

クール・ジャパン戦略と デザイン政策

2012年6月1日

経済産業省

クリエイティブ産業課 デザイン政策室

外山 雅暁

「State of Create Study」の結果 アドビ社が実施

Global Creativity Gap

Universal Concern that Creativity is Suffering at Work and School

people feel that unlocking creativity is critical to economic growth



two-thirds feel creativity is valuable to society

The Creativity Gap:

only 1 in 4 believe they are living up to their creative potential

only 39% of global respondents described themselves as being creative

75%

of respondents said they are under pressure to be productive rather than creative at work



52% of Americans say they are creative



people spend an average of

only 25% of their time creating at work

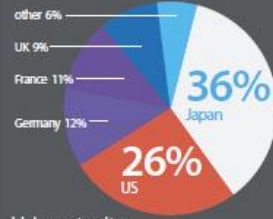


more than half of those surveyed feel that creativity is being stifled by their education systems

59% globally

62% US

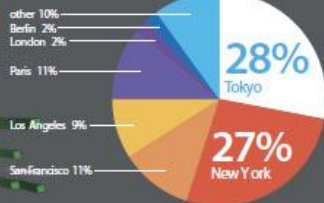
globally, Japan is seen as the most creative country followed by the US



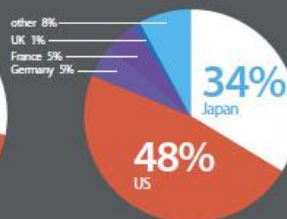
global aggregate ranking

What Americans Believe

in aggregate, US cities seen as most creative



Americans believe US is most creative



study based on surveys of 5,000 adults, 1,000 per country in US, UK, Germany, France and Japan
source: adobe state of create study

日本は世界からクリエイティビティを高く評価されているが、その日本人は自らをクリエイティブだとは考えていない。

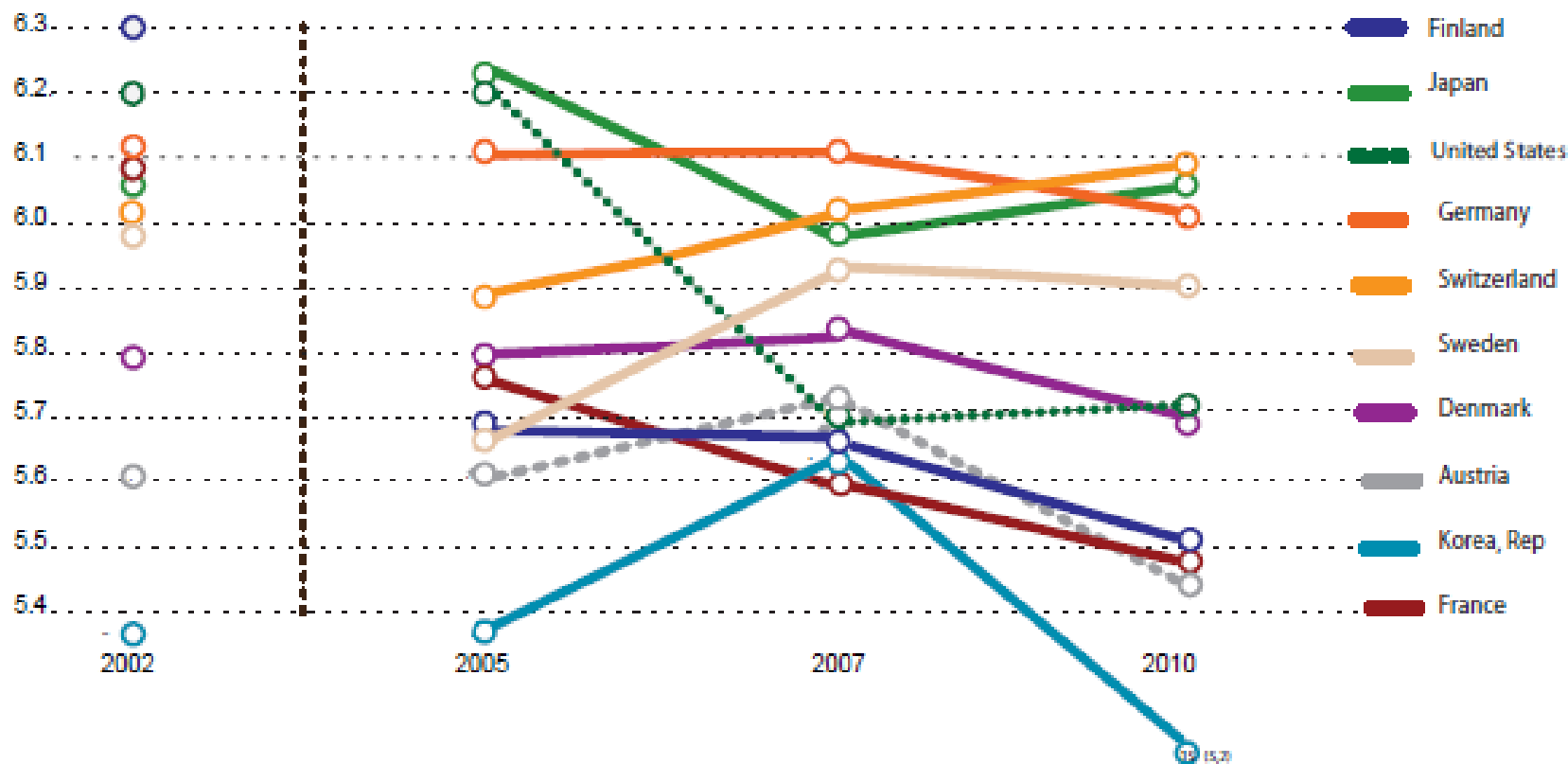
- 「最もクリエイティブな国」として36%の回答者が日本を挙げ、米国の26%を10ポイント上回ってトップ
- 英仏独では日本を挙げた人がトップだったが、米国と日本では米国を挙げた人が最多だった。
- 「最もクリエイティブな都市」として挙げたのは東京が30%で、ニューヨークの21%、パリの15%を上回り、英仏独に加え、米国でも東京だと答えた人がニューヨークを挙げた人を僅差ながら上回っていた。
- 一方、日本ではニューヨークを挙げた人が最多。
- 「日本以外では各国の人々が自国に対して持つプライドが明らかに示され、英、独、仏の回答者は自国とその都市が日本の次に最もクリエイティブであると考えていた」(アドビ社)
- 自らを「クリエイティブだ」と考えている日本人は19%にとどまり、ダントツの最下位。
- クリエイティビティが経済成長のカギになると考えている人も日本は最低(76%)だった。

※2012年3月から4月にかけて、米国、英国、ドイツ、フランス、日本の18歳以上の成人5000人を対象にオンラインで調査を実施。

「Global Design Watch」の結果

世界各国のデザイン力をランキングしている「Global Design Watch」(2010年版)では日本のデザイン力(クリエイティブ力)はスイスと同率でトップという結果。

Creativity Competitiveness Ranking 2010 , Design Competitiveness Ranking 2005, 2007 and Design Ranking 2002



韓国コンテンツ振興施策と「韓流ブーム」の狙い

○韓国は、コンテンツ輸出による外貨獲得に加え、韓国製品のプロモーション、嫌韓感情の改善等の波及効果を狙って、韓流コンテンツの海外展開を強化。

「韓流の波及4段階」

出典：イ・ジュンウン「韓流のコミュニケーション効果－中国人の韓国文化商品の利用が韓国への認識と態度に与える影響」
韓国言論学報

①大衆文化の流行

- ドラマ、映画、音楽など韓国の地集文化・芸能人の人気が高まる

②関連商品の販売増加

- DVD、キャラクターグッズ、ロケ地ツアーなど、韓国の芸能人・コンテンツに関連した商品の販売が増加する

③韓国製品の販売増加

- 電化製品、生活用品など韓国の一般商品の販売が増加する

④韓国そのものへの関心の高まり

- 韓国料理・観光・ショッピングなど韓国文化全般への関心が高まる

消費財メーカー等がスポンサー企業としてコンテンツ輸出を支援

○サムスン電子

2003年に日本の韓流ブームに火をつけた「冬のソナタ」のスポンサー企業はサムスン。

○LG化粧品「ドラマ・スポンサー戦略」

自社の広告モデルが主人公の韓国ドラマを輸入してベトナムで無償提供し、前後で自社製品のCMを放映。ベトナム進出後3年で世界的ブランドを逆転してシェア70%を達成。

※Nation Brands Indexで2013年までに33→15位を目指す(日本は5位)としている。

※韓国語学習者の増加(韓国語能力試験の受験者数が10年で50倍)、韓国料理の普及等の波及効果が確認されている。

ジャパン・ブランド戦略の必要性

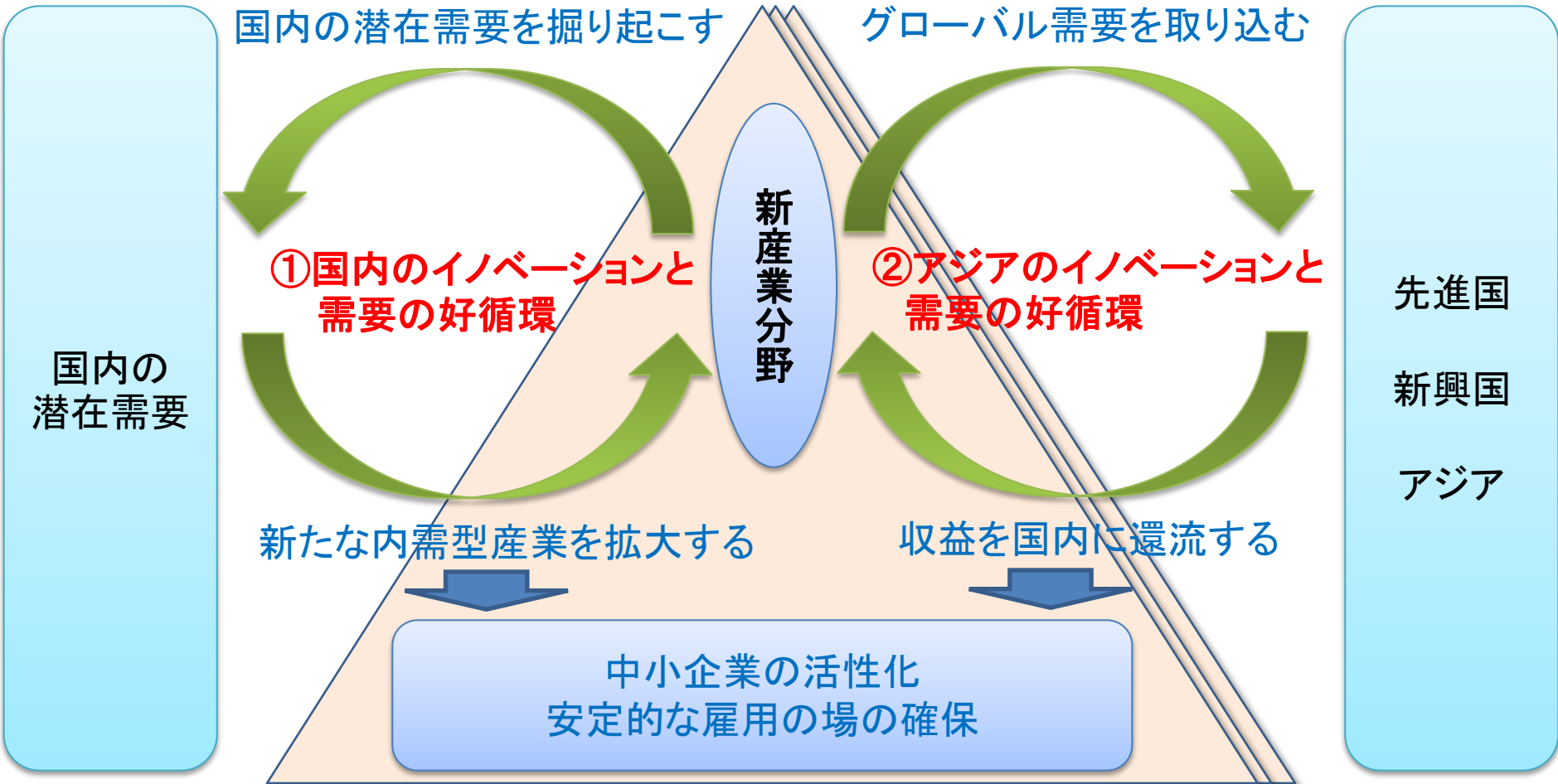
【クール・ジャパン官民有識者会議 提言】 2011. 5. 12

日本列島にある「宝の山」を梃子に新たな経済モデル、ライフスタイルの確立を急ぐ必要がある。そのためには、

- ①日本各地に存在する宝を日本人自身が再発見し、ブランド化し、世界へ発信する
- ②これらを世界市場へ向けた新たな輸出商品として育成する
- ③これらの海外展開で日本が稼げる産業生態系を構築する
- ④世界から本物を求めて観光客が訪問する、という大きな流れを作る

この実現に向けて、官民連携し、関係省庁が一丸となり、海外に進出する中小企業、世界の舞台に挑戦する若者、新しいコミュニティの創出に取り組む地域など、「現場で頑張る人」を支援し、新たな物語を作っていく。

新産業の創出を通じた経済活性化のイメージ

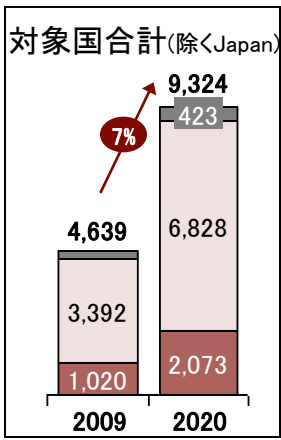
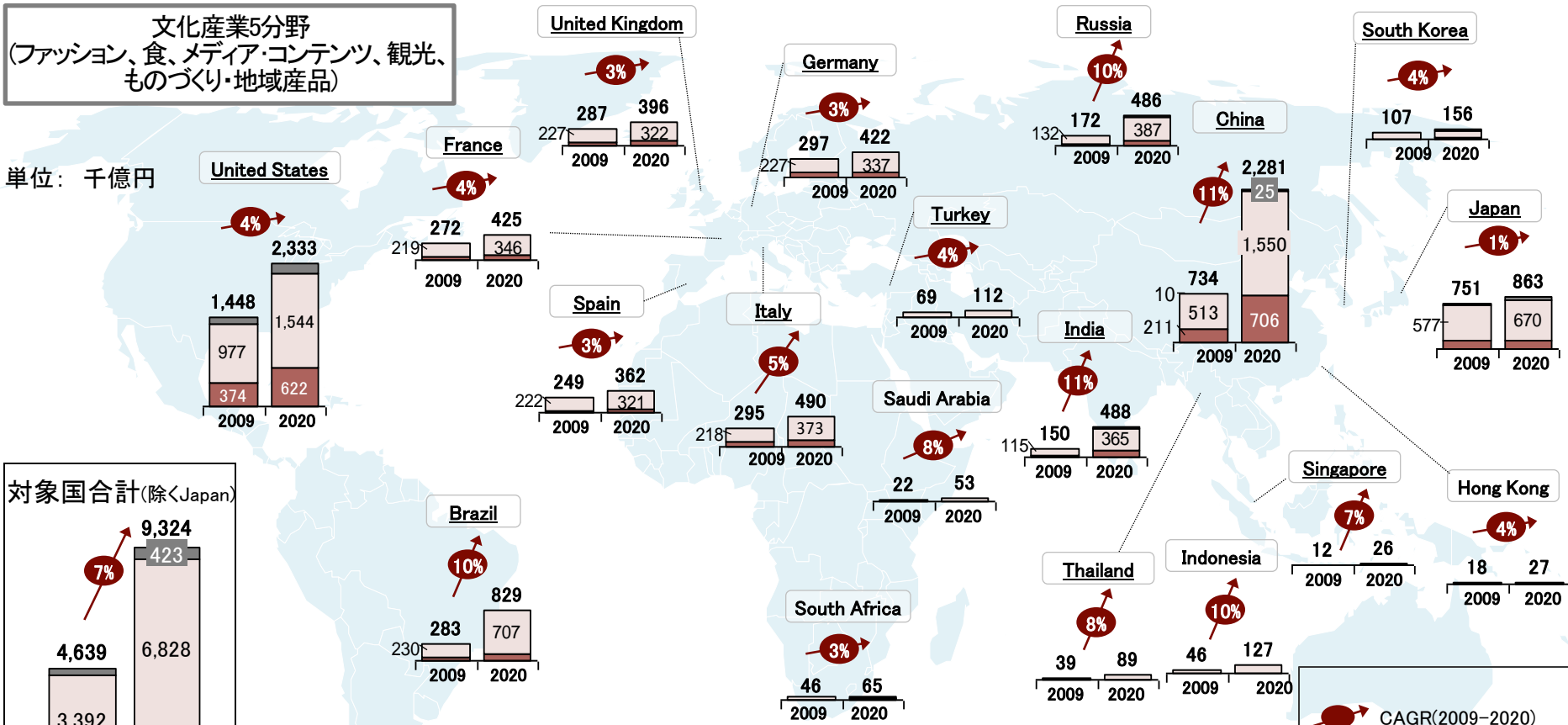


クール・ジャパンのポテンシャル

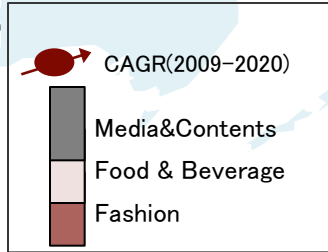
- 世界の文化産業全体の市場規模は900兆円以上(2020年時点推計値)。
- このうち、8~11兆円の獲得を目指す。

文化産業5分野
(ファッション、食、メディア・コンテンツ、観光、ものづくり・地域産品)

単位: 千億円



戦略目標: 8兆円~11兆円



(1)2020年時点でのGDP 2兆ドル(約200兆円)以上の国・地域、及び、大陸地域での主要都市のうちGDP/capitaが10千ドル(約10万円)以上の国・地域を選択的に抽出した結果として、18ヶ国(=主要国)を選定。現状の市場規模は、OECD、IMF、世界銀行などの統計情報に基づいて算出。2020年の潜在市場規模は、各国の過去及び将来10年間の人口増加数を踏まえて、Nominal GDP(PPP)又はNominal GDP/capita(PPP)との相関関係より推計。

注:観光カテゴリーは他カテゴリーと性質が異なるため、各国の市場を記載していないまた、ものづくり・地域産品カテゴリーは市場規模が小さいため、一旦は規模の目標は設定していない。

クール・ジャパン戦略

■クール・ジャパン戦略により、中小企業や若いデザイナーの海外展開を促し、国内への観光客誘致や地域活性化につなげ、雇用を確保する。

日本

産業生態系の構築
クリエイティブ・シティの推進 等

アジア・欧米など

ファッション



衣服のパターンを学ぶ学生

アニメ



下絵づくりを勉強する学生

海外展開プロジェクトの実施
ファンドの形成 等

担い手である職人、クリエイター、中小企業を世界市場へ結びつける。

クール・ジャパンの人気を
新たな輸出商品に
アウトバウンド

海外で高い人気の『日本』



ゴスロリファッションに身を包んだパリの少女達
(Japan Expo)



サウジアラビアの
ジャナドリア祭

食文化



日本食実演をする料理人

地域産品・匠の技



熊野の筆

観光



外国人観光客を対象とした
ツアーガイド(秋葉原)

インバウンド

「本物」「本場」を求めて日本へ
(観光客やクリエイターの来訪)

観光プロモーション
クリエイタービザの緩和 等

「新しい連携」の推進

- クール・ジャパンを支えるクリエイティブ産業の基盤構築のため、従来型の「重厚長大」産業ではみられなかった、「新しい連携」を促進し、制度的制約を除去する。

【1】海外展開プロジェクトの実施

- 業種を超えたチーム編成
- 現地企業や流通業との連携

【2】クリエイティブ・シティの推進

- クリエイティブ東京
- クリエイティブ特区
- 各地域活性化

「新しい連携」

- 文化と産業の連携
- ウチとソトの連携
- ネットとリアルの連携
- 異業種・職種間の連携

【4】リスクマネー供給

- コンテンツファンド
- クリエイティブファンド

【5】産業生態系構築

【3】人材のグローバル化

- クリエイタービザ緩和
- アジア諸国との人材交流

2011年度の海外プロジェクト全体像

■ファッション、食、住まい、地域産品、伝統工芸品、コンテンツ等、日本の優れた商品の海外展開を支援するプロジェクトを実施。

フランス(まちづくり、地域産品)

■地域の自然、風習、美意識などに基づく被災地での「まちづくり」の取組を世界に発信してブランド化。付加価値の高い商品群を生み復興を支援。

中国(地域産品、コンテンツ)

■「あなたの街に住みます」プロジェクト(47都道府県に芸人が常駐)と連携し全国の地域産品を発掘し、現地テレビ放送、e-コマース等でPR・販売。

米国、フランス(伝統工芸品)

■日本の伝統工芸と欧米高級ブランドの協力による伝統工芸品の海外展開支援。著名アーティストの目利きで話題をつくり欧米富裕者層に販売。

中国(住まい)

■「住まい」をキーワードに住宅メーカー、インテリア関連企業、省エネ家電メーカー等が協力し、近未来のライフスタイルをパッケージで提案。

米国(食、日用品)

■もてなし、ぬくもり、小粋など日本の世界観を伝えつつ、コメ、ソバと共に炊飯器、食器・調理器具をセットで提案。

フランス(生活雑貨、インテリア、テキスタイル)

■若手クリエイターチームの“目利き”により日本各地のデザインプロダクトを選定。パリで話題づくりをしながら提案。

韓国(食、地域産品)

■九州のムラ(農産漁村)と韓国のマチ(都市部)の交流の場を作り、食・地域産品の販売促進と観光誘客を推進。

ブラジル(地域産品)

■ブラジルのホテル・飲食店等に日本の地域産品を売り込むため、現地アンテナショップの設置等、現地消費者の嗜好を把握し、地域産品を提案。

シンガポール(東北の食品)

■現地外食企業、日本のトップシェフ等と連携し、東北の食材も含め、日本の新しい食ブランドを支援。

インド&イタリア(ファッション、食、デザイン、コンテンツ)

■「東京コレクション」と若手デザイナーの海外進出を支援。
■ファッションのみならず、食品、日用品を併せてブランディングし、日本ファンの裾野を拡大。

シンガポール(コンテンツ)

■東南アジアの情報発信拠点シンガポールで、アニメキャラクターの商品開発を推進。
■既存の民間イベントと連携民間と連携し、日本ブランドの再生をアピール。

インド(コンテンツ、ファッション、食)

■日印のアニメ共同製作、キャラクター開発を行いつつ、消費財産業の市場開拓を推進

シンガポール(ファッション)

■日本のストリート・ファッションのブランドを束ね、現地百貨店とネットでテストマーケティング等を実施。
■現地消費者の視点に立ったPRにより、日本ファッションのファンを拡大する。

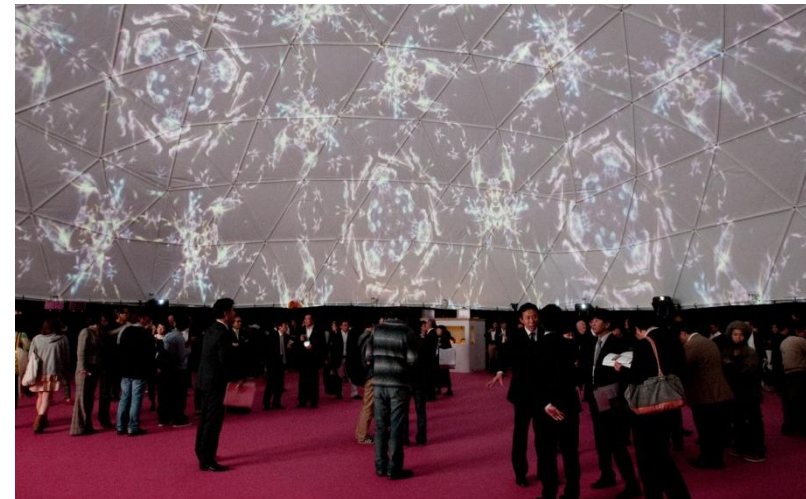
クリエイティブ・シティ: クリエイティブ東京

「東京をアジアのクリエイティブ・ハブにする」ことを宣言(11月4日)。以下の取組を行う。

- 世界の才能を呼び寄せ、世界で活躍できる人材や企業を育成する。
- 国内外のクリエイティブ・シティと交流、連携し、国際的な活動の場を確保する。

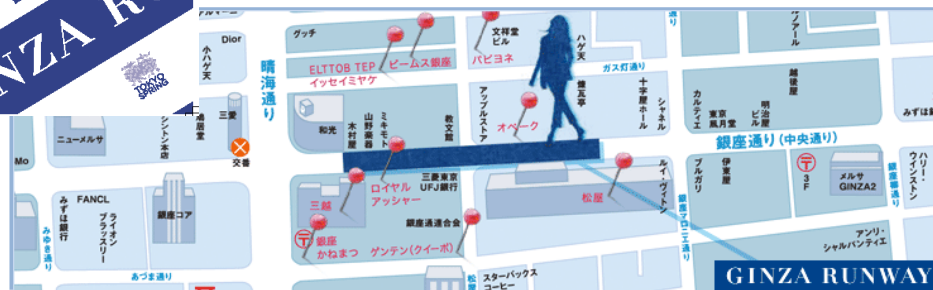


CREATIVE TOKYO FORUM



銀座ランウェイ — JAPAN DENIM —

- 2012年3月震災から1年を迎え、東京をアジアのクリエイティブ・ハブとする「クリエイティブ東京」構想の一環として、銀座から“ファッションで日本を元気にする”メッセージを発信。
- 銀座・中央通りに100mのデニムを敷いたランウェイを設け、人気デザイナー&ブランドがファッションショーを開催。大学・専門学校の学生作品もお披露目。
- 世界のラグジュアリーブランドでも使用されている日本製デニムの価値・高品質をPR。

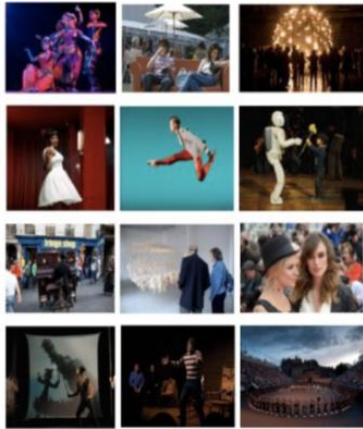


クリエイティブ・シティ：地域活性化

- エディンバラは、Edinburgh Festivalにより340億円の観光収入と318億円の経済効果、5000人の雇用効果を創出。
- 金沢市は、『21世紀美術館』により328億円の経済波及効果を生み、ユネスコのクリエイティブシティにも認定。
- 直島は、現代美術館や民家でのアートプロジェクトにより、人口の100倍の観光客を誘致。

エディンバラ

- 観光収入(2010年): 340億円
- 5,242人の雇用(フルタイム)を創出
- エジンバラの経済効果: 318億円
- スコットランドの地域の誇りを増幅
- 子供の創造性を高める



British Council

金沢市

- 開館1年目に市内人口の3倍強にあたる157万人が来訪。
- 2009年にユネスコクリエイティブシティズネットワークに登録認定(クラフト分野)。



『金沢21世紀美術館の経済効果について』金沢市
Ministry of Economy, Trade and Industry Japan

直島

- 観光者数は10年で10倍、2008年は34万人

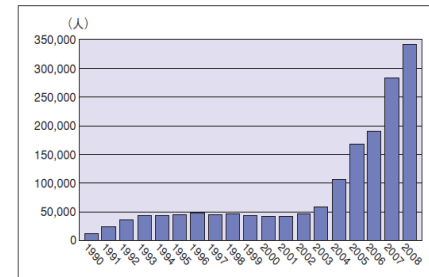


図1 直島町観光等入込数動態調査 (直島町観光協会調べ)

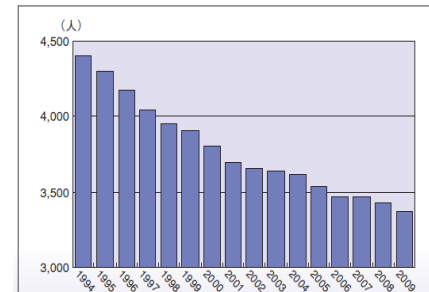


図2 直島町人口推移



『フォーラム福岡』2010年3月31日発行

先進各国のクリエイティブ産業へのシフト

- 英国、韓国などは政治的リーダーシップの下、クリエイティブ産業立国へ大きく舵を切り、継続的な取り組みを行い、成果を挙げつつある。

英国

- 97年にトニー・ブレア元首相が「**クール・ブリタニア**」を宣言。以後、以下の取り組みにより成果。
 - 「クリエイティブタスクフォース」による横断的取り組み
 - 「デザイン・カウンスル」を中核とした産業全体の創造力強化
 - 大使館や貿易・対英投資部による徹底した海外市場開拓支援

効果

クリエイティブ産業の粗付加価値額	1. 8倍 (97年 → 06年)
クリエイティブ産業の輸出額	1. 7倍 (00年 → 06年)
クリエイティブ産業の事業所数	1. 4倍 (97年 → 08年)

韓国

- 97年にキム・デジュン大統領が「文化大統領宣言」。以後、官民一体となった**Cool Korea戦略**でアジア市場に浸透。
 - 「デザイン振興院」「コンテンツ振興院」の設立
 - 振興マーケットへの官民を挙げた戦略的売り込み
 - 大韓貿易投資振興公社(KOTRA)を中心とした海外市場獲得支援

- イ・ミョンバク大統領は「**国家ブランド委員会**」を設置し、国家的に文化産業を育成。

米国

- 29年にルーズベルト大統領が「**ニューディール政策**」を表明。この政策の一環として、35年に「事業促進庁」による芸術家雇用政策「フェデラル・ワン」(連邦計画第1号)による4万人の芸術家を雇用。

効果

- ・ 欧州などの多くの優れた芸術家が米国へ流入
- ・ 米国内の地域社会の文化の発展
- ・ 1945年以降のブロードウェイミュージカルやハリウッド映画といった文化芸術産業の反映 等

デザイン政策の歴史

2007～2009年度

2010～2011年度

2012年度～

国内

戦略的デザイン活用研究会
(2003～2008)

競争力強化に向けた40の提言

クール・ジャパン
政策と連携

クリエイティブ・エコノミー研究会 デザインと経営部会 (2011)

デザイン公共調達促進

デザイン/デザイナー活用促進

企業経営でのデザイン活用促進

安全知識循環型社会構築事業
(2007～2009)

キッズデザイン製品開発支援事業(2010～2012)



感性価値創造イニシアティブ(2007) 感性展(2007、2008、2009)

デザイナー海外派遣事業
(2010、2011)

グッドデザイン事業(1957～)



海外

海外展開

タイ(2007～2009)



インド(2010～2012)



シンガポール(2011～)

製造業→クリエイティブ/デザインという世界的潮流



クリエイティブ産業政策(1997～)

- ・デザイン・サービス・ミッション(2003～)
- ・中小企業へのデザインコンサルティング(2004～)
- ・デザインによる社会的課題の解決(2005～)

21世紀デザイン時代宣言
金大統領/ブレア首相 (1998)

有望若手デザイナー/デザイン学生支援(海外企業インターン支援、展示会出展費用支援)(2004～)



デザイン振興5カ年計画(1993、1998、2003、2008)

中小企業へのデザインコンサルティング(1998～)

韓国デザイン施策

- 1998年、キム・デジュン大統領の「文化大統領宣言」以降、クリエイティブ産業振興にシフト。デザイン振興院の設立等、大統領以下の政府のトップダウンによりデザイン競争力向上をめざす。
- 韓国知識経済部(MKE)は韓国のデザイン政策を担当し、企画・遂行を行う。韓国デザイン振興機関(KIDP)はその外郭団体であり、MKEの予算の多くを利用し執行する。MKEの2012年度予算は約70億円。
- 韓国知識経済部(MKE)長官がデザイン産業育成総合計画を発表し、2015年に韓国のデザイン競争力を世界7位にすることをめざす。(2011年4月27日報道資料)
- デザイン産業育成総合計画は、「デザインによる技術と感性の融合」により、デザイン活用による中小企業の競争力向上、産学連携のデザイン担当者の育成、社会問題解決デザインなどの新デザイン産業支援の拡大を主な柱としている。
- KIDPは韓国各地のデザイン行政の情報収集をしているもよう。
- デザイン振興予算は、主に国内の中小企業のデザイン能力向上や、デザイナー支援(デザイン系学生の就職支援等を含む)、デザインの普及・啓発活動に使われる。
- KIDPは、中小企業に対してデザインのコンサルタントを行っている。また、デザインの普及・啓発活動として、デザイン関係のシンポジウムの開催や、韓国版グッドデザイン賞の運営を行っている。これは日本のグッドデザイン賞をベンチマーキングして1985年に設立したもの。
- KIDPは海外展開も担い、世界各国の50以上のデザイン団体、デザイン研究機関とMoUを締結。

韓国デザイン振興機関
(KIDP)



韓国ソウル市のデザイン施策

- 呉前ソウル市長が着任後、「デザイン本部」を設置し、デザイン政策実施機関「ソウルデザイン財団」を設立。副市長にデザイナーを起用。「デザインを通じた暮らしの質や幸福感の向上」を目的と「デザイン・ソウル政策」を推進。2010年にはユネスコの「デザイン都市 (City of Design)」に指定された。
- シンボルマーク「ヘチ」によるソウル市のブランドイメージを統一している。
- ソウルデザイン財団ではマテリアル資料館を設置するなど、デザイナーや企業支援を行っている。
- 世界のデザイン拠点となることを目的としてソウル市東大門エリアに東大門デザインプラザを建設中 (2013年10月オープン予定)。施設内にはデザイン関係の博物館・図書館や、デザイナーの交流拠点等が作られる見込み。

ソウル市シンボルマーク



ソウル市のシンボルマーク「ヘチ」を、2008年5月に選定、愛されるブランドに育てている。使用するフォント、色彩、ロゴを統一することにより、ソウル市のブランドイメージを統一した。

ソウルデザイン財団

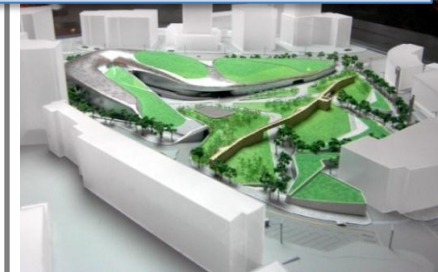


ソウルデザイン財団



マテリアル資料館

東大門デザインプラザ



グッド・デザイン事業の海外展開

グッドデザイン賞

- 「優れたデザイン」を社会に普及させていくことで、人々の生活をより豊かにし、産業の発展を後押し。
- これまで55年で、約38,000点の作品をグッドデザイン賞として選定。



< 経緯 >

- 1957 ~ 1997 通商産業省主催
- 1998 ~ 財団法人日本産業デザイン振興会主催

1957年グッドデザイン商品選定



キヤノンL-1
キヤノン株式会社

画像は「グッドデザインファインダー」より転載

2011年度グッドデザイン大賞



カーナビゲーションシステムによる情報提供サービス「東日本大震災でのインターネットによる取り組み「通行実績情報マップ」
本田技研工業株式会社

グッド・デザイン事業の海外展開

- 50年以上の実績をもつ我が国の「グッド・デザイン賞制度」を新興国に海外展開することを通して、日本と新興国の双方にメリットのある関係を築く。

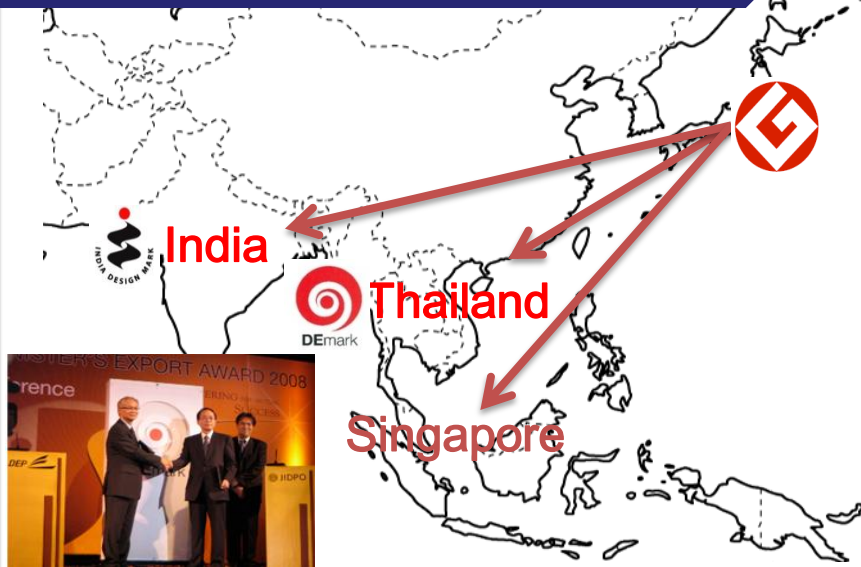
我が国のメリット: 新興国における「デザイン」への理解を深め、クオリティの高い日本の製品に対して購買意欲を醸成する。また、製品の質に対する理解を深め、模倣品の購入を抑制させる。

新興国のメリット: デザインを活用したものづくりの高付加価値化により、産業の高度化をはかる。

長期的・インフラ的視点に立った市場開拓により、現地政府や産業界と市場を育て、日本企業の進出・事業展開がしやすい環境を整備する。

グッド・デザイン事業の海外展開事例

グッドデザイン賞のコラボレーション



タイ「DEmark」での実績(平成19～21年度)

- 専門家派遣事業を通して、日本のグッドデザイン賞をベースとする新たなデザイン賞の制度(DEmark)がタイで構築された。
- 平成20年度には、日本のGマークとのコラボ制度が実現。(DEmarkの受賞製品はGマークの1次審査をパスできる)
- 専門家の指導のもと審査マニュアル・審査基準などを整備。募集・審査・表彰・展示といった一連のアワードシステムのノウハウが移転。
- タイ国内では、DEmarkのPR活動の中で、Gマークとのコラボ制度が頻繁に取り上げられ、メディアにも多く掲載。
- タイの業界団体やデザイン振興団体がGマークの紹介イベントや展示会を開催。それに伴い、タイの国内で賞品にGマークを付けてPRする企業も現れ、タイでのGマークの認知度が向上。

インド「I-mark」での連携(平成22年度～)


- インドの産業界での「デザイン」の重要性の高まりを受け、インド政府はデザイン政策執行機関である「India Design Council (IDC)」を設立。
- 日本デザイン振興会とIDCは、2010年4月にデザインに関する協力協定(MOU)を締結。日印両国のデザイン分野における相互協力をベースに、インドにおけるデザイン賞「India Design Mark(I-mark)」の設立や日本のグッドデザイン賞との連携も視野にいたった活動を開始。
- IDCは2012年1月にI-markの設立及び募集開始をアナウンス。2012年5月に第一回の審査が行われた。一連のプロセスに対して日本から専門家を派遣し、人材育成を通じた支援を行った。
- 2次審査対象の55件のうち31件がI-markを受賞。日本企業は、ホンダ・ヤマハの二輪車各1点、マルチスズキのSWIFT・ワゴンRが受賞。

シンガポールにおける協力(平成23年度～)

- 2011年9月に枝野経産大臣・イブラヒム情報通信芸術大臣が会談。両国のクリエイティブ産業分野での協力関係強化について共同声明を発出。
- 本共同声明に基づき、シンガポールにおけるデザイン賞の創設等を柱とするデザインに関する協力覚え書き(MFC)締結に向けた協議を開始、2012年5月中に経済産業省と、情報通信芸術省(MICA)の間で署名予定。

シンガポールとのクリエイティブ産業協力

■ 2011年9月23日、枝野経済産業大臣とシンガポールのイブラヒム情報通信芸術大臣が会談し、両国のクリエイティブ産業分野での協力関係の強化について、共同声明を発表



＜共同声明より抜粋＞

クリエイティブ産業は、現代的なデザインから伝統工芸にまで及び、デザインの革新など新たな付加価値の創出を通じて、製品、サービスや経験の経済的価値を高めるだけでなく、社会参加、文化の多様性、創造的な人材開発を促進することを実現するものとして認識されてきた。また、クリエイティブ産業は、この地域の消費者の生活の質の向上に貢献し、中小企業が革新的で経済競争力をつけるために新たな機会を提供する。

両国の“グッドデザイン賞”を通じてデザインの重要性を振興するなどデザイン業界の協力を奨励し、デザイナーの相互派遣やクリエイティブ産業の知識や活動の交流を通して更なる両国の文化やビジネスの関係強化と相互理解を深める

本共同声明に基づき、シンガポールにおけるデザイン賞の創設等を柱とするデザインに関する協力覚え書き(MFC)締結に向けた協議を開始、近日中に経済産業省と、情報通信芸術省(MICA)の間で署名予定。

インドとのクリエイティブ産業協力

■ 枝野経産大臣が訪印し、2012年4月30日にインドのシャルマ商工大臣と「日印クリエイティブ産業協力」の立上げに合意。

■ 具体的協力内容

- (1) 産業協力、販路開拓、(2) 人材育成、専門家派遣、(3) ファッション、アパレル、コンテンツ、デザイン等の分野での共同プロジェクトの実施、(4) ビジネス環境整備(物流効率化、サプライチェーン構築等)



シャルマ商工大臣と枝野経済産業大臣

第一回インド・デザイン賞「I-mark」の開催

- インドデザイン評議会(IDC)は、インドでのデザイン振興のため、インド・デザイン賞を設立し、5月に31件の第一回受賞商品を発表。
- 受賞賞品31件のうち、我が国企業としてはホンダ・ヤマハの二輪車各1点、マルチスズキのSWIFT・ワゴンRの4点が受賞。
- インド・デザイン賞の設立には、日本デザイン振興会と経済産業省が制度設計や審査基準の策定のために専門家を派遣するなど人材育成を通じた協力を実施。
- 今後、インド市場への新規参入を狙う日本企業の付加価値向上への貢献のため、日本のグッドデザイン賞との連携等更なる協力を実施予定。



G-mark



I-mark



キッズデザイン製品開発支援

キッズデザインの3つの理念



ミッション:

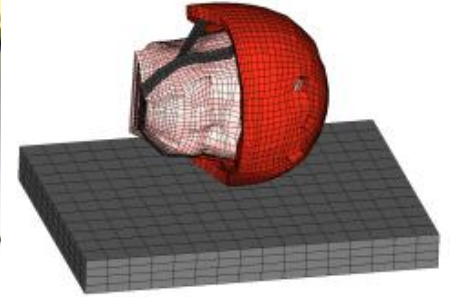
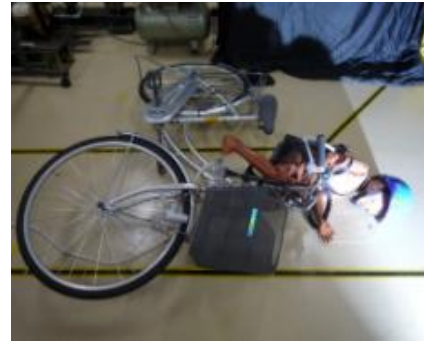
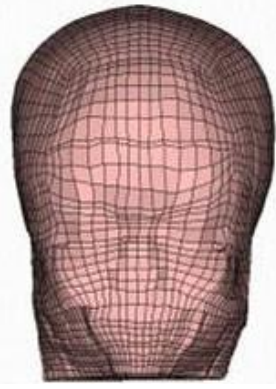
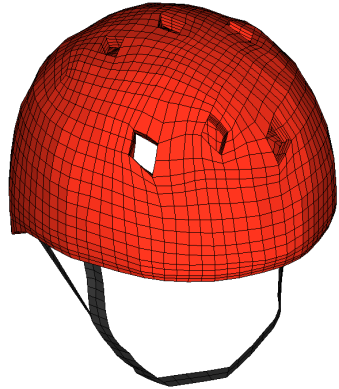
- ①子どもを安心して産み育てられる成熟社会を実現して行くとともに、子どもの創造性や感性を豊かに育む持続可能な社会(未来)をデザインすること。
- ②そのための人と企業と社会のネットワーク構築と人財育成を図ること。

キッズデザイン製品開発支援事業(平成22年度～)

- 収集した事故分析と分析した科学データをいかし、将来起こりうる子どもが巻き込まれる重大事故を「防ぐ」ためのデザインによる製品開発を、事故が発生した製品以外、業界以外にまで広げていき、子どもの事故予防デザインを広く普及させるための仕組み作りを行う。
- 具体的には、製品・事故の特性、子どもの身体・行動特性に応じた事故予防のデザインを行うために業種横断的に活用できる情報基盤(データベース、シミュレーション技術等)の整備を行うとともに、企業や消費者に対して「キッズデザイン」の必要性等の周知・普及を行う。

キッズデザイン製品開発支援事業：事例

- 0-19歳の子どもの事故について発生頻度が高いものは、種類としては「転倒・転落」、身体部位としては「頭」、製品では「自転車」がそれぞれ第1位。
- ダミー人形を用いた自転車転倒実験、およびシミュレーション技術を用いて、自転車転倒時のヘルメットによる頭部外傷の予防効果を評価。



ヘルメットFEモデル

子ども頭部FEモデル

自転車転倒実験

シミュレーション

■専用自転車とヘルメットの併用

→頭部傷害の危険性が大幅減少

(非専用自転車+ヘルメット未装着と比較して96%の削減効果)

■頭部にフィットしたヘルメット

→脳震盪の抑制効果



事業成果を製品に活用して、第4回キッズデザイン賞（キッズセーフティ部門経済産業大臣賞）を受賞。



「オージーケーカブト チャイルドメットシリーズ」
(社)オージーケーカブト

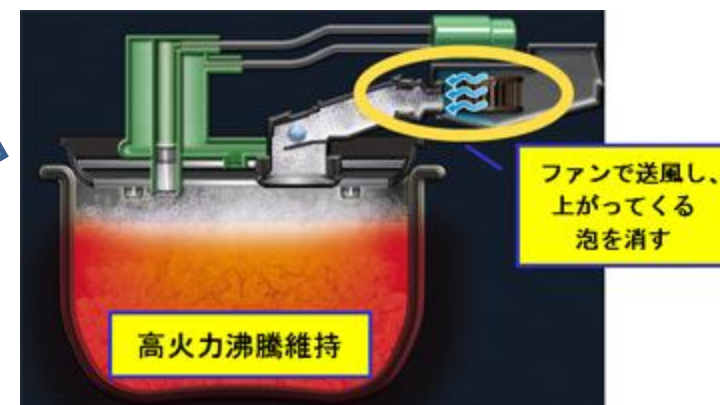
キッズデザイン製品開発支援事業：事例

- 0-19歳の子どもたちの事故の種類として、頻度が4番目に高いものが熱傷。
- 安全知識循環型社会構築事業で明らかになった知見をもとに、低温排気による熱傷予防に配慮された炊飯器の製品化に成功、2009年6月に発売。
- 第3回キッズデザイン賞(セーフティデザイン、金賞・経済産業大臣賞)を受賞。

Panasonic
ideas for life



排気温度約50°C



- 低温排気による安全性 (キッズデザイン性)
- ふきこぼれを防止による旨みUP(本来価値強化)

<http://panasonic.co.jp/corp/news/official.data/data.dir/jn090324-1/jn090324-1.html>

本事業の前身となる「平成19～21年度安全知識循環型社会構築事業」より

■ ツタグラ[伝わるINFOGRAPHICS]とは、インフォグラフィックスの手法を用いて、専門家や国の持つ知識・データとクリエイターの「伝える」力を結びつけていくプラットフォーム

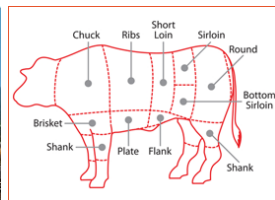
3. 11以降、震災の経験から、正確なデータを正しい解釈で、分かりやすく伝えることの必要性が増した。一方、クリエイターによる復興プロジェクトやメッセージ発信が多く生まれ、改めてクリエイティブの力が再認識された。

情報を分かりやすく伝えるための手法の一つである「インフォグラフィックス」を用いて、専門家や国の持つ知識・データとクリエイターの「伝える」力を結びつけていくプラットフォーム「ツタグラ」を運営。

ツタグラの流れ



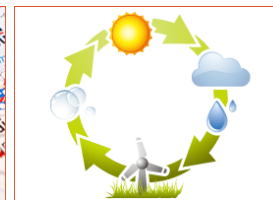
魅力的



簡略化



明確化

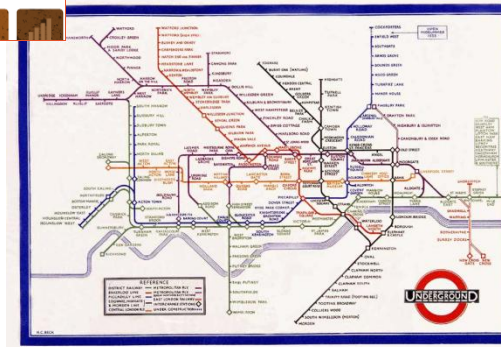


視線



記号化

- オープンガバメント: 通商白書、厚生労働白書、その他政府刊行物で使用
- 企業: 企業の先進的調査データの可視化をツタグラでサポート
- メディア: 複雑な事象をインフォグラフィックスで分かりやすく伝える
- 公共施設: 交通機関、観光地、病院、図書館などのサイン計画



ツタグラ賞受賞作品等

日本の人口推移

1950

戦後復興の頃

