

# 仕掛ける

デザイン面で地元企業の商品開発を支援する「とっとりブランド戦略会議」。2012年の発足以来、5年で100品を目標に、この2年で既に50品以上の開発を支援した。行政作成の防災地図を、色弱者も見やすいデザインに改めるなど、領域も広げ始めている。

## 商品デザインを支援

とっとりブランド戦略会議

植木誠さん



鳥取出身のデザイナーで、議長でもある植木誠さんに狙いや課題を聞いた。

——デザインを重視する

うえき・まこと 1979年東京デザイン専門学校修了。84年、シセイ堂デザイン設立。2012年、30人のデザイナーらからなる戦略会議議長に就任。鳥取市出身、55歳。

## 「売れる見栄え」演出

理由は。

「土産物などを作る企業は、経営規模が小さく『売れるデザイン』に取

り組む余力がないのが実情だ。我々は『温故創新』といっているが、古いものから良さを残しつつ、新たな付

加価値をつけるには、デザインユニバーサルデザインという手法で解析してみる。色弱者に見分けが難しく、

デザイン面で、梨花で染めたタオルなど地域産品を見直した

(鳥取市内のアンテナ店)



化も託している。

「例えば廃業を取りやめてくれた会社がある。梨花を染料に染め物を作る会社で、我々と一緒にタオルを作った。基本デザインは鳥取砂丘の砂が風に吹かれて描く風紋。著名なグラフィックデザイナーのU・G・サトー氏に手掛けてもらった。単価を倍にするなど強気にいったが安定して売れる商品になり、再びやる気を出してくれた」

——防災地図を作り直した狙いは。

「市の防災地図は、カラーユニバーサルデザインとかけにしていきたい」

(聞き手は)

鳥取支局長 船越純一

た。『どこの誰もが使える』という考えは会議発足当初から念頭にあったが、地図は良い事例。外国人観光客も見やすい案内板など、デザインが貢献できる対象は幅広い。鳥取に対する印象を良くするためにも、今後、力を入れていきたい」

——今後の課題は。

「若いデザイナーを育て、鳥取で仕事もしていけるようにしなければならぬ。英国では、地域の物産センターが、デザインセンターとして活動し、地元デザイナーの修業の場となっている」