

3. ぐんまデザイン/アートワークデータベース（仮）の方向性

ぐんまデザイン/アートワークデータベース（仮）コンセプト策定に向けて



WHY：なぜ群馬デザイン・アートワークデータベースが必要なの？ アートやデザインが触媒になり、新しい価値を生みだし地域経済を活性化させるため	HOW：どうしたら触媒を見つけてもらえるか？使ってもらえるか？	WHAT：具体的にDBを使用してどんな打ち手があるか？
今は触媒として十分に機能していない	アートやデザインの結果だけでなく、それがどう生れたかを伝える	ケーススタディをDB化して、アートやデザインの制作過程をオウンドメディアに掲載する、外部メディアに掲載してもらう
新しい価値を生みだしたい人や企業が触媒のありかを知らない	アートやデザインのタッチポイントを増やす	群馬県に存在するアートワークやデザイン・建築物からDBに誘導する
触媒の使いかたがわからない	やりたいことからアートやデザインにたどり着けるルートを設定する	DBの検索項目を利用者目線で構築する
そもそもアートやデザインのことが分からない	市民や事業者に向けて、アートやデザインに関する教育・啓蒙活動を推進する	DBを用いたクリエイティブコミュニティを組織して、イベントや開発プロジェクトと連携する
...	...	マッチング能力のあるディレクターを置く

キーワード例

- 言いたいことが書いてあるのではなく、知りたいことが書いてあるデータベース
- リビングデータベース（群馬県丸ごとデザイン・アートワークデータベース）
- 探しに行くのではなく来てくれるデータベース
- ステルスデータベース（データベースという形態を取らずにつながっていく仕組み）など

既存データベースの課題

データベース未満

都道府県単位でデザイン協会が組織されているケースが多いが、会員紹介コンテンツが氏名のみの場合もあり、データベースとしての役割が考えられていないものが多い。

デザイン団体のWEBサイトでの会員紹介や、自治体が主体となった無料で登録できるデータベースは、費用のかからない営業ツールとして、なかには「とりあえず登録しておこう」という姿勢で登録している事業者も見受けられる。

少なすぎる/多すぎる件数

行政やデザイン協会が運営しているデータベースの登録件数は数十件に留まっているものが多く、検索条件によっては登録件数が数件に留まる場合もある。

その反対に、

登録件数が数百以上で、複数のデザイナーを比較することは可能だが、登録されたコンテンツ（専門分野、制作事例等）のなにを見てデザイナーやアーティストを選択してよいか戸惑うことも予想される。

登録者目線

デザインやアートのデータベースは基本的に、デザイナーやアーティストなどのクリエイターの情報発信手段として考えられており、データベースを閲覧する側が何を知りたいか、データベースをどう使いたいが、あまり考慮されていないように感じられる。

一方、登録者もアクセス履歴を閲覧出来ない場合、誰がどんな目的で自分の情報を閲覧しているかがわからず、フォームによる問い合わせ以外で、利用者のニーズを知る手段がない。

つながりかたのハードル

一部の例外を除いて、データベースに登録されたデザイナーやアーティストと閲覧者のマッチングサービスは行われていない。

デザイナーやアーティストと直接連絡を取るフォームは用意されているが、特にデザイナーやアーティストと関わりがない者にとっては、フォームを送った後に起こることがわからないため、問い合わせフォームを使用するにもハードルが高いと思われる。

不明瞭な情報鮮度

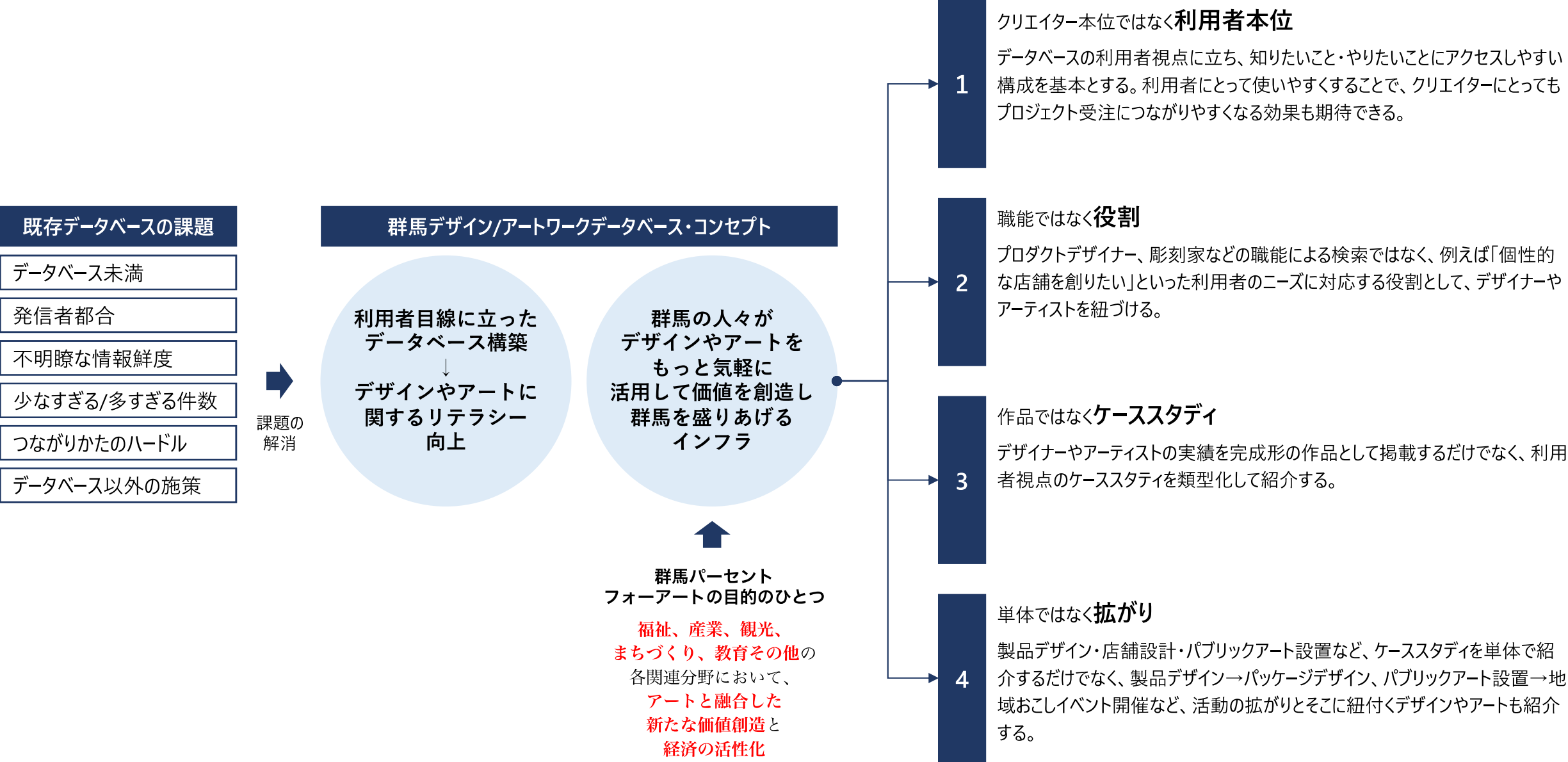
データの更新は基本的に登録者の自主性に委ねられているので、情報の充実度や更新速度がまちまちになる。

データベースのなかには最終更新日が分かるものもあるが、最終更新日がわからないと、いつの情報なのか、そのクリエイターが今も活動しているのかが分からなくなる。

データベース以外の施策

一部の自治体では、セミナー、マッチングイベント、デザイン賞などデザイン振興に力をいれている。そのなかにはデータベースを持たずに、具体的なデザイン振興施策のなかで、デザイナーと事業者のマッチングを行なっているケースも見受けられる。

ぐんまデザイン/アートワークデータベース（仮）：コンセプトとありうべき方向性



ぐんまデザイン/アートワークデータベース（仮）：5つの特徴（既存データベースとの違い）

既存の類似データベースの課題や、ありうべき方向性を踏まえて、ぐんまデザイン/アートデータベース（仮）には下記5項目の特徴を持たせることで、真に利用者本位でユニークなデータベースとなることを目指す。

1

想定ユーザーが
アートやデザインを活用して
やりたいことを想定する

2

職種の上位概念として
クリエイターの役割を
設定する

3

クリエイターの
職能以外の得意技を
類型化する

4

登録者が利用者情報に
アクセスできる仕組みを
組み込む

5

費用感の
インデックス化を
試みる

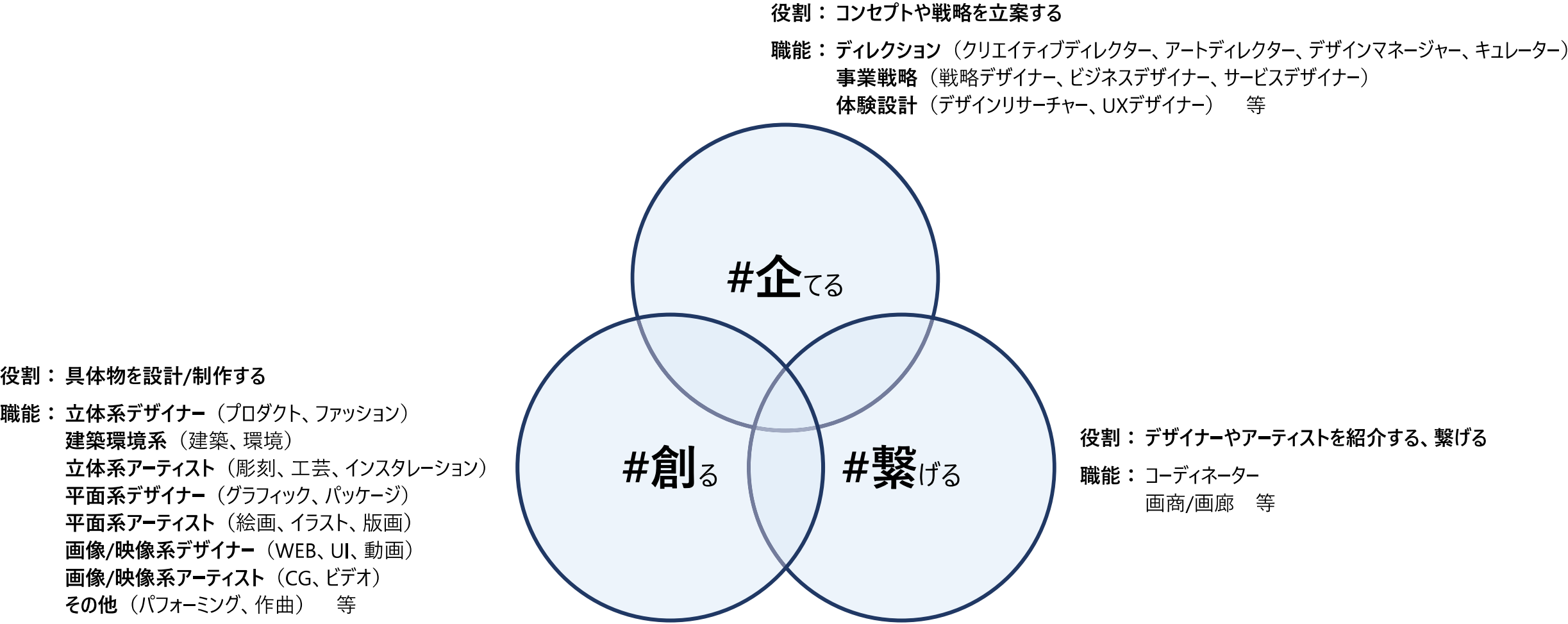
特徴-1. 想定利用者とやりたいことの紐づけ

ぐんまデザイン/アートワークデータベース（仮）の利用者を想定し、それぞれのニーズややりたいことを起点にデータベースを検索・閲覧できる構成を整える。



特徴-2. クリエイターの役割と職能設定

デザイン/アートワークに紐付くデザイナー・アーティストの主な役割を、「企てる」、「創る」、「繋げる」と定義し、それぞれについて、職能を割り当てる。
※一人が複数の役割を担う場合もある



特徴-3. 利用者に刺さる得意技の設定

利用者のデザイナーやアーティストに対する期待を想定し、いわゆる職能以外の得意技を登録・検索項目に加える。



#発想力

常人とは異なる
視点から、
ユニークなアイデアを
出すのが得意です



#品質力

制作物の完成度に
自信があります
一過性のものではなく
長く愛されるものを
創ります



#分析力

クライアントの想いや
世の中の状況を
的確に捉え、
本質的な課題を
定義することに長けています



#コミュ力

聞く力や共感する力が
あります
また幅広い人的
ネットワークを持っているので
人と人を繋げるのも
得意です



#群馬力

群馬の風土や文化を
愛しています
その特徴を
デザイン・アートワークに
込めることができます



#国際力

海外経験が豊富です
海外向けの商品の開発や
海外のクリエイターとの
協業が得意です

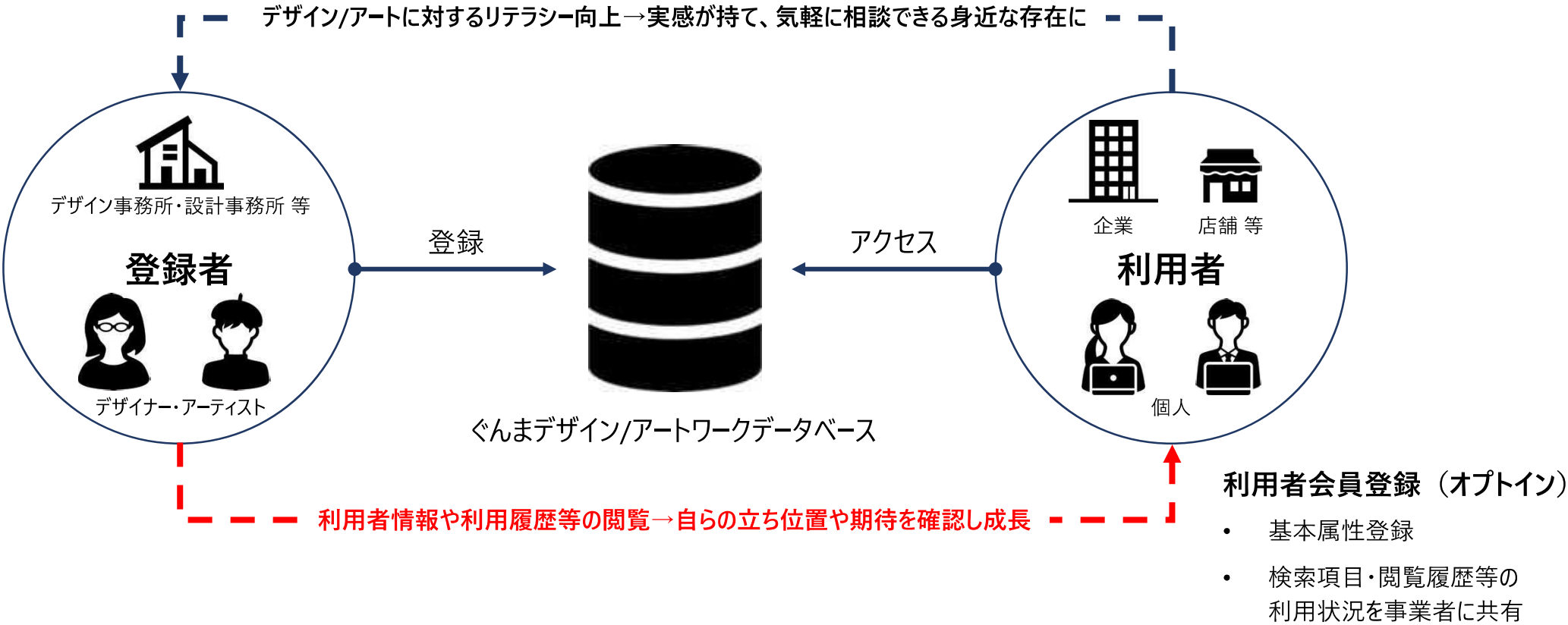


#事業力

単に作品を作る
だけでなく、事業展開も
一緒に考えることが
できます
ヒット商品づくりにも
自信あります

特徴-4. 登録者と利用者のWin-Winの関係

単に利用者がデータベースにアクセスして、デザイン/アートに対するリテラシーを深めてそれらと共創するだけでなく、登録者側も成長できる仕組みを用意する。
例：利用者情報や利用履歴を登録者に共有（誰が・どんなことを期待して・何を見て・どこにコンタクトしているか 等）→自らの立ち位置や期待を確認

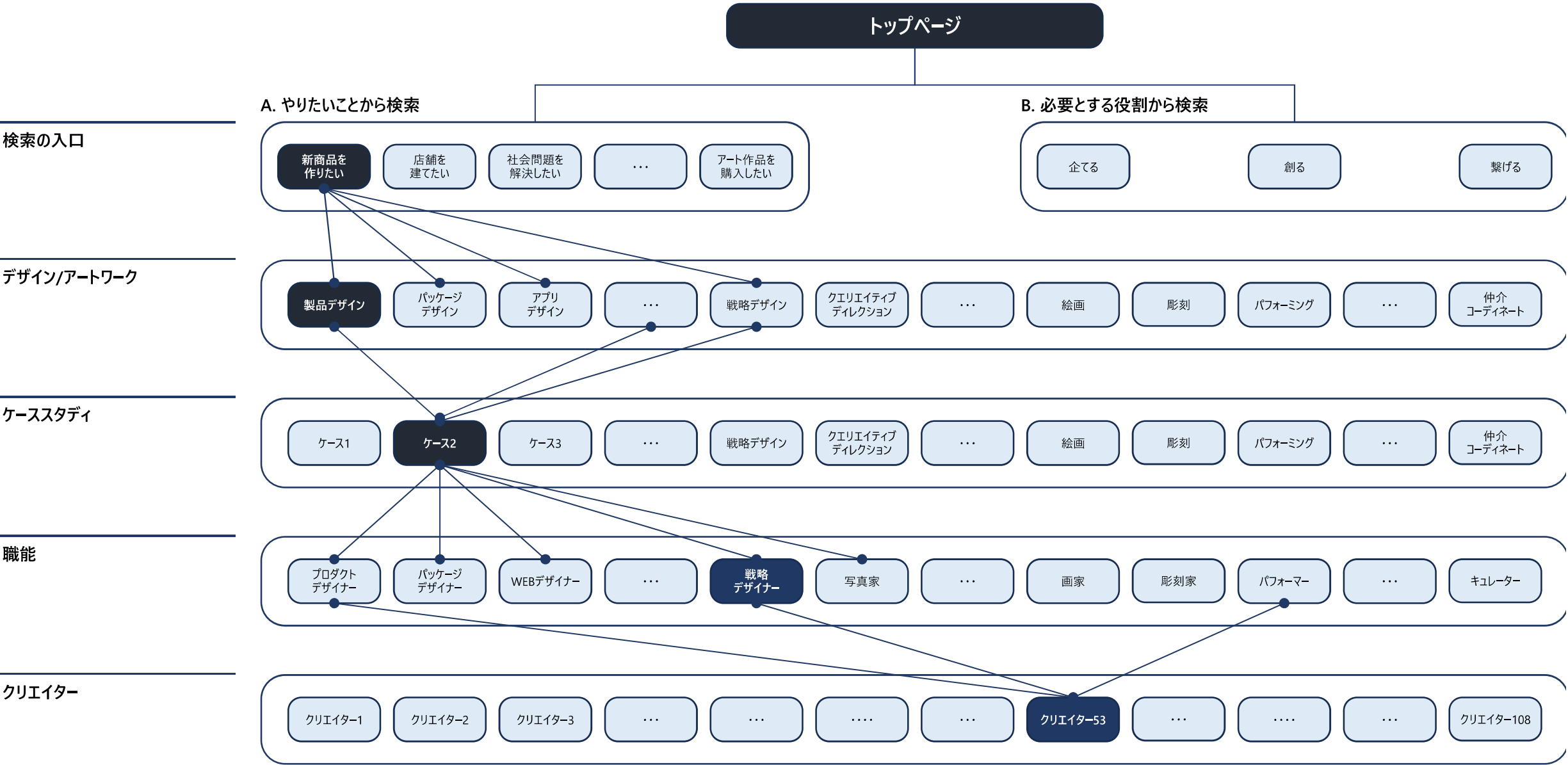


特徴-5. 費用感のインデックス化

号数で金額が決まっている画家、クラウドソーシングのギグワーカー、国交省の技術者報酬基準など一部の例外はあるが、基本的にデザイン料やアート制作費は公開されていないことが多い。どこまでデータベースに反映できるか難しい面もあるが、ヒアリング等を通しておおまかな費用感は提示できるようにしていきたい。

4. ぐんまデザイン/アートワークデータベース（仮）のイメージ（ラフワイヤースケッチ）

ぐんまデザイン/アートワークデータベース（仮）の構成



5. 今後の進めかたと課題

今後の進めかたと課題-1. 登録内容・対象

登録内容・件数の 考えかた

基本的な方針：共創プラットフォームの土台となるデータベースを整備することで、**デザイン/アートに関わる交流人口の構築・交流・活性化**、及びそうした活動を通じた**利用者・登録者のデザインやアートに対するリテラシー向上**を目指し、その実現に資するケーススタディとクリエイターの登録を進める。そのため件数の多寡よりも質を重視するが、一定数の蓄積がないと活発な交流が生れにくいので、例えば下記のような目標設定を検討する。

登録件数の目安（例）

※初年度の登録クリエイターが50件として、それぞれに3件のケーススタディがあれば150のケーススタディを集めることは可能。但し、ケーススタディ内容やクリエイターの役割に偏りが生じる可能性はある

登録対象範囲

基本的に制限を設けない：群馬パーセントフォーアートの趣旨に賛同し、群馬県での活動に前向きであれば、国内外を問わない

- ・ **群馬関係：**群馬県出身、群馬県に居住、群馬県に事業所開設
- ・ **群馬関係人口：**群馬県ですでに仕事をしているクリエイター
- ・ **ケーススタディ関連：**ケーススタディでとりあげるデザイン/アートワークを担当したクリエイター
- ・ **群馬県外：**群馬パーセントフォーアートの趣旨に賛同し、群馬県での活動に前向きなクリエイター

ケーススタディの 収集方法

掲載ケーススタディの方針を固める

- ・ デザイン、アートそれぞれに選定ディレクターを立てる
- ・ **ケーススタディ先候補（県内）の選定：**下記団体等から推薦を受ける
 - ・ 県内デザイン
 - ・ 県内アート
- ・ **ケーススタディ先候補（県外）の選定：**主要な賞からピックアップ

掲載許可・取材/メール問い合わせ

- ・ 候補事業者に掲載可否を確認後、取材/メール問い合わせで情報収集
- ・ ケーススタディの許可と合わせて、クリエイターとしての登録の可否も確認

今後の進めかたと課題-2. 登録/検索内容

登録/検索項目等の 設定

登録/検索項目

登録/検索項目が多いと、詳しいことを求める利用者には有益だが、細かすぎると、使い勝手を損ねたり、デザインやアートに詳しくない利用者には敷居が高く感じられる可能性がある

やりたいこと検索

- やりたいこと検索についても、利用者にデザインやアートの活用イメージを持ってもらうには有益だが、選択肢が多すぎると選びにくくなる危険性がある
→ 想定利用者にヒアリングを行い、こういったニーズがあるかを把握して、選択肢を10前後に収める工夫などが必要

専門/職種

- デザイン・アートの専門性も細分化すると際限がないので、検索項目に関しては、例えば「創る」系であれば、立体系・建築環境系・平面系・映像/デジタル系・その他くらいの大きな分類で一旦区分して、そのなかで細かい検索に入っていく

得意技

- 得意技の妥当性を検証して、最終的な項目を決める（得意技選択は登録者の意思にまかせる）

費用感

- 費用感は利用者にとって有益な情報だが、クリエイター側からは基準が出しにくく、情報収集方法と掲載方法は引き続き検討が必要
- 費用感の尺度をデザイン/アートワーク分野によって変えるか継続検討（建築設計とチラシ作成では規模が大きく異なる、但しあくまで目安と考えるなら、指数関数で金額設定すれば、すべての分野を包含できる）

費用感の表現