



大阪ブランド戦略

「斬新」「奇抜」「最先端」 個性が光る「デザインの街・大阪」

～ 進取の精神が生み出すデザインカ～

大阪ブランドコミッティ
デザインパネル

目次

1 大阪のデザイン力の根源	1
(1) 大阪商人・職人のブランド戦略	1
(2) 進取の精神が発展させたデザイン力	2
(3) 日本の高度成長のきっかけを作った大阪からのメッセージ	2
(4) 大阪商人のクリエイティビティ	3
2 卓越した大阪のデザイン	3
(1) 活躍するデザイナー	3
(2) 大阪のデザイン群	5
3 人と街とデザインの融合した大阪	7
(1) 進化し続ける街的クリエイティブ空間<アメリカ村・堀江・南船場>	7
(2) 新たな視点から観た街的Re-Design<空堀エリア・淀屋橋WEST>	7
4 データが示す大阪のデザイン力	8
(1) グッドデザイン賞の取得数	8
(2) 大阪初！(財)大阪デザインセンター グッドデザイン商品	9
(3) ユニバーサルデザインでもリード	10
(4) 「目立ちたがり＝インパクトのある＝商都大阪」ディスプレイ・サイン合計 日本一！	11
(5) 「日本一テキスタイル・ファッションデザイナーが多い都市」大阪	12
5 デザイナー・クリエイターを育成する大阪のバックアップ体制	13
(1) 大阪のデザイン振興団体	13
(2) 大阪で開催される主なデザイン・アートフェスティバル	14
(3) 「クリエイティブな人材を大阪から世界へ！！！」	15
6 「デザインの街・大阪」をアピールするための戦略	16
 【パネル構成メンバー】	 17
 【参考】 大阪ブランド戦略について	 18

1 大阪のデザイン力の根源

(1) 大阪商人・職人のブランド戦略

近世(安土桃山時代～江戸時代)、大阪は日本の流通、経済の中心地として発展し、特に江戸時代には「天下の台所」として名を馳せた。当時、大阪商人は京都の公家、天下を治める武士への献上の品等といった物の製造、販売にあたって、商品などを包む風呂敷や店の看板の役目を果たす暖簾に対し、機能性はもちろんのこと、デザインに趣向をこらし、屋号や商標を染め抜いたオリジナルの品を使うなど、デザイン性の高い製品づくりやイメージ形成を意識したブランド戦略で大阪商人独自のビジネススタイルを確立していた。



『浪花百景』三井呉服店(大阪歴史博物館蔵)

江戸の暖簾には武蔵屋・常陸屋・上総屋といった国名を書いたようだが、大阪の暖簾には殿村・鴻池・和田などの姓を出し、木屋・炭屋・米屋と取扱商品の屋号だけを示したものが多かったようだ。

また、大阪は古くからものづくりが盛んなところでもあった。ものづくりには、機能性はもちろんのこと、視覚的な美しさも大変重要である。大阪の職人たちは機能と美をデザインでつなぎ、感覚と技を磨いた。

例えば、織物(テキスタイル)については、6世紀頃から河内国石川郡(現在の大阪府富田林市・羽曳野市・南河内郡)と摂津国豊嶋郡(現在の大阪府箕面市・池田市・吹田市)で特殊高級織物を織っていた。16世紀後半の堺では、中国(明)から入った新鋭の「空引き機」「高機」で、中国の織物職人が画期的な絹織物、金襴、緞子の生産を伝えたとされる。

さらに、現在でも大阪の伝統工芸として受け継がれている、錫器(すずき)、刃物のような人々の暮らしに欠かせないものや、唐木指物(からきさしもの)、欄間(らんま)のような暮らしの中の装飾品にも職人の美への追求がうかがい知れる。

<p>欄間</p>  <p>(有)榎芳商店</p>	<p>錫器</p>  <p>大阪錫器(株)</p>	<p>堺刃物</p>  <p>堺刃物商工業協同組合連合会</p>
--	--	---

(2) 進取の精神が発展させたデザイン力

近代(明治維新～昭和初期)、政治、経済、学問、産業、医学等の分野で、欧米からの技術、思想、生活様式等が瞬く間に日本に根付いた。当時の日本は欧米先進国へのキャッチアップを目指して、急激な近代化、工業化を押し進めた。大阪にもその波は押し寄せ、当時の最先端技術を導入した多くの工場等が建設された。中でも、日本の近代産業の父“渋沢栄一”によって設立された大阪紡績をはじめ、多くの大紡績会社が設立され、綿の全国生産量のおよそ90%(1892年)を占めるなど、大阪はまさに綿紡績業の中心地となった。紡績の発展は、さらに織物そして原材料の輸入や製品の輸出等を担う商社の発展につながり、現在の商社の前身である、伊藤忠商店、兼松商店、日本綿花、丸紅飯田、三井物産などが設立された。こうした繊維産業の発展の中で、繊維には色、柄のデザインが不可欠であり、それを着る衣服にはさらに形のデザインが必要となってきた。人々は新しい色、柄、素材を求め、繊維会社はそのニーズに応える。ここに大阪のテキスタイル・ファッションデザインの礎がある。

なお、大阪には現在、クラレ、倉敷紡績、帝人、東洋紡績、ユニチカ、イトキン、ミキハウス、ラピーヌ、レナウンなどの繊維・アパレル企業がある。

ちなみに、1897年には大阪港の築港工事が始まり、第一次世界大戦(1914年7月～1918年11月)後、鉄鋼、化学、造船など重化学工業が大阪湾臨海部に集積し、大阪は「東洋のマンチェスター」と称されるほど世界の注目を集める成長を遂げた。

(3) 日本の高度成長のきっかけを作った大阪からのメッセージ

「これからはデザインの時代や!」。松下電器産業の当時社長で、後に経営の神様と称された松下幸之助氏は、1951年、アメリカでの産業視察から帰国した羽田空港でこう言った。同社では日本初のインダストリアルデザイン部門(製品意匠課)が設置され、これが日本企業における本格的な工業デザイン活動のスタートとなった。その後、他の家電メーカーや自動車産業にデザインを重視した経営が普及し、その発展とともにそれらの産業を支える金属・プラスチック加工業も製品の品質や生産管理力を向上させていった。

また、大丸、高島屋など大阪の百貨店は、早くから宣伝広告にデザインや美術の表現力を活用し、さらには船体艦装にはじまるインテリアデザインの先駆をなし、豊かさや夢を提供してきた。製薬、酒造、食品産業界でも宣伝やパッケージにデザインを必要とし、そのニーズを展開する印刷業、製塩・製缶業、広告代理店も大阪のデザイン業の集積に寄与してきた。

折りしも、画一的で、一般的な商品から、より個性化、高級化へと、物に対する価値観が変化しつつあった時代で、より楽しく、より便利に、より快適なデザインの発達は日本の高度成長を支える一要因となった。

そして、1970年、千里丘陵で開催された「日本万国博覧会」は、さながらデザインの博覧会でもあり、そこでは最新技術とハイセンス、ハイデザインが融合し、コラボレーションが行われた。ディスプレイデザイン、サインデザイン、スペースデザイン、ユニフォームのデザインなどが、この博覧会を契機に急成長し、そこに関係したデザイナーは、大阪万博終了後、東京はじめ全国に活動の場を広げていった。

3種の神器		
白黒テレビ  1952年 松下電器産業(株)	冷蔵庫  1953年 松下電器産業(株)	洗濯機  1954年 松下電器産業(株)

(4) 大阪のクリエイティビティ

製品や商品を紹介する上で、デザインとの融合でその価値をより高めるコピーやパッケージデザインが重要であることは、今では当然のことである。優れたデザインが名コピーやパッケージデザインと共に世にだされることによって、数々のヒット商品、ロングラン商品が生まれてくるのである。この事実を最も早くに認識し、実践したのが、大阪の企業である。例えば、高島屋のバラ柄の包装紙、「一粒 300メートル」でお馴染みの江崎グリコの赤いキャラメル箱、化粧品会社マンダム髭と帽子がトレードマークの男性など、今でも世代を超えて人々に親しまれているコピーやパッケージデザインが大阪で生まれた。

また、2005年、環境省が夏のオフィスの冷房設定温度を28程度にすることを提唱し、その環境下でも涼しく効率的に、格好良く働くことができるビジネススタイルが「クールビズ(COOL BIZ)」。これは日本の温室効果ガス6%削減達成に向けた取り組みの一つでもある。デザイナーのコシノヒロコ氏がシャツをデザインし、「ノーネクタイ・ノー上着ファッションを」と、ビジネスマンたちに呼びかけ、全国の企業85%が奨励することとなった。

これは、環境省の要請を受けたコシノヒロコ氏が大阪発の取り組みとして発表した。



2 卓越した大阪のデザイン

(1) 活躍するデザイナー

大阪出身、大阪で活躍するデザイナーは、独自の発想で新しいものを創造し、大阪だけではなく、世界で活躍する実力あるデザイナーへと成長している。

建築・インテリア

安藤忠雄をはじめ、全国で飲食店、オフィス、住宅、複合商業施設などさまざまな空間をトータルにデザインする**間宮吉彦**、公共施設から住宅まで幅広く手がける**出江寛**、現代のニーズに的確な店舗・空間デザインの**森田恭通**、**森井良幸**、自由なデザイン展開をする**服部滋樹**、エコロジーなどをテーマとしている**池上俊郎**らが、日本だけでなく、アジアをはじめ世界で活躍している。過去には、アール・ヌーボーを日本に紹介した**武田吾一**、そごう百貨店大阪本館や戦後建築として初めて重要文化財に指定された世界平和記念聖堂を手がけた**村野藤吾**、倉敷アイビースクエアなどを手がけた**浦辺鎮太郎**ら多くの建築デザイナーを輩出してきた。

プロダクト

大ヒットの液晶テレビ「アクオス」を誕生させた**喜多俊之**をはじめ、さまざまな家電商品のデザインを手がけた**多田愛実**、デザインマネジメントに精通した**坂下清**らの実績が目玉を引く。過去には、松下電器産業のインハウスデザインの草分けの**真野善一**、フリーランスで活躍し、デザイン教育に携わった**宮島久七**などを輩出した。いずれも優れたデザイン教育者として、大学等でデザイン人材の育成にもあたった。

グラフィック・パッケージ

日本万国博覧会の色彩基本計画を作成した**早川良雄**をはじめ、トリスのキャラクターを生んだ**柳原良平**、パッケージデザイン戦略によるヒット商品を創り出した**大森重志**らの活動が、今日の関西のグラフィック・パッケージデザイン界を牽引してきた。過去には、シンボルマークやサインなどをデザインした**沢村徹**、日本万国博覧会のシンボルマークやカップヌードルのパッケージなどをデザインした**大高猛**をはじめ、シンプルな構図のポスター、無印良品

などが代表作の**田中一光**、医薬品広告のデザインで活躍した**小林葉三**、観光用ポスターを手掛けた**金野弘**、関西デザイン業界を代表する日本モダンデザインの父として名を馳せた**今竹七郎**らがいた。

テキスタイル・ファッション

コシノヒロコ、**ジュンコ**、**ミチコ**の**三姉妹**をはじめ、人に優しいファッションを提唱しつづけ、環境ファッション、エコファッション、ユニバーサルファッションに取り組んでいる**古川雲雪**らが活躍を続けている。大阪は現在のジーンズの流行の火付け先駆けでもあり、人気ジーンズブランド・エヴィスの**山根英彦**、ドゥニームの**林芳亨**を筆頭に、フルカウントの**辻田幹晴**、ウエアハウスの**塩谷健一**らが今日注目されている。過去には、紳士服メーカー「ヴァンチャケット」を設立し、アイビールックが爆発的な人気を呼び一世を風靡した**石津謙介**、クリスチャン・ディオール社のアトリエで技術研究に励み、本場のオートクチュール技術を日本に持ち帰って、ヨーロッパファッションの一大センセーションを巻き起こした**上田安子**や**田中千代**ら著名なファッションデザイナーやプロデューサーだけではなく、**村上博泉**（嵩）、**小川信治**、**佐野正男**、**粟辻博**らのテキスタイルデザイナーも輩出してきた。

安藤 忠雄	建築デザイン
<p>大阪市生まれ。世界を周り、独学で建築を学ぶ。1969 年安藤忠雄建築研究所を設立。環境と関わりの中で新しい建築のあり方を提案し続けている。プリツカー賞をはじめ受賞多数。米国イェール大学、コロンビア大学、ハーバード大学客員教授を歴任。1997 年東京大学教授、現在名誉教授。文化功労者。著者に「建築を語る」「連戦連敗」など。阪神・淡路震災復興支援 10 年委員会の実行委員長として被災地の復興に尽力。実績とは別に、どこへ行っても「大阪弁」で話す個性と、親しみやすい人柄で多くの人から親しまれている。</p>	
 <p>サントリーミュージアム(天保山)</p>	 <p>司馬遼太郎記念館</p>
喜多俊之	プロダクトデザイン
	<p>大阪市生まれ。1969 年からイタリアと日本でデザインの制作活動を始める。家庭用品や家具など、イタリアやドイツ、日本のメーカーから多くのヒット製品を生む。最近では液晶テレビや家庭用ロボット、イタリアの自動車メーカーのコンセプトカーなどを手がける。各地の地場産業の活性化にも携わり、今年是有田焼の国際ブランドをフランクフルトで発表。作品の多くは、ニューヨーク近代美術館など世界のミュージアムにコレクションされている。</p>
早川 良雄	グラフィックデザイン
<p>大阪府生まれ。近鉄百貨店などの広告部のデザイナーを経てグラフィックデザイナーとして独立。今日では伝説的ともいえる斬新なポスター・広告を多数製作、戦後日本のモダニズムを表現し、一躍注目を集めた。それぞれに違う色彩と描かれ方の違うパーツからなる『女の顔』シリーズ(1985 年～)や、独特の形態、配置から構成されるポスター作品などが特徴とされる。1960 年代以降は東京の企業ポスターや書籍の装丁デザインを手掛け、その影響は日本のグラフィックデザイン界全体に及んでいる。</p>	

コシノ姉妹 ヒロコ・ジュンコ・ミチコ	ファッションデザイン
<p>岸和田市生まれ。ヒロココシノ、ジュンココシノ、ミチコロンドン を生み出した岸和田出身の日本を代表するデザイナー姉妹。パリコレ参加や国内外で数多くのショーを開催する世界に誇るデザイナー。2005年夏、コシノヒロコが国の政策である「クールビズ」運動に協力し、大きくブレイクした。その三姉妹がファッションの世界に入ったのは、やはりデザイナーで母の綾子氏の影響が大きい。それぞれの個性を生かした時には斬新、時にはやさしいデザインは洋服から小物にいたるまで世界中の人々に愛されている。また気さくな人柄が人気の秘密でもある。</p>	

(2) 大阪のデザイン群

建築

クラシカルなものから近代的なものまでが共存し、ランドマークとなっているものが多い。

			
大阪市中央公会堂 大阪市北区	太陽の塔・大阪万博記念公園 大阪府吹田市	関空ターミナルビル 大阪府泉佐野市、泉南市、田尻町	梅田スカイビル 大阪市北区
			
大阪市舞洲スラッジセンター 大阪市此花区	大丸心齋橋店 大阪市中央区	そごう心齋橋本店 大阪市中央区	グランキューブ大阪 大阪市北区

プロダクト

生活用品にはそのデザインが内外で高く評価されているものが少なくない。



軽自動車
ダイハツ ジーノ
ダイハツ工業(株)
2005 Good Design Award



歯ブラシ
バターハブラシ #025M, S
サンスター(株)
2005 Good Design Award



カッターナイフ
オルファカッター-MZ-S型
オルファ(株)
2005 Good Design Award



業務用ガラスマホービン
AH-LB10
象印マホービン(株)
2002 Good Design Award



オフィスチェア
プラオチェア
樹イトーキ
2004 Good Design Award

グラフィック・パッケージ

飲料・食品企業を中心に、長く人々に愛されているものが多い。



グリコ
江崎グリコ(株)



パーメントカレー
ハウス食品(株)



ボンカレー
大塚食品(株)



チキンラーメン カップヌードル
日清食品(株)



メンソレータム
ロート製薬(株)



オーバンド
(株)共和



牛乳石鹸
牛乳石鹸共進社(株)



オールド 角瓶
サントリー(株)

ファッション

クリエイティブなスタイルを次々と発信している。



2006 ライフスタイルコレクションより

3 人と街とデザインの融合した大阪

(1) 進化し続ける街的クリエイティブ空間 <アメリカ村・堀江・南船場>

始まりはアメリカ村。アメリカのアイビーファッションの[VAN]がこの地に誕生し、新しいファッションの発信地として、一大ブームを起こし、その後、アメリカ西海岸の文化に影響を受けた若者たちがアメリカ西海岸から古着・雑貨・中古レコードなどを持ち込み、商売を始め、倉庫街だったこの場所には個性的な店が次々とオープンした。「アメリカ村」という名前は、百貨店で開催された「アメリカ村夏の陣」というイベントから呼ばれるようになった。

堀江や南船場はもともと材木や家具を扱う商店や卸問屋の町だった。地域の住人や商店主により開催されたフリーマーケットやクリエイティブ溢れる若者に空きスペースや倉庫を貸すなどしているうちに、カフェやファッション関連の店舗が増え始め、若者、特にクリエイティブ溢れる人材が多く活躍する街になっていった。



アメリカ村



堀江界限



個性的な建物が並ぶ南船場

(2) 新たな視点から観た街的 Re-Design <空堀エリア・淀屋橋WEST>

空堀エリア

豊臣秀吉が大坂城を造った16世紀末ごろ、大坂城の南にあった外堀が現在の「空堀商店街付近」である。大阪市内の中心でありながら戦災にあわず、土地の勾配をたくみに利用した町屋、路地に面して建つ古い長屋等、昔ながらの風景が残っている街を住みやすい、魅力ある街として、保存・再生し、イキイキした活力ある街づくりを創造している。

淀屋橋WEST

古い建築物や老舗企業が多く、歴史あるビジネス街である『淀屋橋南西部エリア』。淀屋橋WESTプロジェクトは大阪を代表するオフィス街の淀屋橋の良さを再確認し、暮らしやすく、大人がゆっくり楽しめる持続可能な街にする手づくりの“街づくりプロジェクト”である。本社機能の東京移転や合併・支店の統廃合などで空室率が上がり、夜間や休日は人通りが少なくなっていたこのエリアを活性化し、ビジネスだけでなく、飲食やファッションも楽しめる街にしようと、オフィスビルの1階の空きスペースに飲食店やファッション専門店などを誘致し、エリア全体で大人が楽しめる街づくりが進められている。

4 データが示す大阪のデザイン力

(1) グッドデザイン賞の取得数

「グッドデザイン賞」とは、1957年に通商産業省によって創立された「グッドデザイン商品選定制度」(通称 G マーク制度)を母体とする、日本唯一の総合的デザイン評価・推奨制度である。

1998年～2005年の8年間で G マークを取得した企業のうち、取得延べ商品点数で見ると、松下電器産業をはじめ、シャープ、松下電工、三洋電機、コクヨといった大阪企業が上位を占めている。

また、この他にも、毎年数十社の大阪の中小企業がこの賞を受賞している。

1998年～2005年の8年間で G マークを取得した上位企業 10 社のうち、在阪企業は 5 社！

順位	企業名	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	総計
1	松下電器産業(株)	88	78	63	65	34	31	37	29	425
2	東芝(株)	30	33	34	40	33	21	19	21	231
3	シャープ(株)	26	29	22	29	35	24	26	17	208
4	松下電工(株)	14	21	28	17	25	22	18	22	167
5	三洋電機(株)	15	20	14	24	31	20	22	8	154
6	コクヨ(株)	10	22	15	28	23	21	18	15	152
7	日立製作所(株)	14	10	7	10	11	11	13	11	87
8	東陶機器(株)	12	16	7	12	9	10	13	6	85
9	三菱電機(株)	11	12	5	6	13	12	13	8	80
10	日本アイビーエム(株)	0	5	10	9	19	11	10	8	72

資料：経済産業省

(財)日本産業デザイン振興会

2005 年度 グッドデザイン賞受賞 主な在阪企業・受賞対象品

商品名 (企業名)	商品写真
デジタルハイビジョン液晶テレビ Panasonic H-23LX50.TH-19LX50 (松下電器産業(株))	
液晶カラーテレビ アクオス LC-22AD5/ 26AD5/ 32AD5/ 37AD5/ 45AE5 (シャープ(株))	
デジタルムービーカメラ Xacti DMX-HD1 (三洋電機(株))	
消しゴム <カドケシプチ> ケシ-U750-1, 2, 3 (コクヨ(株))	
ドライヤー National EH5304 (松下電工(株))	

(2) 大阪初！ (財)大阪デザインセンター グッドデザイン商品

市販の商品を対象に、大阪デザインセンター主催の専門デザイナーや学識経験者で構成された審査委員会が、美しさ・独創性・機能性・適正価格に加え、ユニバーサルデザインの視点、環境への配慮などを総合的に審査し、優秀な商品を「グッドデザイン」として全国に先駆けて1959年から毎年選定している。

審査は「住・生活環境デザイン」および「工業デザイン」の2部門に分かれ、各部門ごとに年2回開催。選定を受けた商品は、大阪デザイン振興プラザにあるデザインショーケースで、2ヵ月間の公開展示。選定を受けた商品は、選定マークや選定証紙(シール・吊下げタグ)を、広告やカタログ、ウェブサイト、パッケージ等に使用し、デザイン・品質に優れた商品であることをPRすることが可能。



2005 年度年間賞受賞商品

年間最優秀賞

商品名 (企業名)	商品写真
ウォーターオープン ヘルシオ AX-HC2-T/R/S (シャープ(株))	
サントリーウーロン茶 500ml クリスタルカットボトル (サントリー(株))	
電池がどれでもライト BF-104 (松下電器産業(株))	


年間中小企業優秀賞

商品名 (企業名)	商品写真
トアスエクセル CT-L (トアス(株))	

年間特別賞(ハートフルデザイン賞)

商品名 (企業名)	商品写真
電動介護ベッド National ソイーネ XVA131430G XVA131420G (松下電器産業(株))	

年間特別賞(ユニバーサルデザイン賞)

商品名 (企業名)	商品写真
ユニバーサル PTP ワル ファリンカリウム錠 0.5mg「HD」 (ニプロ(株))	

(3) ユニバーサルデザインでもリード (ココヨのホームページより一部抜粋)

ユニバーサルデザインは、「さまざまな人たちが、いつでも、どこでも、わけへだてなく安心して使える製品を生み出すこと、これが未来をめざす製品作りの基本となる」と、米国内スカロライナ州立大学ロナルド・メイス博士が提唱したことが始まり。2004 年、ユニバ



ーサルデザインフォーラム(ユニバーサルデザインの啓蒙、理解促進と商品開発などを目的として設立された任意団体が実施した第 4 回 UDF 調査「暮らしの中のデザインに関するアンケート」で、ユニバーサルデザインに積極的に取り組んできていると思われる企業の第一位に選ばれたのが、大阪に拠点を置くココヨだった。

(4) 「目立ちたがり = インパクトのある = 商都大阪」 ディスプレイ・サイン合計 日本一！

道頓堀のネオンサイン・動くオブジェ看板は大阪の代表的な名所としても一役買っている。道具屋筋で売られている本物そっくりの食品サンプルなど、その精巧さは海外からの旅行者にも人気。そんなユニークかつユーモアあふれる看板やディスプレイを手がける企業やデザイナーが大阪には多数存在している。

03年 大阪 **54.9%** (ディスプレイ 36.9% + サイン 18.0%)

03年 東京 48.4% (ディスプレイ 17.1% + サイン 31.3%)

上記%は、各分野(下記参照)内での都道府県別のシェア。

(産業、グラフィック、インテリア、パッケージ、マルチメディア、テキスタイル・ファッション、ディスプレイ、サイン、その他)

経済産業省 2003年特定サービス産業実態調査より

<p>動く看板 動くオブジェ看板として人気</p>	<p>道頓堀のネオン・看板 大阪の観光にも一役買っている道頓堀のネオンサイン</p>	<p>プラモデル・フィギュア 海洋堂 (大阪府門真市)</p>	<p>食品サンプル (株)いわさき (大阪市東住吉区)</p>
		 <p>©KAIYODO</p>	

(5) 「日本一テキスタイル・ファッションデザイナーが多い都市」 大阪

2003年度経済産業省調査において、テキスタイル・ファッションデザイナー数が日本一の大阪。

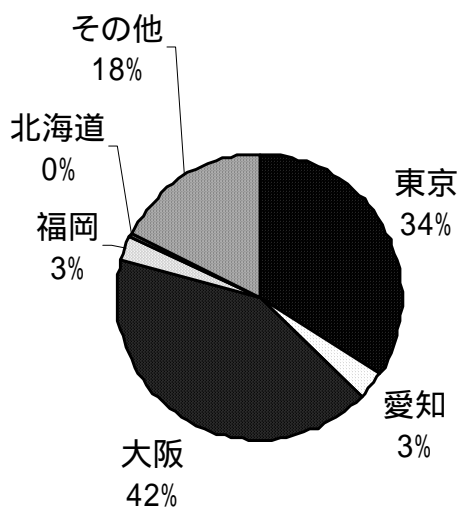
紡績や繊維商社が集積する大阪は、日本のテキスタイルデザインの発展の中核を担ってきた。中でも、日本繊維意匠センター、輸出繊維意匠共励会、大阪図案家協会などの団体は、繊維産業の振興とテキスタイルデザイン人材の育成に努め、その精神は日本テキスタイルデザイン協会に引き継がれる。また、在阪百貨店、伊藤忠ファッションシステム、カネボウ・ファッション研究所、東洋紡ファッションプランニング・インターナショナルなどが育てたデザイナーも数多い。テキスタイルデザイン界を中心に産官学で幅広く活躍している谷川順一をはじめ、山口道夫、岡本正大、大阪繊維リソースセンターで業界指導にあたる尾原久永らが幅広く創造的な活動を続けている。

メンズファッションデザイナー 繁田勇の後継者ともいえるべき、ビスポークテーラーの**繁田一**、**小西和樹**など若手のメンズのデザイナーが育ち、**安藤智也**、VADE MECVM の**中矢丸伸**など、リアルクローズ全盛の世にあってアーティストックな挑戦者がいる一方、NO-CONTROL AIR の**米永至**など、小さなメゾンがアイデア豊富なリアルクローズを生み出しながら、協力しあって東京展示会を催すなど積極的な取り組み、作品づくりを続けている。

日本一のテキスタイル・ファッションデザイナー数：大阪 03年 41.9%

2003年度 経済産業省 特定サービス産業実態調査より

全国テキスタイル・ファッションデザイナー数比較表



5 デザイナー・クリエイターを育成する大阪のバックアップ体制

(1) 大阪のデザイン振興団体

大阪府産業デザインセンター (OIDC)	http://www.pref.osaka.jp/oidc/
<p>概要:OIDCは、中小企業の商品開発や経営の高度化をデザイン面からサポートする大阪府商工労働部の支援部門。産業界向けのデザインの相談や指導、セミナーの開催、研究・開発促進、情報発信などを行っている。</p> <p>所在地:大阪府中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 4 階</p>	
財団法人 国際デザイン交流協会 (JDF)	http://www.jdf.or.jp/article/index.html
<p>概要:JDFは、あらゆるジャンルのデザインに関する国際交流を推進し、産業及び文化の健全な発展と人類福祉の向上に寄与することを目的として、1981 年に設立された。協会事業は基本テーマである "Design for Every Being" のもとにさまざまなデザインに関する事業活動を行っている。国際デザインコンペティションの主催。</p> <p>所在地:大阪府北区梅田 1 丁目 3-1 大阪駅前第 1 ビル 8 階</p>	
財団法人 大阪デザインセンター (ODC)	http://www.osakadc.jp/
<p>概要:ODCは、各種セミナーの企画開催、グッドデザイン商品の選定、デザイン情報の収集提供、デザインイベントの展示、デザイン団体の事務局、デザインの無料相談・派遣指導、デザイン事業所の紹介とデータベース作成、オフィススペース「デザイン工房」の運営等、総合的なデザイン振興事業を手がける。大阪デザインフォーラムも主催。</p> <p>所在地:大阪府住之江区南港北 2-1-10ATC ビル ITM 棟 10 階 A-1 (大阪デザイン振興プラザ内)</p>	
社団法人 総合デザイナー協会 (DAS)	http://www.das.or.jp/
<p>概要:DASは、デザイナーのための団体。この協会では、会員の有機的連繋によるデザインの向上発展によって産業の進展を図ると共に日本文化の興隆に寄与することを目的としている。正会員数は 228 名を数える。(2005 年 3 月 31 日現在)</p> <p>所在地:大阪府北区梅田 3-4-5 毎日新聞ビル 4F</p>	
協同組合 関西デザインオフィスユニオン (KDOU)	http://www.kdou.or.jp/kdou.html
<p>概要:KDOUは、大阪府下から関西圏にエリア拡大し、様々な分野のデザイン・ビジネスを営む事業所が結集し、官・産・学との連携のもとデザインにかかわる共同事業・共同研究開発・共同受注・調査・販路開拓・教育などの諸活動を推進している。</p> <p>所在地:大阪府中央区石町 2 丁目 5-3 エル・おおさか南館 11 階</p>	
扇町インキュベーションプラザ メビック扇町	http://www.mebic.com/
<p>概要:人と情報の活発な交流をめざしてイベントやセミナー、異業種交流会等を開催し、クリエイターと入所企業、または周辺企業などを様々な視点からコーディネート。経営相談はもちろんのこと、地域企業との連携・交流を積極的に促進することにより、さまざまなメディアやネットワークにおける新たなビジネスチャンスを生み出し、入居者の成長をトータルかつ強力にサポートしている。</p> <p>所在地:大阪府北区南扇町 6-28 大阪市水道局扇町庁舎 2 階～5 階の一部</p>	
ソフト産業プラザ 創業・情報化支援施設 iMedio (イメディオ)	http://www.imedia.or.jp/
<p>概要:デジタルメディア産業の複合支援施設。インキュベーションオフィスの提供や製作環境サポートを目的とする最先端のスタジオ設備のほか技術セミナーの提供、ビジネスサポート</p> <p>所在地:大阪府住之江区南港北 2-1-10 アジア太平洋トレードセンター (ATC) 内 ITM 棟 5・6 階</p>	

(2) 大阪で開催される主なデザイン・アートフェスティバル

近年、産業とデザイン、アートによるまちの活性化などを目指した官・民によるフェスティバルが大阪で盛んに行われるようになった。これは都市の賑わいの活性化が目的の一つではあるが、デザインを含む次世代アーティストの「発掘、育成、活躍」をも大きな目的となっており、若い世代のリーダーシップによって現存する従来のフェスティバルとは一味違った工夫がなされ、それぞれに話題を呼んでいる。

大阪デザインフォーラム	不定期
大阪と大阪の企業を元気にする試みとして大阪デザインフォーラムを開催中。素晴らしい技術とユニークなアイデアを誇る大阪のモノづくり。さらにそこへデザインを導入することで、国際市場に発信できるブランド力の確立を目指す取り組み。	
大阪ライフスタイルコレクション (旧:大阪コレクション)	毎年3月 大阪市内
1987年から開催されてきた新人デザイナーの登竜門とされてきた大阪コレクションが大阪ライフスタイルコレクションへと名称を変え、生活提案型のショーや展示会を中心として開催している。ファッションを服飾だけでなく、生活用品や食も加えて、生活者のライフスタイル創造に係るイベントとして年1回実施。	
大阪・アジアアートフェスティバル	毎年7月 大阪城周辺
歴史資源、文化施設が集積する大阪城周辺エリアで、アジアとの文化交流を目的とした、様々なジャンルのフェスティバルを実施する事で、オオサカの文化発信力と集客力の向上を図ると共に、若手アーティストやプロデューサーたちの育成を目指す。	
せんばGENKIまつり	毎年11月 船場エリア
ファッション / 雑貨 / 飲食 / 芸事 / 音楽 / アート / 映像といったジャンルを切り口に新たなビジネスモデルを創出、若年層のインキュベーション機能を果たし、関西在住の映像、音楽、演劇等々さまざまなジャンルのアーティストの発表の場とし、街全体を劇場とするコンセプト。	
MINAMI GO! ROUND!	常時 ミナミアリア
音楽、アート、パーティ、クラブ、カフェライブ...ミナミというエリアで、同時期にさまざまなジャンルのイベントが一斉に行われるFM802主催のカルチャー・イベント。	
アートストリーム・リバープレイス	毎年10月 湊町リバープレイス
湊町リバープレイスを舞台に、大阪・関西の新進アーティストによるイベント。このイベントをきっかけに個展の開催や写真集・絵本の出版、雑誌への連載を実現するなど、多くのアーティストが活躍の場を拓けている。	
大阪ミナミ芸術祭	毎年11月1週間 ミナミアリア
大阪ミナミアリアを中心に、各ショップや団体などによるアート・デザインイベントや展示などを通して、ミナミひいては大阪の活性化を目的として開催。	
大阪アート・カレイドスコープ	毎年11月末～大阪府立現代美術センターを中心に
大阪府立現代美術センター主催。現代美術を通じて大阪の姿を世界に向けて情報発信し、大阪の都市魅力の向上を目的に開催。大阪で活躍するアートNPO等との連携を図り、開催。	
南船場 XGQ プロジェクト	常時と年2回公開オークション
「南船場 XGQ プロジェクト」とは、「アートの力で、南船場を文化的、経済的に普遍的価値のある街として活性化させること」を目的に、南船場エリアのショップ店頭、事務局が発掘したアーティストの作品を展示。それらの作品を、携帯メールを活用した入札方式で販売するという、全く新しいアートの買い方を提案するプロジェクト。	

(3) 「クリエイティブな人材を大阪から世界へ!!!」

デザイン界のワールドカップ「国際デザインコンペティション」

(財)国際デザイン交流協会(JDF)が開催している「国際デザインコンペティション」は、あらゆるデザイン分野を対象とする国際コンペで、海外では「OSAKA コンペ」と呼ばれている。1983年開催以来の数多くの受賞者からは、世界を舞台に活躍するデザイナーが数多く育っている。

また、「デザイン経営戦略フォーラム事業」は海外の企業の代表者や著名なデザイナーなどを招き開催されるセミナーで、大阪の企業やデザイン開発者にとってデザイン開発や活用事例など海外の最新のデザイン情報に触れることのできる場となっている。



FM802 が提唱する DIGMEOUT PROJECT

大阪の FM ラジオ局「FM802」が行っているアートプロジェクト「digeout」。これからの活躍が期待される若きアーティストたちを「digeout(発掘)」して、局



のビジュアルとして積極的に採用。局の制作するポスター、ステッカー、番組ガイドなど、さまざまな媒体などを通じて作品を紹介し続けている。アーティストたちを広く全国・世界に紹介するアートブック『digeout』を創刊。

「digeout」は日本全国はもとより、広く海外にもリリースされており、すでに多くの海外アーティストやエージェントからもさまざまなオファーが舞い込んでいる状態。2002年4月には、この本から生まれたギャラリーカフェ「digeout CAFE」が南堀江にオープン。大阪のトレンドスポットにあるこのカフェでは、3週間単位で行われるクオリティの高い展覧会や音楽イベントが行われており、在阪クリエイターたちの情報交換の場所として機能。また、これまでにアメリカ村のファッションビル「BIG STEP」とのアーティスト・コラボレーションや、「京阪グループ」との「MOVING! KYOBASHI」プロジェクト、りそな銀行との「RESONART」プロジェクトなど、ヤングアーティストを起用しての大胆な企業プロモーションが話題に。

リニューアル 「大阪コレクション」から「大阪ライフスタイルコレクション」へ



主催：大阪コレクション開催委員会

大阪府、大阪市、大阪商工会議所、(財)大阪21世紀協会、(社)関西経済同友会、大阪アパレル協同組合、(財)日本ファッション教育振興協会大阪支部、大阪百貨店協会 他

かつて大阪は目利きの街として全国の特産物が集められ、再び全国へ発信される産業文化の発信基地でした。これによって蓄積された文化と発信力が、目利きの街としての土壌を育み、ミゴトなモノやサービスの選択、コミュニケーション能力の高さを生んできた。その潜在能力の目利きを再びこの大阪ライフスタイルコレクションをきっかけに目覚めさせることによって、ミゴトがあふれる賑わいのある街をアピールし、大阪でミゴトなモノ・ヒト・コトを見せる。

6 「デザインの街・大阪」をアピールするための戦略

歴史、人材、施設、イベントなど、どれを取っても、デザイン及びデザイン力は大阪のブランド(強み)と言えるだけの要素を十分に満たしている。今後、世界へ向けて「デザインの街・大阪」の認知度や価値を高めるために、以下の取組みを提案したい。

(1) 大阪発のフォーラムやイベントで世界にアピール

デザインの重要性が、国・産業界をあげて再認識され始めている。今ほど、私たちがデザインと共に生活し、デザインの本質的な豊かさを感じて生きている時代はない。

まずはアジアを中心に、「アジアの中核都市・日本」がリーダーシップをとり、企業・自治体・消費生活者へ「大阪のデザイン力の強さ」をアピールしたい。大阪を基盤とした各種のデザインフォーラムやイベントをアジア各地で開催し、その独創性・発想のユニークさなどを紹介していく。

アジアへ向けて発信することにより、アジア各地の文化・生活ともコラボレーションすることができ、大阪自身の活性化にもつながる。

(2) デザイナーを育成する仕組みの充実と拡大

さまざまな分野で大阪ならではのユニークな発想を持ち合わせるデザイナーたちが大阪には数多くいる。

しかし、彼らは知名度がまだまだ低いことや、国内はもとより、世界で活躍するチャンスが少ないのが現状である。そこで、新進気鋭の世界に通じるデザイナーを輩出していくために、各種コンテスト(各部門)を開催し、世界にはばたくチャンスを作っていく。また、コンテストと連携した形で、産業界とタッグを組み、企業の商品開発部門と若手デザイナーたちがコラボレーションし、新しい商品に「大阪のデザイン力」の命を吹き込む活動を提案したい。それにより新たなヒット商品や人気商品の発掘にもつながっていく。それが、大阪はもとより、日本の経済成長アップにも大きく貢献できるのではないだろうか。

1890年に開所した府立商品陳列所では、海外の優れた生活用具を展示し、商標の閲覧を行うなど大阪産業を発展させる先駆的なデザイン活動の場があり、早くも20世紀初頭に当時としてはハイカラな「デザイン倶楽部」が組織されていた。戦後、大阪企業がデザインを必要とすると、それに呼応して1950年代には総合デザイナー協会が、60年代には大阪デザインハウス(現:大阪デザインセンター)が設立された。大阪では、産業界がデザイナーを育成し、デザイナーが大阪の文化を創造してきた歴史の蓄積があり、今もそのDNAが根付く。

最後に、大阪のデザイナーの特長は、サービス精神やハングリー精神がいっぱい、一生懸命やって、必要以上といえるくらいがんばるところにある。そのため、大阪出身のデザイナーは、非常に鍛えられていて、すべてを任せられ、評判が高いとき。また、作られたものからも、コミュニケーションしようという人間的な温かさが備わっているのも大阪ならではの特長と考える。

こうしたことは、大阪で培われた歴史や伝統文化が、大阪から生まれた質的なものを後押しする環境を形成しているからではないだろうか。仕事については、量的に東京に及ばないかもしれないが、質的には大阪はまったく負けていない。

デザイン パネルメンバー (2006年3月現在、敬称略)

座長 株式会社コシダアート代表取締役 越田英喜

委員(順不同)

財団法人国際デザイン交流協会 専務理事 大石新太郎

財団法人大阪デザインセンター 庶務部長 西脇寛人

社団法人総合デザイナー協会 専務理事 黒田耕太郎

協同組合関西デザインオフィスユニオン 事務局長 吉野早苗

大阪府商工労働部商工振興室経営支援課デザイン振興担当 課長補佐 杉本清

事務局

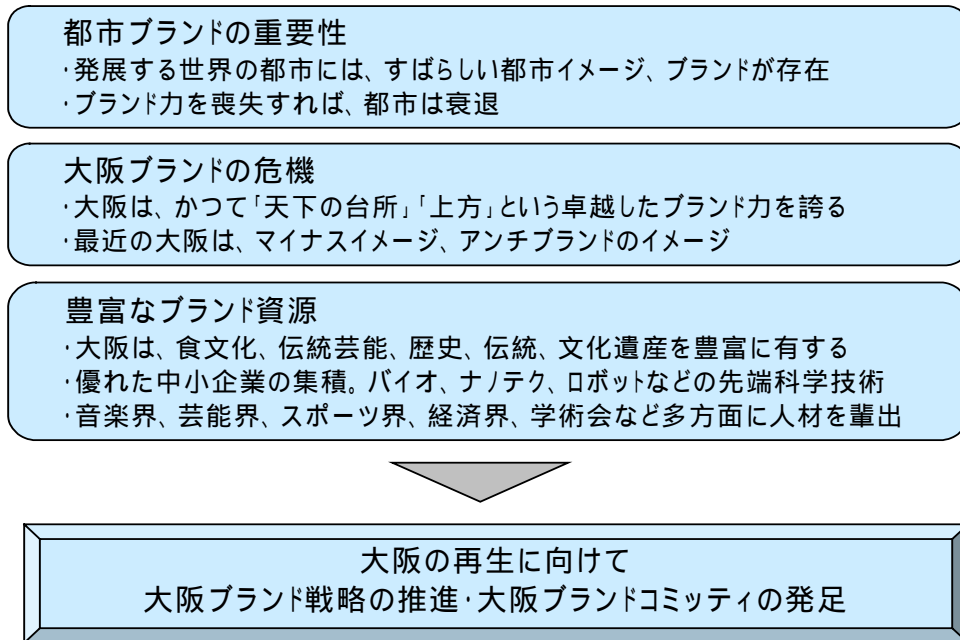
(有)エスケイサポート

協力(順不同):

(財)大阪市都市工学情報センター、(株)いわさき、(有)榎芳商店、大阪錫器(株)、堺刃物商工業協同組合連合会、松下電器産業(株)、サントリー(株)、司馬遼太郎記念館、シャープ(株)、積水ハウス梅田オペレーション(株)、でんでんタウン、江崎グリコ(株)、独立行政法人日本万国博覧会記念機構、国土交通省都市・地域整備局下水道部下水道企画課、牛乳石鹼共進社(株)、FM802、(株)大阪国際会議場、(株)共和、象印マホービン(株)、(株)海洋堂、中之島まちみらい協議会、そごう心齋橋本店、大丸心齋橋店、ハウス食品(株)、コクヨビジネスサービス(株)、三洋電機(株)、ロート製薬(株)、(株)ドリームアンドモア、関西国際空港(株)、ハウス食品(株)、大塚食品(株)、日清食品(株)、ダイハツ工業(株)、サンスター(株)、オルファ(株)、(株)イトーキ、(財)日本産業デザイン振興会、(財)大阪デザインセンター

【参考】 大阪ブランド戦略について

■ 大阪ブランドコミッティの設立趣旨 ~ 大阪に吹く新しい風 Brand-New Osaka ~



■ 大阪ブランド戦略の概要

「大阪ブランド戦略」の意味

大阪という言葉から連想される良いイメージ(ブランド=都市魅力)を回復、向上、確立し、情報発信する活動。
(大阪が自信と誇りを取り戻し、新たな発展に向かう気概を内外にアピールする運動)

目的

大阪ブランド戦略の目的は、「大阪の再生」。
新たな大阪のイメージ<Brand-New Osaka>を創出、定着させ、人、もの、資金、情報、企業を呼び込むことで、「大阪の再生」を目指す。

活動内容

大阪を知る

大阪の魅力をアピールできる歴史・伝統・文化遺産、優れた技術・企業・人材などを「ブランド資源」(大阪の強み)として発掘又は再評価する活動。

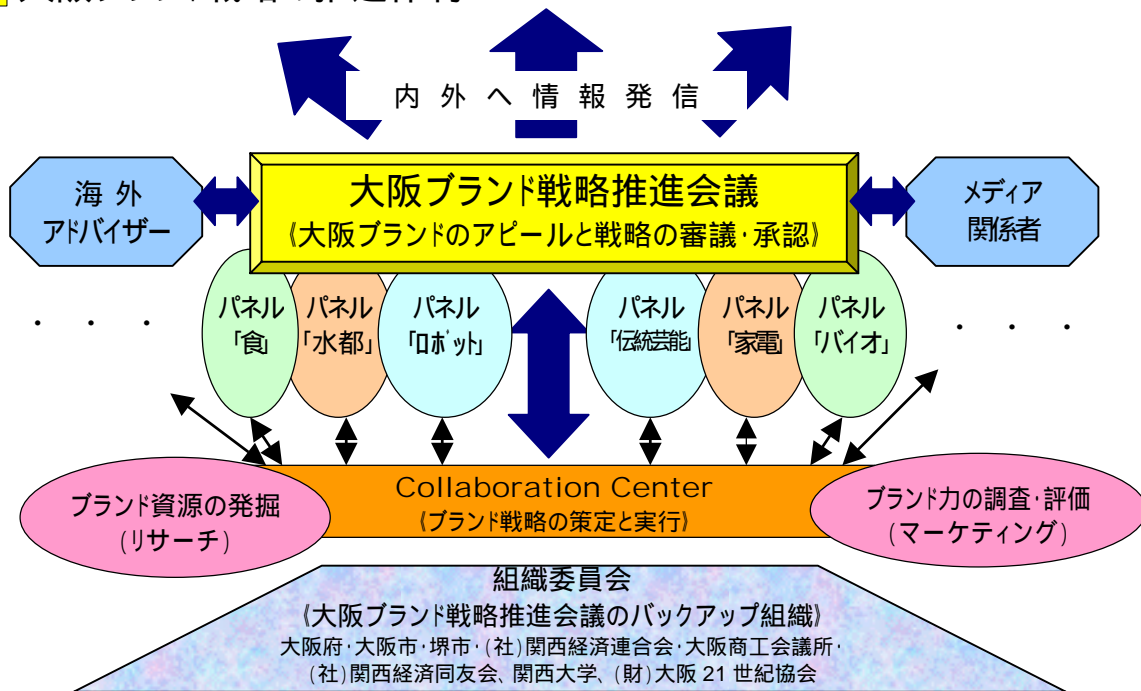
大阪を磨く

「ブランド資源」について、価値の明確化、新たな魅力の付加等により、その魅力を増大させる活動。

大阪を語る

「大阪ブランド」を統一的メッセージとして、国内外に向けて戦略的に発信する活動。

大阪ブランド戦略の推進体制



大阪ブランドコミッティにご協力いただいている方々

大阪ブランドコミッティ	
【大阪ブランド戦略推進会議】	
議長	安藤忠雄氏(建築家・東京大学名誉教授) コシノヒロコ氏(デザイナー) 坂田藤十郎氏(歌舞伎俳優)
顧問	梅棹忠夫氏(国立民族学博物館顧問) 大久保昌一氏(大阪大学名誉教授) 岸本忠三氏(大阪府特別顧問) 宮原秀夫氏(大阪大学総長)
委員	専門家、有識者、文化人など約100名
【コラボレーションセンター】	
チーフ	堀井良殷氏((財)大阪21世紀協会理事長)
【組織委員会】	
委員長	熊谷信昭氏((財)大阪21世紀協会会長)
委員	太田房江氏(大阪府知事) 關 淳一氏(大阪市長) 木原敬介氏(堺市長) 河田悌一氏(関西大学学長) 秋山喜久氏((社)関西経済連合会会長) 野村明雄氏(大阪商工会議所会頭) 寺田千代乃氏((社)関西経済同友会特別幹事)