

2012年度グッドデザイン賞受賞企業アンケート結果

2013年1月に本年度グッドデザイン賞を受賞した国内外の企業に対して、
応募動機や「Gマーク」の使用に関するアンケートを実施しました。

以下はその結果をまとめたものです。

ご回答していただきました方には感謝を申し上げますとともに、
頂戴しました情報やご意見、ご要望を今後の事業改善に役立ててまいります。

調査期間 : 2013年1月16日～26日
調査対象 : 2012年度受賞企業全702社
調査方法 : グッドデザイン賞公式ウェブサイト
回答数 : 231社

2013.1

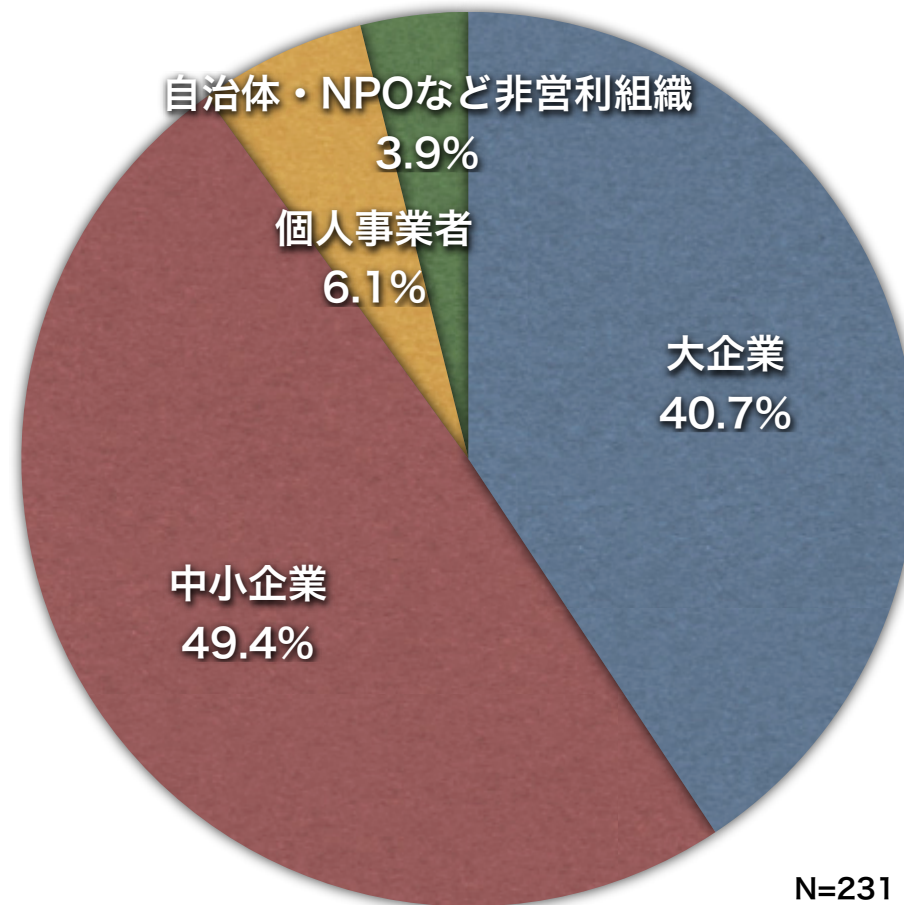
公益財団法人日本デザイン振興会

受賞企業アンケート：ポイント

- アンケート回答者は受賞社数全体とほぼ同じく、中小企業が約50%。
- 2012年度初めて応募し受賞したのは、回答者の約35%。
- 応募を検討した部署は、デザイン部・開発部が半数だが、経営者や企画部、広報・宣伝担当者など多様。
- 応募動機で最も多いのは「企業価値の向上」。次は「Gマークを使った広報活動」。
- 受賞結果発表後1ヶ月間に展開したキャンペーンには、約80%の受賞者が参加。売上増加、信頼性向上に貢献したケースも含め、成果は大きい。
- 受賞者の約75%が「Gマーク」を使用したPR・販促活動を計画。
- 2013年度も継続して応募を予定しているのは約50%。

受賞企業アンケート：企業規模

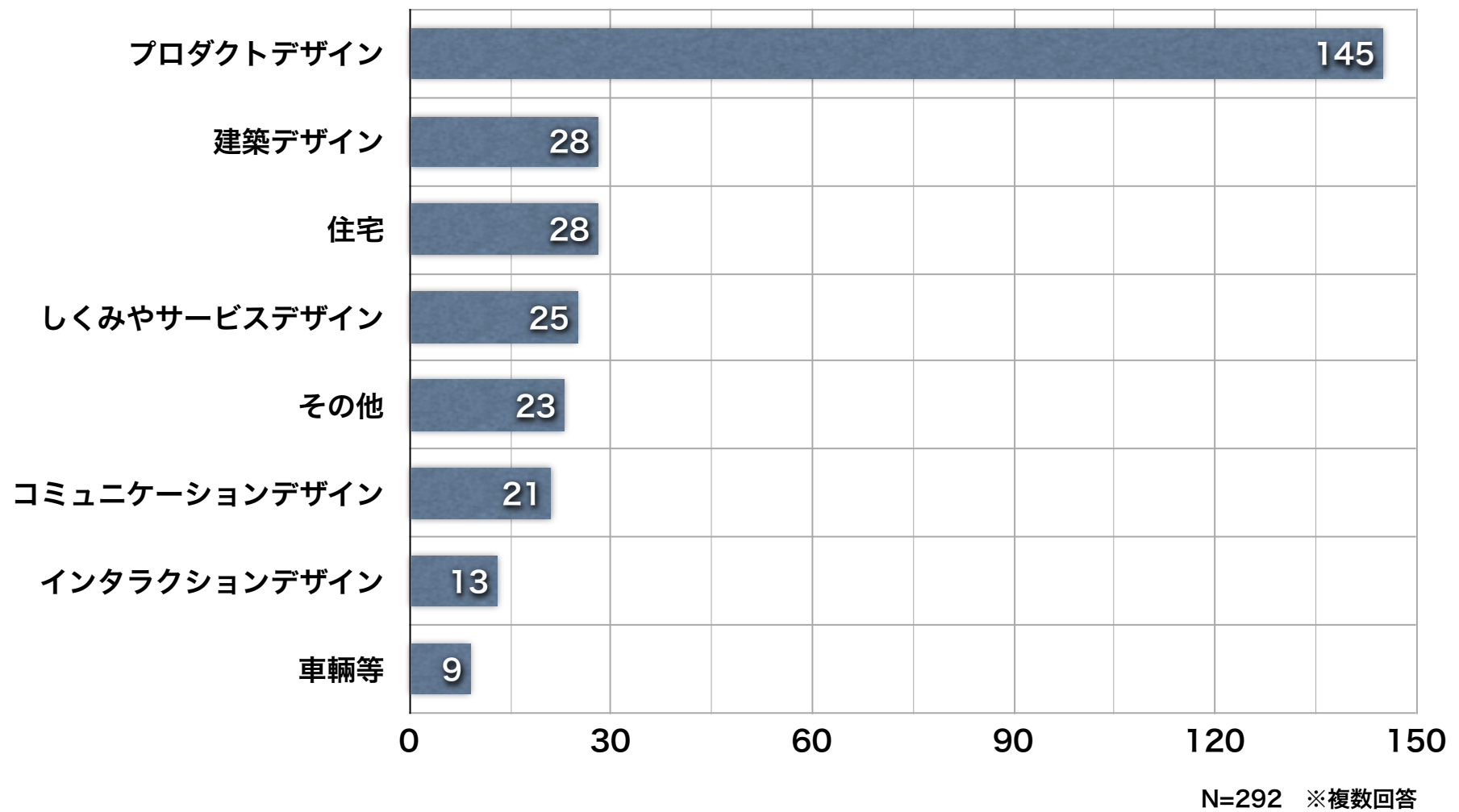
Q1：貴社の企業規模を教えてください。



- 2012年度受賞企業社数全体では、大企業が44.8%、中小企業が44.7%であるため、今回のアンケートの回答者比率は、受賞企業全体と大きな差異はない。

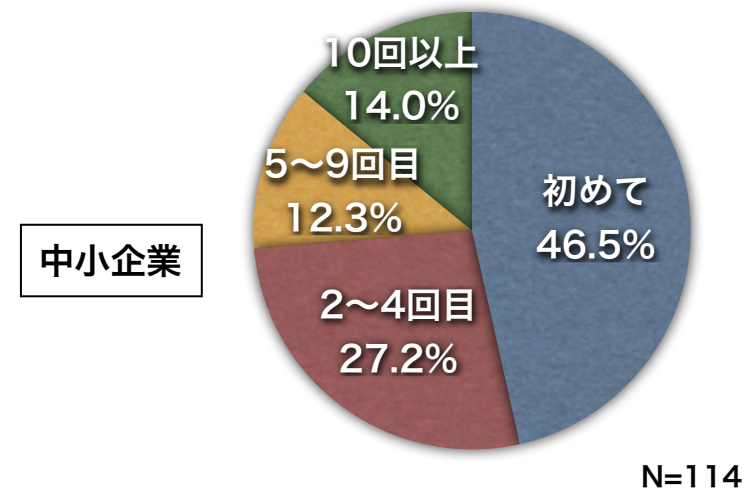
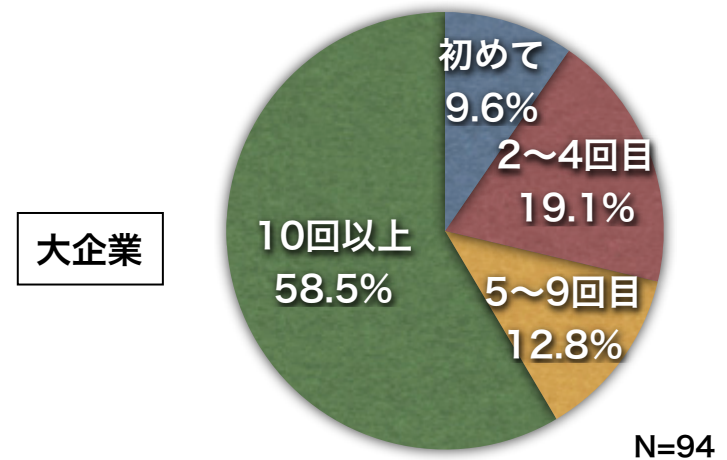
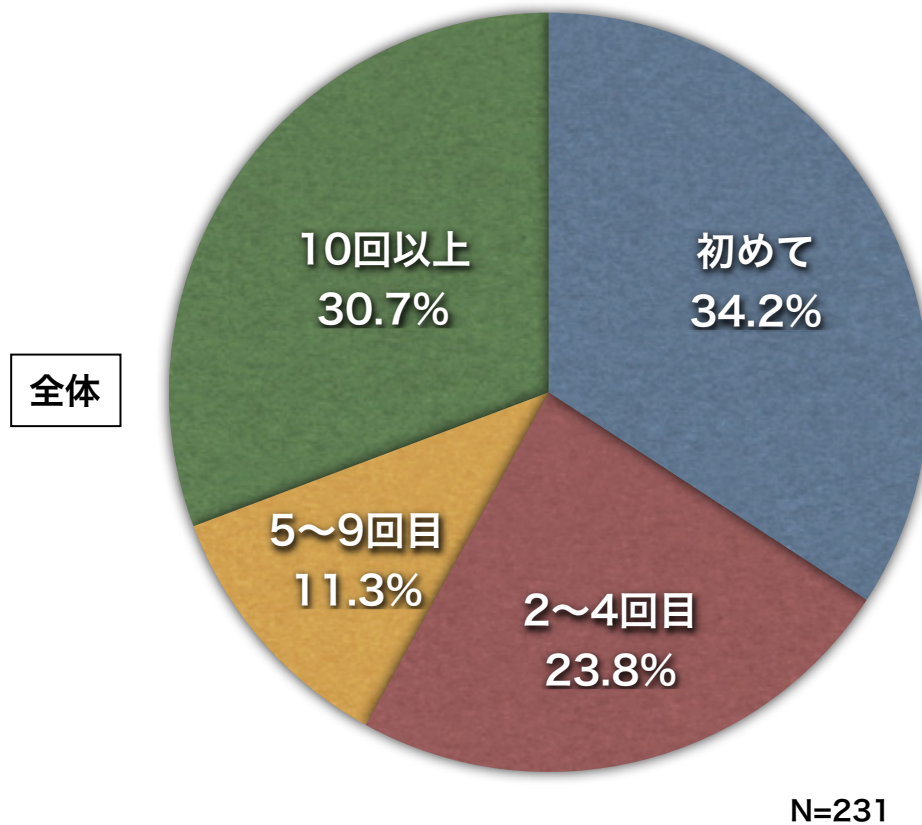
受賞企業アンケート：応募分野

Q2. 貴社は今年度、下記のどの分野でご応募されましたか？（複数回答可）



受賞企業アンケート：応募回数

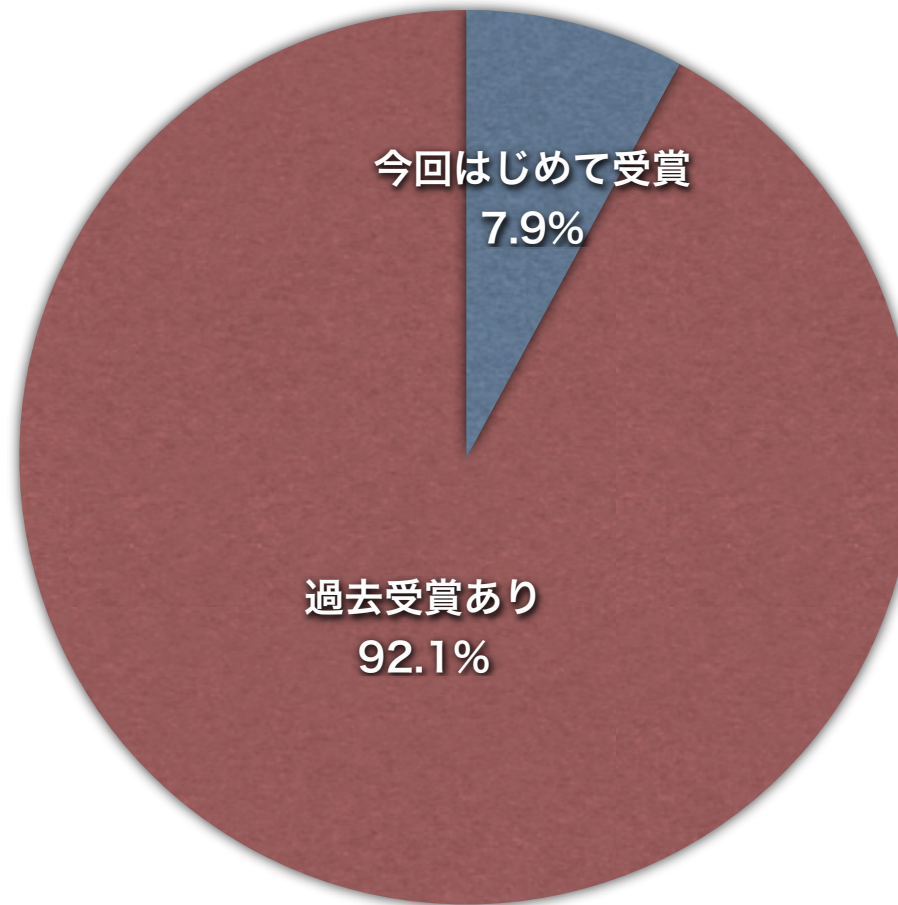
Q3. 貴社の応募は今年度で何回目ですか？



- 初めての応募で受賞した企業は約35%である。
- 一方、10回以上の応募経験がある常連企業も3割を占めている。
- 大企業と中小企業とでは過去の応募回数に大きな差があることがわかる。

受賞企業アンケート：受賞経験

Q4. Q3で「初めて」以外を選択された場合のみお答えください。過去に応募された場合、受賞はされましたか？

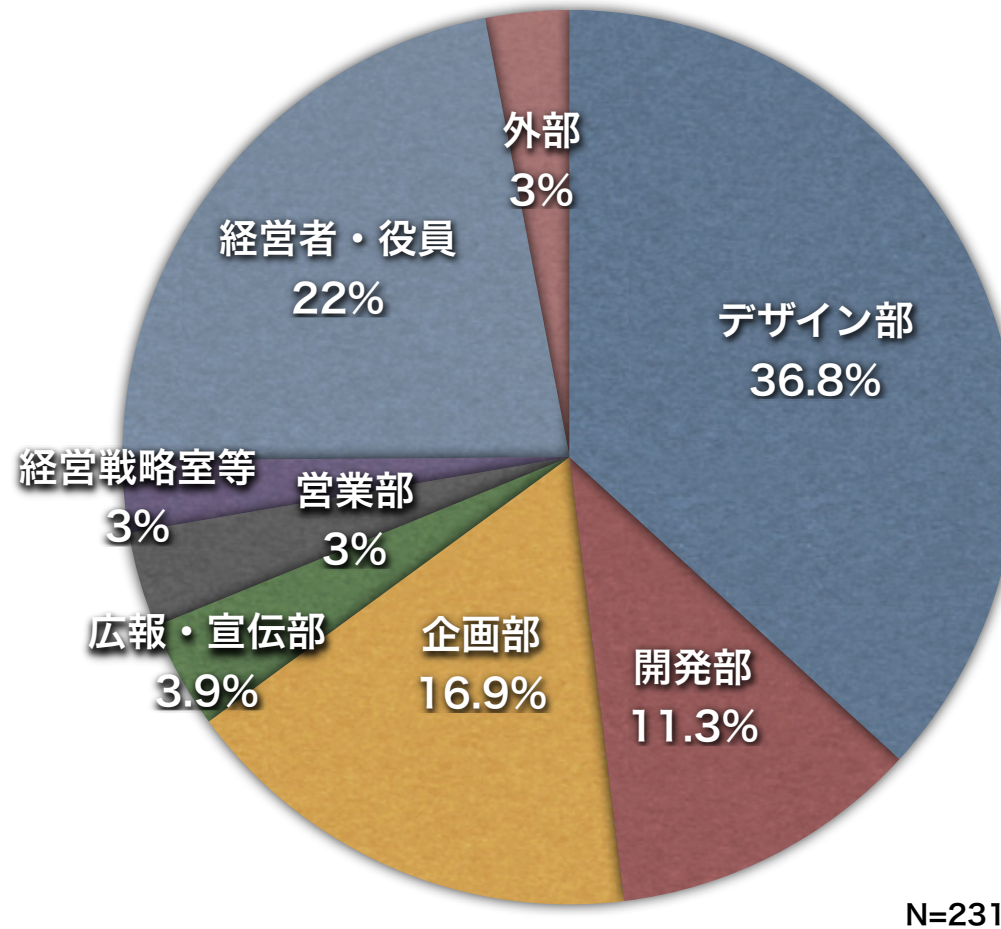


N=152

● 2回以上の応募経験があり、今年度初受賞の企業は約8%

受賞企業アンケート：応募検討部署

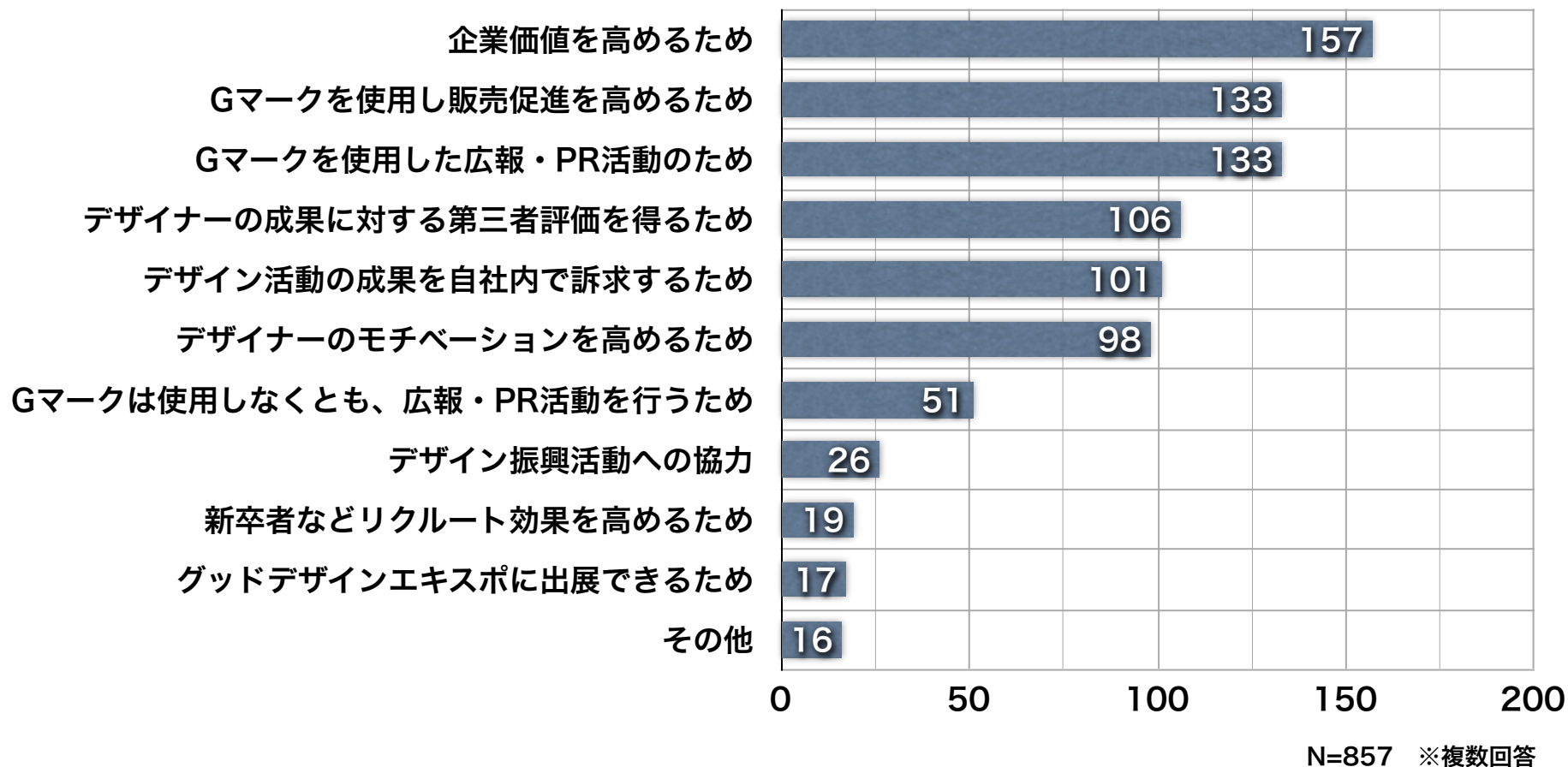
Q5：貴社が応募をすることを最初に検討したのはどの部署の方ですか？



● デザイン部、開発部で約5割、残り5割は、経営者や企画部、広報・宣伝部担当者の発意による応募が占める。

受賞企業アンケート：応募動機 1

Q6. 貴社の応募動機を教えてください（複数回答可）

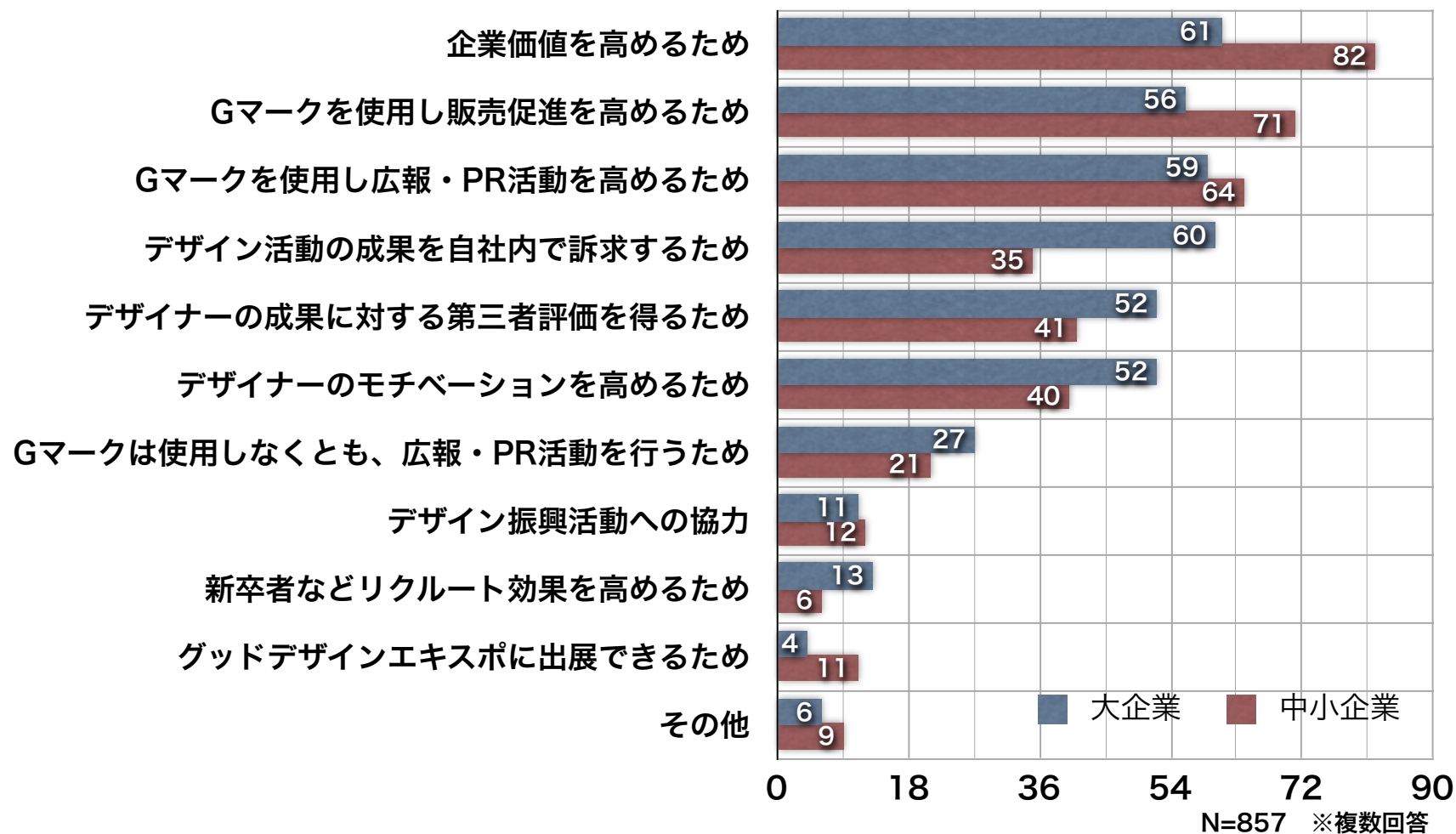


- 応募動機で多数を占めるのは、受賞することで企業全体の価値の向上を目指したものである。
- 次に多いのは「Gマーク」を使用しての広報・販売促進活動という外向きの動機と、デザイナーの成果に他する第三者評価、自社内訴求、デザイナーのモチベーションアップといった内向きの動機の両方である。
- 新卒者等へのリクルート効果や、「グッドデザインエキスポ」への出展を動機に挙げるケースも多い。

受賞企業アンケート：応募動機2

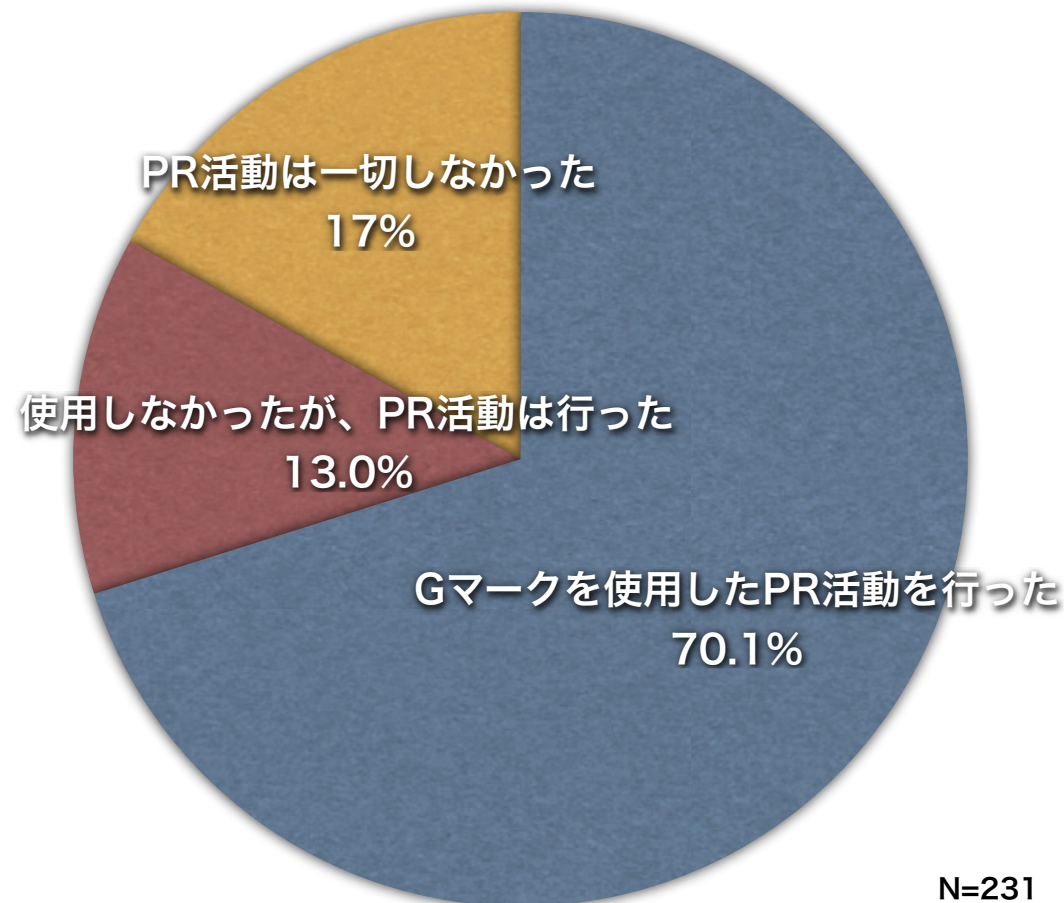
Q6. 貴社の応募動機を教えてください（複数回答可）

※Q1の企業規模別の大企業・中小企業でクロス集計。自治体・NPO、個人事業者はサンプル数が少ないため除外



受賞企業アンケート：PRキャンペーンへの参加1

Q7. グッドデザイン賞PR期間（10/1～31）」に、Gマークを使用したPR活動をされましたか？



- 回答者の約7割が、受賞の証である「Gマーク」をPR期間中に使用して様々な広報・広告活動を展開した。また「Gマーク」を用いないでの活動をも加えると、受賞者の8割が1ヶ月間にわたり様々な訴求活動をしたことがうかがえる。
- 実際に展開したPR活動は、プレスリリースの配信や自社WEBサイト・ブログでの紹介の他、受賞記念キャンペーン・記念展示会などもある。またその成果も、社内外に対する話題提供に留まらず、売上増加、信頼性向上などに貢献したケースも多数ある。

受賞企業アンケート：PRキャンペーンへの参加2

Q7-1-1：Gマークを使用した具体的なPR活動

- FacebookなどSNSを利用して広報活動でGマークを活用した。
- 自社ホームページに特集コンテンツを作成し広くPRした。
- イントラサイトでのお知らせでGマークを使用した。
- Gマーク付きのプレスリリースを新聞社や雑誌社に送った。
- 広報誌に掲載した。
- 社内報に受賞記事を掲載し、デザインの効果と成果を訴求した。
- 新聞広告での使用。
- CMやHPの動画に使用。
- 商品パッケージ、商品に貼るラベルにGマークを入れた。
- Gマーク入りパンフレットを制作し、販促活動を行った。
- ダイレクトメールを作成した。
- POP・シールを作成し、問屋を通して各販売店舗にて展開した。
- 商品紹介資料に掲載した。
- チラシを作成し、関係会社へ配布した。
- 受賞ポスターで使用。
- 販売会社独自制作のツールでも活用できるよう、ロゴデータを提供した。
- 全国の店舗400ヶ所に告知し、販促活動に活用。
- カタログやショールームでの商品訴求に使用した。
- 受賞した建築物件に懸垂幕を貼った。看板を建てた。
- 自社ショールームや取引先店頭でサインを掲げた。
- 海外展示会でのGマーク受賞アピール、国内展示会でのアピール。
- 受賞物件にパネルとして掲示。
- プレゼン資料、営業用資料に使用。
- 名刺にGマークと受賞案件を記載。
- 受賞記念還元セールを実施した。
- 受賞記念オリジナルアイテムを制作し、イベントで配布した。
- 施設訪問者や外部での施設紹介イベント。
- 得意先への受賞報告を行った。など

Q7-1-2：どのような効果があったか

- 売り上げ、受注が増加した。取扱店が増えた、拡販につながった。
- 集客に繋がった。
- 消費者の購入のきっかけとなるケースが多数みられた。
- 新規顧客の開拓、新規取引先の獲得につながった。
- 営業や販売スタッフにとってPRポイントが増えて売込みがしやすくなった。
- 消費者、来場者の関心を受賞対象に向けやすくなった。
- ウェブサイトのページビュー数、訪問者数、セッション数が増加した。
- 受賞対象の「信頼感」が増した。
- 受賞対象の注目度が高まり、新規顧客の開拓につながった。
- 受賞対象の認知度アップ、売上増につながった。
- 商品ブランドの信用力アップ。
- 受賞対象の機能性やデザインの良さが理解されやすくなった。
- 品質が高いというイメージアップに効果があった。
- 消費者の年齢層に変化があった。若い方々への認知度が増した。
- 消費者や各種媒体からの問い合わせが増えた。
- 新聞・雑誌・ウェブ媒体、テレビ、ラジオに取り上げられた。
- 受賞対象や受賞企業の知名度向上、ブランド力アップに繋がっている。
- 消費者からの信用、取引先からの信頼を得ることができた。
- 経営理念、社会貢献活動をアピールすることができた。
- デザイン部とデザイン活動の社内プレゼンスが向上した。
- 社内でのデザインへの理解、デザインの重要性を啓蒙できた。
- 社内でのデザイナーなど関係者の評価が上がった。
- 取引先、クライアントからの評価、信頼が高まった。引き合いが増えた。
- デザイナーや営業・販売担当員、協力会社などのモチベーションがあがった。
- 受賞対象の事業に対する社内の協力意識が高まった。
- 関係各所からお祝いの言葉をもらった。反響の大きさを実感した。など

受賞企業アンケート：PRキャンペーンへの参加3

Q7-2：Gマークを使用しなかったが、PR活動は行った その理由を教えてください

- マークを使用せずとも「グッドデザイン賞受賞」という言葉だけで十分伝わると判断したため。
- Gマークを使用する機会、広報する機会が特になかった。
- PRの準備期間が短かった。
- PR期間が短いため、Gマークをアピールする機会を作れなかった。
- 弊社HPのプレスリリースに掲載した。無料期間が過ぎても閲覧可能となるため、マークは使用しなかった。
- プロダクトではないため必要なかった。
- 公共性の高い建築物のためグッドデザイン賞受賞PRのメリットは少なかったが、誰にでもよく知られた賞を受賞したことによって外部的な評価を高めることができると考えたため。
- 第一段階としてSNSなどを用いて受賞したことを告知し、商品PRなどに活用した。第二段階としてGマークを活用したPRを準備している。
- 建築物は多くの場合、設計者が主体的に応募するが、建築主の意向があるため勝手にPRすることができない。顧客の満足度を高め、設計組織の価値を訴求することを主な目的として応募していたため、マークは使用しなかった。
- Gマーク無料使用期間と、広告媒体の掲載期間が合わないためマークは使用できなかった。マーク使用料が高い。
- グッドデザイン賞受賞について新聞等での記事掲載により商品周知を図ることができた。
- 受注生産のような製品だったので、その期間中には使用できなかった。
- 期間限定での使用は難しく、製品、店頭ツールに使用しても回収を行わなければならないため管理の負荷が高く使用しなかった。
- ユーザーが直接手に触れるものではなく、この時期限定で利用できるタイミングでもなかったため、受賞告知は新聞発表のみとした。
- 無料期間が短かったので、Gマーク使用が間に合わず、とりあえずGマークは使用せずにグッドデザイン賞を受賞した旨を社内外広報誌にて報告したため。

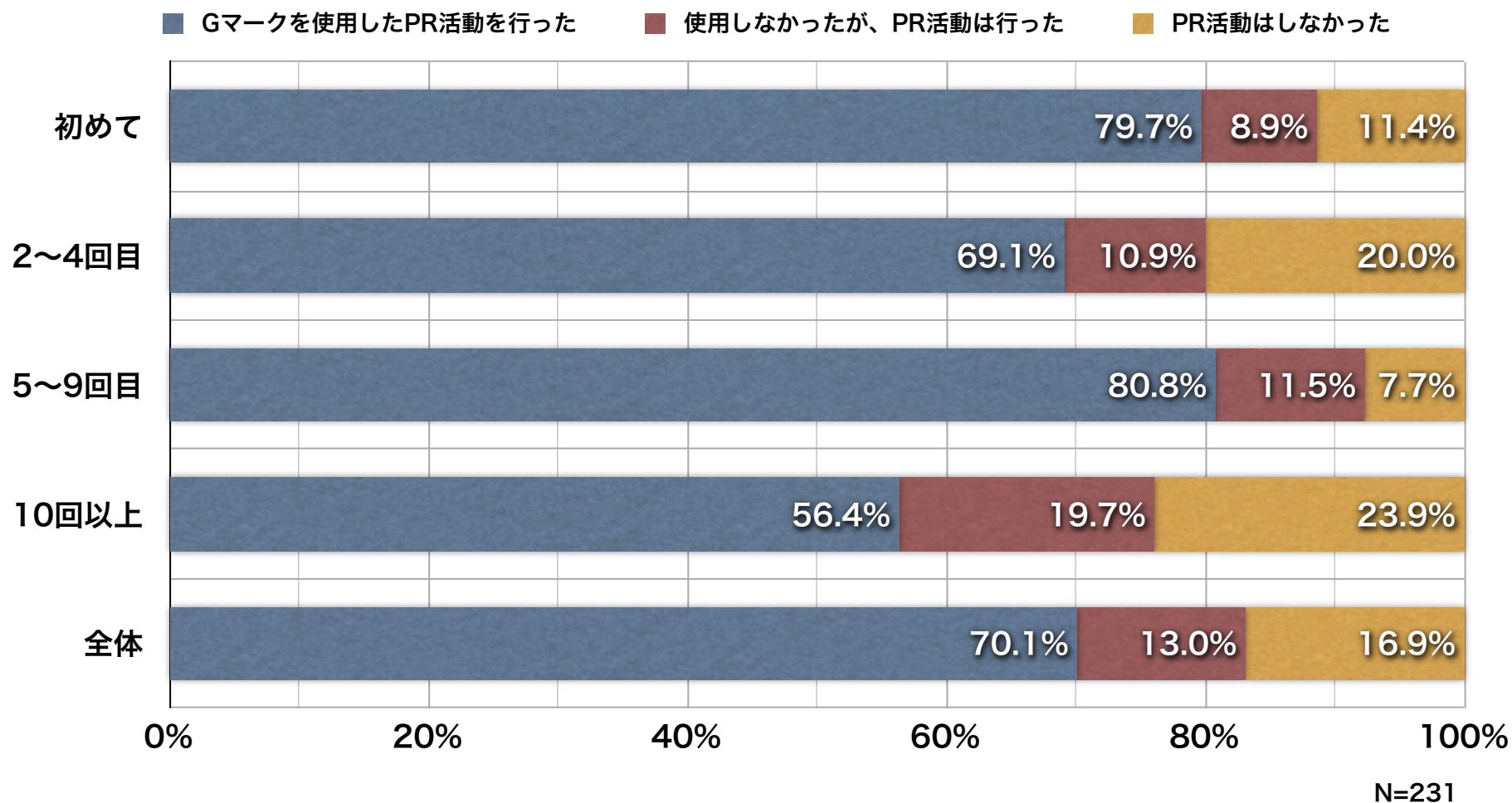
Q7-3：PR活動をしなかった理由を教えてください

- 期間が短く、社内手続きができない。
- 11月以降にPRを予定していたため、PR準備期間にあてたため。
- グッドデザイン賞は大賞受賞以外にPRの価値が感じられないため。
- Gマーク使用にあたり、複数の他部署に案内せねばならず、各所での統一がとれない可能性があるため。
- PR活動する機会がなかったため
- PR活動を自社から発信したことがこれまでにあまりなく、人手不足もあり、活動そのものまで至らなかった。可能であればPRしたかった。
- PR活動をすることが、グッドデザイン賞の応募理由ではない。
- あまりにも短期間なため、利用できない。
- カタログやちらし、CM等の広告・宣伝ツールの制作タイミングが合わない。
- 一ヶ月しか使用できないため、印刷物等を作成してしまうと、一ヶ月を過ぎた後廃棄することになってしまい無駄になる。PR期間としては短すぎる。
- 一時的に無料でも、継続できない。
- OEMで提供するため、自社主体での製品PR活動は行わない。
- 広報活動目的でグッドデザイン賞応募をしたわけではなかったため。また、広報活動においては、広報部を含めた社内的な検討が必要なため。
- クライアントからの要望がなかったため
- 自社のブランドマネジメント上、他のロゴやアイコンの表示は行えないため。
- 商品単体のPR活動、広告宣伝活動は行っていない。
- 審査時期が1か月前倒しとなり、秋から冬に向け発売となるものの試作機が審査に間に合わず新製品発表のタイミングと連携させられなかったため
- 他の広報の時期と合わせるため10月中は広報しなかった。
- 担当部署（営業、広報）の判断。
- 適切なイベントが無かった

受賞企業アンケート：PRキャンペーンへの参加4

Q7. グッドデザイン賞PR期間（10/1～31）」に、Gマークを使用したPR活動をされましたか？

※Q3 応募回数とのクロス集計

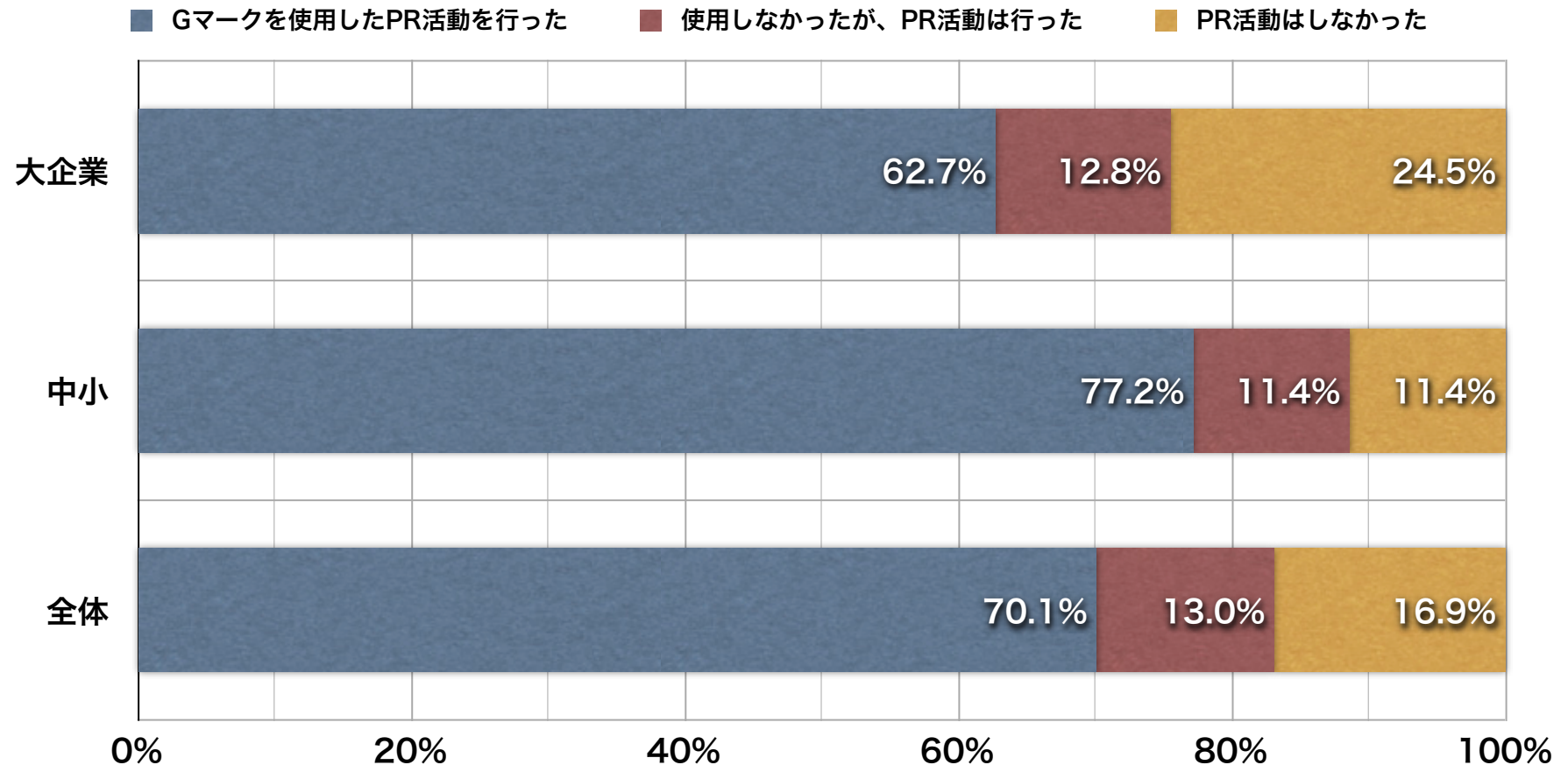


●Q7をQ3の応募回数別でクロス集計した結果をまとめたのが上記である。この結果から、Gマークを使用してPR活動を行ったのは「応募回数が5～9回」「初めての応募」が多く、「10回以上」の常連企業が最も低いことがわかる。

受賞企業アンケート：PRキャンペーンへの参加5

Q7. グッドデザイン賞PR期間（10/1～31）」に、Gマークを使用したPR活動をされましたか？

※Q1 企業規模とのクロス集計

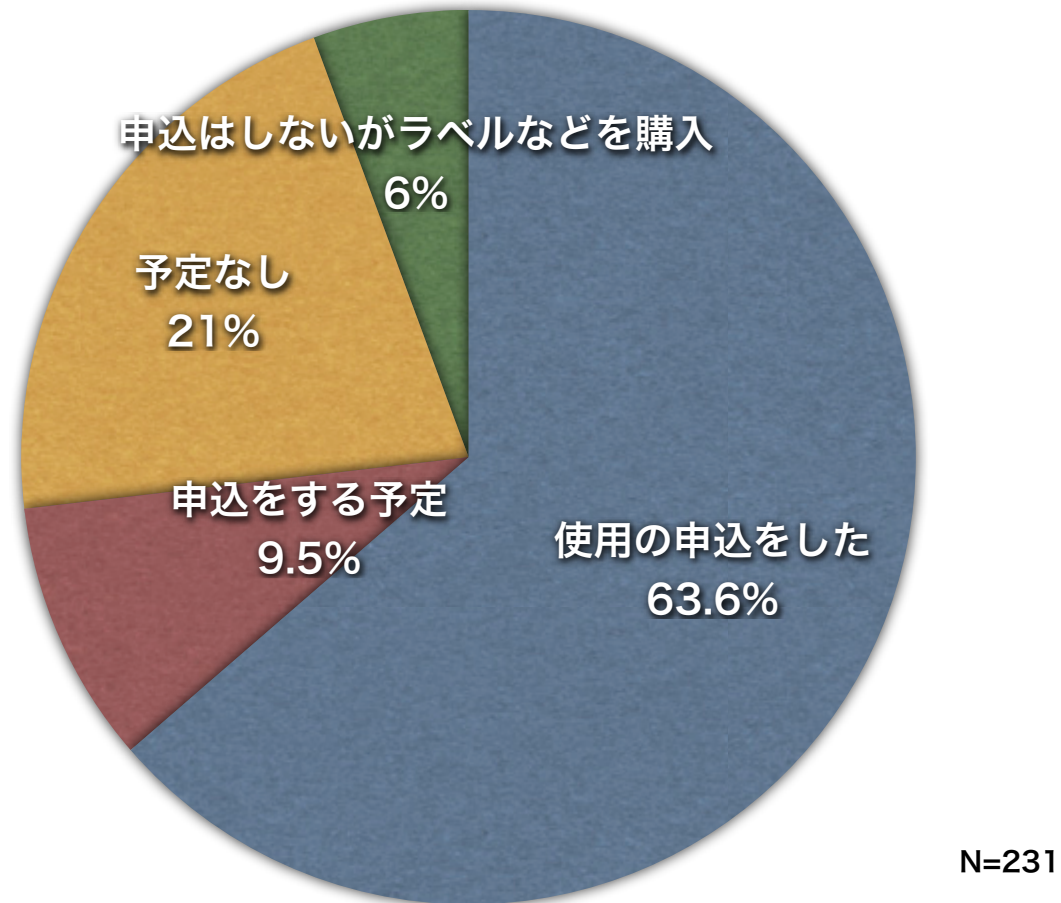


N=231

●次に、Q7をQ1の企業規模別の大企業・中小企業別でクロス集計をした（自治体・NPO、個人事業者はサンプル数が少ないため集計せず）。その結果、前頁同様「10回以上」の常連は大企業の方が多く、中小企業と比べGマークを使用する割合は低い。

受賞企業アンケート：Gマーク使用申し込みの有無 1

Q8. 貴社は11月以降、Gマークの申込をされますか



- 半数の受賞者が11月中旬の段階で「Gマーク」の使用申込をしており、またそれ以降の申込予定と専用ラベルなどの購入も含めると3/4の受賞者がGマークを使うPR活動をする事がわかる。
- 逆に一切使用する予定のない理由は、費用対効果が期待できない、応募動機が第三者評価を得ることに限定、広く宣伝する予定が当初からない、受賞したのが建築物である、利用の方法がわからないなどである（次頁参照）。

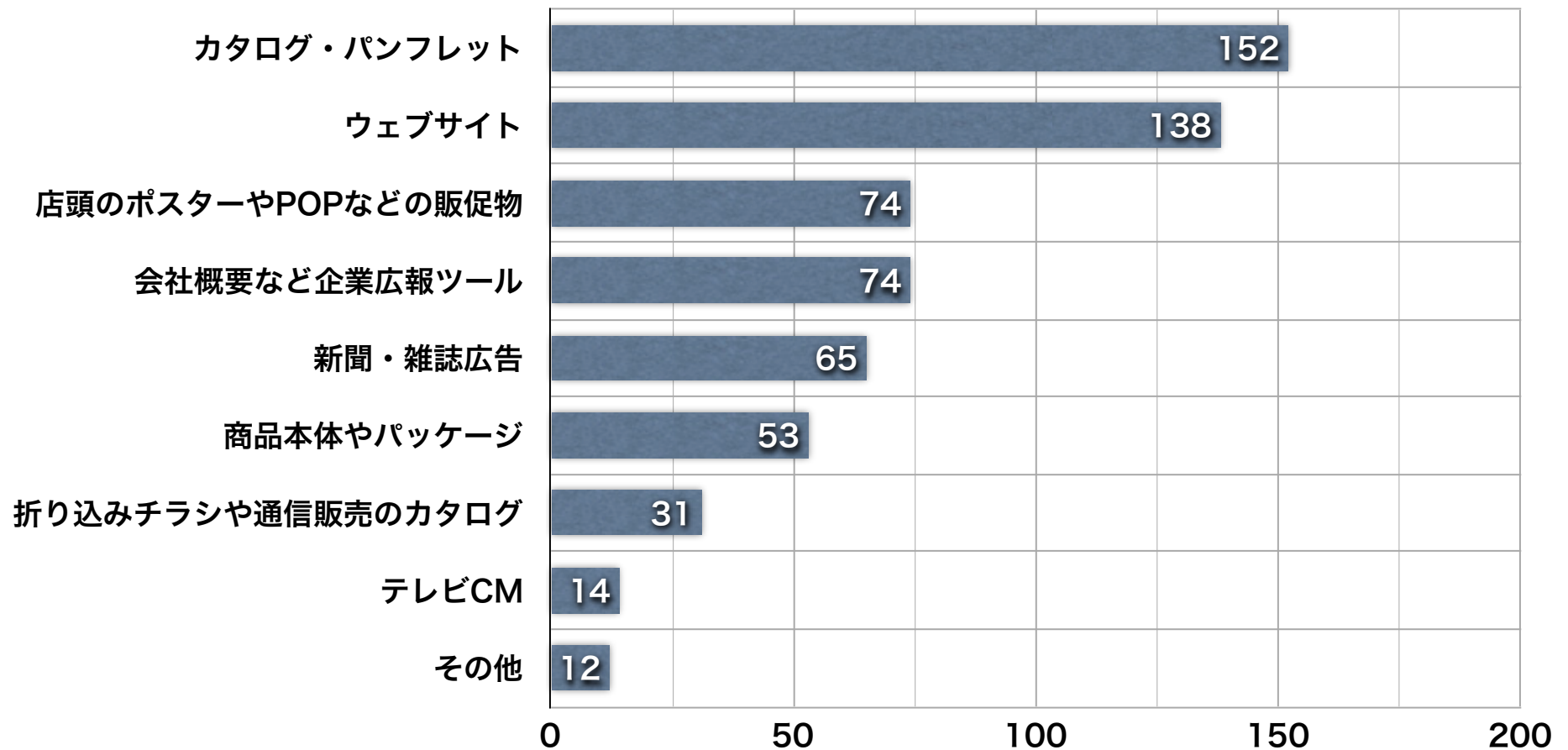
受賞企業アンケート：Gマーク使用申し込みの有無 2

Q8-2：Gマークを使用する予定がないと答えた理由

- Gマーク使用で期待できる経済効果に対し、使用料金が高過ぎる。
- PR活動を目的に、グッドデザイン賞に応募するわけではないから。
- プロダクト製品ではないため、マークの使用は必要なかった。
- 医療機器にGマークはなじまない。
- 業態がOEMのため、自社主体での製品PR活動は行わない。
- 建築作品であり、なおかつ公共的施設のため。
- 建築物は販売品ではないため、Gマーク使用料を支払ってまでPRする必要がある。
- 効果の確認手段がないため、予算化できない。
- 使用料の予算がないため。
- 自社のブランドマネジメント上、他のロゴやアイコンの表示は行っていないため
- 受賞したことが最も大きな収穫であるため。
- 受注生産のような製品であるため。
- 特に必要がないため。
- 特別賞以上の受賞を目指していたため。
- 費用対効果が低いと思われるため。
- 無償期間の利用のみ予定していたため。
- 目的が商品販売ではなく、企業イメージ向上で、関心のある人は見ている。

受賞企業アンケート：Gマーク使用場面

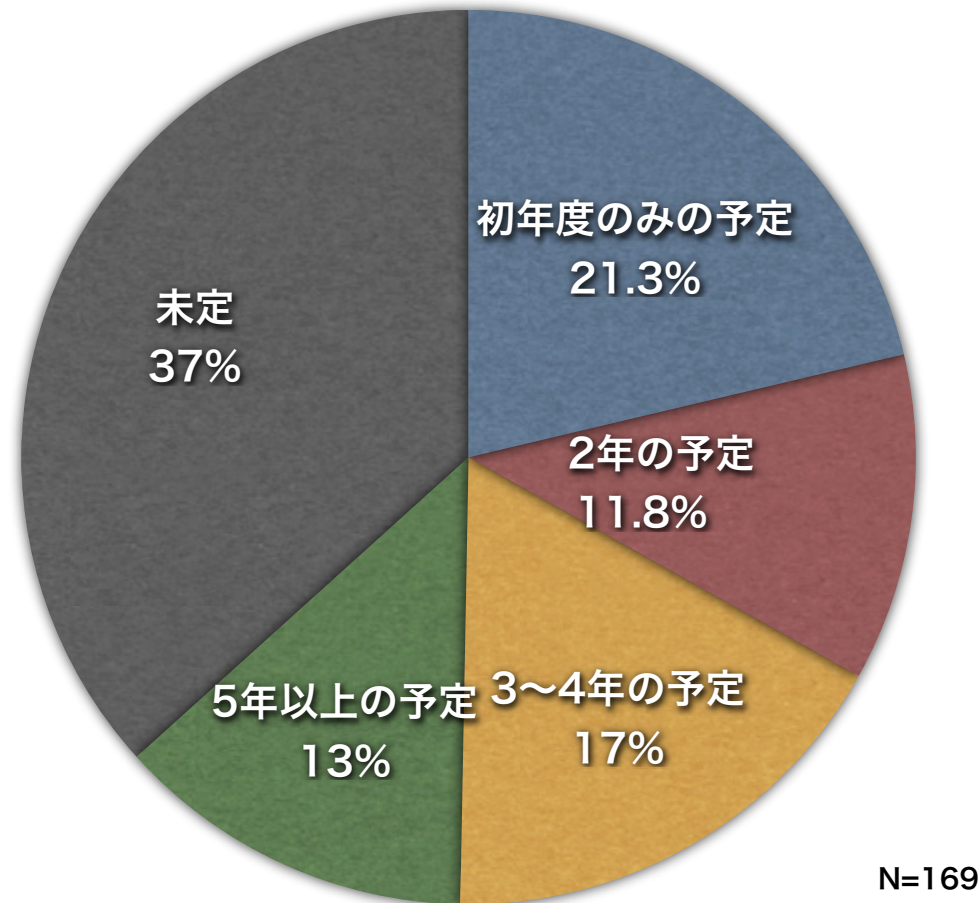
Q9. Gマークを使用される場合、どのような場面での使用を想定されていますか（複数回答可）



- 最も多いのはカタログ・パンフレットとウェブサイトでの使用であり、次が企業広報ツールやポスターなどの販促物となった。三番目に多いのは、新聞・雑誌広告での使用である。

受賞企業アンケート：Gマーク使用年数

Q10. Q9で「既に申込をした」「これから申し込みをする予定」と…Gマークを使用される場合、翌年以降も使用
するご予定ですか



- Gマークを使用する年数の予定に関しては、2年以内が1 / 3。3年以上長期に渡る想定も1/3ほどある。おそらく受賞対象の商品寿命に左右されているものと思われる。

受賞企業アンケート：Gマーク他社の使用例

Q11：今年の受賞発表以降、「貴社以外の受賞者」が行ったPR活動で、目にされたものがあれば教えてください

- ミサワホーム TVCM、新宿駅の柱広告 東京駅構内のポスター
- ホンダ N-BOX TVCM、雑誌広告
- 富士重工業 インプレッサXV TVCM
- 日産自動車 NOTE 広告
- NHK デザインあ
- モリタ ソアリック（歯科医療機器） ウェブページ
- スノーピーク テント カタログ、店頭
- 三井不動産 物件の広告
- 眼鏡市場「ゼログラ」 CM、パンフレット
- NHNジャパン LINE
- LIXIL
- パナソニック 電球型LEDランプ 広告、Gマーク受賞品のポスター
- パナソニック電工 カタログ
- POLUS 住宅 TVCM
- TOTO ハーフユニットバス
- YAJIMA アパートキッチン パンフレット。
- キリンビールグランドキリン ニュースリリース
- クレハ クレラップ
- トラスコ中山 樹脂製運搬車 TVCM
- 東和薬品 RACTAB技術 新聞広告
- トンボ鉛筆 消えいろPIT 2013年カタログ
- メガネトップ（眼鏡市場） 広告
- 住友林業 BF構造 二階に土俵 TVCM
- 積水ハウス 陶板外壁ベルバーン

<その他>

- 車メーカーや住宅メーカーの各種広告はよく目にする。
- 三井不動産レジデンシャル、野村不動産のテレビCM
- 家電製品全般（電気屋でのPOP）、ハウスメーカー（住宅展示場でのPOP）
- 今年の受賞ではないが、身近な様々な製品のGマークが目につくようになった。
- 自動車関係では、ニュースリリース、メディア広告全般、店頭での表示を目にする。
- 山形新聞でGマーク選定企業を紹介
- モデルハウス前のぼり、新聞広告、カタログ等
- 渋谷ヒカリエ8F D&Department(d47)での展示 渋谷ヒカリエのd47MUSEUMで行われていた「都道府県別Gマーク商品」の展示は、切り口として新鮮であった。
- 新聞（朝日・日経）、雑誌の特集記事
- 家電販売店でのパネル。
- エコプロダクツ展での商品説明パネル（LIXIL、TOTO、富士通など）

受賞企業アンケート：Gマーク使用に関して1

Q12：Gマーク使用に関してご意見があれば教えてください

<主な意見>

- 使用料が割高。事業規模や総売上にあった使用料設定の設定希望
- iFやreddotのように無料化希望
- 特別賞ロゴの長期割引使用
- 一度の申込で永久使用可能にしてほしい
- 無料期間延長希望
- 機能向上で応募を繰り返している商品についての割引措置
- 費用対効果が不明
- PR部門への訴求力不足
- 海外への訴求不足
- ロゴ使用規程の制約が多い
- 効果的な事例紹介を希望
- PR部門にGマークを受賞していることがお客様の購入動機とは直結しないと思われる。
- 使用について、基本的なルールを守れば使いやすく設定されている。
- Gマークガイドラインについて、順守していない使用例を稀に見かける。
- ベスト1000のロゴの受賞企業の使用も検討頂きたい。
- Gマークの使用規定が厳しく、カタログ等に使いづらい。白地のみ等の使用規定を緩和して欲しい。
- 特別賞受賞対象者（企業）の使用期間は一年間では無く、複数年の使用期間の設定（使用料金割引適用で、2、3年）があれば良いと思う。
- Gマーク無料使用期間が短い。使用の準備等を考えると、もう少し長い方が良い。
- 住宅の場合、時期的にある程度販売が進んでからの応募となるため、販売促進活動に繋げることが時期的に難しい。また、事業規模に応じたGマークの使用料が高く、費用対効果を考えると使用が難しい。
- 個人事業主にとってGマーク使用が経済的に抑えられているので、良かった。
- 受賞商品のラインナップ追加投入、マイナーチェンジ、国外仕様などでのGマーク使用の基準あるいは確認方法を明確にして欲しい。
- Gマーク表示は、白色バックにGマークとなっておりますが、その白バックが扱いにくい。
- 大切に、有難く使用させていただきます。
- 受賞してから5年以降の商品は費用が安くなるが、商品のローテーションが早いため有効に使用することができない。
- Gマークパターンの増加。
- 特にTVCM等では、最近時では長期に渡り素材を使う事も多く、使用期限の設定によりマークの使用を抑える事が多い。
- やはり「赤円に白のG」がGマークだと思う。ネガポジ反転のものは円の要素が弱く感じられる。また、世間一般も「赤円に白のG」がGマークだと認識していると思う。プロモーション上、かなり使いづらい。受賞者としても、貴法人の賛助会員としても改定を望んでいる。

<個別回答>

- 企業の販売及びPR活動を促進する為に有効であるが、年間使用料が高すぎる。継続使用の稟議通らない。
- 日本国内への周知は相当されおり認知も進んでおりますが、海外への訴求が充分ではない印象
- ロゴマーク単体の使用もガイドラインに追加していただきたいです。
- プロモーションなどもデザイン振興会にサポートして欲しいと常々思います。有効活用している会社の事例など幅広いサポートを要望します。
- 有効な活用事例を実効果とセットで、できるだけ多くのパターンを紹介して欲しい。
- 使用料が「販売価格（単価）」となっていることは不平等感を強く抱く。「年間事業費」「年間販売額」等事業規模に見合う算定を希望。
- 永久使用での使用料を設定してほしい。毎年の手続きが面倒。

受賞企業アンケート：グッドデザインエキシビションについて1

Q13：「グッドデザインエキシビション」についてご感想やご意見をお聞かせください

<主な意見>

- 受賞展になってよかった。
- 刺激になる
- 二次審査会と同時開催にもどしてほしい（搬入出の手間／面白みに欠ける）
- 会場構成が良かった／悪かった
- ベスト100以外の見せ方の工夫ほしい
- 展示スペースが小さい。
- 平日開催希望
- 期間延長希望
- 出展料が高い。
- 全員参加は疑問
- JDP発のPRに期待
- スケジュールや連絡を早く。
- 製品化されないものまで並べられることがなくなったのは良いことだと思うが出展料が高すぎる。
- デザインを幅広く見ることができ、アイデアも得ることができる。近年、震災後の新しい価値観を感じることができる。
- ベスト100以外の車両展示方法の改善希望。
- 今年から、賞の受賞者のみを対象としたエキシビションに移行した事を、とても高く評価する。
- レイアウトが懲りすぎていて、斜線的だったのでみづらかった。
- 今回は、受賞のみだったのでわかりやすくなって良かった。大賞選出が別になったのが残念。
- 発表展と特別賞の表彰式が会場・日時が分散していたので、地方からは参加がしづらかった。
- ぜひ平日も開催して頂きたい。仕事関連の方、会社へのご案内のため
- 展示を見る側として応募対象から受賞対象の展示にするのは賛成。一件一件をきちんと見ることが出来良かったと考える。

<個別回答>

- 受賞発表出展料が出展効果に比して高価。広報などの発信接点を高めていただく働きかけも期待。
- 大変良かった。展示内容が優れている。特に見学したいものの表示が一目で分かった。
- 会期は最低でも1日は平日に。特別賞の表彰式の内容があいまい。早めのスケジュールを確定を。
- 一次通過したデザインが展示されるGDEを。宣伝を兼ねてエントリーできるし勉強になる。
- 毎年企業ブースとして参加をしているが、自社製品を訴求する機会増加には効果があると思う。
- 開催期間がもう少し長ければ。
- 受賞発表展と言う形式はとても良い。装飾性の高い展示も増えてきている。
- 複数回の商品現品の搬入は、負担が大きい。発表イベントの回数が増えたましたが、メディアで取り上げられた回数は少なくなったように感じた。
- 幅広い分野のデザインを一度に見る事ができて多くの人にとって楽しめるイベントになっていた。
- ベスト100以外の場所では照明が暗く対象物が見ずらいのが残念だった。
- 受賞作品のみを展示した今回のエキジビションは、たいへん見やすく、理解しやすく、インパクトがあった。
- ベスト100の展示が良かったです。なじみの無い分野（農業用薬剤散布車など）の製品の展示は軽く見る程度でしたが、ベスト100の展示になった事でそういった製品をじっくり見る事ができた。
- 出展側からすれば二次会→エキシビションとまとまっていたほうが負担が少ない。
- 上位賞や特別賞のみでなく、全ての受賞対象が最大限PRできる工夫がほしい。

受賞企業アンケート：グッドデザインエキシビションについて2

Q13：「グッドデザインエキシビション」についてご感想やご意見をお聞かせください

- 展示会ではじめて弊社商品を知りお店のサイトに来て頂いた。
- 復興支援AADPに、2012年度のグッドデザイン賞受賞作品が混ざっていて少し分かりずらく残念だった。
- 受賞商品だけに絞ったことは、見学者にもわかりやすく、出品者にとっても有意義な展示になった。東京だけなのが残念。
- ジックリ商品を見ることができ訴求効果は絶大！（とても贅沢な展示会、初めてでビックリ）
- 見るだけでなく実際に触れていただく機会となり非常に良いと感じた。
- 興味を示して頂ける方が多く、非常に良かった。
- モジュールが統一されて全体に整理された印象で見やすかった。
- 製品のPRにもなり、エンドユーザーへ製品を知ってもらう良い機会。継続展開希望。
- 受賞者同士が交流できるように主催者側からのアプローチがあっても良い
- もっと刺激的で、ワクワクする祭典になってくれることを期待。
- 会場がコンパクトで見易くなった全部きちんと見れるようになった。
- 多くの参加者の熱意に触れ、大変刺激になりました。
- エキサイティング。多くの方に見て頂くことが出来、大変おもしろい経験。
- 一般の方のご意見・感想などをフィードバックしていただけるシステムがあるとデザイナーにとって刺激になり、面白いと思った。
- 普段は会わない様々な業種の方とお話ができて有意義でした。
- 生活・産業領域の大手企業の展示規模やデザインセンスの良さに感心した。
- 素敵な展示でしたが、照明が暗かった。Gマークショップは楽しかった。もっと買えるようにして欲しい。
- 商品展示は1回で終わるようにして欲しい。（段取りが大変なので）
- TVの情報番組で製品を映してもらえたので、出展して良かった。
- 2次審査会后に、展示会としていただきたい。開催期間を「木-金-土」に。
- 今回の展示方法のほうが、来場者に対してはわかりやすい。展示も一体感があるように感じた。
- 会場レイアウトや照明の使い方もすばらしいと思います。飲食ラウンジがもう少し広くできれば。
- デザイナーの交流の場としての機能を充実してほしい。
- 一般公開前日にバイヤーを呼んだり、販売に直結できる企画があればいい。
- コミュニケーションスペースの設置があると良い。
- 交通の便の良い会場で良かった。分野別等、企画意図を明確にした全国巡回展示も有りだと思う。
- 休日を含んでおり、多くの方にご来場いただける環境が整っていたのがよかった。
- 昨年度までの受賞候補展の方が展示作品も来場者も多く、グッドデザイン認知の目的を果たせていたのではないかと。また、受賞しても受賞しなくとも、展示できる機会に恵まれる仕組みの方が応募者のモチベーションを高めることになると思う。
- 非常に良い企画だったと思います。出店者側のモチベーションも向上した。
- 非常に良いイベントだったと思います。見ごたえもありますし、実際に触れたり、購入できることも良かった。
- 個人的には昔行っていた内覧会形式が好きでした。祭りのイベントと別に、内覧会的な時間も。
- 見応えがありました。ベスト100を中央に集中して展示してあり見やすかった。
- Gマークの認知度を高める意味、カテゴリーに関係なくデザインの考え方、方向性の参考になる。
- 配置に関するスケジュールがとても遅く厳しく、展示検討に費やす時間が全然なかった。
- スミからスミまで時間を掛けて見る事ができた。床のMapが好印象だった。
- 出展料が高い。強制出展も問題。レイアウトの問題から展示背面が丸見えで美しくなかった。展示照明の場所が不適切。商品を中央に置くと前面が暗くなり商品が映えない。ひし形は展示しにくい。すべて休みの日では見学に行きにくい。1日は平日に開催してほしい。
- ソーシャルメディアで活用できる複数の機会はうれしい。

受賞企業アンケート：グッドデザイン賞について1

Q14：グッドデザイン賞全般に対する意見、要望、感想、期待などをご自由に記入ください

<主な意見>

- 二度の搬入出は負担。
- 費用の高額化の懸念。
- 領域が広すぎる。デザインを複雑にしすぎているのではないか。
- 審査の公平性の担保（フィードバックの希望）
- ポリシーの明確化
- ベスト100に対する賛否
- WEBサイトのUIを親切に（エントリーサイト、受賞対象の閲覧）
- イベント部分のスケジュール発表の遅れ、事務局の対応の遅れ。
- 広報活動への期待
- 海外普及への期待

<個別回答>

- ベスト100のプレゼンテーションは興味深かった。
- 公表日は平日にしてほしい。土日の公表ではリリースを出しても掲載されない。
- 今回、ベスト100の設定、デザイナーズプレゼンなど新しい試みがとても良かった。
- 公表日を含めた全体日程を早い段階で明確にしてもらいたい。
- 二次審査は従来どおり8月に。7月では、未発表商品が間に合わない。
- 可能であれば、GDEを戻していただきたい。
- ベスト100デザインプレゼンテーションは、各デザイナーのデザインポイントが知ることができ、有意義であった。
- 消費者が外観では判断しにくい分野の商品としては、PRとして役立っております。
- グッドデザイン賞の獲得まで、費用総額を事前に明確にしていきたい。
- WEBエントリーをもっとわかりやすくしてほしい。
- 商品の機能やデザインを客観的に評価する賞としてグッドデザイン賞に対する信頼感を継続して。

- 色々な改善が行われ、グッドデザイン賞全体に対する興味、認知度、評価が高まってきていると感じている。その反面、賞に応募するトータルコストが増加しており、デザイナーとしては応募したいものの、費用対効果を重視する企業からは、コスト面の増加が仇となって、申請が見合わされる状況が増えて来ている。特にロゴの年間使用料の高さは大きなネックである。費用節減の改善が望まれる。
- 二次不通過となったデザインについて、その理由を知りたい。
- 中小、零細の企業にとっては、料金的リスクや申請資料作成のエネルギー的な負担が大きい。
- 深澤直人審査委員長が毎年提示される、審査方針とも言える「主題一テーマ」に共感を覚えます。
- 申請から掲載紙にいたるまでの写真のデータのサイズや提出であろう頃を前もって最大限にお知らせいただくと、スムーズな対応ができやすいと思います。
- 昨年は一昨年と比較してさまざまな変更がありました。これからも、ますますの発展を願っています。
- 審査対象の幅が広がったことで、この賞への認知度が上がっている。しかし改めて、純粋に「モノに対する評価」という視点に立ち戻っていただき、プロダクト等、もののデザインやものづくりに対する評価をすることで、「ものづくり日本」の製造業のモチベーションをあげることに繋がっていくように思います。
- ここ2年程、賞自体の方向性が大賞受賞の内容を見ても変わって来ていると感じておりますが、方向性の転換として良いと感じる部分も多々あるものの、今後、世間一般の方の感覚と大きくずれてしまい、賞自体の納得性が薄れてしまう部分も出てこないかと心配する部分もございます。
- サイトが見づらくなった（ユーザビリティが低下した）ように感じる。特に前年以前の検索の勝手が悪いと思う。
- プロダクトとコミュニケーションデザインの評価をいっしょに行わねば、部門を分けて欲しい。評価基準が異なるものなので。また、大賞候補になりながら、大賞も金賞もとれないものはどういう評価なのかよくわからない。

受賞企業アンケート：グッドデザイン賞について2

Q14：グッドデザイン賞全般に対する意見、要望、感想、期待などをご自由に記入ください

- 2次審査とエキシビションの2度の会場への搬入、搬出は現場レベルで不評。
- 賞状やミニトロフィー、年鑑等の体裁は、頻繁に変えない方が良くと考えます。頻繁な体裁の変更は、賞の信頼性を失いかなません。これらの体裁は、毎年揺るぎのない評価軸・評価項目で審査されている事のあらわれとしたいと思います。審査軸・審査項目の中に「時代に適合しているか」が含まれているのであり、それがすべてではないと考えます。
- 一部の製品について本当にこれが普及することが世の中のために（日本の文化のために）良いのか？と感じた。Gマークの価値が下がることのないようお願いしたい。
- 今後も、日本のデザイン振興と良いデザインの開発と発掘、発展のために頑張ってもらいたい！
- グローバルに対する受賞インパクトを高めて欲しい。
- Additional I must say, it is really a great organized design award with nice contact person. I get every support that I need and the people have a lot of patience. Thank you for all of this.
- グッドデザインは我々にとっては、名誉なことであり、大変励みになるものです。来年度も必ず応募いたします。今後ともよろしくお願い致します。
- 円滑な資料送付と、余裕のある準備期間を与えて欲しい。
- 委員長や副委員長の掲げる、日本のGマークのビジョン（関係性のデザイン）を、今後もブレずに継続していき、日本らしいデザイン啓蒙をおこなっていただき、世界に正しいデザインの姿を示すものにしてほしい。ぜひとも審査プロセスのデザインを見直して、効率的な審査をおこなってほしい。
- 範囲が広いのにびっくりしました。あらためて デザインは 難しいものだと感じました。
- 一年間にわたり作業が必要であり、もう少し期間を短縮できないか、ご検討頂きたい。
- どこまで機能面に踏み込んで評価して頂いたのかが分かると今後の設計にも反映できる。
- 大賞は金賞から選定したほうがスッキリすると思う。
- 改めて『デザインとはなにか』を考えるきっかけとなった。今後も、デザインがあるべき姿、方向性を示す賞であり続けていただけたらと思う。
- 受賞範囲を広げすぎている為、あらゆる物にGマークが付いているイメージがある。原点に立ち返って、純粋にプロダクト（製品）に対する賞に限定したほうが良い。プログラムやビジネスモデル等形のない物やグラフィック系に対しては、別の名称の賞にしてほしい。
- グッドデザイン賞に応募するようになってから、社内外から良い反響があったため、機会があれば今後も積極的に活動していきたい。また、要望としてエントリーサイトでの各タスク完了までの使い方(UI)に戸惑いを感じるがあったため改善して頂きたい。
- デザイン品質のレベル向上、グッドデザインの価値・知名度アップを継続的に図られる事を期待
- 応募案内や出展ガイド、エントリーサイトの表現が非常に分かりづらかった。
- ベスト100の位置付けが中途半端で、よく分からない。必要性に疑問。
- ソフトよりの応募が増え、上位賞は話題性優先な印象。なんでもありに見える。
- 外観デザインだけではなく、メンテナンス性、操作性なども含めた多岐に渡る評価に感謝
- 被災地支援で応募させていただいて、このようなチャンスに恵まれたことに感謝
- グッドデザイン賞を通して、新しい出会いが数多くあり、商品を通して、大きな世界が広がった。
- 受賞したことで地元でも注目を集め、当該作品だけでなく、活動全般に対する評価が高まった
- どのような賞も「取っただけ」で効果が低いです。どのように活用するかだと思います。其々の企業の目的に合わせてどのように活用できるかだと思います。中小企業と製品開発を行い、できた製品が認知されるためにはメーカー任せにせず、デザイン事務所が積極的にかかわることも必要だと思います。私たちも協力しますので今後ともよろしくお願いします。

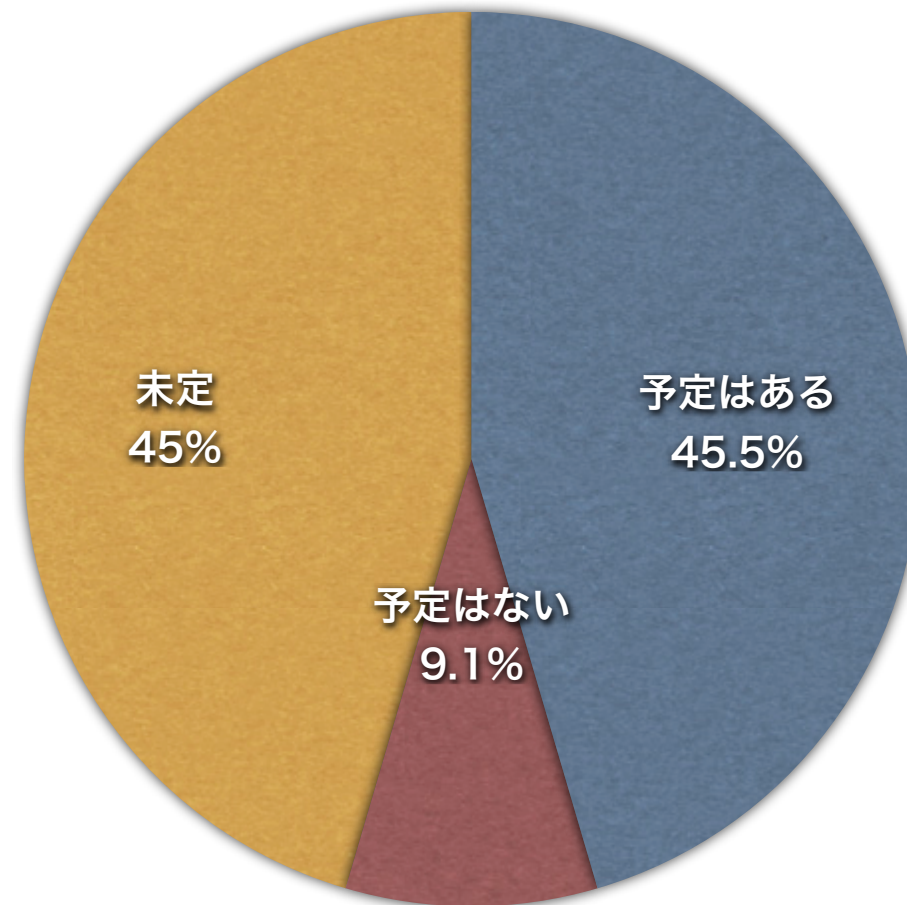
受賞企業アンケート：グッドデザイン賞について3

Q14：グッドデザイン賞全般に対する意見、要望、感想、期待などをご自由に記入ください

- 年度年度にかかる費用分の効果について事務局の広報活動に期待したい。
- 関係者全員がWIN-WINになれる、素晴らしいシステムだと感じました。グッドデザイン賞の権威を高め、より強いWIN-WINの関係を築ける賞にしていればと期待します。
- 受賞に対する反響は大きかった。無料使用期間の延長や使用料のコストダウンを望みます。
- デザインの振興のためにもこれからも活動を広く行ってもらいたい。
- 1.全般的に応募審査費用が高いと感じる。2.全世界に広がるとよいと思う。日本人の価値観で判断したGOOD DESIGNは世界的な価値観の一つであると考える。
- 是非原点を忘れずに、大切に育てていって頂きたい。多角化も良いですが、肝心のプロダクトデザインへの焦点がぼやけてきているような印象がある。
- グッドデザイン賞表彰式・プレスレビューとグッドデザイン賞特別賞発表が別の日なのは非効率。
- 受賞作品に対しての評価コメントが、案件によってバラツキがある
- エントリーのwebサイトが分かりにくい。海外のデザイン賞のサイトは英語が分からなくても分かりやすい。改善を期待する。
- 海外に注力するのも大事だが、いま現在の日本のデザイン振興を考えるともっと日本に注力しても良いのではないかと感じる。別な賞がすべきことではないか？応募カテゴリが出展者にも、一般の方にも分かりにくいと感じる。昨年のカテゴリ分けで検討していたので分かりやすく、あまり頻繁にベース部分は変えないで一貫した評価をしてもらえれば、と思う。
- 製品開発期間により毎年応募とはいきませんが、今後は積極的に応募していこうと思います。
- 授賞式などのイベントの公開を拡大していただきたい。
- グッドデザイン賞というイベント自体が社会的な活動に寄与できると良いと思う
- 始めて参加し、入口から出口までのシステムが完璧にできていることを認識。とてもスマートと感じた。
- さらに著名な賞となり、受賞PR力が向上するとうれしいです。
- プログラマーなど多様な制作者をカバーできる表記を。今後も増々デザイナーだけではなく、色々な専門性を持った方との仕事が多くなるのではないかと感じています。グッドデザイン賞の意義は大きいと感じますので、よりよい賞になるよう期待しています。
- 受賞作品のWEBが、見づらく分かりづらいつ感じ、いろいろ見てみようという感じになれませんでした。周囲の方からも同じような話を聞きました。WEBをもう少し見やすくしていただければ楽しかったであろうなと感じています。
- 通常であれば資金的事情で参加できなかったと思います。もし可能であれば、費用がなるべくかからないようにしていただければ助かります。
- 今後も更に価値ある賞としてのブランディング活動を期待します
- 企業側としても受賞に恥じない製品づくりを行っているという自負もあるので、落選の場合は、納得できるような説明等が無いと第三者評価として位置づける事は難しくなってしまう。
- 通年対応として、認定までのコンサルを含めた認定制度的なものがあっても良いと考える。
- 一般の方々により訴求する手段としては、やはりTV局とタイアップする等、Gマーク自体のメディアへの露出が必要かと思います。
- 国際的な認知度と地位が高まることを期待しています。海外のデザイン賞との違いを残しつつも、海外からの応募が容易になるような方向に進化して欲しい。
- 特別賞の商品についてはいろんな場所で広報していただけるとありがたいです。受賞企業の交流の場などを用意いただいて、より様々なプロダクトを生めることができたらいいですね。
- 被災地支援は財政的に大変、助かった。自治体応募への支援措置等を検討をいただきたい。
- I'd like the winners get privileges to propose their products in Japan. For example, there is business matching for the winners.
- 影響力の大きさに改めて驚いています。
- これからも様々な分野のデザインを取り上げていただくよう、期待します。

受賞企業アンケート：来年の応募予定

Q15. 来年度もグッドデザイン賞に応募されるご予定はありますか？



N=231

- 2013年度も引き続き応募をする予定の有無についてたずねたところ、約半数の受賞者が「予定はある」と答え、「予定なし」は9%となった。このことは、受賞者にとっては費用対効果も含めメリットがあると認識しているものと思われる。