



応募対象のデザインの本質や魅力、価値を伝えるために、
これまでに紹介したポイントをぜひ参考にしてください。
皆様のご応募、お待ちしております。

[応募情報を作るポイント]

- ・ 応募対象の特徴を簡潔かつ的確に伝える
- ・ 社会やユーザーにとっての価値を具体的に示す
- ・ 客観的な事実や数値に基づいて成果を説明する
- ・ 視覚的な要素(画像・動画)を効果的に活用する

ご不明点がある場合は、お問い合わせフォームよりご連絡ください。

<https://www.g-mark.org/contact>

※お電話・対面によるお問い合わせは受け付けできませんのでご注意ください。



グッドデザイン賞 エントリーのポイント

デザインの「本質」を
伝えるために

グッドデザイン賞についてのお問い合わせ先

公益財団法人日本デザイン振興会 グッドデザイン賞事務局
〒107-6205 東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー5F
E-mail: info@help.g-mark.org
www.g-mark.org



グッドデザイン賞に応募する際は、
応募対象のデザインの特徴や価値を、
分かりやすく明確に提示することが重要です。
本冊子では、エントリーサイトに応募情報を登録する際の、
各項目ごとの入力ポイントを紹介しています。
応募の際には、ぜひ参考にしてください。

※本冊子で紹介している項目は、エントリーサイトに登録する応募情報の一部を抜粋したものです。



応募手続きのご案内・エントリーサイトへのアクセスは、グッドデザイン賞公式ウェブサイトより
<https://www.g-mark.org/>



「応募カテゴリは審査や受賞の際にどのように表示される?」
「入力可能文字数のカウント方法は?」など、応募に関する様々な疑問については、
グッドデザイン賞公式ウェブサイトにて、質問例と回答を公開しています。
「よくあるご質問」ページを参照してください。

WEB [グッドデザイン賞公式ウェブサイト](#)>[応募する](#)>[よくあるご質問](#)



応募カテゴリによっては、審査委員会より「審査の重視点」が提示されている場合があります。
該当するカテゴリで応募する場合は、提示内容を確認の上、エントリーサイト
への入力等を行ってください。

WEB [グッドデザイン賞公式ウェブサイト](#)>[応募する](#)>[グッドデザイン賞](#)>[審査について](#)>[審査の重視点](#)

事業主体者(クライアント) *必須

事業主体者とは、応募対象のクライアントや発注者であり、応募対象に対して責任を有する組織や
個人のことです。応募対象が製品の場合、メーカー企業が事業主体に該当します。

[その他の例] 建築物の場合: 施主
ソフトウェア・メディアサービスの場合: 事業提供者
事業や活動取り組みの場合: 主催者
自治体案件の場合: 該当自治体

応募者 *必須

応募対象の事業主体者およびデザイン事業者は、応募者になることができます。

[デザイン事業者とは] 応募対象のデザイン・制作・開発等に関わった事業者 / 建築家 / 設計事務所 / 個人デザイナーなど

グッドデザイン賞において、応募者と事業主体者は個々に入力項目を設けています。

応募対象の関係者間にて、
事前に「事業主体者」「応募者」項目に誰を登録するのか、よく確認しておいてください。

応募にあたり、事業主体者ではない方が応募者になる場合は、
必ず事業主体者からの同意を得た上で応募してください。

※応募者は、事業主体者の同意なく、グッドデザイン賞に応募することはできません。

WEB [グッドデザイン賞公式ウェブサイト](#)>[応募する](#)>[よくあるご質問](#)>[応募者](#)

応募カテゴリ *必須

応募対象の本質的な機能や目的、最も訴求したい価値に基づいて、いずれか1つを選択してください。

応募カテゴリと完全に同一するものでなくとも、一番近いと思われるもの、
またはどういった視点での審査を希望するかに合わせて、選択してください。

※同一の対象を、複数の応募カテゴリに応募することはできません。

※応募カテゴリは審査の過程において、審査委員会の判断により移動させる場合があります。

応募対象の一般名称/固有名称 *必須

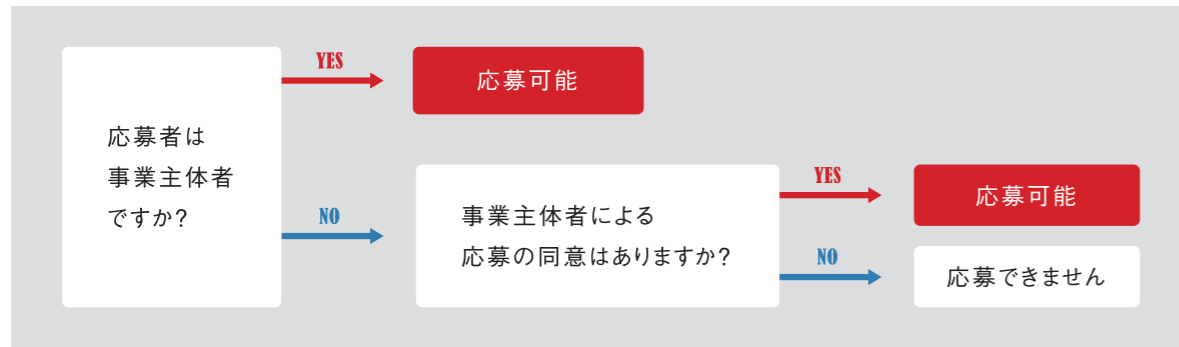
一般名称と固有名称の使い分け

応募対象の一般名称とは、応募対象を分類するための一般的な呼び方です(例:スマートフォン、乗用車、
活動など)。分類ごとに審査を行うため、できるだけ簡潔かつ汎用的な表記にしてください。

応募対象の固有名称とは、商品やブランド名など、応募対象に固有の名称です。
文字数制限以内で表記してください。

例 iPhoneの場合 一般名称 スマートフォン / 固有名称 iPhone XX

※正式名称が文字数制限を超える場合は、略称などを用いてください。



メーカー企業が、 自社製品を応募する場合の エントリーサイト入力例	<p>応募者</p> <p>応募者 公開 ※ 株式会社 見本 [代表取締役: 山田 太郎] 編集</p> <p>事業主体名 (クライアント)</p> <p>和文表記 公開 ※ 株式会社 見本 編集</p> <p>英文表記 公開 ※ Mihon Co., Ltd. 編集</p>
デザイン事務所が、 クライアント(事業主体者)の 依頼により制作した製品を、 クライアントと連名で 応募する場合の入力例	<p>2社が連名で応募者になっている状態</p> <p>応募者</p> <p>応募者 公開 ※ 株式会社 見本 [代表取締役: 山田 太郎] 〇〇デザイン事務所 [代表: 参考花子] 編集</p> <p>事業主体名 (クライアント)</p> <p>和文表記 公開 ※ 株式会社 見本 編集</p> <p>英文表記 公開 ※ Mihon Co., Ltd. 編集</p>
設計事務所が、 個人住宅を応募する場合の 入力例	<p>応募者 公開 ※ 有限会社サンプル見本設計事務所 [代表取締役: 佐藤花子] 編集</p> <p>事業主体名 (クライアント)</p> <p>和文表記 公開 ※ 田中 一郎 編集</p> <p>英文表記 公開 ※ Ichiro Tanaka 編集</p> <p>応募対象である 個人住宅の施主の名称を入力</p>



応募者は、受賞した場合に受賞者としてウェブサイト・表彰状等に掲載され、Gマーク使用の申込みが可能になります。
応募受付締切までに、必ず過不足のないように登録を行なってください。

- ・事業主体者およびデザイン事業者が複数関与する場合は、連名で応募ができます。
- ・連名応募の登録手順は「応募のご案内」冊子を参照してください。
- ・同名の企業を複数登録することはできません。

WEB [グッドデザイン賞公式サイト](#)>[応募する](#)>[グッドデザイン賞](#)>[応募方法](#)>[各種ダウンロード](#)>[応募のご案内](#)

デザイナー情報 *必須

【それぞれの役割を整理する】

応募対象の関係者の役割を整理し、「プロデューサー/ディレクター/デザイナー」それぞれの項目を入力してください。項目名の編集はできませんが、それぞれの役割は応募対象に応じて柔軟にご判断ください。

【参考例】

プロデューサー

事業としての価値創造を担当します。
主な業務には事業戦略の立案や予算
管理が含まれます。

ディレクター

制作全体の方向性を担当します。コンセ
プトの設定から進行管理まで、プロジェクトの
要となる役割を果たします。

デザイナー

具体的な形やしぐみの制作を担当
します。意匠設計や実際の制作
作業を行います。

【注意点】

- ・文字数制限以内で入力してください。該当する役割がない場合、空欄のままで構いません。
ただし「プロデューサー」「ディレクター」「デザイナー」のうち、いずれか1つの項目は入力必須です。
- ・1名が複数の役割を担う場合、それぞれの項目に同じ氏名を入力することができます。
- ・社名のみ、または部署名・チーム名などを含めて入力することもできます(例:株式会社ABCデザイン部)。
- ・組織やグループが該当する場合は、組織名・グループ名の入力も可能です。

【写真1】メイン画像 *必須

【メイン画像のポイント】

- ・応募対象の特徴が最も伝わるものにしてください。
- ・推奨画像比率は4:3(横長)です。
- ・メイン画像はサムネイルとしても使用します。小さく表示した際にも見えやすいように、文字の少ない画像にしてください。
- ・応募対象が製品や建築物であれば、その全貌がわかる画像にしてください。



[写真1]メイン画像 *必須

【応募対象にバリエーションがある場合】

応募する製品にバリエーションがある場合は、できるだけ全てのバリエーションが写っているものを用意してください。バリエーションが多い場合は、代表的なものが一つだけ、もしくは複数のみが写っている画像を登録することもできます。

※他のバリエーションについては、「補足資料」項目などに提示してください。

※応募情報として登録のないものは審査の対象になりません。



【応募対象がシステム・アプリ・ウェブサービスの場合】

システム・アプリ・ウェブサービスなどを応募する際は、プラットフォームが分かる画像としてください。



【応募対象が活動・取り組みの場合】

応募対象に形がない場合は、その応募対象を象徴する画像、または「応募対象はどんなものか」が分かるものにしてください。



[写真2]使用利用状況を示す画像など

【写真2のポイント】

以下のような画像を登録してください。

- 実際の使用環境やシーンが分かる
- ユーザーとの関係性が伝わる
- スケール感や操作性が理解できる

※必要に応じて画像内にテキストを入れたり、複数の画像を組み合わせることで1点の画像にし登録することも可能です。



補足資料

エントリーサイトの各項目に入力したテキストや画像では伝えきれないことがある場合、補足資料を登録してください。情報が多すぎると本質が伝わりにくくなります。伝えたいポイントを整理し、シンプルにまとめてください。

- 補足資料に指定のフォーマットはありません。
- 2MB以内のデータであれば、ページサイズやページ数の指定はありませんが、必要最小限にしてください。
- 図面を複数用意して、掲載すること等も可能です。

審査用動画

- 応募対象が「BtoB商品」「産業/医療 機器設備」「アプリケーション」など、特定の場所や環境下でしか実物を見ることができない場合、設置・動作・使用状況等を示す動画をなるべくご用意ください。動画は簡潔・必要最小限の内容としてください。
- 動画の登録は必須ではありません。応募対象が上記に該当しない場合、動画の登録は不要です。

【審査用動画 制作のポイント】

- 推奨再生時間は1分以内
- 動画は簡易なもの（スマートフォンで利用状況を撮影したもの）などで全く問題ありません。
- テキストや画像だけでは伝えきれない応募対象のポイントを提示してください。

※動画自体のデザインや完成度を求める項目ではありません。

※再生時間は最長でも5分以内にしてください。

概要 *必須

【160字の概要文の組み立て】

「応募対象のことを全く知らない人に、これが何であるかを説明する」ものとして書いてください。
以下のような構成を意識すると分かりやすくなります。

1. 最初の1～2文で応募対象が何か、誰のために何を実現するのかを明確にする。
2. 続けて、どのようなアプローチで実現したかを具体的に示す。
3. 最後に、それによって得られた成果や効果を簡潔に示す。

スマートフォン 「iPhone 15」の例	<div style="display: flex; justify-content: space-between;">対象の説明アプローチ</div> <p>スマートフォン「iPhone 15」は、最新フラッグシップモデルのスマートフォンです。前世代の12MPから48MPへと進化したカメラと、新たにUSB-C端子を採用することで汎用性が向上。チタニウムフレームの採用で軽量化も実現し、スマートHDR機能により、誰でも簡単に高品質な写真撮影が可能になり、多様な表現を実現します。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">成果・効果160文字</div>
--------------------------	---

2024年度受賞対象、 遊具研究プロジェクト 「RESILIENCE PLAYGROUND プロジェクト」の例	<div style="display: flex; justify-content: space-between;">対象の説明アプローチ</div> <p>「障害の有無に関わらず誰もが遊ぶことができる遊具」の開発を医療と遊具の分野を越えて実現したプロジェクト。医療的ケア児の「遊びたくても遊べない」という課題に注目し、様々な個性をもつ子どもたち、医師、ケアスタッフ、遊具デザイナー、地域住民が携わり3つの遊具を開発。遊ぶきっかけが地域に増え幸せが広がる未来を描いている。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">成果・効果157文字</div>
---	--

【表現のヒント】

グッドデザイン賞では、デザインを通じて「なぜそのデザインが必要なのか(WHY)」「何を実現しようとしたのか(WHAT)」「どのように実現したのか(HOW)」「どのような成果が得られたのか(RESULT)」を評価します。以下の観点を意識し一番訴求したいことは何かを整理し、入力してください。

- 【独自性】 新規性や既存の製品・サービスとの違いを具体的に(WHAT)
- 【必然性】 なぜそのデザインが必要だったのかを明確に(WHY)
- 【実現性】 どのように実現したのかを具体的に(HOW)
- 【普遍性】 その価値がどのように持続するかを示唆(HOW)
- 【対象の説明】 応募対象が何か、誰のために何を実現するのか(WHAT、WHY)
- 【アプローチ】 どのような方法で実現したのか(HOW)
- 【成果・効果】 実現によって得られた具体的な効果(RESULT)

※上記すべてを盛り込む必要はありません。応募対象に合わせて構成してください。

概要英文 *必須

- 概要英文の登録は必須です。
- 英文での表現に不安がある場合は、まず日本語の概要文をしっかりと作成してください。その上で翻訳ツールなどを適宜活用してください。
- 応募対象が何であるかをはっきりと示すことを意識してください。

※英文自体の表現力や完成度を求める項目ではありません。

デザインのポイント *必須

【3点で伝える】

デザインのポイントは、応募対象の中で最も訴求したい価値や特徴を、3つに絞って記載する項目です。多くの特徴や工夫がある中で、なぜこの応募対象が評価されるべきなのか、最も重要な点はどこかを抽出し、簡潔に表現することが求められます。

[例] 画期的な技術、ユーザー体験の向上、環境負荷の提言 など
※応募対象が持つ独自の強みを入力してください。

デザインが生まれた理由/背景 *必須

【理由/背景の伝え方】

デザインの理由や背景を効果的に伝えるためには、社会やユーザーの文脈を包括的に理解し、説明することが重要です。応募対象の意義や必要性を分かりやすく伝えるために、以下の3つの観点も参考にしてください。

【社会的背景】

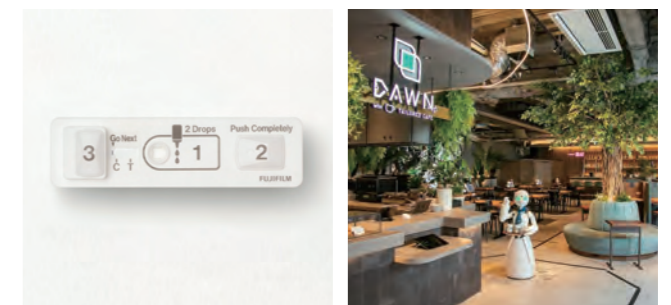
より大きな社会課題や市場ニーズを捉え、デザインがどのように社会に貢献できるのかを示します。例えば高齢化に伴う健康管理の必要性や、環境負荷低減への社会的要請などが該当します。

【時代性】

なぜ「今」このデザインが必要とされているのかを、技術の進歩や社会の変化と結びつけて説明します。例えばデジタル化の加速により新しいサービス形態が可能になった、あるいは新型コロナウイルスによって生活様式が変化したことで新たなニーズが生まれた、といった文脈です。

【ユーザー視点】

具体的なユーザーが直面している課題や、デザインに対して抱く期待を明確にします。実際のユーザー調査やインタビューから得られた洞察を基に、より現実的で共感できる背景として示すことができます。



デザインを実現した経緯とその成果 *必須

【成果の具体的な示し方】

デザインの成果を効果的に伝えるためには、具体的な数値や事例に基づいて説明することが重要です。以下のような観点から、応募対象がもたらした変化や価値を多角的に示すことができます。

【定量的な効果】

数値で示せる具体的な改善や成果を表します。例えば、売上の増加率、利用者数の伸び、作業時間の短縮率など、客観的に測定可能な指標を用いて効果を明確に示します。

【定性的な効果】

ユーザーの行動の変化や感想など、数値では表しにくい価値を示します。実際のユーザーの声や行動観察をもとに、デザインによる具体的な変化や体験の質の向上を伝えます。

【社会的なインパクト】

応募対象が与えた影響や、今後の可能性を示します。例えば、新しい生活様式の提案や環境負荷の軽減など、社会全体への波及効果や将来の展開の可能性について説明します。

これまでの実績

【実績の効果的な示し方】

応募対象の実績について、以下の要素を参考にして、具体的に示してください。以下は一例のため、全てを網羅する必要はありません。応募対象の特性に応じて、例とは異なる観点からの実績を提示することもできます。これまでの登録項目に記載済みの内容を再度入力する必要はありません。まだ実績がないものなどを応募する場合は、空欄のまま問題ありません。

【販売実績や活動歴】

具体的な数値やデータを用いて、応募対象の規模や成長を示します。例えば、販売数、利用者数、実施回数など、定量的な実績を記載します。

【利用者からのフィードバック】

実際のユーザーから得られた評価や感想を記載します。具体的な声や事例を通じて、応募対象が生み出した価値を示すことができます。

【社会的なインパクト】

応募対象が社会に与えた影響や波及効果について説明します。メディアでの掲載実績や、他の賞の受賞歴、他の活動への展開なども含めて記載できます。

【継続的な展開】

応募対象の改善プロセスや今後の展開計画について言及します。実績を踏まえた発展の方向性を示すことで、持続可能性を伝えることができます。



Q 空欄を作らず、全ての項目を入力した方がいいですか？

エントリーサイト上で、赤い※マークが付いている項目は入力が必要ですが、それ以外の項目について、該当・関連する情報がない場合は、空欄でも問題はありません。応募情報全体を通して、応募対象の価値を分かりやすく伝えることが大切です。以下のような登録は避けてください。

- × 実績がないが、今後見込まれる実績をあやふやな目安の数値で入力する。
- × 入力必須項目で400字まで入力できる欄に、1文(10文字程度)だけ入力する。
- × 補足資料項目に、論文など多量のテキストや情報があるデータを登録する。
- × 入力済みの内容を、複数の項目で繰り返し登録する。

受賞事例から学ぶ

エントリーサイトに登録した情報の一部は、受賞した際に公開します。グッドデザイン賞公式ウェブサイト「受賞ギャラリー」では、過去全ての受賞対象を閲覧することができます。過去の受賞対象を参考にすることによって、より効果的な応募情報の準備・作成ができます。

【参考事例となるもの】

- 応募対象と類似の受賞対象
- 類似の課題解決を目指した受賞対象
- 訴求したいポイントに近い受賞対象

【参考事例の探し方】

- 受賞ギャラリーへアクセス
<https://www.g-mark.org/gallery/winners>



【ギャラリー検索】

- フリーワードや、分類タグを利用して対象を検索することができます。

【着目すべきポイント】

- 概要文の構成
- デザインのポイントの示し方
- 背景や課題の説明アプローチ
- 成果や効果の提示方法
- 画像による訴求の仕方

