

青森県産業技術センターにおける デザイン推進活動とデザイン保護

地方独立行政法人青森県産業技術センター 弘前工業研究所 デザイン推進室 鳴海 藍

◇ はじめに

地方独立行政法人青森県産業技術センター（以後青森産技）は、県産業の振興・発展を目指し、平成21年4月に発足した。「工業」「農林」「水産」「食品加工」の4部門からなる13研究所を統合した全国初の総合的な地方独立行政法人の研究機関であり、部門ごとの研究はもとより、分野を横断した連携型の研究開発、研究成果を活かした新商品づくりなど、様々な取り組みを行っている。

● デザインセクション「弘前工業研究所」

青森産技の工業部門に属する弘前工業研究所（以下弘工研）は、大正11年に「青森県工業試験場」として弘前市に開設され、当時は県民からの要望により化学部、染色部、機織部を設置していた。デザインセクションを担う工芸指導部は昭和6年に設置され、その後の組織改編により青森県木工指導所にデザイン部門を移管、平成21年の地独化を経て、平成27年に「生活デザイン部」として再度統合、令和元年に「デザイン推進室」となった。

デザイン推進室では、「売れてゆく商品づくりの推進」をコンセプトに、商品企画から売り場づくり・広報支援活動などの出口支援までの幅広い分野でデザイン支援活動を行っている。

◇ 弘工研による青森産技のデザイン推進活動

公設試は、これまで「縁の下の力持ち」と比喻されるように民間企業のように表立って広報する姿勢を取っていなかったが、近年では魅力的な情報発信や即戦力人材の獲得を目的として、広報に力を入れ

る公設試が多くみられるようになった。青森産技でも、令和元年にウェブサイトデザインを大きく見直したり、リクルート用の冊子を制作したりするなど、よりわかりやすい情報発信方法について検討してきたところである。デザイン推進室ではこの「情報発信方法」に注目し、特に「コーポレートアイデンティティ（以下CI）強化」や「科学コミュニケーション」の考え方を取り入れ、企業PRに係るデザイン支援の実践を目的として、青森産技のPRを実験的にを行っている。以下、行ってきた事例について紹介する。

1) CI強化の実践

CI強化は、企業が宣伝活動をするうえで重要なメッセージを発信し、社会と情報共有するための企業戦略の一つである。この実践例として、青森産技ではロゴデザインの強化を行った。以下二つを紹介する。

①青森産技のロゴデザイン

「青森産技」は、平成27年7月に設定された「地方独立行政法人青森県産業技術センター」の略称である。正式名称が長く県民に覚えてもらえないこと、メディア掲載時に文字数が多く表記しづらいこと等の理由により、使用を開始した（これに伴って13研究所の略称も設定された）。しかし、外部へ浸透していないという現状があった。デザイン推進室では、①当時使用できる「青森産技」のロゴタイプ（以下ロゴ）がないこと、②ロゴやマークの基本的な使用基準がないことが理由ではないかと仮説を立てた。①については、ロゴがない状態では広報活動で使用できる視覚的な素材がなく文章中でしか表せな