の生活設計の中から主体的に選択する傾向が強まってきている。

また、近年、若者を中心とした消費行動においては、自分の好みやライフスタイルに合う「モノ」の購入傾向にみられるように、個人の価値観重視の傾向から本物志向、高級志向、ニュータッチといわれるものや空間に対する高度な要求があらわれてきているなど、まさに消費者の主体性のある「モノ」の選択の時代へ変化してきている。

このような生活者の意識・価値観の変化の中で、これに応える商品のデザインと供給が求められている。

② また、我が国の経済社会は、高度成長期の「モノ」の量的充足の時代を経て、今日では豊かでゆとりのある生活の充実、つまり「心」を充足する快適で潤いのある国民生活の充実が求められる時代となっており、こうした真のゆとりと豊かさに満ちた国民生活を実現していくうえで、従来の「生産重視」の発想から、より精神的豊かさを基盤とした「生活重視」の発想に基づく価値観、生活様式の再構築を考えていく生活文化の創造が要請されている。

このような中で、より精神的豊かさを基盤として個性的なライフスタイルや快適性に満ちた生活空間の創造等、消費者ニーズの高度化に対応した新たな製品・サービスが提供されることにより、感性豊かな生活文化が創

造されることが期待されている。このような生活文化創造の気運の醸成を促進するためにも、デザインの視点が期待されている。

さらに、「生活重視」という観点から、21世紀の高齢化社会に対応し、これまで「生産重視」という市場合理性のみではデザインの価値が行きわたりにくかった高齢者やハンディキャップ者に配慮した製品づくりや生活環境面でもデザインの視点が求められる。また、デザインの視点の導入やデザイン活動においても、経済活動が地球環境に与える負荷が問題となってきた今日、資源の有効活用、リサイクル等経済成長と地球環境保全のバランスある両立をめざす配慮が望まれる。

## (2) 産業とデザイン

① 多様な商品が市場に溢れている今日、消費者の意識は商品の受動的消費から生活に合わせた商品の主体的選択へと変化しており、このため、企業においては、消費者の価値観の多様化、個性化に対応した商品開発が求められる時代へ、さらには、消費者の感性に合うデザインに加え、デザインを新たな生活環境の提案と併せて供給することが期待される時代へと変化してきている。

このため、企業の商品開発においては、これまで商品開発の一部門にすぎなかったデザインが企画、設計、開発、製造、営業まで幅広く関与していくようになってきている。

② 一方、消費財を中心とした分野などでは、消費者ニーズに対応した商品開発もさることながら、ファッション並みに新商品の開発期間の短縮化が進展するなど、企業の商品開発競争が激化する中であっても、常に人間との関係を見失ってはならず、今後、人間と技術とデザインがうまくインターフェイスされた商品開発が求められる。

### (3) 地域とデザイン

均衡のとれた豊かな地域経済社会を築いていくには、地域の創意と工夫を基軸とした住みやすく、個性的で魅力ある地域づくりが必要である。

近年、都市開発、リゾート開発、大規模開発等魅力ある地域づくりのための開発が計画、実施されているが、このような開発は、当然、子孫への遺産となるべきものであることから、地域関係者や企業は、経済効率優先の開発をするのではなく、景観・生活環境、さらに言えば、地域文化に配慮したより大きな視点（地域のグランドデザイン）による開発が求められている。また、個性的で魅力ある地域づくりの視点からデザインのもつ創造性が求められている。

### (4) 国際化とデザイン

昭和60年の円高以降、製品輸入増による国際分業の進展と海外直接投資が急激に進展している。

製品輸入についてみると、欧米からの輸入製品のデザインは、グッドデザイン商品選定率の高さに象徴されるように、完成度の高い優れた製品が多い。

一方、NIES 諸国からの製品輸入は、現状では低価格品に依存しているのが実態であるが、今後、急速に機能面においても、デザイン面においても競争力を高めてくることが予想される。また、国際経済社会の相互依存の高まりの中で、我が国に対し、これまで以上に経済面の貢献に加え、文化面等でも国際社会への貢献が求められている中であって、NIES 諸国等においてはデザイン振興のための政策協力を求める声もあり、デザインを通じて国際協力や人的交流をより一層深めていく必要がある。

## 第2節 デザインの定義と意義

### 1. デザインの定義

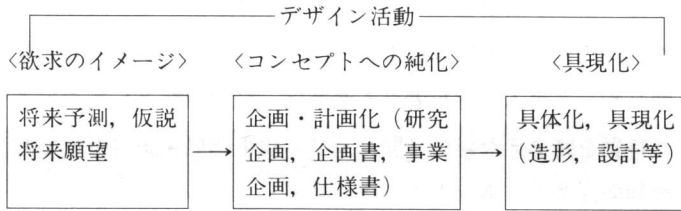
いま、「デザイン」は経済社会環境変化の中で、多義多様な内容をもって語られ、また、これに対する期待も大きいものとなっている。このため、今日におけるデザインの概念、定義をここで認識しておく必要がある。

今日、「デザイン」とは単に製品の色彩や形態、模様等の装飾のあり方だけを意味するというとらえ方ではなく、ある目的（欲求）を成功（達成）に導くための手段・計画・あり方という考え方をするようになってきている。その対象は「物に係るもの」であったり、「視覚に訴えるもの」であったり、「環境を扱うもの」であったりする。

このようなとらえ方の変化から、今日におけるデザインの定義を「1990年代のデザイン政策」（輸出検査及びデザイン奨励審議会編）及び「'89デザインイヤー事業」における趣旨を踏まえて整理すると次のようになる。

デザインとは、人間の創造力、構想力をもって生活、産業、環境に働きかけ、その改善を図る知的創造の営みと要約される。

具体的には、「物に係るもの」、「視覚に訴えるもの」、「環境を扱うもの」といった対象に対する人々の欲求（WANTS）をイメージし、コンセプトへと純化し、これをもとに人間の創造力、構想力をもって一段と高いレベルの形、機能、システム、環境等へと技術的可能性、経済性、社会性等を考慮に入れて具現化していく営みといえる。



## 2. デザインの意義

デザインの経済社会における意義については、「1990年代のデザイン政策」（輸出検査及びデザイン奨励審議会編）により、次の4つの点に整理されており、要約すると以下のとおりである。

### (1) 国民生活の充実への寄与

我が国経済社会は、大量生産・大量消費を特徴とする産業経済の発展を背景として、「モノ」の充足が急速に進展し、いま希求されているのは、このような「モノ」の充足のうえに立って、「心」を充足する快適で潤いのある国民生活の充実である。

このためには、家庭生活の場、労働の場、公共的な場等生活環境の各方面の改善が必要になってくるわけであるが、「デザイン」はこれらの改善や国民生活の充実のため、単に利便性を与えるだけでなく、我々の生活に「安らぎ」を与え、「色彩り」を添え、「風あい」を醸し出すことにより、心の充実を与えてくれる効果がある。

### (2) 需要の創出及び産業経済の活性化への寄与

消費財を中心とした商品開発においては、消費者ニーズの多様化への対応もさることながら、機能性・安全性等の基本機能に加え、いかに消費者に心の充足を与えるかがポイントとなってきている。このことから、供給

サイドからこのような消費者ニーズに合致し、デザイン性に優れた商品が提供されれば、その商品需要は拡大または新たに創出されることとなる。

今日、商品やシステムの供給者たる産業は、経営戦略としてこのような需要構造の特質を踏まえた新商品開発及び新規事業展開が迫られており、今後、この傾向はさらに進むものと思われる。

また、このような需要の創出は、産業への活力を活発化させるとともに、デザインは、内需拡大、製品輸入の増大等我が国経済をめぐる厳しい競争環境下に置かれている産業経済の活性化の有効な方策として、技術革新を促進する研究開発等とともに、重要な役割を果たすことが期待される。

### (3) 生活文化の創造への寄与

平成2年8月、産業構造審議会「ゆとりと豊かさ政策小委員会」（通商産業省）の報告において、真の豊かさの構築のためには、国、地方自治体、産業界、住民がそれぞれにおいて「生活重視」の発想に基づく価値観、生活様式の再構築（生活文化の創造）を行うことの必要性が提言されており、デザインマインドの浸透はこうした生活文化創造の気運の醸成を促進するものとして期待されている。

### (4) 創造性への原動力

1990年代、我が国の産業経済の活動を支えていくものは、企画力、開発力、デザイン力という創造性である。また、ゆとりと豊かさのある生活や魅力的で個性ある地域づくりを進めていくためにも創造性・先導性を有するデザイン活動の活発化は、その実現に効果的に寄与するものとして大いに期待されている。このように創造力が今後の我が国経済社会の発展の源泉と考えられている。

その中で、人間の創造力、構想力をもって生活及び産業等に働きかけ、

その改善を図る知的創造活動であるデザイン活動は、「創造性」を生む原動力として期待されている。

## 第3節 デザイン振興施策

### 1. 国のデザイン振興施策

通商産業省のデザイン施策は、従来のデザインの保全、グッドデザイン商品の選定等に加え、昭和50年代からの地域の産業デザイン開発や昭和60年前後からの地域活性化、国際化等の要請に対応した施策の実施等その施策内容が拡大している。

施策の主な内容としては、図-1のとおり、①優秀デザインの推奨 ②中小企業のデザイン開発支援 ③地域のデザイン振興 ④デザイン情報の収集・提供 ⑤国際協力の推進 ⑥デザインの保全 ⑦デザインの国民への啓発・普及 ⑧その他デザイン関連中小企業施策、デザイン業の地方立地の促進等が施策体系としてある。(詳細は資料編(資料1)参照)

### 2. 九州地域の地方自治体のデザイン振興施策

九州地域の地方自治体のデザイン振興は、主に産地産業や中小企業等の地域産業の商品開発等のデザイン高度化や販路拡大を図るための商品のデザイン開発研究や産地組合・地域中小企業に対してのデザイン研修・講習会等が主な内容となっており、中小企業庁関係事業を活用した事業のほか、県市等地方自治体単独予算により、公設試験研究機関や産地組合等を通じた地場産業振興が主なものとなっている。

また、政令市においても、地域企業振興の観点からデザイン研究会の実施や戦略産業の振興計画の策定等を行っている。



図－1 国のデザイン政策の体系（通商産業省関係）

1. 優秀デザインの推奨
  - グッドデザイン商品の選定〈補, 産デ〉
  - 各種デザインの展示会, シンポジウム等を後援
2. 中小企業のデザイン開発支援
  - 地域産業デザイン高度化特定事業〈中〉
  - 中小企業デザイン国際化振興事業〈中〉
  - デザイナー情報の提供〈中〉
3. 地域のデザイン振興
  - デザイン開発指導連絡協議会の開催
  - 地域デザイン会議の開催〈補, 産デ〉
  - 〈新〉デザインコミュニティー推進事業（地域別デザインワークショップ）  
〈補, 産デ〉
  - 〈新〉地域デザインプラザ開催事業（グッドデザイン巡回展）  
〈補, 産デ〉
  - 〈新〉創造支援拠点整備事業（デザインセンター設立支援）  
〈補, 産デ〉

（平成3年度から民活法の特設施設にデザイン関連施設を加えるべく要求中）
4. デザイン情報の収集・提供
  - 資料収集整備〈補, 産デ, 国デ〉
  - インデックス整備事業〈補, 産デ〉
  - 広報誌の発行〈補, 産デ, 国デ〉
  - 消費者デザインセミナーの開催〈補, 産デ〉
5. 国際協力の推進
  - 国際交流の推進
    - 国際デザインフェスティバルの実施（昭和58年～）  
〈補, 国デ〉
    - 国際デザインコンベンションの実施（昭和61年～）  
〈補, 産デ, 国デ〉
  - 〈新〉海外優秀商品の展示〈補, 産デ〉
  - 〈新〉環太平洋デザイン交流ミッションの派遣〈補, 産デ, 国デ〉
  - 〈新〉東南アジアデザイン交流ミッションの派遣
  - 〈新〉デザイン調査員の派遣〈補, 産デ〉
  - 〈新〉JICA, JETROベースの専門家派遣
  - 研修生受入れ
  - 情報提供
  - JICAベースの研修生受入れ
  - 広報誌の発行〈補, 産デ, 国デ〉
6. デザインの保全
  - 我が国市場におけるデザインの保全
    - 意匠法
    - 不正競争防止法
    - 関税定率法第21条
  - 輸出品におけるデザインの保全
    - 輸出品デザイン法
    - 輸出入取引法（意匠協定, 戒告・命令）
7. デザインの国民への啓発普及—〈新〉—「デザインの日」の推進
8. その他のデザイン関連施策
  - (1) デザイン関連中小企業施策
    - 新商品開発能力育成等事業費補助金〈中〉（注4）
    - 特定地域中小企業新分野進出等事業〈中〉
    - 技術アドバイザー指導事業〈中〉
    - 中小企業大学校の研修〈中〉
    - 伝統的工芸品産業産地振興対策費補助金〈中〉
    - 地域産業活性化推進事業等
  - (2) デザイン業の立地促進
    - 頭脳立地法によるデザイン業の立地促進

（注1）〈補〉は国の補助等により(財)日本産業デザイン振興会, (財)国際デザイン交流協会等が実施するもの。  
 （注2）〈中〉は中小企業庁関係  
 （注3）〈新〉は平成2年度からの新規事業  
 （注4）同事業は平成3年度から, 大学との連携等デザイン強化を中心とした「地域中小企業創造力形成事業」として拡充の子定

一方、これら産業振興のためのデザイン振興にとどまらず、デザインの領域の拡大等から景観、都市環境、都市活性化等まで含めた視点からのデザイン施策の動きがみられる。地方自治体の最近の主なデザイン施策は、次のとおりである。

#### (1) 福岡県

県内の地場産業・中小企業が、消費者ニーズの多様化、国際化等の経済社会の変化に対応して商品開発を進めるための必要なデザイン開発におけるデザイン振興について検討を行っている。

#### (2) 佐賀県

平成元年度からの継続事業として、陶磁器、家具、木工などの事業に係る関係者及び県民のデザイン意識向上を図るため、県単独事業（関係市町村の補助・協力を含む。）により、「佐賀国際産業デザインセミナー」を実施している。

#### (3) 長崎県

平成2年度から3年度にかけて産業デザインの振興方策を検討すべく、ながさきデザイン推進懇話会を設置したほか、「ファッショナブルナガサキ事業」として、長崎市を中心としてファッションショー、デザイン展等のイベントを実施し、ファッショナブルな都市づくりを進めている。

#### (4) 熊本県

地場企業や地域のデザイナー等の研鑽を図る「くまもとデザインアワード」やグッドデザイン展等を内容とする「くまもと総合デザインフェア」等を実施するほか、平成2年度から地場企業グループとデザイナーが協力して製品開発、展示・発表する「地域デザイン事業」を行うことにより、地場企業のデザイン高度化・育成を行っている。

また、建築物、住宅、団地、公園等の景観上重要なものについて、文化的遺産として質の高いものをつくり、残すことを目的とした「くまもとア

ートポリス事業」を行うほか、昭和62年度制定の景観条例の目的の推進を図るため、熊本景観賞、景観アドバイザー制度を設けるなど環境デザインや景観の保持にも力を入れている。

#### (5) 大分県

2つの産業工芸試験所による、主に竹製品・木製品を中心としたデザイン開発研究、技術指導、デザイン支援のための研修会、講習会を実施するほか、大分県デザイン振興協議会等デザイン関係組織の支援、デザイナーの意識啓発、県産品開発へのデザイン導入等を目的として、平成元年度より「中小企業デザイン開発振興事業」を行っている。

#### (6) 宮崎県

県工業試験場工芸支場を中心としたデザイン開発研究、技術指導のほか、県産品の商品、パッケージデザイン等の開発、改良の方向等について、流通業界、デザイナーによる助言・指導を行う「ふるさと産品求評会」を実施している。

#### (7) 鹿児島県

県工業技術センター、大島紬技術指導センターによるデザイン開発・研究、技術指導のほか、センター内で県内製造業者等を中心としたデザイン研究グループのデザイン開発力向上をめざし、研修会、講習会を実施している。

また、平成2年度から県の産業デザインの振興を図るべく、「鹿児島県産業デザイン振興研究会」（予定）を設置し、振興の方向を検討するほか、デザイナー情報カードの作成等を行うこととしている。

#### (8) 福岡市

ファッション関連産業を振興するため、平成2年度において振興計画を策定し、平成3年度以降、その計画に基づき種々の事業を実施していくこととしている。

また、昭和62年に都市景観条例を制定し、美しいまちづくりを推進するなど都市環境面へも力を入れている。

#### (9) 北九州市

企業のデザインマインドの育成を図り、市内企業の新製品開発、新規事業展開の手掛かりを探るため、企業の製品開発担当、デザイン担当者による研究会を行っている。

また、管内では最初に都市景観条例を制定（昭和60年）し、また、管内唯一のファッション関係の団体として「北九州ファッション協会」（平成元年9月）を設立するなど、都市景観面やファッション面にも力を入れている。

## 第2章

# 全国のデザイン活動の現状

### 第1節 デザイン活動の現状

デザインの定義（第1章第2節）からすれば、デザインの範囲は非常に広範囲にわたり、また、デザイナー自体も独立した事務所形態のものから、企業内のデザイナーがある。しかしながら、両者を含めた形での統計資料が整備されていない状況にあることから、ここでは統計的に考察が可能な製造業等の企業の雇用デザイナーを除くデザイン事務所を中心としたデザイン業の現状について考察する。

#### 1. デザイン業の規模等

デザイン業は主に工業製品や商業に係るデザインを行う事務所を指し、昭和61年の事業所統計調査（総理府）によれば、全国で事業所数は約7,800、従業者数は約37,000人である（表-1）。また、昭和60年の特定サービス産業実態調査（通商産業省）によれば、デザイン業の一事業所当たり平均従業者数は6人、年間売上高4,538万円、従業者1人当たりの年間売上

---

（注）事業所統計調査、特定サービス産業実態調査とも、製造業等における企業内デザイナーは含んでいない。これらを含んだ数字として昭和60年国勢調査によれば、全国のデザイナー数は約12万7千人となっている。

表-1 全国のデザイン業の事務所数及び従業者数

項目	昭和53年	昭和56年	昭和61年
事業所数	4,231	5,718	7,801
従業者数(人)	19,874	28,053	36,719

資料：事業所統計調査(総理府)

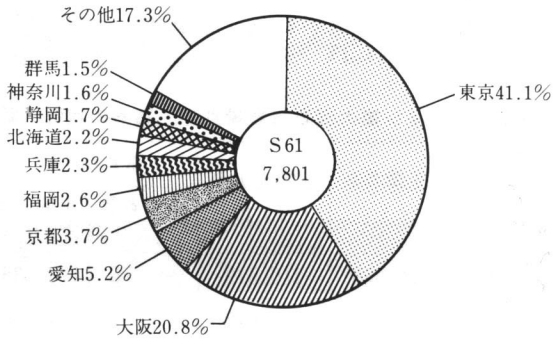
表-2 全国のデザイン業の従業者規模別売上高等の状況(昭和60年)

区分	事業所数	従業者数 (人)	年間売上高 (百万円)	1事業所当たり		従業者 1人当り 売上高 (万円)
				従業者数 (人)	年間売上 高(万円)	
計	2,347	13,640	110,579	6	4,538	811
1人～4人	1,557	3,565	21,912	2	1,407	615
5人～9人	553	3,568	28,921	6	5,230	811
10人～29人	285	4,242	39,023	15	13,692	920
30人～49人	24	861	6,463	36	26,928	751
50人以上	18	1,404	14,260	78	79,223	1,016

資料：特定サービス産業実態調査(通商産業省)

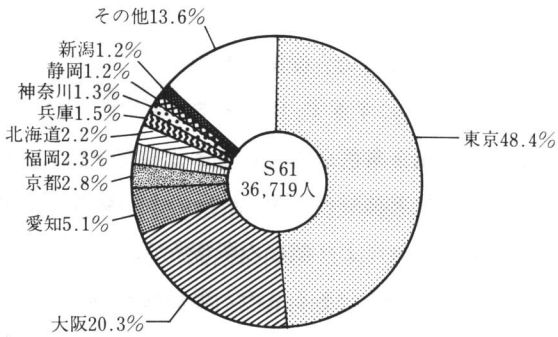
高は811万円となっている。また、従業者規模別にみると、従業者数50人以上の事業所は全体の0.8%にすぎず、10人未満の事業所が約90%を占めるなど、業態的には中小零細企業色が強いものとなっている。経営的には経営の中心がアイデア等当該事務所のデザイナーの人的資質、信用等によって成り立っているため、それにより個々の事務所で、売上高はかなりバラツキがあるとともに、不安定さがあるものと思われる(表-2)。また、デザイン業の集積は本社機能等中枢機能の集中している東京・大阪で事業所数で61.9%、従業者数で68.7%を占めており、典型的な都市型サービス業の集積状況となっている(図-2, 3)。

図-2 都道府県別事業所数シェア(ベスト10)



資料：事業所統計調査（総理府）

図-3 都道府県別従業者数シェア(ベスト10)

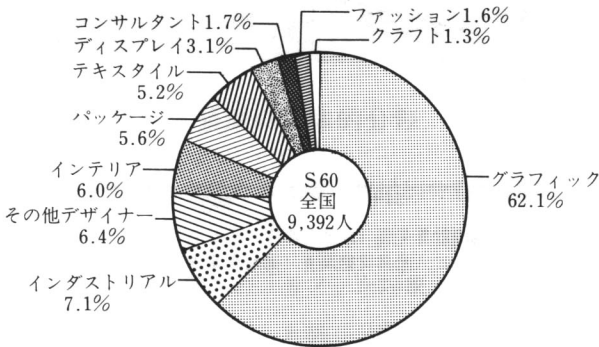


資料：事業所統計調査（総理府）

## 2. 職種別状況

昭和60年の特定サービス産業実態調査で、デザイン業の分野別構成（デザイナーの職種別構成）をみると、ポスター、雑誌等の広告などの扱うグラフィックデザイナーが62.1%と圧倒的に多く、次に工業製品のデザインを扱うインダストリアルデザイナー（7.1%）、建築物内の空間設計などを扱うインテリアデザイナー（6.0%）、缶、ボトル、容器、紙などの包装関係のデザインを扱うパッケージデザイナー（5.6%）の順となっている（図-4）。

図-4 全国のデザイナーの職種別構成比



資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

## 第2節 デザイン需要の増大

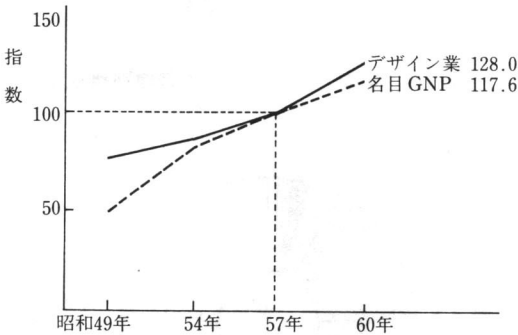
### 1. 増大するデザイン需要

特定サービス産業実態調査及び国民経済計算年報により、デザイン業の年間売上高（指数）を名目国民総生産（指数）と対比しながらその推移を



みると、昭和49年から昭和57年までの間、名目 GNP の伸びが年平均9.1% に対し、同期間中のデザイン業の売上高の伸びは年平均4.2%と低かったが、昭和57年から昭和60年の間では名目 GNP の伸びが年平均5.6%に対し、同期間中のデザイン業の売上高は年平均8.6%と同期間中の名目 GNP を大幅に上回る成長を示しており、今後、一層デザインに対する需要は増大するものと思われる（図-5）。

図-5 デザイン業の年間売上高と名目 GNP との伸び率比較  
(昭和57年=100)

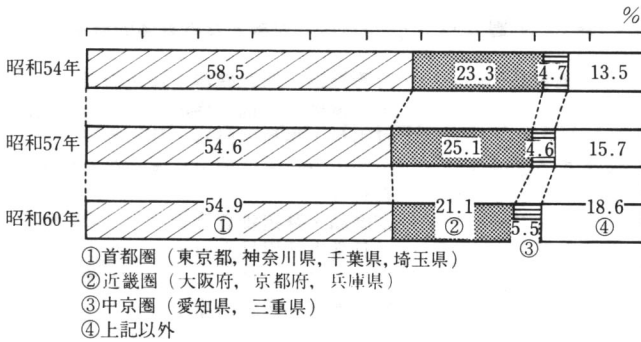


資料：国民経済計算年報（経済企画庁）  
特定サービス産業実態調査（通商産業省）

## 2. 地方に拡大するデザイン需要

昭和60年の特定サービス産業実態調査により、デザイン業の売上高の契約先地域別構成比の推移をみると、人口、事務所、企業等の集中するいわゆる三大都市圏で81.5%の売上高シェアを示しているが、一方、首都圏、中京圏及び近畿圏以外の地域の構成比は年々増加（昭和54年13.5%→昭和60年18.6%）しており、地方におけるデザイン需要の拡大傾向がみられる（図-6）。

図-6 デザイン業の年間売上高地域別構成比の推移



資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

## 第3節 デザインに係わる領域の拡大

### 1. デザインに係わる領域の具体的分野

今日におけるデザインに係わる領域の具体的分野や対象は、図-7のとおり、工業製品（プロダクト）、ファッション（服飾）、クラフト、グラフィックといった主として個々の「モノ」を対象とする分野を含め、都市環境、イベント等の「環境・空間」を扱う分野となっている。

### 2. デザインに係わる領域の拡大

デザインは単に量的に拡大しているだけでなく、デザインの表現媒体も従来の「視覚」「手ざわり」に加えて最近では「音」、「光」、「香」まで含めた五感全体に訴えるものへと拡大しつつある。また、あるべき姿（目標）をイメージし、コンセプトへと純化し、それを具現化するというデザイン活動における総合機能、プロデュース機能等を企業経営に活用するなど、デザインの活用領域も拡大しており、それに伴い、デザイナーの新しい活

図-7 デザインに係る領域の具体例

分野	対象となる具体的事例
物に係るもの	①工業製品……………音響機器・情報機器・輸送機器・一般機械・医療機器・福祉機器・スポーツ用品・教育用具・事務用機器・日用品等
	②テキスタイル……………布地・カーテン地・じゅうたん地・壁紙等
	③ファッション……………衣料等
	④ジュエリー……………宝飾品・身辺細貨等
	⑤クラフト……………(日常生活用具を対象とした少量生産品)クリスタル、鉄、木、漆、土等を用いた食卓用具、装飾品等
	⑥パッケージ……………缶、ボトル、ボトルキャリアー、容器、紙袋等
視覚に訴えるもの	①グラフィック……………ポスター・雑誌等の広告・包装紙等
	②タイポグラフィ……………活字の書体等
	③編集……………書籍・雑誌・パンフレット等
	④映像……………テレビCM・コンピュータグラフィックス等
	⑤ディスプレイ……………ショーウィンドウ等
	⑥サイン……………標識・看板・シンボルマーク等
	⑦イベント……………博覧会・展示会等の企画、設計
環境を扱うもの	①インテリア……………建築物内の空間設計等
	②ライティング……………建築物内照明・都市景観照明等
	③環境……………建築物を含む外部環境・都市計画・地域開発計画・音・光の企画等

資料：「1990年代のデザイン政策」(輸出検査及びデザイン奨励審議会)

動領域もでてきている。

(1) 企業の経営戦略とデザイン

消費者意識の変化の中で、企業にとっては、消費者に共感を持って迎え

られる企業イメージの形成が重要になっており、それがなければ、ブランド力も構築できず、経営資産としての有能な人材も集まらないという状況にある。

また、良い技術、良いデザインであれば売れるというような単純な時代ではなく、これに加え、生活に共感を覚えさせる「意味」を発信する商品の開発、経営戦略が必要となってきた。

このため、企業は良い企業イメージの形成に努めており、そのイメージづくりも、製品レベルのPI（プロダクト・アイデンティティ）から広告、企業ロゴ等を中心とした視覚的企業宣伝によるVI（ビジュアル・アイデンティティ）、さらには企業理念を再構築し、望ましい全体イメージと企業風土づくりを戦略的に展開するCI運動（コーポレート・アイデンティティ）へと高度化してきており、まさに、今日、企業にとって「モノ」のデザインから企業自体をデザインする時代へ変わりつつある。

こうした変化のもとで、企業におけるデザイン組織は、商品開発において一部を担当する課・係レベルから、商品のマーケットリサーチ、企画、販売等幅広く商品開発に関与する事業部レベルへ、さらに直接トップマネジメントにまで及ぶなど、企業経営の中でデザインというものが欠かせない重要なファクターとなってきた。

また、企業にとっては、営業活動とともに、文化、スポーツ等の振興、地域社会への貢献、福祉活動等の支援など、社会の一員として企業の社会的地位を高め、社会への貢献を認識させるような企業活動が要請されており、企業の宣伝にとどまらず、真に顧客（生活者）とコミュニケーションされた企業アイデンティティの展開が期待されている。

## (2) デザイナーの新しい活動領域

デザインの需要及びデザインに係る領域が拡大する中、デザイナーの活

動領域も拡大しており、こうした中で多様なデザインの領域を総合的にプロデュースできるデザイナーが求められている。たとえば、博覧会等イベントのプロデュースや商品開発においても商品のコンセプトから商品デザイン、使用感、パッケージデザイン、ネーミング、さらには広告コンセプト、販売促進などのマーケティング活動までを総合的に担当できるデザイナー等、総合的なプロデュース能力を持ったデザイナーが要請されている。このような機能を担う者はプロデューサー、コーディネーター、クリエイティブディレクター、クリエイター等多様な名称の下に活動しており、デザインマネージャーという新しい活動領域を形成しつつある。

## 第4節 デザインの活用事例

### 1. 全国におけるデザイン活動の先進事例

デザインの領域の拡大等により、デザインの活動範囲もプロダクト分野、建築分野、アーバン・地域開発分野、デザインプロモーション分野など広範囲に及ぶが、'89デザインイヤー事業における日本デザイン賞及びグッドデザイン選定商品等から特徴的なものをあげると表-3のものがあり、詳細は資料編（資料2）のとおりである。

### 2. 九州地域のデザイン活用事例

九州地域のデザイン活動は、地域企業の製品高度化、新規事業展開や生活環境への活用を含めて、一定の実績があるものの、全国的にみると未だ十分なものとなっていない状況である。その中で特徴的なものをあげると次のものがあり、詳細は資料編（資料7）のとおりである。

○ 地場企業 ・岩尾磁器工業株式会社（佐賀県有田町）

表-3 主なデザイン活動の先進事例(全国)

分野	対象	対象者	備考
プロダクト	ソニー「ハンディカムCCD-TR55」	ソニー株式会社	平成元年度グッドデザイン大賞
	ファクシミリ	通信機械工業会 ファクシミリ委員会	日本デザイン大賞
建築	沖縄自然冷房住宅「ドーム、チャンプル」	象設計集団	日本デザイン大賞
インフラストラクチャー	東京都清流復活事業	東京都	日本デザイン賞
アーバン・地域開発	盛岡市の町づくりデザイン	盛岡市	日本デザイン賞
	横浜市のアーバンデザイン行政	横浜市	日本デザイン大賞
デザインプロモーション	「世界デザイン博覧会」を核とする名古屋市のデザイン活動	名古屋市	日本デザイン大賞
	J R東日本のデザインへの取り組み	J R東日本	日本デザイン賞

資料：「89デザインイヤーニュース10」(財)日本産業デザイン振興会)

- ・三和酒類株式会社(大分県宇佐市)
- ・有限会社しん窯(佐賀県有田町)
- ・株式会社レイメイ藤井(熊本県熊本市)
- ・白山陶器株式会社(長崎県波佐見町)
- デザイン業 ・PEACE 1 2 1(福岡県福岡市)
- 産地産業 ・小城羊羹協同組合(佐賀県小城町)
- 環境 ・柳川市の河川浄化事業(福岡県柳川市)
- ・(財)阿蘇環境デザインセンター(熊本県一の宮町)
- 地域開発 ・長崎県伊王島のリゾート開発(長崎県伊王島町)
- ・長崎オランダ村(長崎県西彼町) 等

## 第3章

# 九州の地域産業のデザインへの 取組み状況

### 第1節 九州地域の産業が置かれている状況

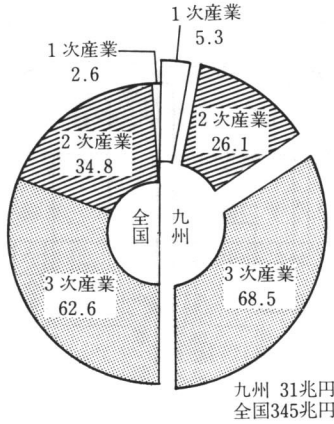
#### 1. 生産構造の状況

県民経済計算年報（経済企画庁）により昭和61年度の総生産をみると、全国が第1次産業2.6%、第2次産業34.8%、第3次産業62.6%に対し、九州は第1次産業5.3%、第2次産業26.1%、第3次産業68.5%となっており、全国の構成比に比べると、第1次産業、第3次産業のウェイトが高く、第2次産業のウェイトが低い状況となっている（図-8）。

また、第2次産業の中で、とりわけ製品とデザインの係わりから、管内の製造業を昭和62年の工業統計表（通商産業省）により工業出荷額ベースでみると、食料品・飲料が最も高く、鉄鋼、化学、窯業・土石製品等の基礎資材型産業、昭和40年以降、立地が進んだ電気機械、輸送機械、一般機械等の加工組立型産業のウェイトが高いものとなっており、全国と比較すると食料品、飲料、ゴム製品、木材・木製品、窯業・土石、家具等の比較的加工度の低い地域資源活用タイプの産業が特化している（図-9、10）。

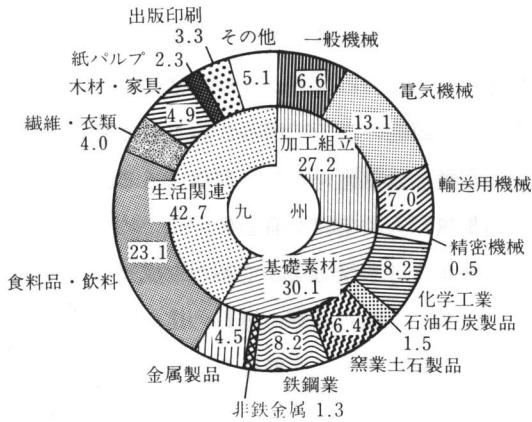
こうした九州地域における製造業を今後の発展可能性といった視点からみると、電気機械はまだ集積度は低いものの、電子機器、通信機器等の技術先端型の伸びは顕著である。また、ICは生産量で全国の4割を占め、今

図-8 総生産の状況



資料：経済企画庁「県民経済計算」(61年度)

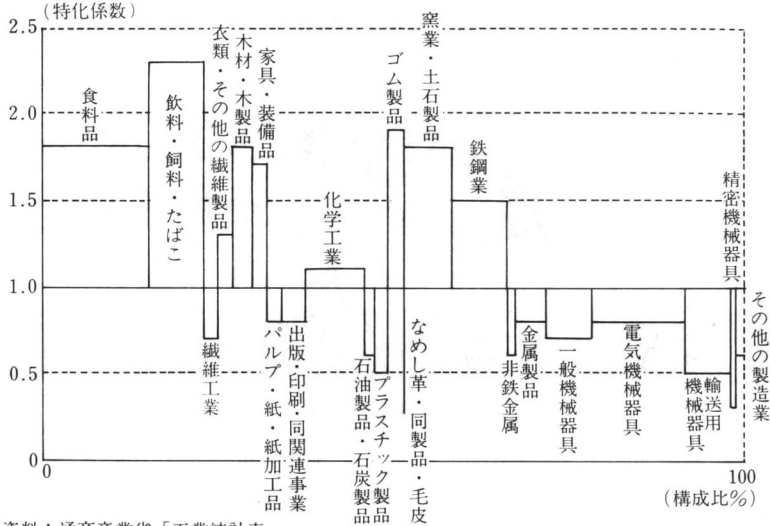
図-9 九州の工業出荷額の業種別構成比



資料：通商産業省「工業統計」(62年)



図-10 九州の工業構造の特徴（昭和62年）



後のIC利用産業群形成の可能性は大きい。また、食料品は、高い農林水産業の基盤を背景に、1.5次産業（農水産物を地域内で加工し、付加価値を高めて販売する形態）としての取組みがかなり活発に行われており、流通チャネルに乗せるという販売の面での模索がみられるものの、今後、消費者ニーズを踏まえた高付加価値化がかなり期待できる。その他、鉄鋼、造船等もかなりの技術集積、人的集積を有しているため、これらを活用し、知識集約化に沿った多角化等を図ることで新たな成長への歩みを踏み出しつつある。加えて、四輪、二輪自動車の裾野の広がり、航空宇宙産業の導入育成への取組み等も今後の発展の可能性を内蔵している。

## 2. 本社機能（商品の研究・開発機能）の状況

昭和61年の事業所統計調査報告（総理府）で事業所数をみると、全産業で九州が全国に占める割合は10.5%、製造業では6.1%となっている。

一方、国税庁統計年報（昭和61年度版）により資本金10億円以上の企業の本社数の地域ブロック別分布をみると、関東が約60%、近畿が約20%、中部が約10%を占めており、九州は3%弱にすぎない。

こうした本社数の少なさは、そのまま商品の研究・開発機能の弱さに結びついており、デザインにおいても、九州の企業内デザイナーが、一部企業を除けば少ない状況となっている要因のひとつと考えられる。

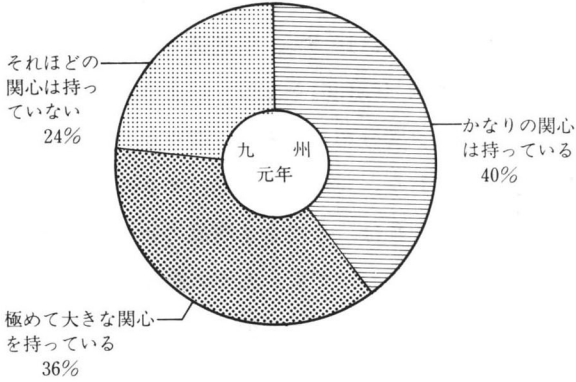
### 第2節 九州地域の産業(中小製造業)のデザインに関する問題点

九州地域の産業には基礎素材型産業、加工組立型産業、IC利用型産業、農林・水産業、伝統工芸産業等の地域産業等が存在するが、これら産業の中で特に中小企業、産地産業は、近年の国際化、消費者ニーズの多様化等の環境変化に対応して新規分野への進出や新規事業への展開が求められている。このような状況のもと、デザインプラザ研究会（助九州産業技術センター内）の「九州地域におけるデザイン意識の実態調査」（平成元年7月調査）により、地域産業（中小製造メーカーを対象：回答数243）のデザインに係る意識をみると次のとおりである。

#### 1. デザインへの関心の高さと実際のギャップ

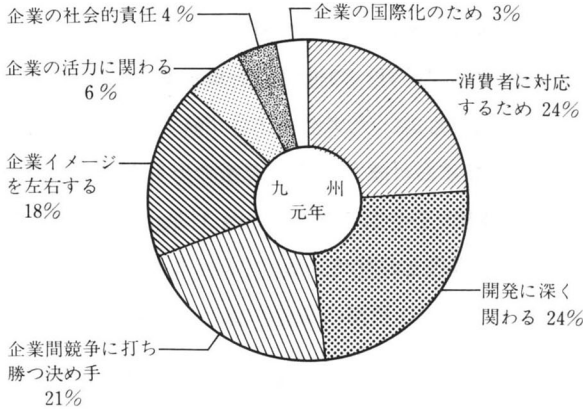
- (1) 消費者ニーズへの対応や商品開発・技術開発への関与度合が大きいこと、企業間競争の克服、企業イメージの向上等の理由から自社の製品、

図-11 自社の製品、パッケージ、店舗ディスプレイ、広告、マーク等のデザインへの関心の度合



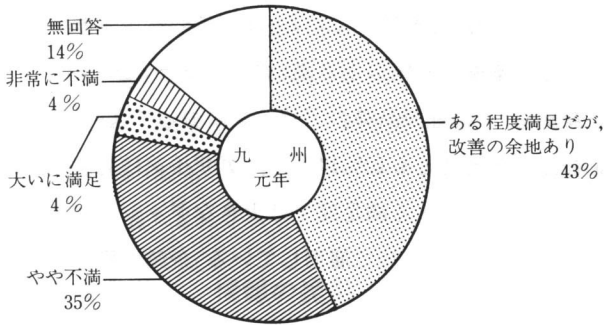
資料：デザインプラザ研究会編  
 (財)九州産業技術センター  
 九州地域におけるデザイン意識の実態調査

図-12 「デザインに関心を持つ理由



資料：デザインプラザ研究会編  
 (財)九州産業技術センター  
 九州地域におけるデザイン意識の実態調査

図-13 自社の製品、パッケージ、店舗ディスプレイ、広告、マーク等のデザインに対する満足度



資料：デザインプラザ研究会編  
 (財)九州産業技術センター  
 九州地域におけるデザイン意識の実態調査

パッケージ、広告等のデザインについての関心は、極めて大きな関心を持っている(36%)、かなり関心を持っている(40%)と合わせると約7割強と高い関心を有している(図-11, 12)。他方、実際に自社の製品等のデザインに対しては39%が不満と考慮しており、その他ある程度満足であるが改善の余地がある(約43%)を加えると、8割以上が不満又は改善の余地があると考えているなど(図-13)、デザインに対する関心の高さと自社製品等のデザインに対する満足度とはかなりのギャップがあり、こうしたギャップを縮小するための対応が要請されている。

## (2) 業種別のデザイン意識の状況

中小企業(中小製造メーカー243社)のデザイン意識の実態を業種別にみると、デザインに対する関心については、「極めて大きな関心を持っている」と回答した企業は、精密機械、生産機械、ロボット生産といった生産財メーカーでは20%程度と低いものの、クラフト製品、陶磁器、木

製品、住宅設備機器等消費財メーカーにおいては50%以上と高くなっている。

また、「かなりの関心を持っている」まで含めると生産機械、その他を除きほとんどの業種が80%以上と高い関心を示している。

しかしながら、「自社製品等のデザインについて大いに満足している」とする企業は、各業種とも10%以下で、デザインに対する関心と、自社製品等のデザインに対する満足度では大きなギャップが生じている。

また、「デザイナーを自社で雇用している」企業の割合は、アンケート

表－４ 九州地域の製造メーカーのデザイン意識の実態

	企業数	デザインに極めて大きな関心を持っている %	デザインにかなりの関心を持っている %	自社製品のデザインに大いに満足している %	デザイナーを雇用している %	デザインに関する情報を十分に得ている %
クラフト製品	14	71	29	7	48	64
日常生活機器	15	40	47	0	19	33
陶磁器	34	60	31	3	34	59
木製品	68	50	38	1	27	47
住宅設備機器	25	60	24	8	19	32
精密機械	25	20	64	4	9	4
生産機械	37	19	46	5	6	5
ロボット生産	10	20	70	0	0	10
農業機械	4	75	25	0	0	25
輸送機器	27	41	37	7	8	15
その他	64	25	36	8	8	20

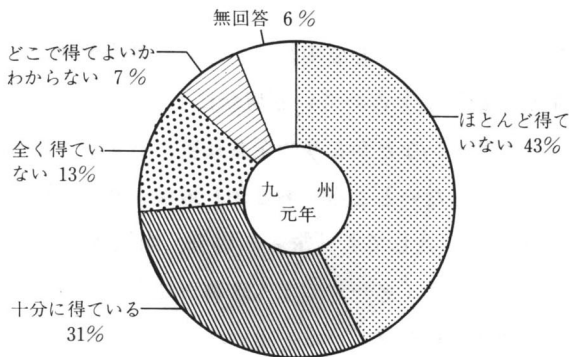
資料：デザインプラザ研究会編  
 (財)九州産業技術センター  
 九州地域におけるデザイン意識の実態調査

に回答した243社中81社(33.3%)で、雇用の多い業種としては、クラフト製品(48%)、陶磁器(34%)、木製品(27%)、日常生活機器(19%)、住宅設備機器(19%)の順となっている。デザイン情報に関しては、「デザインに関する情報を十分に得ている」とする企業の割合は、クラフト製品(64%)、陶磁器(59%)、木製品(47%)、日常生活機器(33%)、住宅設備機器(32%)と、ほぼデザイナーの雇用の割合と同様の結果となっている(表-4)。

## 2. 求められるデザイン情報の提供

このように、地域企業のデザインに関する関心の高さと現実のギャップの要因は、デザイン情報不足によるところが大きいと考えられ、このような問題点に対しては企業にとって必要なデザイン情報を円滑に提供できるシステムが要請されている(図-14)。

図-14 デザインに関する情報入手状況



資料：デザインプラザ研究会編  
(財)九州産業技術センター  
九州地域におけるデザイン意識の実態調査

### 3. 企業のデザインに関する認識

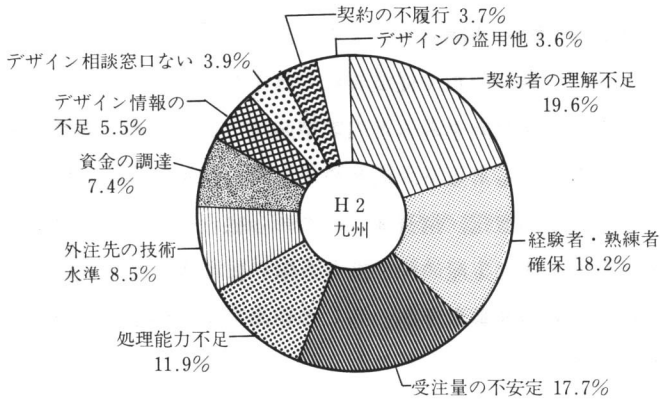
企業のデザインに関する認識の有無は、今後、デザイナーを活用し、新商品の開発や企業イメージの確立等を考えていく場合、企業サイドにとっては重要なポイントとして考えられる。確かに企業のデザインへの関心は高いものの、九州地域におけるデザイン業実態調査（九州通商産業局、平成2年1月、回答数：459）によれば受注先のデザイナーサイドからは図-15にあるように企業のデザインに対する認識の低さが大きな問題点とあげられているなど、かなりのギャップがあり、デザイン又はデザイナーの活用具体化の段階になると、本当の意味で企業のデザインの認識は低いと言わざるを得ない。

企業のデザインに対する意識については、「デザインはサービス」という知的創造の価値についての認識の低さという問題がある。その結果、デザインの持つソフトに対する価値意識の無さによるデザイン料の問題、また今後、企業展開を行っていくうえで有効であるデザイン戦略を取り入れる企業が少ないといった状況が生じかねない。

一方、自社内にデザイナーを雇用していない企業やデザイン部門を持っていない企業が半数以上を占めている現状にあり（図-16）、本来であれば、戦略商品のデザインなどかなりの企業秘密に属することから、企業内にデザイナーを確保したいところであるが、地域企業が企業内デザイナーを育成又は採用しようとしても「求人の場合、商品提示による実績が必要」、「会社の名前によるイメージで求人応募が左右される」、「やる気のあるデザイナーの卵は東京を見ている」というようにデザイン人材の確保には困難なところがあり、企業の工夫が必要とされている。また、企業内にデザイナーを確保したとしても「企業内で感性の高い人材を育てるのは困難である」とか、「グラフィック分野では入社して3年位たつと独立を目的

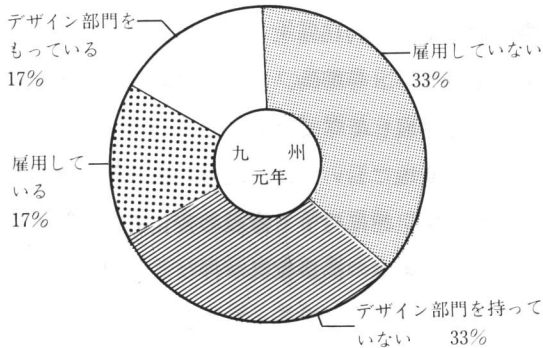
に退職していく」といった状況から企業内での研修や養成等の問題もある。

図-15 デザイン業の当面の運営上の問題点



資料：九州地域におけるデザイン業実態調査  
(九州通商産業局)

図-16 デザイナーの雇用状況（九州）



資料：デザインプラザ研究会編  
(財)九州産業技術センター  
九州地域におけるデザイン意識の実態調査



#### 4. 産地産業のデザインへの取組み状況

九州地域には食料品、繊維、家具等を中心に約50の産地があり、その生産額は5,400億円程度（昭和62年）で工業出荷額全体との比較では4%弱にすぎないものの、事業所数や従業員数では1割を越える高いウェイトを有している。その生産動向をみると内需型産業であるため、内需拡大等により回復している産地もあるが、近年のアジア地域を中心とした製品輸入の増加、産地間競争の激化、消費者ニーズの多様化や高級化への対応の不十分さなどから、全体に生産の伸び悩みあるいは減少がみられる。

具体的に主な産地産業の課題をいくつかの産地を例にとってみてみると、次のとおりである。

##### (1) 家具関係

九州地域の家具産地（木製の置き家具）は、平成2年度の産地概況調査（中小企業庁）によれば、5カ所で生産額（昭和63年）は約1,949億円、全国の約20%を占めている。

家具産地は生産額で全国の約16%を占める福岡県大川が収納家具等の箱物、大分県日田が応接セット等脚物、宮崎県都城が民芸家具といった、それぞれの特徴を持って発展してきている。

しかしながら、家具産地においては、既製の出来合い家具の需要が伸び悩む一方で、消費者の住生活に対する意識の変化もあって、壁面収納タイプの作りつけ家具や注文生産の高級家具が伸びる等の状況がみられる。また、これまでのスチール家具中心であったオフィスにおいても木製家具を見直す動きが出ている。

こうした中で、福岡県の大川家具では、(財)大川総合インテリア産業振興センターの設立や国際デザインフォーラムの実施、佐賀県の諸富家具では、

デザイン振興のためのデザインセンターづくりなどデザイン振興の動きがみられるが、九州地域の家具産地としては、市場調査、商品開発、宣伝、販売促進等マーケティング力の強化に加え、産地として進むべき方向についてのビジョンとそれに沿ったデザイン力の強化が課題となっている。

## (2) 陶磁器関係

九州地域の陶磁器産地は、同産地概況調査によれば、7カ所で、生産額（昭和63年）は約731億円、全国の約27%を占めている。

陶磁器関係は原料土の地元外購入や化学薬品による釉薬、ガス・重油窯の普及等により、陶磁器産業もフットルース（立地制約要因の少ない）な性格になってきており、産地内の窯元数の増に加え、地元外や他産業からの転入者も加わり、産地間の競争に加え、産地内の競争も出てくるようになってきている。こうした中、いかに製品差別化を図るかが問題となっており、常に消費者ニーズを先取りしたオリジナルデザインや優れた商品企画が必要とされる。

陶磁器産業としては、新技術を取り入れ、思い切った自動化、工業化を進め、インテリア、エクステリア、景観材料等の分野に新製品の幅を広げていく方向と、消費者の感性にあった高級品化、ブランド化を志向する方向がみられるが、いずれにおいても付加価値を高めるためのデザインの高度化が必要である。

九州最大の陶磁器産地である有田・伊万里焼では佐賀県窯業試験場、有田窯業大学校、佐賀大学等の支援のもと県が主導となり、デザイン高度化委員会を発足させ、側面的に支援しており、また、佐賀県窯業試験場では有田焼による洗面化粧台など、有田焼の高級感を生かした新製品を開発するなど力を入れている。しかしながら、一方で従来のかたちにとどまっている産地もみられ、各産地の特色を生かしたデザイン力の強化が必要である。

### (3) 織物関係

九州地域の織物産地は、同産地概況調査によれば、博多織、大島紬、久留米緋の3カ所で、生産額（昭和63年）は約367億円、全国の約2%を占めている。

博多織は、3大集散地問屋〔東京、名古屋、京都、〕、大島紬は大阪を加えた4大集散問屋にいったん集積されて、そこから地方問屋、小売店に販売されるという流通形態となっており、このため、卸問屋の力が強く、デザインソースも地域において、独自にデザイン力の強化を志向している企業もいくつかみられるものの、多くは全国の集散地問屋や京都のデザイナーから地元機屋が購入するなど、総じて問屋主導の下で生産しているのが実態である。現実に全国の産地に帯、着物のデザインを供給している(社)日本図案家協会も本部は京都市に所在している。

こうした中で、博多織では、従来の伝統工芸を生かした商品づくりを行う一方で、これまでの実用的なおしゃれ着用の帯としてのイメージから高級品化、ブランド化を志向しており、平成元年度は博多織を扱う京都卸業者団体「京都筑選会」とタイアップして、ブランド「花鴻臚」を発表し、平成2年度は新しいブランド「華筑紫」を発表するなど、高級化を進めつつある。

また、大島紬では、従来の問屋主導のデザインを脱却すべく、鹿児島県大島紬技術指導センターにおいてCADシステムの導入によりこれまでより明るい色調等オリジナルデザインの開発に力を入れる等の動きがみられ、最近では、地元のデザインが全体の7割を占めるに至っている。

しかしながら、着物離れの潮流の中で、着物のみで産地として再生を図ることは難しく、このため、産地としてスーツやネクタイなどの洋品やバッグなど小物類等への商品開発に取り組んでいるが、商品開発に対するリスクの問題、アドバイスするデザイナー等商品開発体制の問題、開発した

商品の販路開拓の問題等があり、未だ産地の新しい柱となる商品が生まれていないのが現状である。

このため、新商品の開発やデザインに関して強い意欲を持っている企業と適切なデザイナーとの結びつきを強化するとともに、新商品を流通チャネルに乗せることができるシステムづくりが必要とされている。

## 第4章

# 九州地域のデザイン活動の現状

### 第1節 九州地域のデザイン業の現状

昭和60年の国勢調査（総理府）によれば、全国のデザイナー数は約12万7千人、九州のデザイナー数は約5,500人（対全国比4.3%）となっている。これらは、デザイン関係事業所に所属するデザイナー及び製造業等における企業内デザイナーを含んだ数である。ここでは、これらのデザイナーのうち統計的に把握できるものとして、事業所統計調査（デザイン関係事業所に対する調査であり、製造業等における企業内デザイナーは含まない。）及び特定サービス産業調査（デザイン関係事業所に対するサンプル調査）により、九州地域のデザイン業の現状をみることにする。（以下、本章におけるデザイン業及びデザイナーは、独立したデザイン事務所におけるそれを指し、企業内デザイナーを含まない。）

#### 1. デザイン業の事業所数及び従業者数

九州地域におけるデザイン業の事業所数及び従業者数は、昭和61年の事業所統計によれば、それぞれ事業所数で335事業所、従業者数で1,322人となっており、全国ウェイトは事業所数で4.3%、従業者数3.6%と低いシェアとなっている。また、その集積状況をみると、福岡県が事業所数で約61.

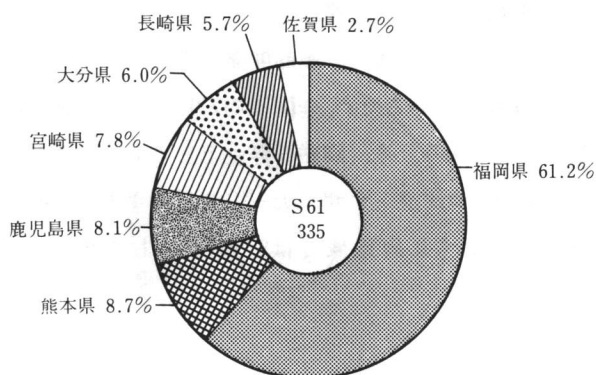
2%、従業者数で65.0%を占めている（表-5、図-17、18）。

表-5 九州のデザイン業の事業所数及び従事者数

項目	事業所数			従事者数(人)			
	昭和53年	昭和56年	昭和61年	昭和53年	昭和56年	昭和61年	
デザイン業	全国	4,231	5,718	7,801	19,874	28,053	36,719
	九州	197	245	335	807	1,012	1,322
九州の対全国比 %	4.66	4.28	4.29	4.06	3.61	3.60	
福岡県	122	159	205	540	709	859	
佐賀県	3	6	9	7	19	35	
長崎県	10	14	19	40	53	76	
熊本県	16	24	29	49	98	144	
大分県	11	14	20	32	37	77	
宮崎県	24	15	26	92	49	71	
鹿児島県	11	13	27	47	47	60	

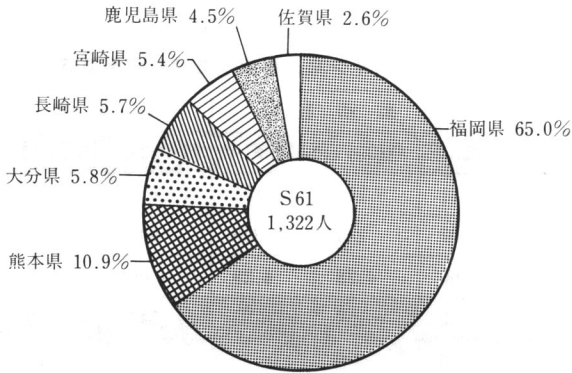
資料：事業所統計調査（総理府）

図-17 九州のデザイン業の県別事業所数シェア



資料：事業所統計調査（総理府）

図-18 九州のデザイン業の県別従業者数シェア



資料：事業所統計調査（総理府）

## 2. 職種別状況

昭和61年の特定サービス産業実態調査により、九州のデザイン業の分野別構成（デザイナーの職種別構成）をみると、全国と同様、グラフィックデザイナーが圧倒的に多く約70%を占めているが、インダストリアルデザイナーは第3章第1節の九州の生産構造にみられるように、九州地域は第2次産業のウェイトが低く、また、製品開発の中核（いわゆる本社機能等）が東京、大阪等に集中しているため、全国平均7.1%に比べ九州地域では1.3%とかなり低い状況にあり、木、陶磁器等主として手加工によるクラフトデザイナーを含めたプロダクトデザイナー（製品デザインを扱う者）をみても全国の8.4%に比べ九州地域では5.3%と総じて低い状況にある（表-6、図-19）。

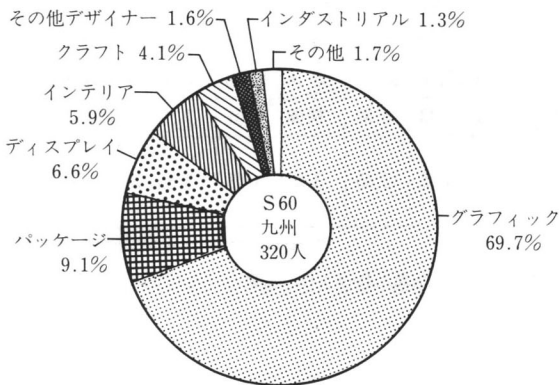
表-6 デザイン従業者（デザイナー）の職種別状況（昭和60年）

（単位：人）

職 種	全国	構成比(%)	九州	構成比(%)
インダストリアルデザイナー	670	7.1	4	1.3
クラフトデザイナー	118	1.3	13	4.1
パッケージデザイナー	529	5.6	29	9.1
グラフィックデザイナー	5,830	62.1	223	69.7
ディスプレイデザイナー	291	3.1	21	6.6
インテリアデザイナー	560	6.0	19	5.9
テキスタイルデザイナー	493	5.2	3	0.9
ファッションデザイナー	147	1.6	2	0.6
その他のデザイナー	598	6.4	5	1.6
デザインコンサルタント	156	1.7	1	0.3
デザイナー小計	9,392	100.0	320	100.0
そ の 他	2,169		67	
管 理 部 門	2,079		59	
合 計	13,640		446	

資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

図-19 九州のデザイナーの職種別構成比



資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）



### 3. 売上高の状況

デザイン業の年間売上高は、昭和60年の特定サービス産業実態調査によれば、九州地域の場合、1事業所当たり3,396万円と全国平均の4,538万円に比べると低いものの、年間売上高の伸びは昭和48年に比べ、昭和60年には九州地域の場合、6倍と全国の3.6倍に比べかなりの伸びを示している。

また、年間売上高の対全国シェアも昭和48年の1.7%から昭和60年は2.9%と高まっており、九州地域におけるデザイン需要の高まりを示している（表-7、図-20、21）。

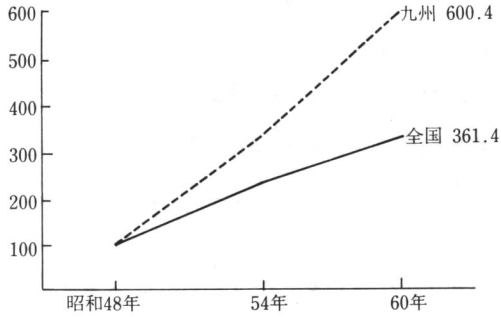
表-7 通産局別のデザイン業の年間売上高の状況（単位：百万円）

項 目		全国	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
S.48年	売上高	30,597	257	239	20,089	1,862	6,379	201	1,044	526	
	構成比	100.0	0.8	0.8	65.7	6.1	20.8	0.7	3.4	1.7	
S.54年	売上高	73,172	1,363	1,237	45,370	4,344	17,168	1,056	512	1,763	358
	構成比	100.0	1.9	1.7	62.0	5.9	23.5	1.4	0.7	2.4	0.5
S.60年	売上高	110,579	1,382	3,071	66,608	7,549	24,632	2,108	1,811	3,158	261
	構成比	100.0	1.2	2.8	60.2	6.8	22.3	1.9	1.6	2.9	0.2
	事業所当	45.38	32.90	37.00	56.16	30.08	38.91	28.11	26.25	33.96	52.20
	従業者当	8.11	6.43	6.82	9.08	6.31	7.37	6.91	5.84	7.08	11.86
売上高の伸び率 (S.60年 /S.48年)		3.61	5.38	12.85	3.32	4.05	3.86	10.48	1.73	6.00	

資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

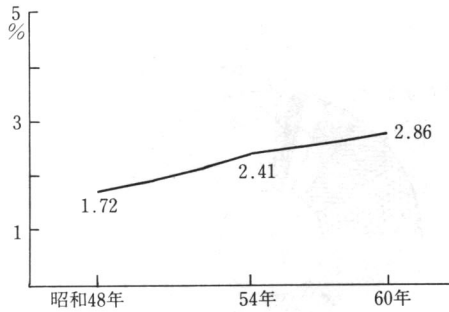
（注）昭和60年の従業者1人当たり売上高のうち、近畿及び九州は、奈良・長崎がxのため、当該県を除いた形で算出。

図-20 九州のデザイン業の年間売上高伸び率比較（昭和48年=100）



資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

図-21 九州のデザイン業の年間売上高の対全国シェアの推移



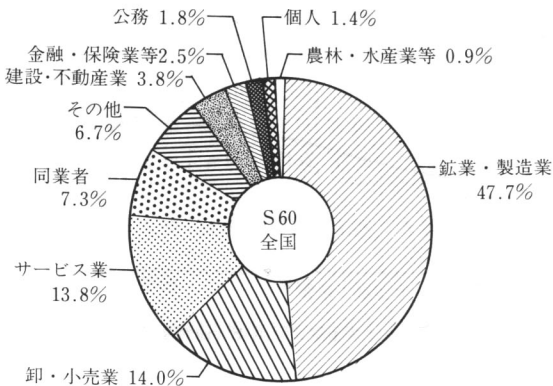
資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

#### 4. 契約先別産業構成比率の状況

昭和60年の特定サービス産業実態調査により、デザイン業の受注動向を年間売上高の契約先別産業構成比でみてみると、全国では鉱業・製造業が47.7%を占めるのに対し、九州地域では鉱業・製造業は11.7%と低く、代わりにサービス業が約30%を占めるなど、製造業の戦略的な商品のデザイン開発が、東京、大阪等の大都市を中心とした本社中枢で行われている実態にあり、管内においてはポスター、広告、パッケージ、CI等に主に携わるグラフィックデザイナーが活動しやすいサービス業、卸・小売業が主な発注者（クライアント）となっている（図-22、23）。

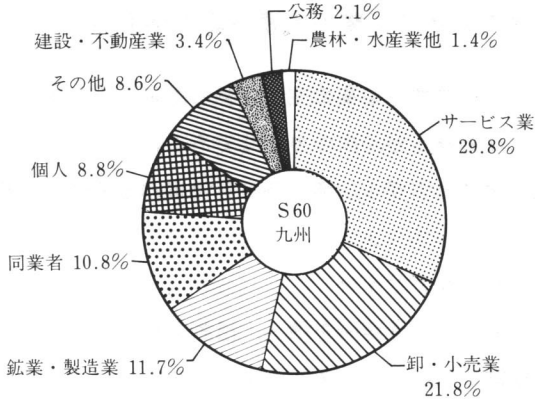
また、年間売上高の契約先別地域構成を見てみると、九州管内との契約が99.1%と管内からの受注がほとんどであり、典型的な地域密着型の受注産業の形態を呈している（図-24）。

図-22 年間売上高の契約先産業別構成比（全国）



資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

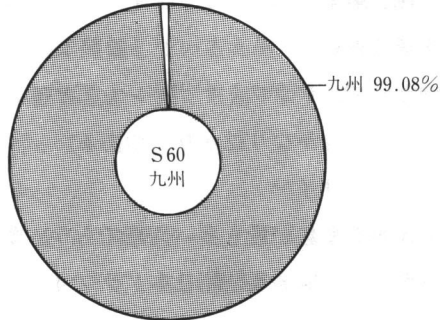
図-23 年間売上高の契約先産業別構成比（九州）



資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

図-24 年間売上高の契約先地域別構成比（九州）

関東0.22% 近畿0.28% 中国0.35% 北海道0.06%



資料：特定サービス産業実態調査（通商産業省）

## 第2節 九州地域のデザイン業の主要分野の活動状況と問題点

### 1. 九州地域のデザイン業の主要分野の活動状況

九州地域におけるデザイン業の主要分野の活動状況を主要なデザイン業界団体を中心にみると、次のとおりである。

なお、全国におけるデザイン業の各分野における特徴は、資料編（資料3）にあげている。

#### (1) インダストリアルデザイン

管内において独立した事務所を構え、活動を行っているデザイナーは少ない。一方、家電、陶磁器等企業内のインダストリアルデザイナーも組織内とはいえ、地域のデザイン振興団体に参加しての会員活動状況からみても、専門家として地域へのデザイン協力の意欲は高いものがある。

#### (2) クラフトデザイン

九州地域においては、「九州クラフトデザイナー協会」を中心に活動がなされており、協会事業の九州クラフトデザイン展は、今年で29回を迎えるなど活動の実績は長い。

最近の傾向として、クラフトデザインもデザイン業界全体の動きと同じく、その概念、領域もかなり拡がりつつある。

#### (3) グラフィックデザイン

九州地域では事業所数が最も多い分野であり、業界団体としては、九州グラフィックデザイン協会及び(社)日本グラフィックデザイナー協会九州支部が主たる活動団体である。

活動的には、今年で20回目を迎える九州グラフィックデザイン展をはじめとする各種展示会の開催のほか、協会本部事業への協力等も積極的に活動を行っている。

個別的にみても企業のCIから地域おこしなどのビジュアル的部門への参加等活動領域も広く、米国での海外展を始め、海外との交流も積極的である。

#### (4) パッケージデザイン

九州地域においては、独立した事務所は少なく、グラフィックデザイン事務所が業務分野としてパッケージデザインを行っているケースが多い。この分野のデザインは地場産品を始め、流通分野でかなりの需要があるが、パッケージ（包装）のみでなく、販売、広告まで含めたトータルなデザイン戦略を行っているところもある。

#### (5) インテリアデザイン

九州地域においては、グラフィックデザインに次いで事業所数の多い分野である。インテリアデザイナーの活動分野としては、都市部を中心として、都市計画、店舗設計をはじめ、住宅、商業施設、ホテル等の室内インテリアから、家具産地の大川、日田を中心とした家具・テキスタイルのプロダクトデザインに及んでいる。

業界団体としては、(社)日本インテリアデザイナー協会九州支部があるが、活動としては、従来から隔年開催している九州インテリアデザイン展のほか、最近では、同協会本部事業の一環で東南アジアのインテリアデザイナーを招くなどの事業を行っている。

#### (6) 建築、環境デザイン

建築分野においては、最近の開発ブームにより、国際的にも著名な建築家の設計による建築が増えてきている。福岡においては香椎国際住宅展プロジェクトやネクサス百道で集合住宅の設計・建築に外国人を含む国際的建築家のプロジェクトが進められている。また、熊本県では、進行中のアートポリス事業（熊本独自の環境を生み出すべく、建築物の事業主を募集し、その設計にあたって、国内外の新進気鋭の建築家、デザイナーを推薦

し、デザインとアイデアを競い合うもの)により、優れたデザインの建築物が残されつつある。

その他、民間ベースでも九州地域の地価の安さ等により、建築物に充てる投資額が中央に比べ大きいいためか、中央の事業主にとってはかなりの魅力的な市場となっており、優れたデザインの建物が増えつつある。

環境デザイン分野においては、都市景観、都市緑化等都市環境保全を中心としたものが、ここ10年の間に徐々に浸透しつつある。例えば、公共事業を中心とした河川、公園、道路、住宅における緑化、公共空間づくり、コミュニティ空間づくりなどの事業ベースのものから、条例、要綱ベースに景観、美化、自然環境、歴史環境保全等のガイドラインの設定、規制の実施や緑化協定の締結等を行っている。

最近の動きとして特徴的なものは阿蘇地域の12市町村が中心となって設立した(財)阿蘇環境デザインセンターがある。これは、リゾートブーム等による中小山林分譲等の乱開発を抑制し、阿蘇の貴重な財産である環境や景観を損なわないように開発事業者を誘導しようとするもので、地方自治体のユニークな施策である。

## 2. 九州地域のデザイン業の問題点

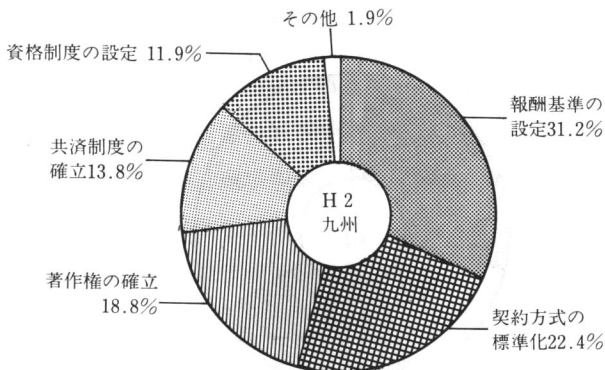
デザイン業の問題点として、九州地域におけるデザイン業実態調査(九州通商産業局、平成2年1月、回答数:459)によれば、典型的な受注形態であることや規模的にも小規模であり、専門業務であること等から契約者の理解不足(社会的地位の向上を含む)、人材確保難、受注量の不安定をあげるものが多い。

- (1) デザイン事務所が、独立した経営主体として事業の体質改善のために共同で取り組む必要がある事項としてあげている点は、事業として未成

熟な状況から安定経営を通じ、社会的地位向上を図るための取引契約の基本である報酬基準の改定、契約方式の標準化、著作権の確立となっている（図-25）。

- (2) また、運営上の問題点として、これもデザイン事務所の特徴（典型的受注形態、零細性）に起因するものと考えられるが、デザインを単にサービスの一環として考えているなど発注者（クライアント）のデザインに対する理解不足に対しての問題提起がなされているほか、経験者、熟練者の人材確保、受注量の不安定性を主なものとあげられている（図-26）。
- (3) 契約形態については、口頭契約が約3割を占めるなど発注者のデザインに対する認識が著しく低いなど、建築設計などある程度契約書方式が慣行として定着している環境・建築関係と比較するとデザイン業は発注者に対してかなり弱い立場にある（図-27）。

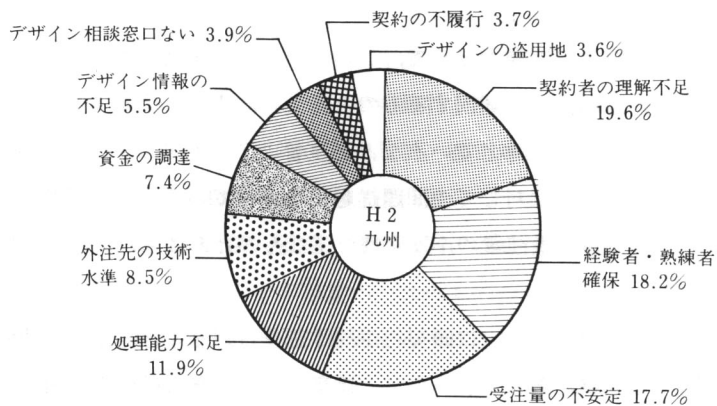
図-25 今後デザイン事務所が共同で行う必要がある事項は



資料：九州地域におけるデザイン業実態調査  
（九州通商産業局）

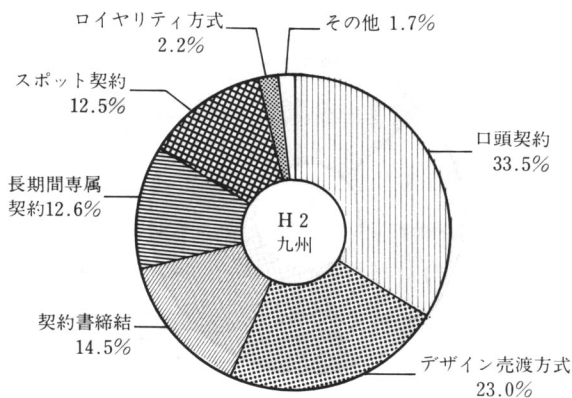


図-26 デザイン業の当面の運営上の問題点



資料：九州地域におけるデザイン業実態調査  
(九州通商産業局)

図-27 デザイン業の契約形態



資料：九州地域におけるデザイン業実態調査  
(九州通商産業局)

### 第3節 九州地域のデザイン振興機関、団体等の活動状況

デザイン振興について、地場産業の高度化の観点や地域のデザイン振興の観点から支援している機関、団体としては、工業系の公設試験研究機関（14機関）、地場産業振興センター等（5機関）、中小企業大学校（1機関）のほか、地域内のデザイン関係者の集まりによりデザイン振興を図ろうとする協議会（7団体）の存在がある。

#### 1. 公設試験研究機関の活動状況

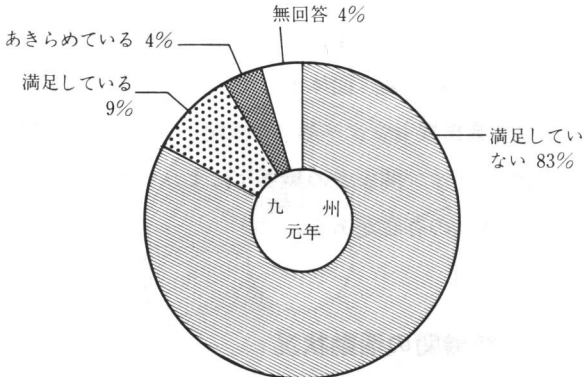
工業系の公設試験研究機関の約半数が窯業、繊維、工芸といった地場産業への指導研究を行っており、技術指導、製品開発面で大きく貢献している。デザイン活動面からは、地場産業の製品開発等のデザイン高度化、デザイン指導が中心的活動である。

技術アドバイザーによるデザインの指導のほか、新商品のデザイン開発・研究やデザイン研修会・講習会による地場産業に対してのデザインの啓発、普及等が主な活動となっている。（資料編（資料8）参照）

一方、各機関のデザイン指導や事業を行ううえでの課題としては、地域企業のデザインに係る意識の低さや指導を行うにもデザイン情報の入手が困難であることのほか、地場産業をよく理解したデザイナーが見つげにくいなどが共通したものとしてあげられ、その中で、特にデザイン情報の整備が公設試験研究機関のデザイン業務の中で必要とする認識が高い（図-28）。

また、組織内の問題としてデザインスタッフの不足やデザイン関係の予算が少ないなど、地域産業のデザインニーズに応えるような資金面も含めた体制づくりも求められている。

図-28 公設試験研究機関におけるデザイン情報収集  
機能への満足度（九州）



資料：デザインプラザ研究会編  
(財)九州産業技術センター  
九州地域におけるデザイン意識の実態調査

## 2. 地場産業振興センター等の活動状況

地場産業の総合振興対策を実施するための中核施設として管内には(財)久留米地域地場産業振興センター、(財)日田・玖珠地域産業振興センター、(財)都城圏域地場産業振興センター、(財)南薩地域地場産業振興センターの4つの地場産業振興センターと大川市が中心となって設立した第3セクターの(財)大川総合インテリア産業振興センター、奄美群島における本場大島紬など地域産業の育成を目的とした(財)奄美群島地域産業振興基金協会等がある。

各センター等とも地域特性により、デザインに対するの取組みはさまざまであるが、総じて国、県補助による商品開発、CADによる新製品開発・研究、人材養成のためのデザイン研修・講習会等がその主なものとなっている。(資料編(資料9)参照)

一方、(財)大川総合インテリア産業振興センターの事業取組みにみられる

ように、ある一定の地場産業の集積のもと、家具のインテリア化といった時代のニーズに合わせたデザイン戦略を考えているセンターは希であり、各センター等の地道な努力にもかかわらず、地場企業のデザインに関する意識の低さや意識はあっても地場企業の零細性のために自社デザインの開発力に乏しい等の課題を抱えている状況である。

これらの状況に対して、各センター等でも従来の商品開発、デザイン研修等の継続的事業に加え、センター独自のデザイン指導体制やデザインスタッフの設置によるアドバイス体制の確立の必要性を考えているところもある。

### 3. 地域のデザイン振興団体の設立、活動状況

九州地域においては、平成元年度のデザインイヤーを前後に、地方自治体を主導として、地域内の産業へのデザインの普及や産業デザイン関係者の交流等を通じたデザイン活動の振興を図るため、いくつかの協議会等の組織が設立されている。

これらの協議会等は、デザイナーはもちろんのこと、建築、美術関係から民間企業、大学、公設試験研究機関の人達まで含めたデザイナー関係者で構成されており、セミナー・研修会等の開催、異分野・産学官の交流事業、地方自治体・産地組合等のデザイン関係事業の受託研究、事業支援のほか、情報誌の発行等が主な活動となっている。(資料編(資料10)参照)

この中で、活動実績もあり、特色のある協議会等をあげると以下のとおりである。

#### ○北九州総合デザイナー協会

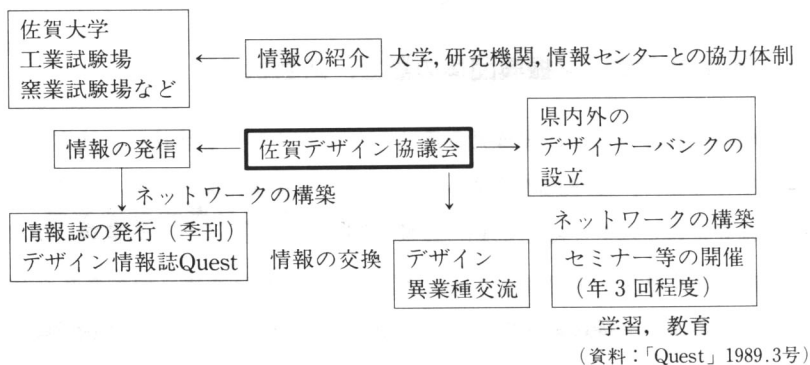
独自のデザイン賞の顕彰事業のほか、市の景観整備事業においてデザインプロジェクトのスタッフとして参加するなど北九州市の活性化のイベン

ト等へデザイン面からのプロデュース、企画、スタッフとして支援を行っている。

### ○佐賀デザイン協議会

平成元年6月設立されているが、県内中小企業の経営戦略の一環としてデザインを位置づけ、その基盤となる産学官の交流を中心に活動を行っている。佐賀大学、工業試験場との連携によるCAD研修のほか、デザイン情報誌Questの発行、デザインコンペの実施等積極的活動を行っている(図-29)。

図-29 佐賀デザイン協議会のネットワークシステム



### ○くまもと産業デザイン協議会 (KD21)

#### ① 沿革、趣旨

熊本県が主導となって、地方における産業デザインが地域の独自性を具体的に提示し、さらには地域の伝統、技術や生活文化等を創造する役割を担っていることにかんがみ、県内における産業デザインに係わる人たちを集め、デザインに関する各種事業や交流を通じ、デザイン振興活動を行う推進母体として昭和62年に設立したもので、会員数は平成2年5月時点で130人である。

## ② 事業内容等

特徴として会員が産業デザイン関係者ということで、行政を含め、多岐にわたることから、5つの部会方式（企画部会、ヴィジュアルデザイン部会、プロダクトデザイン部会、スペースデザイン部会、生活デザイン部会）により、各部会ごとに年間事業を計画、実施している。

設立後3年を経過しているが、くまもと総合デザインフェア、デザイナー情報カードの作成のほか、各部会の研究では、たとえば、スペースデザイン部会における改装される空港ビルディングの売店スペースについて、熊本の空の玄関口としての役割を果たすための新しいショッピングエリアを目指したトータルコーディネートの研究を行うなどユニークなものがある。

## 4. 中小企業大学校直方校の活動状況

国の中小企業人材養成機関として設立されている中小企業大学校直方校において、技術研修のカリキュラムの中にデザインをテーマとしたカリキュラム（平成元年度のテーマは、「商品企画とデザイン戦略」）が組み込まれており、中小企業経営者のデザインマインド向上やデザイン高度化に寄与している。

### 第4節 デザインマインドの社会への浸透

デザインの重要性の理解と関心、いわゆるデザインマインドの社会への浸透は、平成元年度デザインイヤーにおける各種参加行事を通じて浸透が図られたところであるが、九州においてはデザインイヤーの登録事業への参加状況は23件（全国401件）と少なく、グッドデザイン商品の管内選定率

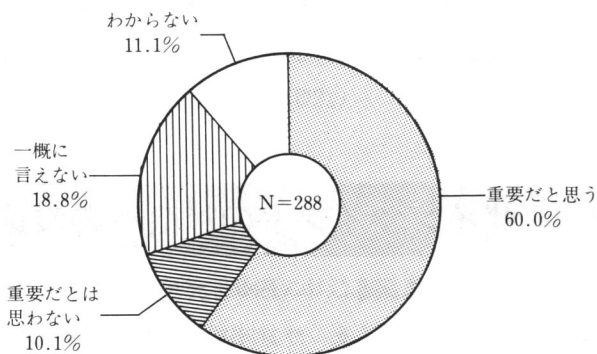
も全国比約1.5%（平成元年度）と低水準の状況にある。

## 1. 生活者のデザインへの関心

九州地域の生活者のデザインへの関心は、平成元年11月のデザインに関する世論調査（総理府（九州地区回答数：288））によれば、商品購入時や街の環境などの生活空間についてかなりのウェイトで関心を有しており、特に若年層においてその関心は高いものとなっている。また、商品購入時の重視要因も機能性、用途性、価格の平準化が今後とも進めば、デザインの重視性はかなりのウェイトで高まることが予想される（図-30、31）。

しかしながら、その関心は「デザイン」ということばのイメージからおしゃれ・流行といった趣味的なもの又は内容の如何にかかわらず、見栄えをよくするものと理解されがちであり、デザインの本質の創造性・美しさという機能から、デザインが魅力ある生活の充実という形で社会に貢献で

図-30 生活の中でのデザインの重要度（九州）



資料：デザインに関する世論調査（総理府）

図-31 商品購入時の選択の際の重視点（九州）  
（複数回答）

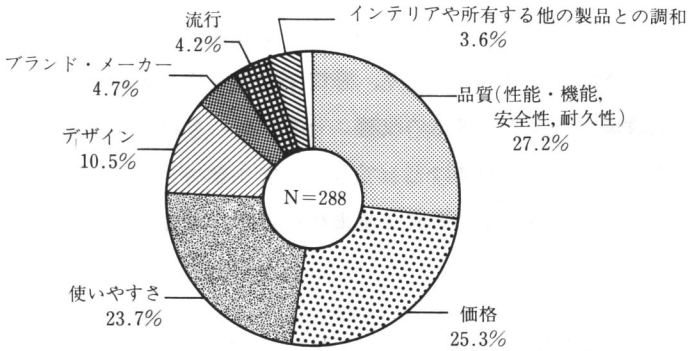
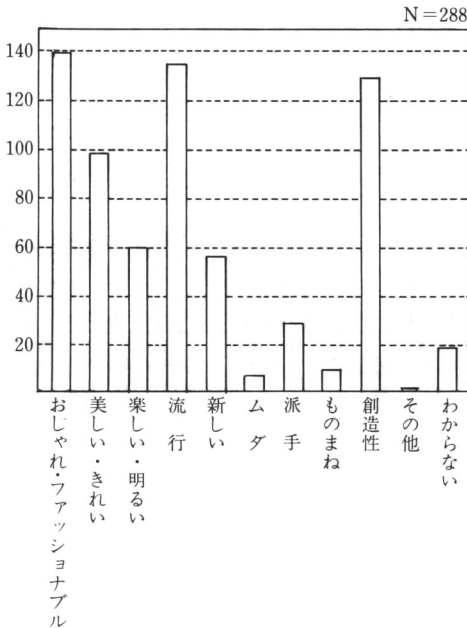


図-32 デザインという言葉のイメージ（九州）

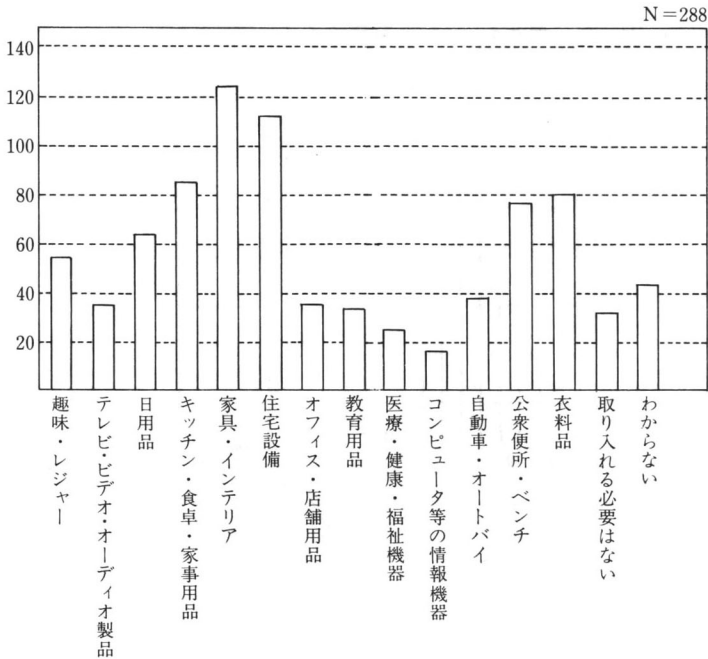




きるものという認識は未だ醸成されていないと言われざるを得ない（図-32）。

また、生活者のデザインニーズも心の豊かさを重視する国民意識の傾向に伴い、生活空間のくつろぎづくり，感性づくりの視点から家具・インテリア，住宅設備，キッチン等への改善ニーズが高いものとなっており，供給サイドのメーカー，流通業にとってもこのようなニーズに対応した高感度の商品づくりや生活空間の形成が望まれる（図-33）。

図-33 生活の中で，今後デザインを取り入れる必要があると感じるもの（九州）（複数回答）



資料：デザインに関する世論調査（総理府）

## 2. 産業サイドのデザインマインド

九州地域の産業（中小製造メーカーを中心とする）のデザインマインドについては、第3章第2節で述べているが、要約すると次のとおりである。

地域中小メーカーは、デザインへの関心はかなり高いものの、一方で現実に自社の製品、広告等のデザインに対してかなりの数で改善の余地があると考えており、具体的な商品開発、ディスプレイ、広告等の段階におけるデザイン戦略の工夫が望まれる。

また、地域企業が具体的に商品開発、広告等の段階で、デザイナーとの連携によりデザイン開発を行う場合など、デザイン事務所サイドからの問題点提起にあるように、企業経営者層のデザインマインドの意識・認識の持ち方如何により、デザイン活動が左右される面を有していることから、デザイナーと企業経営者がうまくコミュニケーションされた形で商品開発や企業経営が行われるよう、企業経営者のデザインマインドの一層の浸透が望まれる。

## 3. 行政サイドのデザインマインド

産業の振興、個性的で魅力ある地域づくりの視点から地域の活性化を図るうえで、行政サイドのデザインに対する認識を高めることが必要である。特に地域づくり等においてデザインの視点を取り入れてその振興を図ろうとする場合など、産業、建築、景観、環境等担当部門が多岐にわたることから、デザイン政策を直接担当する部門だけでなく、将来に向けた地域のグランドデザインを描き、各部門と連携をとりながら地域づくりを進めていく必要がある、そのためには行政のトップレベルのデザインに対する理解が不可欠である。すでに一部の地方自治体においては、トップダウンに

よるデザインの視点を生かした地域づくり等への取組みがなされているが、地域の活性化を図るためには、こうした気運をさらに盛り上げていくことが必要である。

## 第5節 個性的で魅力ある地域づくり

### 1. 魅力ある資産の形成

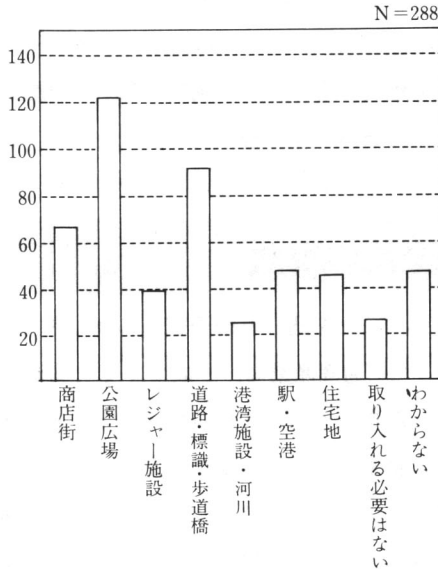
九州地域はその豊かな自然とともに歴史的特性に培われた文化遺産等といった観光資源を生かしたりリゾート開発や都市部においては、住宅、コンベンション施設等といった都市開発が進められている。これらの開発をデザインの視点から考えれば、

- 生活環境に配慮した個と全体の調和はどのように図られているのか
- 地域の独自性はそれら開発によりどのように形成しようとしているのか

等といった点について、どのように配慮されているのかわからないものもある。

一方、デザインに関する世論調査（総理府）によれば、生活者サイドからも街の環境で公園・広場、道路・標識、商店街、駅・空港等に対して、デザインの改善ニーズが高く、それらに対して魅力や個性を求めているなど、私たちの生活環境の中の建物・施設ベースだけみても、関心のないまま過ごすと将来への資産ともいべき生活環境は魅力のないまま残されていく懸念がある（図-34）。

図-34 街の環境の中で、もっとデザインを取り入れる必要があると感じているところ（九州）(複数回答)



資料：デザインに関する世論調査（総理府）

## 2. 地域の独自性

物質的均一化が進展し、また、国際交流等により、異文化や異なる価値観を受け入れたり、考えたりする機会やさらには地域と世界と直接交流する機会が今後、増えていくことを考えれば、個々の家にその家の作法があるように、地域としてもその地域の作法たる独自性を見出していく努力が一層必要となってきた。

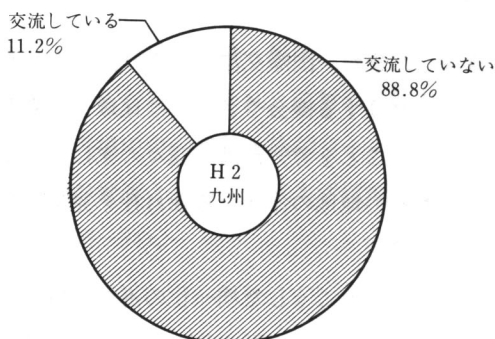
地域におけるデザイン活動はこうした均一化の進む地域づくりの中で、いかにその地域の産業、自然、文化、歴史等といった地域特性を活用して個性ある地域づくりを考えていくかというものであり、地域づくりの具現

化は、その対象が地域産業であったり、文化や施設や商店街であったりする。地場産業の宝庫といわれる九州においては、すでに大分県や熊本県において「一村一品運動」「日本一づくり運動」等の地域おこしの活発な活動がなされており、地域魅力の探求やその発掘を行い、個性ある地域づくりを進めていく素地は十分あるものと思われる。

## 第6節 国際交流の現状

九州地域におけるデザインを通じた国際交流の状況を九州地域におけるデザイン業実態調査（九州通商産業局，平成2年1月実施（回答数：459））により管内のデザイン事務所をベースにみても、約1割がセミナー、展示等を通じた情報収集を中心とした交流を行っており（図-35）、ビジネス面での交流は一部において、グラフィック、パッケージ部門で香港企業へのデザイン協力や韓国のインテリア企業からのデザイン開発依頼があるが、総じてほとんどないというのが実情である。

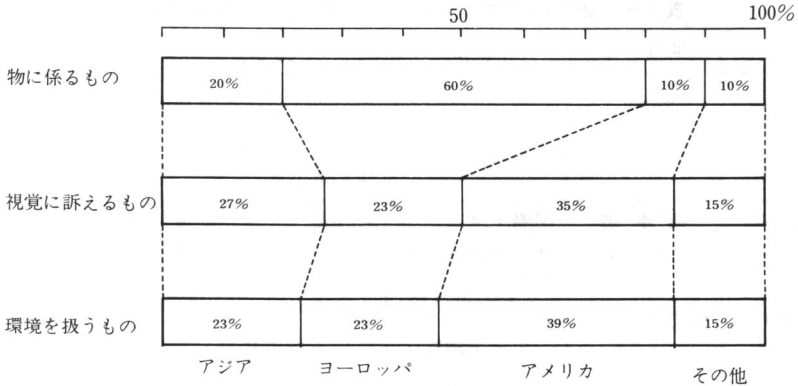
図-35 海外のデザイン関係者との交流状況（九州）



資料：九州地域におけるデザイン業実態調査  
（九州通商産業局）

交流の内容を国別にみると、テキスタイル、クラフト等物に係る分野はヨーロッパ、北欧、カナダが、グラフィック等視覚的分野や建築等の環境分野においてはアメリカが主流となっているなど（図-36）、交流内容が情報収集等に係る感性、視野の涵養にあるため、各分野で先進性の高い国との交流がその主なものとなっている。また、特徴的なものとしては昭和56年から佐賀と韓国との間で文化交流展がはじまり、現在、「日韓交流デザイ

図-36 海外のデザイン関係者との交流先の状況（九州）



資料：九州地域におけるデザイン業実態調査  
（九州通商産業局）

（凡例）対象分野の業務分類

物に係るもの	視覚に訴えるもの	環境を扱うもの	その他
工業製品	グラフィック	インテリア	コンサルタント
テキスタイル	タイポグラフィ	店舗デザイン	その他
ジュエリー	編集	ライティング	
クラフト	映像	建築	
パッケージ	ディスプレイ	環境	
デザインモデル	サイン		
	イベント		

ン・工芸作品展」として、佐賀市とソウル市で隔年開催が継続して行われている。

一方、九州地域におけるデザインに係る国際的イベント（見本市、展示会等）及びコンベンション（国際会議、セミナー等）は、近年、増えつつあるが、デザイン以外の国際交流事業の開催状況や'89デザインイヤー後の他の都市等のデザイン国際交流事業の開催状況等からみれば、かなり低い状況にある（表-8）。

表-8 国際的デザイン・コンベンションの開催状況

（開催年）	（開催場所）	（名称）	（主催）	（テーマ）
1986年	北九州市	国際デザインシンポジウム'86 北九州	（財）国際デザイン交流協会及び北九州デザインフェスティバル実行委員会	都市環境
1988年	熊本市	国際デザインコンベンション'88 熊本	（財）国際デザイン交流協会及び熊本県、他	地域創造のデザイン
1989年	福岡県大川市	'89デザインイヤーin大川国際デザインフォーラム	'89デザインイヤーin大川実行委員会	これからの住環境とインテリア・ライフスタイル
	福岡市	福岡国際建築家会議'89	福岡国際建築家会議実行委員会（福岡地所、他）	現代都市と建築
	佐賀市	佐賀国際産業デザインセミナー'89	佐賀県国際デザインセミナー実行委員会（佐賀県、他）	ヒトの感性、モノの個性化
1990年	佐賀市	佐賀国際産業デザインセミナー'90	佐賀県国際デザインセミナー実行委員会（佐賀県、他）	ヒトの感性、モノの個性化
	大分市	アジア文化デザインフォーラム	（財）アジアクラブ及び大分県	アジアのデザイン思想

資料：九州通商産業局調べ（平成2年12月）

## 第5章

## 九州地域のデザイン振興の課題

第1章第1節で述べたように、今日、産業の振興、国民生活の充実、個性的で魅力ある地域づくり等、広範な分野でデザインの果たす役割に対し期待が高まっているが、地域においても、地域の活性化を図るうえで、デザインは最も有力な手段となり得るものである。

しかしながら、九州地域においては、産業界、行政、住民それぞれにおいて、デザインの先導性・重要性に対する認識が必ずしも十分ではなく、また、デザインに対する取組みも弱いのが現状である。そこで、ここでは、第3章の九州の地域産業のデザインへの取組み状況や第4章の九州のデザイン活動の現状から、その振興の課題を述べる。

## 第1節 地域産業のデザイン振興

地域産業が競争力の担い手として、企画、開発、販路開拓等において、創造性や機動性を発揮していくためには、ソフトな経営資源であるデザイン力の強化・充実が必要であり、そのためには、まず経営者のデザインに対する認識を高めることが必要である。しかしながら、地域産業においては、社内デザイナーを育成するには資金的余裕がなく、外部デザイナーを活用するにも、企業自身のデザインに対する理解不足や情報不足、適切なコーディネーターが不在等でうまくいかないなどの困難に直面している。

このため、地域産業の振興を図るうえでデザイン高度化を支援する体制



の整備・強化が不可欠である。

## 1. デザインの視点の導入による製品の質の高度化

地域内には、家具、陶磁器、織物等の地場産業をはじめ数多くの中小企業があるが、これら地域産業においては、近年の国際化、消費者ニーズの多様化等の環境変化に対応する新製品の開発が求められている。このため、デザインの導入による製品の質の高度化や市場調査から販路開拓まで含めたデザイン戦略の導入がその課題となっている。

## 2. 企業内・産地・中小企業のデザイン力の強化

### (1) 企業内のデザイン力の強化

消費者ニーズの高度化・多様化に対応していくためには、企業自身のデザイン力の強化が必要であり、特に経営者のデザインに対する理解が必要である。大手の企業の場合は価格設定（原価計算等）の計算の中にデザイン料を入れて算定するなどある程度デザインに対する認識は高いものの、地域の企業の場合はデザイナーサイドからの問題提起にあるように未だその認識があるとは言いがたい。実際に、デザイナーとのタイアップにより商品開発を行う場合や外部デザイナーに委託する場合にも、経営者がデザインに対し、しっかりした理解を持っていなければデザイナーの提案を生かすことができなかつたり、「失敗を恐れて有名なデザイナーに頼んだがうまくいかない」ということになりかねない。

### (2) 産地産業のデザイン戦略の構築

産地の中には、社会経済環境変化の中で、どういう方向に進むべきか模

索しているところもあり、こうした産地では、従来の商品開発・研究から一歩踏み込んで、商品化のための販売戦略まで含めた産品ブランド戦略や産地イメージ形成戦略等を行うなど、産地振興のためのデザインビジョン等、長期的展望に立ったデザイン戦略が必要である。

### (3) 中小企業の自社製品の開発力の強化

中小企業のデザインへの関心と実際の自社製品に対する満足度に大きなギャップのあることは第3章第2節1で述べたが、中小企業においては、デザイン以前に技術開発力の育成に必要な人材の確保、技術情報や市場情報の入手等が問題で、デザイン開発を行う余裕がないといった企業が多いのも事実である。しかし、九州地域の中小企業が社会経済環境の変化に対応して発展していくためには、地域内のある計測機器メーカーのようにデザインを生かして新規のスポーツ・レジャー部門に進出し、カヌーのカヤック部門でかなりブランド力を高めているなど、デザインを生かした自社製品の開発とそれによる下請企業からの脱皮を図ることが不可欠である。

(資料編 (資料7)1.地場産業参照)

この場合、中小企業の商品開発支援は公設試験研究機関等でなされているが、現状では技術中心の支援となっており、デザイン面からの支援体制は十分とは言えない状況にある。そのため、当該機関の強化とともに、中小企業の自社製品の開発を強力に支援するデザインセンター等の支援体制が望まれる。

## 3. 地域産業のデザイン支援体制の強化

地域内の地場産業をはじめとする地域産業のデザイン高度化を図るため、現在、公設試験研究機関、地方自治体の産業振興セクション等が研究開発、

指導、啓発等の事業を地道に行っているが、デザイン情報不足や予算面の制約等から、地域産業のデザインニーズに必ずしも的確に答えているとは言えない面があり、これらニーズに応えるデザイン支援体制の強化が必要である。

デザイン支援体制の強化としては、

- ① 公設試験研究機関等既存のデザイン指導・振興機関のデザイン部門の強化、
- ② デザイン関連の収集、新しい感性の導入・コーディネート機能の強化等を目的とした 異業種、デザイナー、公設試験研究機関、デザイン系大学等とのネットワークの活用、
- ③ 資料編（資料6）にみられるような地域デザイン振興センターの設立等、いろいろな方向が考えられるが、地域産業のデザインニーズに的確に応えることのできる経験・造詣の深いデザイナーや地域産業とタイアップをプロデュースするデザイナーはそう多くないと言われており、その意味においては、地域産業のデザイン高度化を強力に進めていくために、地域産業振興を指導できるすぐれたデザインスタッフと機能・設備を有し、地域産業の商品開発をコーディネートする中核的創造支援拠点となるデザインセンターの整備が望まれる。

#### 4. 生活文化提案型産業への脱皮

消費者ニーズの多様化・高度化に対応するため、デザインの導入による高感度の商品の提供を図ることはもちろんのことであるが、今後、生活重視の発想に基づき、これまで以上に豊かな生活者のためにどうしたらよいか考えていくことが必要となっている。

特に、生活に密着した生活関連産業は、このような視点を踏まえ、たと

例えば、地域のある中小陶磁器メーカーのように当初の耐蝕磁器の製造から現在では外装タイル、壁画磁器さらにはストリートファニチャー等景観材料を扱うなど、伝統素材を生かした生活文化創造へのアプローチを目指したデザイン戦略を行うなど（資料編（資料7）1.地場産業参照）、消費者ニーズの多様化・高度化に対応し、消費者が消費を通じて実現しようとしている「生活文化」創造の欲求（個性的なライフスタイルや文化性・快適性に満ちた空間の創造等の欲求）を満足させられるよう、新たな製品・サービスの提供に努める必要がある。住空間を例にとってみると、そこには多様な産業による多様な商品が存在するが、個々の産業においては、生活者に対して単に商品の提供だけでなく商品の組合せにより洗練された生活空間を提供したり、使い方・楽しみ方まで含めて新しい生活のあり方（様式）を提案するなど、生活文化の多様な選択肢を提案する「生活文化提案型産業」を目指していく必要がある。

また、これらを目指していくためには、個々の産業にとっては既存の分野を越えた多様な産業との連携等が必要となるなどいろいろな課題も考えられ、行政としては、こうした「生活文化提案型産業」を育成・支援していくことが必要である。

## 第2節 九州地域のデザイン業の課題

### 1. デザイン業の集積の促進

近年、産業におけるソフト化・サービス化の傾向が強まってきている中で、知的創造業であるデザイン業は、著しい伸長を見せており、地域活性化の観点からは産業支援機能を有するデザイン業の九州地域への集積を促進することが必要である。特に九州地域の場合、第2次産業のウェイトが

低く、かつ本社機能・研究開発機能を持たない工場、支店が多く、製造業を支援するインダストリアルデザイナーが少ない実態にあり、これが地域の中小企業の製品開発支援体制の弱さにもつながっている。このことから、地域においてインダストリアルデザイナー等のデザイナーが活躍する場を多く創出することが必要である。

そのためには、地域産業（特に経営者）のデザインに対する理解を高めるとともに、公設試験研究機関・地場産業振興センター等のデザイン指導等関係機関の強化や地域産業、デザイナー、デザイン指導等関係機関等とのネットワークの促進等を図るなど、地域産業のデザイン振興を強力に進める必要がある。

## 2. デザイン水準の向上

- (1) デザイン水準の向上のためには、デザイナー自らも質の高いデザイン情報や最新のデザイン技術等に触れる努力を行い、社会に質の高いデザインを提供していくことが求められている。それを支援するためには、デザイナーの教育・研修、デザインコンペティション、表彰制度等の充実を図り、質の高いデザイン情報や最新のデザイン技術にデザイナーが触れる場等を提供することも考える必要がある。
- (2) また、デザインの創造性を涵養するため、異業種の交流・連携等を今後ともすすめていく必要がある。
- (3) さらに、デザインの領域の拡大等の環境変化の中で、企業（クライアント）のニーズもイベントや商品開発において、企画・調査から制作までをトータルにデザインするトータルデザインのニーズが高まっていることにかんがみ、今後、デザイン業においては、グループ化等により、こうしたニーズに対応できる営業戦略・体制等をつくることも必要と思

われる。(資料編(資料7)2.デザイン業参照)

#### (4) デザイナーの意識の問題

デザインの先導性・創造性等から今後デザイナーの活躍する場は多くなると思われるが、その先導性やデザイン業が典型的受注産業であることからユーザー(企業)主導にデザイン活動が進められがちな面等から、良きにしろ悪きにしろ消費者の生活様式や意識を先導的に変えていく機能(危険性)をも有していることをデザイナーも十分認識しておく必要がある。その意味でデザイン公害、デザインも消費の対象等と言われぬよう環境面や社会性を十分意識した活動が求められる。

### 3. デザインに対する認識の向上

デザインの発注者の一部には、デザインに対する認識・理解という点で、一部の企業で認識が高いものの、大半は認識・理解が低い状況にあるのが実態である。

したがって、デザイナーと発注者との契約は、口頭契約が多く、納期もデザインの創造期間を無視した短期間を強いたり、デザイン料が適正に支払われることが少ないといった問題が提起されている。

他方、発注者側においては、デザイン料をいくら支払ったら適正な価格となるのか、デザイナーを活用する場合に、誰を選べばよいのかわからないところがあり、戸惑っている部分がある。そこで、短絡的に有名なデザイナーに頼むということも見受けられる。

このような問題を解決するためには、発注者サイドの企業、特に企業経営者のデザインに対する認識向上を図るとともに、契約の標準契約約款、デザイン料標準基準、弁護士や建築士のような資格制度の整備等が考えら

れるが、後者については、デザインの内容が企画の立案・コンセプトづくり等の目に見えにくいものから、コピー・イラスト等の作業的なもの、さらには芸術まで多岐にわたるため、こうした基準なり制度を設けることは極めて難しいし、基準なり制度を設けた場合に、それがデザイナー・発注者双方に受け入れられるかどうか、また、基準なり制度を設けること自体が適切かどうかという問題もある。

したがって、こうした標準契約約款、デザイン料標準基準の設定等は、まず業界におけるコンセンサス形成が最も重要であり、(社)日本グラフィックデザイナー協会による制作料金基準手帳の発行や(社)日本広告制作協会による広告制作標準料金表の発表にみられるように、全国的な視野で標準化しやすい部分から取り組むべきものと思われる。それまでは、デザイナーに対する認識の向上は、企業、特に企業経営者を中心としたデザインマインドの向上を図るとともに、デザイナーにおけるデザイン水準の向上を図ることにより改善していかざるを得ないものと思われる。

### 第3節 生活文化創造のためのデザインマインドの醸成

#### 1. デザインマインドの浸透

平成2年8月、産業構造審議会の「ゆとりと豊かさ政策小委員会」の報告において、真の豊かさの構築のためには、国、地方自治体、産業界、住民がそれぞれにおいて「生活重視」の発想に基づく価値観、生活様式の再構築（生活文化の創造）が必要との提言がなされている。デザインマインドの浸透は感性豊かで洗練された質の高いデザインを供給し、また、それを価値あるものとして、評価し、楽しむ人々を育てることにより進むことから、その浸透は、こうした生活文化創造の気運の醸成を促進するものと

して期待されている。

今後、豊かで潤いのある地域を形成していくためには、国、地方自治体、産業界、住民それぞれにおいて、デザインの先導性・重要性とともに、デザインが生活の充実という形で社会に貢献できるものであることの認識をもっと深めていくことが必要である。

そのためには、デザインの先進性、重要性を広く社会に認識させる必要があり、デザインシンポジウムやデザインセミナー等のイベントの積極的実施やグッドデザイン商品の展示、市民向けのパンフレット、ビデオ等の地道な努力が求められている。さらにその浸透を先進性の高い自動車、家電等の耐久消費財の分野だけでなく、生産財、地場産業、伝統工芸産業、中小企業、公共財等の分野まで拡げていく必要がある。

## 2. デザインマインドをもった人材の育成

デザインマインドの醸成のためには、デザインの重要性に関心をもつ人材を多くつくる必要があり、比較的浸透が進んでいないと言われる中小企業（特に経営者）やデザイナーの中間管理職、デザインとの融合による商品開発が必要な技術者、さらには地域づくりの主体ともなるべき行政の首長・担当者等の産業サイド・行政サイドのデザインマインドの向上のための研修・教育等の人材育成が必要である。また、前述の市民向けのイベント等の開催など生活者（市民）のデザイン啓発とともに、美しいものを美しいと感じ、評価するといった感性豊かな人材を底辺から育成していくという視点から青少年段階から、感性を醸成する配慮も必要である。



## 第4節 個性的で魅力ある地域づくり

### 1. 環境に配慮したランドデザイン

個々の製品や建築物のデザインがいかに優れていても、街並み、都市空間、公共空間等を含む広い意味の環境デザインが高められないと肝心の「個」が生きてこない。一方、地域内では豊かな地域資源を生かしたりリゾート開発、都市部においては大規模な施設づくりが民間開発を中心として進められている。

これらの地域開発を進めるにあたっては、たとえば、地域の生活環境や自然の再生・保全を重視した柳川市の河川浄化事業、熊本県阿蘇地域の(助)阿蘇環境デザインセンターや地域環境・住民意識を重視した地域開発を行った長崎県伊王島のリゾート開発、長崎オランダ村のようにその地域の歴史、文化、風土、さらには人々の生活や景観等の生活環境等との調和が不可欠であり(資料編(資料7)4.環境, 5.地域開発参照)、大きな視点でのランドデザイン(全体計画)が必要である。

また、生活環境の中でも、快適性、美しさ、潤いを重視する傾向にあることにかんがみ、美しい街並みなど魅力ある地域づくりが質の高いデザインを育むという気運をさらに盛り上げていく必要がある。

### 2. 優しく魅力ある都市づくり

今後、21世紀には国際コンベンション施設の整備等が進み、国際交流のハード・ソフトの環境もかなり整備され、国際交流もこれまで以上にさかんになることが予想される。魅力的な都市に整備することはもちろんであるが、横浜市のアーバンデザイン行政や名古屋市の「デザイン都市宣言」

(資料編(資料2) 4.アーバン・地域開発分野, 5.プロモーション分野参照)のように、訪れる人や住む人すべての人にとってわかりやすいサインデザインや環境に調和し、使いやすいように配慮された公共施設の整備等、優しくて魅力ある都市づくりを考えていく必要がある。

### 3. 地域の独自性の確立

地域の独自性の確立のためには、均一化の進む地域づくりの中で、いかにその地域の産業、自然、文化、歴史等といった地域特性を活用して個性ある地域づくりを考えていくというデザイン活動が重要であり、自治体、地域企業、地域住民、デザイナーが参加した形で、身近な生活の中で、地域の産業、自然、文化等といった潜在的な地域特性を見つめ直したり、研究するワークショップ的なデザイン活動の継続的な実施が必要である。

また、地域イメージの形成や地域魅力づくりに、優れたデザイナーをうまく活用して地域の独自性を確立していくなど、デザイナーの先進性・創造性をうまく活用する場を地域から考えていく必要がある。この場合、地域づくりの主体が市町村等地方自治体であることから当該自治体の首長・担当者のデザインへの理解の有無により、その独自性の発揮の効果や地域のネットワークが左右されることを十分認識する必要がある。

## 第5節 国際交流の促進

1. 最近の九州地域の国際化をみた場合、昭和60年以降の円高を反映し、輸出競争力を強めたアジア NIES や ASEAN 諸国の急激な成長により、九州地域の産業経済の国際化は、製品輸入、技術、文化交流も含め急速に進展しており、九州地域としては、主に東南アジアに照準をおいた協

調と競争の新たな関係を構築することが当面の課題となっている。

2. デザインの面から国際化の最近の情勢をみると、平成2年4月には、大阪府立産業デザイン研究センターと大阪府内の主なデザイン業界団体（8団体）が、「大阪デザイン活動国際化促進協議会」を設立し、主にアジア・太平洋地域とのデザインの交流拠点都市を目指して、デザインに係る国際会議や情報誌の発行、情報交換や代表団の相互交流によるネットワークづくり等の活動を開始している。

一方、今後アジア地域との交流を深めていこうとしている九州地域においては、デザインに係る国際交流は、現在、デザイン団体、デザイン事務所、企業、個人等、それぞれに依存している状況であり、総じて活発とは言えないのが現状である。また、アジアからのデザイン関係の研修生を受け入れるハード・ソフトの体制も整っていない状況にある。

九州地域が今後デザインによる国際交流を進めるにあたっては、ハード・ソフト両面のデザイン基盤の整備を図り、九州地域のデザイン水準を高めるとともに、国際会議やイベントを通じて人的交流等を増すこと等により、アジア地域のデザイン高度化の高まりに対して、九州地域としても必要なデザイン協力を行うなどの対応を考えていく必要がある。

## 第6章

# 九州地域のデザイン振興 の基本的方向

## 第1節 九州地域の総合的デザイン振興の必要性と目標

### 1. 総合的デザイン振興の必要性

デザイン活動は前述のように製品の高付加価値化、新規事業展開を促進し、産業経済の活性化に寄与するとともに、国民生活の質的充実を図り、感性豊かな生活文化の創造に貢献するものであり、地域においても地域の生活、産業、環境等の質的充実に貢献する活動としてその重要性は高いものがある。

しかしながら、九州地域においては、第3章の地域産業のデザインへの取組み状況、第4章の九州地域のデザイン活動の現状及び第5章の九州地域のデザイン振興の課題でみたように、行政、産業界、住民ともにデザインについての認識が必ずしも十分ではなく、また、デザイン振興を牽引していくための組織・体制も不十分なのが実態である。このため、地域活性化の主体となるべき地域産業のデザイン意識・取組みは一部においてその萌芽やシーズをみせているものの、大部分はデザインの重要性の意識と取組みのギャップで悩んでいる。また、デザイン振興を支援する地方自治体（公設試験研究機関を含む。）においても産業振興、研究開発、建築土木、環境セクション等各セクションで模索しながら独自に取り組んでいる状況

であり、九州地域として有機的かつ総合的なデザイン振興を進めることが望まれる。

## 2. デザイン振興の目標と基本的方向

このような状況から、21世紀に向けて、デザインの持つ可能性を通して地域の活性化を図り、ゆとりある豊かな生活を実現していくためには、次の基本的方向により総合的なデザイン振興を進めていくことが必要である。

なお、これらデザイン振興の基本的方向は従来の市場原理、効率性優先の経済活動のもとではあまり取り上げられなかった分野を含んでいることから、これら方向に向かって、行政・産業界等のデザイン関係機関においては継続的かつ強力に牽引していく組織と体制づくりが必要である。

(目標) 21世紀に向けて、デザインの持つ可能性を通して地域の活性化を図り、ゆとりある豊かな生活の実現をめざした総合的デザイン振興を図る

### 〈デザイン振興の基本的方向〉

1. デザイン振興を継続的かつ強力に牽引していく組織・体制づくり
2. 地域産業のデザイン振興
3. デザイン水準の向上
4. 生活文化創造のためのデザインマインドの醸成
5. 個性的で魅力ある地域づくり
6. 国際交流の促進

## 第2節 九州地域のデザイン振興の基本的方向

### 1. デザイン振興を継続的かつ強力に牽引していく組織・体制づくり

デザイン振興は、その領域の拡大等から、企業、デザイナー、関係団体、行政、市民等それぞれが協力体制を組み、連携しあって一体となって進めていく必要がある。その意味では、地域の一部で行われているデザイナー・行政・民間企業・大学等の集まりで構成しているデザイン振興団体のネットワーク的活動に対する期待は大きいものがある。

しかしながら、九州全体としてみた場合、それら団体をはじめ、産業デザインを支援する公設試験研究機関、構想中の地域デザイン振興センター（資料編（資料4）参照）、さらには関係企業、市民等の連携は必ずしもとれているとは言えない状況であり、今後九州のデザイン振興を強力に進めるためには、デザイン振興を牽引する中核的創造支援拠点施設「九州デザインセンター」（仮称）を整備するとともに、その拠点と前述の地域のデザイン関係機関（公設試験研究機関・デザイン振興団体等）や企業、行政、市民等との連携を進めていく組織と体制づくりが必要である。

#### (1) デザイン振興を牽引する中核的創造支援拠点施設「九州デザインセンター」（仮称）の整備

21世紀に向けて、デザインの持つ可能性を通して地域の活性化を図り、ゆとりある豊かな生活を実現していくためには、九州地域のデザイン振興を強力に牽引する中核的創造支援拠点として「九州デザインセンター」（仮称）を整備する必要がある。これにより、地域全体のデザイン活動の活発化とともに、九州地域として、デザインや文化を通じて世界に発信できるクリエイティブな体制づくりと、世界、特にアジア・太平洋地域との協調

を念頭においた人材、情報ネットワークを構築する必要がある。

なお、「九州デザインセンター」（仮称）の必要性については、（財）九州産業技術センターに設置されているデザインプラザ研究会においても、同様の機能を有する「九州デザインプラザ（デザインセンター）」（仮称）の設置の必要性が提言されているところである。

#### ①「九州デザインセンター」（仮称）のコンセプト及び基本機能

九州地域のデザイン振興における課題に対応し、我が国において、地域としては低レベルにある九州のデザイン振興を強力に牽引するためには、世界的にも誇れるようなレベルの高いデザインセンターを整備することが理想である。

従って九州デザインセンター（仮称）の活動の視点としては、地域デザイン振興センターのような産業振興の視点だけでなく、

- グローバル化の進む中での地域産業のデザイン高度化支援（産業）
- 感性豊かな生活文化創造に向けた支援（生活）
- 魅力的な地域づくりの支援（地域）
- 世界の中の九州を意識したデザインの国際交流の促進（交流）
- 21世紀の人・技術・デザインの新しい関係の探求（研究）

といった幅の広い視点でとらえたものとする必要がある。

また、九州デザインセンター（仮称）の基本機能としては、第1段階として、デザイン面で低レベルにある九州の産業のデザイン高度化等支援機能（内への発信・基盤整備）を当面重視して底上げを図り、それをステップとして第2段階として、国際交流・先導的研究等を行う将来に向けた戦略機能（外への発信）を考えていく必要がある。

<当面重視される産業等支援機能>

- ・研究・開発機能（デザイン開発プロデュース，企業委託による開発・研究等）
  - ・デザイン・データベース機能（デザイン図書，デザイナーバンク等）
  - ・デザイン教育・研修機能（技術的・専門的デザイン研修，経営者の研修等）
  - ・展示・マート機能（グッドデザイン選定商品の展示，アンテナショップ等）
  - ・デザイン交流・ネットワーク機能（デザイナーの紹介，デザイン関係機関等との交流等）
  - ・コンペ機能（デザインコンペティション等）
  - ・デザイン啓発機能（シンポジウム，セミナー等）等
- <将来に向けた戦略機能>

- ・アジアを中心とした国際交流機能（国際的デザインコンベンション等の開催等）
- ・先導的研究・開発による情報発信機能（特色のある先導的デザイン研究等）（図-37参照）

なお、これら機能は「デザインセンター機能調査」（平成2年3月九州通商産業局調査，調査対象：九州のデザイン事務所，中小製造メーカー，公設試験研究機関，地場産業振興センター，産地組合等，回答数648）により要望の高かったものを抽出したものである。（資料編（資料11）参照）

## ②「九州デザインセンター」（仮称）の位置づけ

九州デザインセンター（仮称）は、あくまでも九州におけるデザイン活動を支援する独立的な組織であり、公設試験研究機関，各県（市）において構想中の地域デザイン振興センター，地域デザイン振興団体等を統轄するものではない。従って，九州のデザイン振興を図るうえで九州デザイン



センター（仮称）とそれら機関との相互連携を行うことができるような体制づくりが必要である。

また、センターの活動にあたっては、デザイン振興を行政、企業、市民等一体となって進めていかないと効果が発揮できないおそれがあることから、関係機関の協力とともに、市民（生活者）を結びつける魅力的なテーマづくりなどの視点も必要である。

## **(2) 地域におけるデザイン振興関係機関の連携のための組織「九州地域デザイン協議会」（仮称）の設立**

デザイン振興を図るには、行政、産業界、市民ともにデザインについての認識を高めていくことが必要であるが、九州地域においてデザインの重要性を啓発し、総合的にデザイン振興を考えていく組織は現状では見あたらない。また、今後、地域連携や国際的要請に応じて「九州地域として」デザインを含めた交流事業やイベントが増えてくることを考えれば、九州ブロックとしてそれらのイベント等を受け入れたり、中央のデザイン振興団体等との交流を通じ、デザイン振興を側面から支援・推進していくソフト的な支援組織が必要である。そのため、「九州地域デザイン協議会」（仮称）を設立することにより、地域内外を含めた交流・連携の促進やブロックとしての活性化に貢献していく必要がある。

同協議会の役割としては、以下のものが考えられる。

- 地域内デザイン振興団体・デザイン振興センター等との連携（地域イベントとのジョイントを含む。）
- 中央や地域外のデザイン振興団体等との交流
- 九州ブロックとしてのデザイン関係のイベントの受け皿・支援等

図-37 九州デザインセンター（仮称）コンセプト及び基本機能

〈九州地域のデザイン振興における課題〉

- 地域産業のデザイン力の強化と既存のデザイン支援体制強化，予算・情報・人材ネットワーク等の強化が必要
- 感性豊かな生活文化創造のため地方自治体，産業界，住民それぞれにおいて，デザインの先進性，重要性を認識してもらうとともに質の高いデザインに触れる機会を多くすることが必要
- 魅力的な地域づくりについては，一部で取り組みがみられるものの，こうした気運を更に盛り上げていくことが必要  
～美しい街並，魅力ある地域づくりが質の高いデザインを育む～
- デザイン面での国際交流は一部で情報収集を中心とした交流がなされているのみ。デザイン面での交流を促進する機関・システムが必要
- 国際交流の促進の前提として，地域のデザイン基盤の整備，レベルアップが不可欠

〈デザインセンター活動の視点〉

- ①グローバル化の進む中で地域産業のデザイン高度化支援（産業）
- ②感性豊かな生活文化創造に向けた支援（生活）
- ③魅力的な地域づくり支援（地域）
- ④世界の中の九州を意識したデザインの国際交流の促進（交流）
- ⑤21世紀の人・技術・デザインの新しい関係の探求（研究）

〈基本機能コンセプト〉

- 研究・開発機能
- デザイン・データベース機能
- デザイン教育・研修機能
- 展示・マート機能
- デザイン交流・ネットワーク機能
- コンペ機能
- デザイン啓発機能
- アジアを中心とした国際交流促進機能
- 先導的研究・開発による情報発信機能

デザイン開発プロデュース，企業委託による開発・研究 等

デザイン関係図書・文献，デザイナーバンク，ビデオライブラリー 等

デザインカレッジを中心とした技術的・専門的デザイン，企業のデザインマネジメント，意識改革のための研修 等

グッドデザイン展，デザインミュージアム，生活とデザインに係る展示，アンテナショップ 等

地域産業に貢献しうるデザイナーの紹介・斡旋，デザイン力強化のための国内外のネットワーク 等

デザインコンペティション，九州ソフトデザイン賞，アジアデザイン賞 等

生活文化シンポジウム，デザインセミナー，デザインシンポジウム，デザインワークショップ 等

国際的コンベンション，イベントの開催，国際的デザイン交流の推進 等

世界への情報発信をめざした，特色のある先導的デザインの研究開発 等

当面重視される発信・産信等支援機能整備  
将来（外への戦略発信）



### (3) 九州各県（市）における地域デザイン振興センターへの支援と地域デザイン振興団体の活動の活発化

#### ① 地域のデザイン振興センターへの支援

地域内には地域の特性や産業支援の視点から、地場産業支援型（家具デザインセンター〈仮称〉：佐賀県）や地域環境支援型（助阿蘇環境デザインセンター）のデザインセンターが設立（建設中を含む。）されており、今後とも地域の創造支援拠点となるべく、福岡県、長崎県等において地域のデザイン振興センター設立の動きがある。（資料編（資料4）参照）

地域のデザイン振興センターの形態については、資料編（資料6）にあるようにテクノ財団活用型、公設試験研究機関活用型や民活施設活用型等いろいろな形態があるが、デザイン面で地域に密着した産業支援を行う有力な手段の一つであり、その設立・活動に対して必要な支援を行っていく必要がある。

なお、これら地域のデザイン振興センターと「九州デザインセンター」（仮称）は、地域の産業支援という点で重複する機能を有することが考えられるが、「九州デザインセンター」（仮称）は前述のとおり、当面の機能としては地域産業のデザイン高度化を強力に支援する商品開発を行うなど産業等支援に重点を置くものの、長期的には幅の広い視点で九州地域のデザイン振興を図る機能を有するものである。

#### ② 地域デザイン振興団体の活動の活発化

地域内には、デザイン業の業界団体をはじめ、各県・市レベルでもデザイン関係者の交流・振興を目的とした組織づくりがなされている。

このような動きや素地は、その組織がデザイナーに限らず他の分野との交流を含め、デザインを活用し、また、デザイナーの知的創造を活用する機会を増大させるものとして、その活動の活発化が一層望まれる。

特に、地域のグラフィックデザイナー等は、地域密着性を活かし、地域

のCIづくり，商店街づくり，地域おこし等のシンボルマークやサインデザイン等の策定への参画等地域の独自性の形成への貢献を積極的に行っていく必要がある。

## 2. 地域産業のデザイン振興

### (1) 地域産業のデザイン力強化

#### ① 中小企業の自社製品開発力の強化

中小企業が経済環境の変化に対応し，発展していくためには，自社の技術を生かし，デザインを取り入れることによりデザインと技術がうまく融合した形で，自社製品を開発し，下請企業からの脱皮や新規事業展開を図っていくことが必要である。

#### ② 産地産業のデザイン戦略

また，産地産業のデザイン振興を効率的に進めていくためには，各産地は産地振興のためのデザインビジョンを策定し，デザイン戦略を実施していく必要がある。

#### ③ 生活文化提案型産業への脱皮

さらに，生活者のニーズが多様化し，心の豊かさを重視する傾向が一層強まってきている中で，生活にゆとりや潤いを与える新たな生活文化の創造が強く望まれており，生活関連産業は，消費者の多様なニーズをとらえることのみならず，自ら新しい生活文化の提案を行っていく「生活文化提案型産業」への脱皮を図る必要がある。

こうした地域産業のデザイン力の強化は，まず地域産業自身がデザインの重要性についての認識を高め，取り組むべきであるが，国・地方自治体としても地域産業のデザイン振興を支援する体制を整備することが必要である。

## (2) 地域産業のデザイン支援体制の強化

### ① 地域産業のデザイン力強化のためのネットワークの構築

地域産業が消費者ニーズの多様化に対応して事業展開を行うためには、デザインの導入による製品の高度化やマーケティングを含めたデザイン戦略が必要であり、企業内のデザイン力、デザインマネジメント力の強化とともに異業種との協力・連携やデザイナー、公設試験研究機関、デザイン系大学等との交流・連携をこれまで以上に積極的に進めていく必要がある。国、地方自治体としても地域産業のデザイン力強化のためのネットワーク構築等の施策を検討していく必要がある。

また、地域産業のデザイン力を強化するため、既存のテクノポリス開発機構や(財)九州産業技術センター等の技術振興機関等におけるデザインへの取組みの検討や連携等により、技術とデザインとの融合が円滑に進むような工夫も必要である。

### ② デザイン指導等関係機関の強化

地域産業のデザイン戦略を進めるためには、地元をよく理解したデザイナーとタイアップして先進事例を多くつくる必要がある。デザイナーの斡旋等を行うコーディネーター的機能を果たす機関や人材が必要である。

そのためには、地域において身近に直接、指導・助言できる公設試験研究機関や地場産業振興センター等の組織のデザインスタッフの強化や地域のデザイン振興センターの設立等デザイン指導等関係機関の強化を中心としたデザイン支援体制の強化を図ることにより、デザイン情報のみならず、商品化のための消費者ニーズ、マーケットトレンドをも含めたデザイン関連情報の収集力の強化を図ることが必要である。

## (3) 九州デザインセンター（仮称）による産業デザイン高度化の牽引

九州地域は、全国的にみると、大阪府、富山県、石川県等におけるデザ

インセンター（資料編（資料5）参照）による産業デザインを牽引する組織や体制が十分ではなく、総じて産業を支援するデザインが低レベルにある状況である。そのため、本章第2節1(1)①「九州デザインセンター」（仮称）のコンセプト及び基本機能で述べたように、センターの第1段階として当面重視する産業支援機能等の体制により、九州の産業デザインの高度化を牽引していく必要がある。

産業デザインを支援するという観点から、既存のデザイン指導等関係機関等の支援体制等から補完が必要とされる点を見ると、

- ① 中小企業の自社製品開発力強化等地域産業のデザイン力強化のための開発・研究等の支援体制、
- ② 産業デザインを支援するプロダクトデザイナーを中心とした企業内デザイナーや地域産業との連携のとれるような地元をよく理解したデザイナーの育成、
- ③ 地域産業や公設試験研究機関等のデザイン指導等関係機関、デザイン事務所への最新のデザイン情報・技術情報の提供体制、
- ④ 地域産業のデザイン開発のプロデュースや企業経営者・企業内開発部門・エンジニア等の担当者を中心とした研修、個別のデザイン事務所や企業では対応しにくい、企業ニーズに対応したデザイン開発力を強化するためのデザイナーの再教育、育成等を行うデザインの研修・教育体制、等があげられ、「九州デザインセンター」（仮称）はこうした要請に対応する機能を有するものである。

なお、「九州デザインセンター」（仮称）の整備にあたっては、デザイン情報や研究テーマの設定等必要なネットワークがとれるように公設試験研究機関等のデザイン指導関係機関と連携をとりながら地域産業のデザイン高度化を牽引していく必要がある。

また、地域産業のデザイン力の向上を図るうえで、企業の優れたデザイ

ンの製品を表彰する制度を設けることも必要である。

#### (4) 国及び地方自治体のデザイン振興施策の活用

国においては第1章第3節1の国のデザイン施策（詳細は資料編（資料1）参照）のとおり、また、地方自治体においては、同節2の地方自治体のデザイン振興施策のとおり、デザイン振興のための施策があり、地域産業の振興を図るうえで地域としてこれらを積極的に有効活用していくことが望まれる。

### 3. デザインの水準の向上

#### (1) 企業ニーズに対応した人材の育成

現在、デザインは単に技術的能力のみならず、企業ニーズに対応したマーケティング、新素材情報、新技術情報などが必要になっているが、これらに地域の中小企業やデザイン事務所が個別に対応していくには限界がある。したがって、最新のデザイン技術・情報、企業動向等を研修する場を設けるなど企業ニーズに対応した人材を育成・養成していく必要がある。

こうした研修等については、前述の「九州デザインセンター」（仮称）において実施するほか、すでに新素材・新技術等の情報収集と研修機能を有する（財）九州産業技術センターなど既存の技術振興機関等との連携や活用も考えていく必要がある。

#### (2) 顕彰制度の拡充

デザイン水準の向上を図るためには、デザイナー自らが質の高いデザイン情報や最新のデザイン技術等に触れる努力をすることはもちろんのこと、業界団体、行政等のデザイン関係者としてもデザインコンペティション、



表彰制度等の顕彰制度の拡充（新規創設を含む。）を行うなど、研鑽する場や機会を多くつくっていく必要がある。

### (3) 異業種との交流の促進

デザイナーの資質は先導性、創造性等にあるため、常に新しい刺激が求められることから、デザイン関係者同志のみならず、異業種との交流を行うなど、創造力を涵養する必要がある、このような交流・連携を今後ともさらに進めていく必要がある。

## 4. 生活文化創造のためのデザインマインドの醸成

### (1) デザインマインドの一層の浸透

デザイン活動の重要性は、九州地域としても今後、創造性のある地域づくりや活力ある地域産業の育成等の要請からこれまで以上に高まるものと思われ、その素地づくりとしてデザインマインドを一層社会に浸透させていく必要がある。

そのためには、先進的で優秀なデザインが社会に多く供給されるとともに、さらにそれを使ったり、見たりする生活者や企業などのレベルアップも必要である。

特に、デザインマインドの浸透が生活文化創造の気運の醸成の促進の寄与要因として機能することから、生活とデザイン・産業の関係をより身近に理解してもらうための工夫や努力が必要であり、具体的には以下の取組みを行う必要がある。

（全般的啓発）

- デザインを通じた生活文化創造に係るシンポジウム等の開催
- デザインシンポジウム、デザインセミナー、展示会等の「デザインの

日」を中心とする積極的な開催

- 地域別デザインワークショップの積極的实施（ブロック開催を含む。）
- 国際的デザイン会議の開催
- 国際的デザインフェアの開催
- デザインミュージアム施設の設置 等  
（市民を対象とした啓発）
- グッドデザイン選定商品の展示
- 生活とデザインを考えるつどい
- 消費者団体等でのデザインをテーマとした取組み 等

## (2) デザインマインドの醸成

デザインマインドの浸透のためには、デザインの重要性・関心といったデザインマインドを持った人材を育成するなどデザインに関心を持つ層を厚くする地道な努力が必要である。産業サイドの経営者、開発・技術担当者や市町村等地方公共団体の首長・担当者等に対しての即時的な啓発対策とともに、感性豊かな人材の育成や底辺からのデザインマインドの醸成を図っていくという視点からは、青少年段階から質の高いデザインに触れる機会を多く持つなど、早い段階からの感性の醸成やデザインの本質である「創造性」「主体性」を伸ばすことへの配慮も必要である。

## (3) 生活文化創造拠点の整備

我が国の伝統的な生活文化、海外の生活文化の紹介及び先端技術を駆使した近未来の生活文化の提案等により、生活者がゆとりと豊かさに満ちた生活のあり方について、主体的に考え、自らの選択でライフスタイルをデザインできるような情報提供を行い、産業からの生活文化に対する提案と生活者の適正な選択の相互作用により、新たな生活文化を創造していくた

めの基盤施設として「生活文化創造拠点の整備構想」が推進されている。

この構想は、現状では大都市を中心に構想の推進がなされているが、地域としてこの構想を推進するにあたっては、シンポジウムの開催や一定期間の展示会として実施することも検討する必要がある。

## 5. 個性的で魅力ある地域づくり

これからの地域づくりにおいては、デザインの導入による、その地域の風土、人々の生活及び景観等生活環境と調和した個性豊かで潤いのある街並み、都市空間、公共空間等の地域における空間づくりが必要であり、現在、一部地域にみられるこうした魅力的な地域づくりの気運をさらに盛り上げていくことが必要である。

特に、魅力ある地域づくりの主体が地方自治体であり、その組織も、都市計画、土木、建築、環境保全、産業開発、リゾート開発等多岐に分かれている実態にかんがみ、デザインの切り口から総合的かつ魅力ある空間づくりを行う組織の体制・システムづくりも検討する必要がある。

### (1) 顕彰制度の創設

豊かな自然、風土、歴史に包まれた九州の地は、今後の国際交流の進展をも踏まえ、住む人にとっても海外等からの訪問者にとっても感性豊かで魅力的で優しいマインドと地域資産を将来に向けて残していく必要がある。このような視点からの都市づくり、地域づくり、環境づくりが必要である。このため、現在一部の地方自治体において景観賞などが設けられているが、たとえば、デザインの優れた街区、公園、商店街、商業施設、公共施設等に対して「九州ソフトデザイン賞」（仮称）などの顕彰制度を創設することにより、九州地域として感性豊かで魅力ある優しい空間づくりを推進していくことも検討する必要がある。

## (2) 魅力ある街づくり

真に地域の魅力につながる街づくりを行うためには、地域が地域の顔としての独自性をもった街づくりを進めていく必要がある。特に、商店街は都市や地域の中心市街地を形成していることから、街づくりの核として重要視されており、また、大店法の規制緩和等の大きな流れも踏まえ、若者に魅力ある商空間づくりを中心とした商店街の形成が望まれる。

このような視点から商店街づくりにおいて感性の高い各専門デザイナーを従来のCI計画などの計画策定段階のみならず、事業実施段階までアドバイスできる専門スタッフを、たとえば、「街づくりコーディネーター」(仮称)として活用することも考える必要がある。

## (3) 地域の独自性の確立

地域イメージの形成や地域の魅力づくりにデザイナーをうまく活用して、地域の独自性を確立していくなど、デザイナーの先進性・創造性をうまく活用する場を地域から考えていく必要があり、自治体、地域企業、地域住民、デザイナー等が参加した形で、地域の産業、自然、文化、歴史といった地域特性を見つめ直したり、研究したりするワークショップ、イベント等を開催し、地域の独自性を確立していく必要がある。

## 6. 国際交流の促進

(1) デザインはその先導性、創造性とともにも領域の拡大面からみて、文化、学術とともに国際交流のソフト面から有用な材料として重視されており、九州地域としても国際化への潮流に対応していくためには、九州地域からデザイン情報の発信ができるような体制を整備するとともに、デザインに係る国際会議、海外を含めた優秀作品の展示、イベントの開催のほ

か、欧米のみならず、アジア地域を中心としたデザイン・文化関連のイベント・交流にそれぞれのデザイン関係機関が積極的に参加することにより、フェイス・トゥ・フェイスの生きた情報と人的ネットワークを蓄積していくことが必要である。

また、体制が整えば、環太平洋デザイン交流事業、世界デザイン会議、アジア加盟国会議等、国際的な会議の地域での開催も検討していく必要がある。

- (2) また、アジア地域の製品高度化に貢献していくためには、これら諸国のデザイン関係者との交流のほか、デザイン指導、研修を推進するとともに北九州市に先般開設され、九州への途上国からの研修員受入れを実施している国際協力事業団（JICA）九州国際センター及び北九州市地域での研修を実施している北九州国際研修協会（KITA）等とデザイン関係分野での交流を考える必要がある。
- (3) さらに、アジア全体のデザイン水準の向上を図るため、たとえば、「アジアデザイン賞」（仮称）の創設なども検討していく必要がある。

## 7. 九州地域デザインビジョンで提言した施策の実現に向けて

これまで述べた九州地域デザインビジョンの基本的方向スキームをとりまとめると図-38のとおりで、九州地域のデザイン振興の課題に対応した基本的方向と施策を提示している。

こうした施策は、当然のことながら国、地方自治体、産業界、九州デザインセンター（仮称）等がそれぞれの立場から推進するとともに、必要な連携と協力体制が必要であり、これら機関と本ビジョンの施策との関係を示すと図-39のとおりである。

21世紀に向けて九州地域の総合的デザイン振興を図るうえで、本ビジョンの提言に対し、各界のご理解とご支援がいただければ幸いである。

図-38 九州地域デザインビジョンの基本的方向スキーム

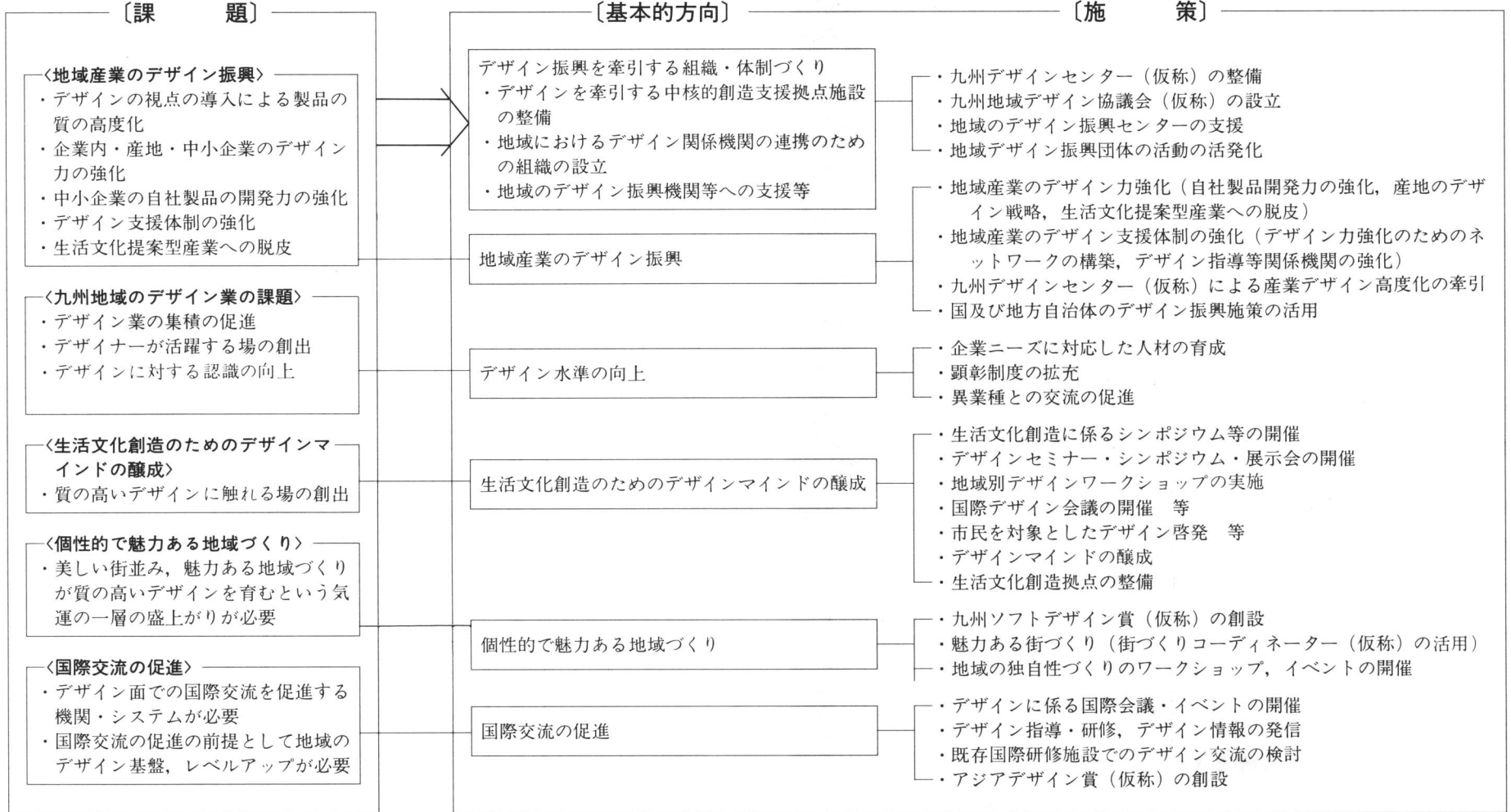




図-39 デザインビジョンの施策とデザイン振興のための関係機関との関係

〔基本的方向〕		〔施 策〕	〔施策の実施関係機関等〕				
			九州デザインセンターで行うもの	局	県市	地域DC	公設試
デザイン振興を牽引する組織・体制づくり ・デザインを牽引する中核的創造支援拠点施設の整備 ・地域のデザイン振興関係機関の連携のための組織の設立 ・地域のデザイン振興機関等への支援等	・九州デザインセンター（仮称）の設置……………	○	○	○	○	○	
	・九州地域デザイン協議会（仮称）の設立……………		○	○			
	・地域のデザイン振興センターの支援……………		○				
	・地域デザイン振興団体の活動の活発化……………		○				
地域産業のデザイン振興	・地域産業のデザイン力強化 （中小企業の自社製品開発力の強化）……………	○				○	
	（産地のデザイン戦略の策定）……………	○	○	○	○	○	
	（生活文化提案型産業への脱皮）……………		○				
	・地域産業のデザイン支援体制の強化 （デザイン力強化のためのネットワークの構築）……………		○	○	○	○	
デザイン水準の向上	（デザイン指導等関係機関の強化）……………		○	○	○	○	
	・九州デザインセンター（仮称）による産業デザイン高度化の牽引……………	○			○	○	
	・国及び地方公共団体のデザイン振興施策の活用……………				○	○	
	・企業ニーズに対応した人材の育成……………	○	○	○	○	○	
生活文化創造のためのデザインマインドの醸成	・顕彰制度の拡充……………	○	○	○	○	○	
	・異業種との交流の促進……………	○	○	○	○	○	
	・生活文化創造に係るシンポジウム等の開催……………	○	○	○	○	○	
	・デザインセミナー・シンポジウム、展示会等の開催……………	○	○	○	○	○	
	・地域別ワークショップの実施……………	○	○	○	○	○	
	・国際デザイン会議の開催 等……………	○	○	○	○	○	
個性的で魅力ある地域づくり	・市民を対象としたデザイン啓発 等……………	○	○	○	○	○	
	・デザインマインドの醸成……………	○	○	○	○	○	
	・生活文化創造拠点の整備……………	○	○	○	○	○	
国際交流の促進	・九州ソフトデザイン賞（仮称）の創設……………	○	○	○	○	○	
	・魅力ある街づくり（街づくりコーディネーター（仮称）の活用）……………	○	○	○	○	○	
	・地域の独自性づくりのワークショップ、イベントの開催……………	○	○	○	○	○	
	・デザインに係る国際会議・イベントの開催……………	○	○	○	○	○	
国際交流の促進	・デザイン指導・研修、デザイン情報の発信……………	○	○	○	○	○	
	・既存国際研修施設でのデザイン交流の検討……………	○	○	○	○	○	
	・アジアデザイン賞（仮称）の創設……………	○	○	○	○	○	

（注）地域DCは、地域デザイン振興センターの略。  
公設試は、工業技術センター等公設試験研究機関の略。  
その他は、企業、地場産業振興センター、大学等関係機関等をさす。





## 第II部 資料編

### —全国編—

- 資料1. 国のデザイン振興施策（通商産業省関係） ……103  
資料2. 全国のデザイン活動の先進事例 ……115  
資料3. デザイン業の各分野における特徴 ……122  
資料4. デザインセンター等の設立動向 ……127  
資料5. 既設の主なデザインセンターの状況 ……128  
資料6. 地域デザイン振興センターのタイプ分類 ……132

### —九州編—

- 資料7. 九州地域のデザイン活用事例 ……134  
資料8. 九州地域の主な公設試験研究機関における  
デザインの取組み状況 ……144  
資料9. 九州地域の地場産業振興センター等の  
デザインに係る取組み状況 ……147  
資料10. 九州地域のデザイン振興団体等の設置，活動状況 ……149  
資料11. デザインセンター機能調査の概要 ……152

