

デザイン業振興ビジョン

平成5年3月

財団法人 日本産業デザイン振興会

1. はじめに

① 事業の背景と目的

ゆとりと豊かさの求められる今日、デザインを通じて国民生活の質的な向上が図られることが期待されている。

近年、デザインの係わる領域は、工業製品のデザインから食品のパッケージデザイン、カタログ、ポスター等のグラフィックデザイン、そしてCI計画や環境デザインなどにまでその範囲は多岐に亘っている。これらのデザイン業務を営む事業所は、大半が零細事業所で、他のサービス産業と比較しても経営基盤は非常に弱体である。

さらに社会経済情勢の影響を受けやすく、受注量の不安定、報酬・契約等基準の未整備、経験者、熟練者の不足等業界として様々な問題を抱えている。

しかしながら、国際的に見てもデザイン業は必要不可欠な産業として認識されており、その重要性は年々高まってきている。

今後はデザインの成熟化とデザイン業の高度化、活性化、デザイン業間の協力体制の整備により、多くの可能性と発展が期待されている。

本事業は「ゆとりと豊かさ社会」において重要な役割を果たすデザイン業について、中長期的視点に立った総合的な振興ビジョンを作成することを目的に行なわれたものである。

② 調査の方法

●委員会の設置

デザイナー、大学教授等学識経験者による「デザイン業振興ビジョン作成委員会」を設置し、事業企画、デザイン業実態調査の方法および結果の検討を行なった。

●デザイン業の調査・分析

デザイン事業所の実態と課題を把握するため、「デザイナー情報カード」(デザイン事務所約900件を収録)収録のデザイン事務所から302件を抽出し、アンケート調査を実施し、183件の回答を得た。(回収率60.6%)

●デザイナー団体へのヒヤリング調査の実施

全国組織のデザイナー団体8団体と、地域のデザイナー団体2団体の計10団体を対象にヒヤリング調査を実施した。

2. 今日におけるデザインの概念および意義

21世紀を目前に、我々は今、地球環境問題をはじめ国際経済秩序の再編成など、産業経済やイデオロギーなどの様々な極面での構造変化にさらされており、物質的豊かさの恩恵と反省に立って、我々がこれまでに描いてきたパラダイムの解体と再構築を通して、本来的な存在価値を問い直されている時代にあると言える。このような背景にあって「デザイン」の概念も拡張されつつある。今日における「デザイン」とは、人間が社会と自然との関わりの中から人間の創造力と構想力をもって生活、産業、文化へ働きかけ、快適な環境とその生活を創造していく営みであると言える。換言すれば、人類の幸福という大きな目的のために、ヒト・モノ・コト・シゼンの様々な関係性を適切で、かつ快適にそして美的に構築していく行為を総称して「デザイン」と呼ぶことができる。

すなわち、「デザイン」は単にモノの形態や色彩を決定する狭義な概念にとどまらず、広く我々の生活やそれを支える技術、産業、経済、科学、文化、地域社会、国際社会を包括的に関係づける重要な概念手法としての役割を果たすことが期待されている。

産業革命以後の20世紀、「デザイン」は芸術から分離され、産業技術のひとつに組み込まれたボキャブラリーとして、その手法を確立してきた。すなわち、デザインは主に形態や色彩といったハード（タンジブル）の世界と関わることにより、大量生産、大量消費という産業経済の発展の中で、主にマーケティング手法としてモノの量的充足に深く関わってきたと言える。

しかし、その成果がもたらした物質的経済の豊かさは、反面、地球環境における環境的バランスの破壊などを含め、人間の全体性の喪失への危機感を増長してきており、我々は今また、物質的充足から精神的充足へとその価値観や生活のパラダイムをシフトすることが求められている。

基本的欲求が満たされた今日、人々は、モノやコト、そして、人々の生活に対してより高い質と精神性を求めるようになった。物心両面で文化的資質に裏づけられた真の豊かさを志向する生活大国を目指す我が国にとって、イメージを具現化（具体化）する手法としての「デザイン」の役割への期待は大きい。すなわち「デザイン」は、美意識をもって望むものであり、文化性の発揚であるからである。結果としてのタンジブルなデザインは、いかに造るかから、何を創造していくべきかと言う、よりソフト（インタンジブル）な志向へと変化し、その関わりを深めてきており、環境からモノづくりまで人間の活動の全般にわたり新しいイメージの発見を通して、人々が求める最適な概念（コンセプト）を産み出す役割（造形は、それを成立させるプロセスのひとつとしてとらえられよう。）を強く担い始めているといえる。このような背景にあって、求められるデザイナーやデザイン事業所像も変化し始めており、改めてその資質や能力のあり方、について深く検討しなければならない時期にあると言える。

3. デザイン業の概要

① デザインに係わる領域

近年、デザインの係わる領域は、日用品、音響機器、情報機器、医療機器、産業機械など工業製品のデザインから、食料品、化粧品などのパッケージデザイン、カタログ、ポスターなどのグラフィックデザイン、そして公共空間、環境デザインやCI（コーポレート・アイデンティティ）計画など、その範囲は多岐に亘ってきており、年々拡大傾向にある。

さらに、デザイン領域は、商品デザイン、コミュニケーションデザイン、空間デザインから、企業の経営戦略や地域振興、福祉といった非産業的領域へと広がりをみせている。

デザイン業の提供するサービスの内容も、大規模プロジェクトのプロデュースから企業の経営に関わるコンサルティングやブランド政策の立案、商品の企画、開発、販売促進段階でのディレクション、そして具体的な商品や、販促物、スペースなどの設計、詳細仕様の決定、図面やスケッチ、版下原稿の作成に至るまで重層的で多様であり、もはや単一の専門職としてとらえることが困難となりつつある。

一方、市場の国際化、産業の高度化、生活者ニーズの多様化などデザインを取り巻く社会環境が変化している中であって、知的創造活動としてのデザインに対する新たな役割と期待も高まってきている。

(P 4 図版参照)

② デザイン業の変遷

デザインという概念は、現在様々な場面で語られ、使われ、日常語として何の違和感もなく私たちの生活に溶け込んでいるが、かつては意匠、図案、模様などと考えられ、製品においては造形処理に重点をおいた、いわゆる外観上（スタイリング）の色、形と理解されていた。

我が国に近代デザインが導入されたのは、1940年代後半頃であろう。日本は工業化へまっしぐらに進み、新技術、新材料の開発により家庭電化製品を筆頭に大量生産時代を迎えようとしていた。このような状況の中で、1951年に日本専売公社（現・日本たばこ産業）が「ピース」の箱のデザインを、アメリカの著名なデザイナー、レイモンド・ローウィ氏に依頼し、当時としては破格の150万円のデザイン料が支払われた。このことは話題性ととも、デザインを社会に認識させる大きな役割を果たしたといえる。

一方、1955年には日本貿易振興会が産業意匠改善研究員制度を発足させ、初年度には4名のデザイン関係者がアメリカのアートセンター・カレッジ・オブ・デザインに留学、また1956年には、日本生産性本部の企画で、10数名の民間企業

デザインに係る領域

	分野	対象となる具体的事例
物に係るもの	①工業製品	音響機器・情報機器・輸送機器・一般機械・医療機器・福祉機器・スポーツ用品・教育用具・事務用機器・日用品等
	②テキスタイル	布地・カーテン地・じゅうたん地・壁紙等
	③ファッション	衣料等
	④ジュエリー	宝飾品・身辺細貨等
	⑤クラフト	(日常生活用具を対象とした少量生産品) クリスタル、鉄、木、漆、土等を用いた食卓用具、装飾品等
	⑥パッケージ	缶、ボトル、ボトルキャリアー、容器、紙袋等
視覚に訴えるもの	①グラフィック	ポスター・雑誌等の広告・包装紙等
	②タイポグラフィ	活字の書体等
	③編集	書籍・雑誌・パンフレット等
	④映像	テレビCM・コンピューターグラフィックス等
	⑤ディスプレイ	ショーウィンドウ等
	⑥サイン	標識・看板・シンボルマーク等
	⑦イベント	博覧会・展示会等の企画、設計
環境を扱うもの	①インテリア	建築物内の空間設計等
	②ライティング	建築物内照明・都市景観照明等
	③環境	建築物を含む外部環境・都市計画・地域開発計画・音・光の企画等

「90年代のデザイン政策のあり方」(通商産業省)

およびフリーランスのデザイナーがアメリカのデザイン界を視察するなど、アメリカを中心に本格的に海外デザインの導入に取り組んだ。このように、官・民のデザイン意識が熟する中で、通商産業省では、1957年に「デザインの優れた商品を選定推奨することにより、我が国産業の育成と国民生活の向上を図る」ことを目的に、グッド・デザイン（Gマーク）商品選定制度を創設した。

産業界を見てみると、デザインの必要性を認識し企業内にデザイン部門（当時は意匠課という名称が大半を占めていた）の設置が相次いだのが、1950年代に入ってからである。その多くをアメリカに学び、1960年代には大手製造企業の大部分にデザイン部門が設けられ、今日の繁栄を迎えたのである。かつての製品デザインから現在では経営戦略としてのデザイン活動まで、企業内デザイナーの業務範囲も拡大してきている。

現在では、数百名のデザイナーを抱える企業も珍しくはなくなり、また、一部大手企業においては経営層にデザイナーが参画するようになった。

デザイナーが職能として成立し始めたのも1940年代後半頃である。企業のデザイン導入とともに、フリーランスデザイナーが活躍し始め、それまで企業の技術・設計部門、営業・宣伝部門で行なってきた製品開発・宣伝活動に外部のフリーランスデザイナーが係わりを持つようになった。また、企業内デザイン部門の役割が認められ、社会的にデザインが成熟してくるにつれ、デザイン事業所の設立も相次ぎ、1970年代に入ると、企業内デザイナーが独立し、個人、あるいは法人組織でデザイン業を開始する傾向がみられ、経済の高度成長とともに、デザイン業は職能としてその存在が社会に認められるようになった。

平成2年の国勢調査（総務庁統計局）によると、全職業従事者61,733,800人のうち、デザインに従事している人（本調査ではデザイナーとしている）が160,800人となっており、これは、全職業従事者の実に380人に1人が何らかの形でデザイン業務に従事していることになる。もちろんデザインは特定の領域を持っている訳ではなく、様々な分野、行為と関連しているので、創作活動に係わる広義の意味でのデザイナー数と推定される。

4. デザイン業の実態

デザイン業は年々拡大傾向にあり、その業務内容も変化しつつある。

平成2年「特定サービス産業実態調査報告書」<デザイン業編>（通商産業省）によると、デザイン業務を営む事業所数は2,933事業所で、これによる年間売上高は1779億円、従業者数は15,196人、そのうちデザイナー数は12,074人であった。

なお、通商産業省によるデザイン業の実態調査では、デザイン業務専門の事業所は1,445事業所で全体の半数弱であった。今回のデザイン業振興ビジョンに係わる「デザイン事業所アンケート調査」では、デザインを主たる業務としている事業所900件（デザイナー情報カード収録のデザイン事務所）の中から無作為に302件を抽出して実施した。

本報告書では、通商産業省の調査結果と若干の比較を試みながら、今回のアンケート調査によるデザイン業の実態と課題をみている。

また、今回のアンケート調査の実施に当たっては、総数52項目もの質問や事業所経営者のデザイン観、今後の計画などの自由記入欄も設けた。これらの回答をもとに、調査結果の集計、分析によりデザイン業の実態と課題の概要をまとめたものである。

① デザイン業の経営実態

今回のアンケート調査から、デザイン業の経営上の特徴をとらえると、全体の半数が売上高1千万～5千万クラスで、企業やデザイン事業所から独立したデザイナーが経営し、従業員の少ない小規模な事業所が多く、賃貸ビルに事務所を構え、コピー、ワープロ、パソコンと必要な機器を備えて事業を営んでいるところが多い。経営者は30代から60代まで幅広く40代後半が最も多く、社員の平均年齢は20代後半から40代後半にわたるが30代前半が最も多い。人材はふさわしい人がいれば適時採用するところが半数近くで、定期的に採用している事業所は1割しかない。

週休2日制は全体の8割近くに普及しているが、その実態は、休日でも働く事業所が多い。2年前と比較して、売上が増えている事業所と減っている事業所がほぼ半数ずつで、全体の3割が2年前よりも20%以上も減少しており、不況の影響を受けている。公的機関から融資を受けている事業所が全体の半数で、3分の1が国民金融公庫を利用しているなどが挙げられる。

通商産業省のデザイン業実態調査から、デザイン業の経営形態・規模をとらえると、経営組織別では法人組織が58%と個人経営の42%を上回っているものの、従業員規模別では1～2人が41%、3～4人が25%で、全体の3分の2が4

人以下の規模の小さい事業所である。年間の売上高は1千万～3千万のクラスが30%で最も多く、1億円以上が13%、5百万以下が同じく13%と、全体的にみて規模が小さい。

地域別にみると、最も多い東京は事業所数では全国の21%、売上高では34%を占める。第2位の大阪は事業所では20%と東京とほとんど変わらず、売上高では28%。全国の12大都市全体では事業所は全国の62%、売上高は82%を占めている。数でみると、東京、大阪や12大都市以外の地方にもかなりのデザイン事業所がある。

② デザイン業の業務実態

今回のアンケート調査から、デザイン業の業務内容をとらえ、主力としているデザイン分野別に事業所数を分けると、インダストリアルとグラフィック（ともに27%）、ついでインテリア（13%）、パッケージ（7%）の順となる。

手がけているデザイン分野では、グラフィック、パッケージ、CIのビジュアル系がいずれも半数以上の事業所で、インダストリアルとデザインコンサルタントがほぼ半数、インテリア、ディスプレイ、環境デザインがそれぞれ40%となっており、一つの事業所でいくつかのデザイン領域を扱っている。デザイン、プランニング、コンサルティング等のソフトウェアだけを100%行なっている事業所は全体の4割で、その他はソフトウェア以外の業務も扱っている。

職業別にみると、直接デザインするデザイナーの他に、全体を統括・計画するディレクター、プランナーやコンサルタントのいる事業所が多い。デザイナーの教育はOJTが主体で、その他に自社、外部研修や海外視察の実施などである。共同作業（外注）先としては同じデザイン会社（デザイナー）や設計・建築事務所、印刷会社、広告代理店、クライアントであるメーカーなどが挙げられる。

仕事をする際の契約は、いつもかわすところが2割、ほとんどかわさないところが3割と分かれ、残りの半数は時に応じてかわしている。ロイヤリティー契約をしているものがある事業所は全体の4分の1。意匠・商標登録しているものがある事業所が全体の3分の1ある。

通商産業省のデザイン業実態調査から、デザイン業の業務面の傾向をとらえると、分野別の売上高ではグラフィックデザイン（39%）、インテリア（15%）、ディスプレイ（9%）、インダストリアル（8%）の順となっている。また、デザイン業務以外のサービス、製造、小売等の業務割合が高く、デザイン業務以外の売上が事業所の経営基盤を支えていることがうかがえる。

デザイン業務に係る営業費用率は売上高の84%で、その内訳は人件費（38%）、外注費（37%）、その他（25%）となり外注の割合が高い。

③ デザイン業のマーケティング実態

今回のアンケート調査から、デザイン業の顧客・営業活動・報酬・競争等をとらえると、取引先のなかで製造業の商品別では、家具・インテリア、日用品、食品、オフィス・店舗、住宅設備・エクステリアとそれぞれ3割以上の事業所が取引しており、デザイン業の有力な顧客となっている。製造業以外では役所・公共機関が4割、広告代理店、不動産・建築業が3割と多い。また取引先を大企業と中小企業で分けると、中小企業主体の事業所が半数を占め、大企業主体が2割弱、中小と大企業が半々という事業所が3割という割合になっており、顧客としては中小企業が多い。

クライアント（顧客）との関係では、特定クライアントとスポットとの両方（45%）、複数の特定クライアント（42%）の割合で、限られたクライアントとの取引が主になっている。

海外で業務展開している事業所は全体の2割で、地域としては東南アジア（13%）、ヨーロッパ、アメリカがそれぞれ7%であった。新規の業務、クライアントの発生は、取引のあるクライアントからの継続、知人の紹介などが多く、企業から直接が4割、新規先への営業が2割である。競争相手としては、同業者が強力なライバルになっているが、その他の業種では広告代理店、印刷会社があげられる。

デザイナーの一人当たり、一日の報酬は平均して2万円以内（29%）、3万円位（22%）、5万円位（26%）で、全体の8割は5万円以下である。現状の報酬に対して不満をもっている事業所が7割以上あり、報酬への不満が強い。報酬の希望としては一日5万円位が最も多く、ついで7万円、10万円となり、実際の報酬の概ね2万円位上乗せしたレベルである。

デザイン料はまず自分達の方から金額を提示し、クライアントとの話し合いで決まるという事業所が3分の2ある。また、見積書はいつも提示するところと、先方から依頼があった時に提示するというところが、それぞれ4割弱ある。

クライアントとのトラブル、問題事例としては、予定額の大幅な値切り、デザインの勝手な変更、クライアントの倒産による未回収が特に挙げられる。

通商産業省のデザイン業実態調査から、デザイン業の取引先を産業別に売上高でとらえると、鉱業・製造業が全体の35%を占め、その内訳として出版・印刷（20%）、繊維製品（12%）、電子音響機器（9.5%）、産業機器（8.3%）、輸送機器（8.1%）、食料品（8.0%）という順になり、これらの業種が有力なデザイン市場になっている。また、官公庁需要が2倍強の伸びを示している。（対昭和60年比）

④ アンケート調査からみたデザイン業の課題と今後の方向性

今回のアンケート調査から、デザイン業の課題・要望・今後の方向性をとらえると、今回の調査でも、経営上の課題として受注の不安定（63%）とデザイン料の安さ（54%）が上位にあがっている。営業力の弱さ、仕事・クライアントの少なさ、クライアントのデザイン評価能力のなさ等マーケティング面の課題もある。資金不足、時間不足等体制面の課題を3割の事業所であげている。

業界団体、自治体への要望では、企業や社会へのデザインの啓蒙・PR、中小企業や地場産業振興へのデザイン支援、デザイン開発・研究の支援といったデザイン市場拡大のための対策を期待する事業所が4割以上ある。また、デザイナーの標準料金の設定（43%）とともに、デザイン事務所への融資制度、福祉共済制度、弁護士・税理士等専門家の無料相談といったような事業所の経営支援を要望する事業所がそれぞれ3割以上ある。

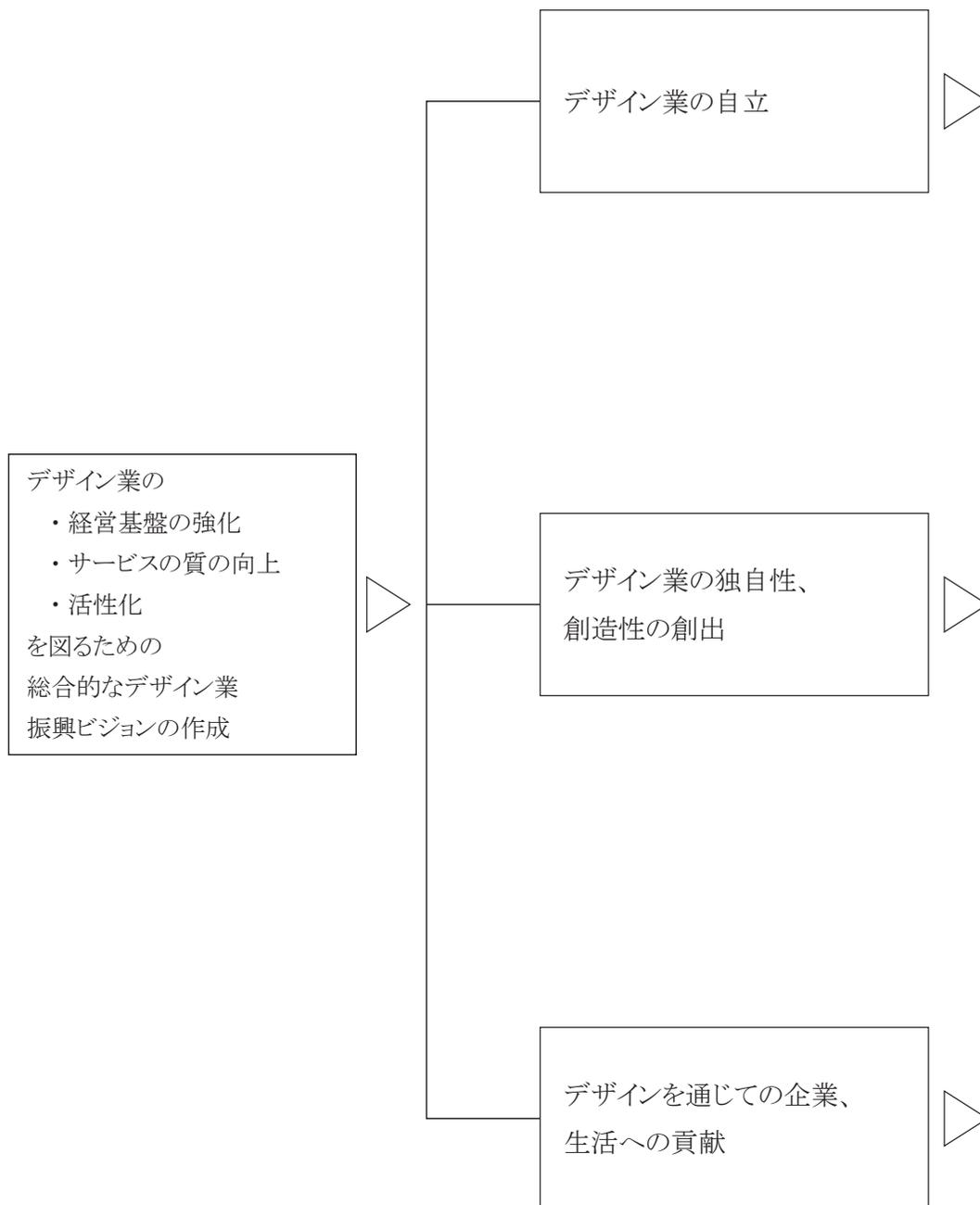
今後のデザイン事業所の方向としては全体の半数が小規模ながら専門的なデザイン事務所という専門化を指向している。これに対し、他の専門家、企業と提携して総合力を発揮していくネットワーク型やプランニング、コンサルティングの専門家も抱えて自ら総合化を目指すトータル型がそれぞれ25%前後あり、大きく3つの方向に分化している。街づくり、地域開発等環境デザインへの進出・強化を目指す事業所が3割ある。全体の4割弱がデザイン関係の協同組合に関心をもっている。

通商産業省のデザイン業実態調査から、デザイン業の課題と今後の取り組みをとらえると、事業活動上の問題点として、デザイン料の安さ（59%）、受注の不安定（54%）、契約先の理解不足（49%）といった顧客と関係したマーケティング関連があがっている。加えて経験者・熟練者の不足（47%）、処理能力の不足（23%）と経営体制面にも問題を抱えている事業所もある。

デザイン業同士で共同で行なう必要があることとして、半数以上が報酬基準の設定を、そして保護体制の確立、契約方式の標準化を3分の1があげている。

（P10 - 11 図版参照）

今日のデザイン業の実態調査からみた課題、方向性



<p>事業所の自助努力 (小規模、 デザイナー出身経営者)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 企業としての体制 法人組織、事務所・設備、待遇 2 健全な財務、収益、経理 資産、適正な報酬、給与、経理処理、税の支払い 3 経営能力、意識、営業力 ビジネス感覚、営業姿勢（経営、営業能力の補完、強化）
<p>業界としての対応 (小規模、地方、若手経営者)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 デザイン業の社会的地位の向上（弱い立場の向上、保護） 契約、保護体制、報酬のルール化 2 デザイン業の体質強化（デザイン業の育成、支援） 行政、関係機関からの融資、助成、仕事の斡旋 3 クライアント、生活者への啓蒙、PR(デザイン市場の拡大) 教育、講演、イベント、ジャーナリズム 4 デザイン業の共同化（相互扶助、補完） 協同組合、福祉制度、データベース、共同事務所
<p>高い付加価値の創出 (デザイン領域ごとに)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 クリエイト、プレゼンテーション（固有の領域） 教育、研修、トップデザイナー（海外デザイナーへの対応） 2 コンピュータ、通信技術の活用、開発（脱個人） CAD、パソコン、通信機器、ソフト開発 3 プロデュース、ディレクト、コンサルティング（領域の拡大） 新たな教育、経験。異分野からの参入
<p>デザイン業の方向性</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 専門型「深デザイン」（独自性） 個性、ブランド、特定の領域 2 総合型、ネットワーク型「拡、脱デザイン」（総合性、融合） 多様なデザイン領域、異なった分野との連携、総合的な展開
<p>産業、地域の活性化への 貢献、支援 (中小企業重視、地方)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 中小企業の振興、支援（中小企業振興との一体化） 個性的な企業に向けてデザイン、経営（CI）面の貢献 2 地場産業の振興、支援（地域需要の拡大） 地域、伝統を生かした産業に向けてのデザイン、経営貢献 3 街づくり、地域開発への貢献（地域の活性化） 快適な街、地域の活性化に向けての貢献 4 海外進出（海外への貢献） 海外の産業振興、デザイン振興、生活向上に向けての貢献
<p>ゆとりと豊かな生活の 創造、支援</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 新しいライフスタイル、美の創造 デザイン、モノを通じての心の豊かさ、ゆとりの提案 2 福祉の充足 高齢者、障害者の快適な生活を支援するモノづくり、デザイン 3 地球、地域環境への配慮（デザイン規制、倫理） 省資源、環境破壊・汚染に配慮したデザイン、デザイン規制 4 学ぶ、働く場の環境、設備の改善 快適な、楽な、疲れない環境、設備づくり

⑤ ヒヤリング調査からみた、デザイナー団体の現状と課題

デザイナーが職能として成立し始めるとともに、社会的地位の確保やデザインの普及を目指して、フリーランスデザイナー、企業内デザイナー、教育関係者を中心にデザイナー同士が協力して組織化が進められ、1952年に日本インダストリアルデザイナー協会が設立された。以降、インテリア、クラフト、パッケージ、グラフィックなどデザイン分野別の職能団体の設立が相次いだ。

デザイナー団体ごとに活動や会員構成に差異はあるものの、その目的は、「デザインに関する知識及び経験の交流と活用を通じて、デザインの向上を図り、もって生活の向上と産業の発展に寄与する」となっている。

主なデザイナーの全国組織としては、以下があげられる。

(社) 日本インダストリアルデザイナー協会 (設立 1952 年)

(社) 日本インテリアデザイナー協会 (設立 1958 年)

(社) 日本クラフトデザイン協会 (設立 1956 年)

(社) 日本パッケージデザイン協会 (設立 1960 年)

(社) 日本グラフィックデザイナー協会 (設立 1978 年)

(社) 日本ジュウリーデザイナー協会 (設立 1964 年)

日本サイン・デザイン協会 (設立 1965 年)

日本ディスプレイデザイン協会 (設立 1959 年)

地域別にみても九州クラフトデザイナー協会、(社) 総合デザイナー協会、中部クリエイターズクラブ、東京デザイナーズスペースなど、それぞれの目的をもって数多くのデザイナー団体が設立されている。

しかしながら、これらのデザイナー団体は、デザイン事業所が背景にあるものの、デザイナー "個人" の資格での会員であり、また、デザイン事業所としてみても、デザイナー団体への加入率は 50% 程度である。従って、企業内デザイナーの会員も数多く、デザイナー団体を称してデザイン業界と呼ぶには問題があろう。

一方、デザイナー団体の活動が様々な場面で社会に影響を与えていることも見逃せない。それぞれのデザイナー団体は、事業規模の違いはあるものの、広報、出版、展示、シンポジウム、国際交流などの活動と事業展開をしている。(社) 日本グラフィックデザイナー協会の行なっている "平和ポスター展" は、社会に対してのデザイナーのメッセージとして反響も多く、活動の好例であろう。

デザイナーの課題として挙げられることの一つにデザイン料金がある。各種の調査を見てもデザイン料金が安い、といった回答が常に上位を占めている。このことは、デザイン料金だけの問題ではなく、工業所有権等の保護体制やクライア

ントとの契約方式の確立などとも関連してくるところである。

デザイナー団体ごとのデザイン業務の違いなど難しい問題もあるが、2～3の団体では、報酬基準、制作料金基準、契約方式などを作成し実践しつつある。

一方、前述したように企業内デザイナー（クライアント側）とフリーランスデザイナーの混在や会員が全国に分散していることなどにより、会員間のコミュニケーションが希薄になりがちであることも、デザイナー団体が抱えている課題でもある。

また、他団体との連携・協力、デザイン情報の共有化、共同施設利用の確保、あるいはフリーランスデザイナーに対する福祉、共済制度の導入などについてもデザイナー団体全体として取り組まなければならない課題であろう。

時代の変化や、デザイン領域の拡大に対応したデザイナー団体の新たな役割が望まれるところである。

5. デザイン業の可能性

① デザイン業の活動と求められる事業所像

デザイン活動の範囲を多様な極面で例示すると、その行為は芸術的側面から工業的側面まで、個（商品）から社会環境まで、あるいは企画・立案から製作作業までといった活動範囲が考えられる。また、企業においては単に製品の開発のためのデザイン活動にとどまらず、経営戦略から販売促進まで、いわゆるソフトから（"ハード"）ソフトまで総合的なデザイン活動が求められている。

デザイン業は、あらゆる分野・領域との多面的な係わりをもち、需要者の諸要求を満足しうる、創造的活動を基本とした"業"であるといえる。ゆえに、事業所を営む上では、豊富な経験と、デザインという専門的知識をもった人材が不可欠であり、今後ますますデザインニーズの拡がりに伴いデザイン業への期待は高まっている。

しかし、ビジネスの社会でのデザイン業務と、デザイナーの自己表現として「こうしたい」、「こうありたい」というデザイン観が、需給関係において様々なギャップとジレンマを生じることが少なくない。

特に、製造業に係わるデザイン業は、デザインイコール造形処理という理解のされ方をしており、モノの生産のためには、それに対してどれだけの情報やサービスなど投入すべきか、また、マーケットニーズや開発戦略といったソフト面でのデザイン業務の重要性に対して、発注者側のデザインに対する理解力や認識不足が、デザイン業の力量を生かしきれていないことがある。どうもデザイン事業所像（デザイナー像）すなわち、デザインが本来的に果たす役割が見えにくいようである。

こういった状況を少しでも打破するためにも、デザイン業は常に経済的・社会的情勢や生活者の価値観の変化をとらえながら資質の向上を図っていく必要がある。また、その過程においては、依頼者に対して、デザインの重要性や役割とともに、総合的なデザイン開発の必要性を説得し続ける努力も求められるところである。デザイン活動領域の拡大に伴いデザイン事業所像にも変化が見られるようになってきた。

従来のプロダクト（商品デザイン）、コミュニケーションデザイン（ビジュアルデザイン）および環境デザインといったデザイン分野別のデザイン活動の中にも、ハードのデザイン業務から、様々な関係を調整し、トータルに方向づけるソフト業務としてのコーディネート、プロデュース、コンサルティングなどデザイン業務が増えてきている。

このことは、デザインに対する要求が高度化し、ソフト面での高度な専門的知識がデザイナーに要請される一方、デザイン開発支援システムの機械化（CAD など）の進展とも重なってデザイン業務の分業化、専門化を生みだしている。

デザイン業務の拡大とともに、今まで以上により深化したデザイン業務も求められてくる。インダストリアルデザイナーがすべての工業製品のデザイン業務が可能かという点必ずしもそうではないが、ある領域のデザイン、例えば産業機械の分野であれば、その業界の実態、技術的な面、機能面、マーケットなどそのデザイン業務に係わる様々な情報や知識の専門性を高めより深化したデザイン業務を行うことにより優位性を保てるのであり、クライアントの信頼性にもつながるはずである。

今回のデザイン事業所アンケート調査では、将来の方向性について、回答者の51%が「小規模ながら専門的なデザイン事業所に」と考えている。

また、デザイン業務の拡大とともに、デザイン以外の専門家を抱えた総合型事業所を目指すデザイン事業所が26%、他の専門家とのネットワークによって総合的業務をこなせる事業所を目標とする事業所が28%ある。これからのデザイン業のあり方を考える上で、事業所の性格をより明確にした活動が望まれる。

本報告書では、アンケート調査の結果を踏まえ、デザイン事業所のタイプ分けを試みた。

(P16 図版参照)

② 地域活性化に果たすデザイン業の役割

通商産業省の全国デザイン業実態調査によると、東京、大阪、愛知の3大都市圏以外のデザイン需要（デザイン業の年間売上高）は、昭和60年の18.6%から平成2年には29.4%へと大幅に拡大してきている。

このデザイン需要の地域への分散傾向は、大都市圏デザイン業への発注もあるが、地域におけるデザイン業の積極的な需要拡大の努力は見逃せない。

また、今回のアンケート調査を見ても、公的なデザイン活動への協力（回答者の50%強）、自治体等の主催する展示会、セミナーへの協力（40%）、中小企業、地場産業振興のためのデザイナー派遣の要望（40%）、街づくり、地域開発分野を手がけたい（30%）など、デザイン事業所が地域活性化に関するデザイン活動に積極的な協力姿勢がうかがえる。

近年、全国各地ではデザインイベントやデザイン関連事業が様々な形で展開され、特に、地方自治体が積極的にデザイン振興に取り組み始めている。

平成3年度に（財）日本産業デザイン振興会が実施した「地域デザイン行政実態調査」（政令都市を含む57自治体）によると、デザインシンポジウム（52自治体）、デザイン指導事業（48）、資金助成（40）、パイロットデザイン開発（40）、地域産品アイデンティティ（37）などとなっている。

商品づくりを考え、実施するための支援政策が高位を占めたが、注目すべき点は、「地域づくり」をデザインを通して進めようとする事業が高位に登場している点で

	タイプ	特徴
個人事業所	職人型	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の得意分野、領域にこだわる ・カネ、経営感覚は鈍い ・意識としては独立 ・アーティスト・作家指向もある
	便利屋型	<ul style="list-style-type: none"> ・クライアントの注文に気軽に応じる ・特定の領域にこだわらない ・カネへの意識は強い ・下請けであっても気にしない
	コーディネーター型	<ul style="list-style-type: none"> ・自分でやるよりもいろいろな人をネットワークする ・きた仕事は何でもこなす ・損益管理はしっかりしている
	スター型	<ul style="list-style-type: none"> ・名前が売れ、評価、報酬も高い ・自分でデザインするが、ディレクト、コンサルが多い ・講演講師、顧問契約も多い
小・中規模事業所	専門型	<ul style="list-style-type: none"> ・特定領域でのデザイン業務中心 ・デザイナーの育成、保証に熱心 ・デザインの権利にも配慮 ・経営感覚はあるが総合型より劣る
	総合型	<ul style="list-style-type: none"> ・デザインはもとよりリサーチ、マーケティング、コンサルと幅広くこなす ・デザイナー以外の専門家を確保 ・経営者感覚が強い
	ネットワーク型	<ul style="list-style-type: none"> ・プロデュース機能を重視 ・他の専門家、企業とネットワークにより総合的業務をこなす ・街づくり、地域開発に熱心 ・受注額が大きい

デザイン事業所は、人的資源（デザイナー）に頼っている部分が多くある。デザイナーに求められる資質の例として、デザイン関係者のインタビューから引用してみた。

「まずは感性（センス）、そして美意識であり、人を寂しくさせないコミュニケーション能力とサービス精神である。人々に快適さを与えられない人は、デザイナーの資質に欠けてると言える。この資質の上にならば、好奇心、探求心、ユーモア、優しさ、楽しさが必要であり、そして、良いモノ、コトを見分け、変化させるべきことと変化させないことの認識力、教養、国際感覚、バランス感覚のある豊かな知性と感覚、実行力、責任感などを養うことが大切である。即ち、全人格的バランス感覚が大切である。」

あろう。つまり、商品（ハード）のみならず総合的なマインドアップ（ソフト）やグランドデザインに取り組む自治体の増加傾向がみられる。

今後は、従来の産業育成、地場製品のデザイン開発といった枠を乗り越え、地域住民のための環境整備や地域活性化など広範なデザイン活動が進展するものと思われる。

一方、このような地域におけるデザイ機運が高まってきているものの、地域の産業基盤を支えている地場産業や中小企業のデザイン開発の実態に目をむけてみると、デザインに対する認識は低く、その多くは受注型生産への依存による自己開発力の希薄さや経営体質の弱体などデザインに投資することが困難であることもその要因の一つである。

また、地方に立地する中小企業の多くはデザイナー、デザイン事業所との接触の機会と手段をもっていないのが実情である。

デザイン業の行政への協力や地域活性化への協力はデザイン業が地域中小企業と接触する絶好の機会にもなり、デザイナー側からのそのような積極的な活動が新たなビジネスチャンスを創造することにもなる。

最近、各地域にデザインセンターやデザイン協議会が設立され、行政や企業、教育者、そしてデザイナーがこれらに、何らかの形で関与し、協力体制を築き始めている。

このことは、こうしたデザインセンターなどの組織がデザイン導入による地域の活性化の糸口を見いだす“場”としても可能性をもち、かつ重要な組織として考え始めてきていることを示唆している。そして、そこでは、デザイナーの既存の技術的範疇を越えた多面的能力の発揚を伴う積極的な参加が望まれている。デザイナーならではの潜在的な構成能力やプロデュース機能を発揮し、デザインを地域活性化の重要な手段の一つとして位置づけるためのデザイナーの役割が強く求められている。

従来のデザイン業務では見られなかった行政や教育者とのネットワークなどは、デザイン事業所にとっても新たな可能性を秘めているともいえる。

具体的には、自治体の進めているデザイン振興事業などへの「委員」参加、地域プロジェクトへの「プロデューサー」参加、中小企業・地場産業を対象とした「セミナー講師」としての協力などが考えられる。

デザイナー個人として、あるいはデザイン事業所としての参加協力の違いはあるが、いずれにしてもデザイン活動が地域活性化に与える影響は大きいはずである。

③ 国際化への対応

ECの市場統合や国際経済システムの変化は、我が国と欧米諸国のデザイナーが国境を越えて相互に行き交い、互いのデザイン活動が貢献しあうという、デザイン活動のグローバル化の進展等を予想させ、企業やデザイナー・デザイン業界においても一層の国際化が望まれる。

1989年に名古屋市において内外から約3,000名のデザイン関係者が集まり、"世界デザイン会議"が開催されたことは記憶に新しいところである。世界各国のデザイナー団体、デザイン振興機関等が加盟している国際組織としてICSID（国際インダストリアルデザイン団体協会）、IFI（国際インテリアデザイナー連盟）、ICOGRADA（国際グラフィックデザイン団体協議会）などがあるが、これらの機関のデザイン活動への参加は、人的交流の面から見ても有効である。

また、海外の著名なデザイナー、デザイン会社がCI計画や商品デザインなどの分野で我が国の企業への参入が増えていることを考えると、デザイン業界としても、地域を越えた国際的なデザイン活動への対応が望まれるところである。

一方、欧米など先進諸国と違い、開発途上諸国、特にNIES諸国においては、我が国の商品の模倣が依然多く、その防止策として、オリジナリティを重視したデザイン活動が重要であるという認識を当該国において築き上げることが有効であると考えられる。このためにも、各種国際協力事業として実施しているデザインセミナー、企業指導、デザイン研修員の受け入れなどのプロジェクトに積極的に参加できる体制づくりが望まれるところである。

6. デザイン業の振興ビジョン

デザイン業は、"デザイン"の浸透とともに発展し、ゆとりと豊かさを求める人々に夢を与え、その活動を通して社会に向け提案を行ない続けていく機能を担っている。そして、多様な視点と、未来に向けての新たな価値創造を作り出していく可能性をもった業態ともいえる。

しかしながら、現実のビジネス社会におけるデザイン業務の実態をみると、下請け的要素が強い、デザイン業務に見合った報酬が得られない、権利保有ができていない、など様々な課題を抱えている。

今後はデザイン業の成熟化に向けて、企業としての社会的評価の確立や、経営基盤の整備といったデザイン業の体質強化が望まれるところである。

① デザイン業界として取り組むべき方向

デザイン業務を営む事業所の多くは、歴史も浅く、事業所規模も大半が10人以下の零細事業所である。さらに社会経済情勢の影響を受けやすく、受注量の不安定、経験者・熟練者の不足等デザイン業界としての課題が少なくない。このためにもデザイン業自身あるいは業界全体として様々な課題に取り組んでいく必要がある。

デザイン事業所の自助努力

デザイン事業所は、その多くを人的資源に頼っている部分が多く、デザイナーの資質、力量がデザイン活動を大きく左右することがある。また"デザイナー"としての意識が強く、ともするとアーティスト、作家的指向で活動することが多い。デザインを業として確立していくためには、ビジネス感覚や営業姿勢など経営能力を高め、健全な財務、収益、経理といった本来企業がもつべき経営体質の強化と改善に取り組む必要がある。

業界としての対応

デザイン業の社会的地位の向上のためには、関係機関と協力して企業や生活者に対してのデザイン啓蒙やデザイン市場拡大のためのPRなど、デザインジャーナリズムを喚起することも考えられる。

また、個々の事業所では取り組みにくいデザイン料金等報酬基準の整備、契約システムの確立、工業所有権等保護体制の確立など共通課題に対する研究の必要もある。

そして、事業所の本質的強化については、人材の育成・教育や、行政からの融資、助成等の情報提供など支援体制を整えることが望まれる。

特にデザイン業の協同化・協業化は、共済、保険、福利厚生など相互扶助、補完制度の面で有利であるだけでなく、情報の共有化、データベースの利用なども有効であろう。

② デザイン業の高度化・活性化

産業における「ソフト」重視の傾向の高まりは著しいものがある。生活面においても「ゆとりと豊かさ」といった質的充実を目指す方向にあり、これらのことはデザイン領域の拡大をもたらしてきた。"デザイン"の高度化により産業や社会を活性化することは、今までに多方面で語られ、方策として打ち出されている。このような環境を踏まえ、ここでは、デザイン業自身が高度化・活性化していくためには、どのような問題を解決し、今後どうあるべきかという観点に立って考えてみたい。

デザイン業が様々な領域とかわかり、活動しているにもかかわらず、デザイン業が外からは見えにくいということは前述したが、デザイナーという職能についても同様である。建築家、弁理士などの様に資格制度があるわけではなく、その個人の資質、力量があれば、デザイン業として業務を営むことができる。クライアントからみて、便利屋であったり、大先生にもなりうる。デザイン能力や、資質、力量によって評価や認識に相当の幅が生じてくる。

デザイン事業所の体質を見ても、「そこそこのデザイン業務で、まあまあ生活をしている」から「明確なデザインポリシーをもち、デザイン活動を通して社会への貢献を図る」といった事業所まで様々である。高邁な思想を持っているから経営基盤が安泰かということ、必ずしもそうでもないというところに問題があるが。

社会の要求がより高度な表現力、造形力、構想力を求めている現在、今までの状態で活動しているとすれば、依然としてクライアントからの一方的な要求を満たすだけのデザイン業務からの脱却は望めそうにもない。

また、このような状態を続けることは、デザイン業全体にとっての活性化の妨げにもなる。したがって、一気に転換することは無理にしても、自ら積極的にクライアントに対して提案していくなどの姿勢を示し、企業との間でパートナーとしての関係を深める努力を惜しまないことだ。

冒頭でも述べている様に、総務庁の調査によると、全職業従事者の380人に1人(160,800人)が、何らかの形でデザインに係わっているというデータもある。何でもデザインの時代であるからこそ、デザイン業としての明確な位置づけと社会認知を高めるため、デザインの専門性をより発揮した業務形態を図るべきであろう。

最近、"デザイン産業"という言葉がでてきているが、デザイン業の実情に目を向けてみると、業態規模、デザイン需要の面から見ても"産業"というのには多少時間がかかるようだ。近い将来"デザイン産業"として、経済的社会的な地位を築き、成立させるためにも業態全体の存在価値を高めることや、デザインという無形の価値を流通させるしくみなど、需要を喚起することが肝要である。

常に問題になっているデザイン料を例にとってみると、プランニング、コンサルティング、コーディネート、プロデュースといったソフト業務に対する認識と代価が低く、反面、アイデアスケッチ、設計図面などのデザインワーク業務が重視され、これに支払われる代価がほとんどである。クライアントに対しては数量的にも説得しやすいのが現状である。

デザイン業の高度化を図るためには、ソフト業務でのデザイン料金が十分得られる体制を整えることが大切である。

デザイン能力と資質を高めることにより、クライアントに対して優位性を保ち、下請け型から提案型への高度化を図るためには、より豊富な経験を重ね、異分野の知識吸収や、総合的にデザインを捕えられる人材の育成が望まれる。

また、デザインの内容、デザイナーの考え方に対する深い理解と経営・生産・販売等に関する知識を合わせ持つデザインマネージャーとでも言うべき新たな専門職の登場も待たれるところである。

③ デザイン業の振興に向けて

「ゆとりと豊かさ社会」において重要な役割を果たすであろう、デザイン業については、今回の「デザイン事業所アンケート調査」の集計結果をみても、① 社会に対するデザイン業の啓蒙を、② デザイン業への助成・融資制度を、③ 報酬基準の整備を、④ 福祉・共済制度などの要望が高くでている。

前章までの各項目で、これらの課題と将来の方向の可能性を提案してきたが、それらすべてを実現するのは、必ずしも容易ではない。

これは、行政、産業、生活等様々な場面におけるデザイン意識の高揚を図ることと、新たなデザイン社会を創り出そうとするデザイン業のパワーアップとが相まって可能となる。

企業が従来の生産経営から創造経営へと視点の転換が求められている状況を考えると、デザイン業自身も新たな創造価値の所産である " デザイン " を自らの経営で実践するという姿勢が必要であろう。

しかしながら、デザイン業界全般的にみると、デザイン業務を営む事業所は歴史も浅く、大半が零細事業所であり、デザイン事業所（またはデザイン会社）というよりは、デザイナーとしての活動が主になりがちで、デザイン事業所経営という考え方が、若干希薄であったようである。

「デザインという職業に従事している人」と言葉を変えれば、経営者も従業員（デザイナー）も、ある種の社会的に整備されている制度、体制を有効に活用できる態勢を持つことが必要である。

このための当面の方策としては、デザイン業界を取り巻く環境づくりとともに、

前述したような個々の事業所では取り組みにくい課題、要望に対応できるデザイン業界全体の社会的な基盤整備が待たれるところである。

このためにデザイン事業所が共同で利用できるネットワークや事業所経営にかかわる支援体制として、例えば「デザイン業協同組合（仮称）」などの組織化が考えられよう。この組織の機能としては、

- ① 共済・保険（生保、損保）制度
- ② 福利厚生
- ③ デザイン・データベースの利用
- ④ 報酬基準書・契約システムの整備
- ⑤ 共同・協力事業（デザイナー派遣）
- ⑥ 共同研究（自主的活動、公的機関からの受託）
- ⑦ デザイン保護体制の整備
- ⑧ 人材育成、教育プログラム
- ⑨ 活路開拓、デザイン普及
- ⑩ その他 デザインジャーナリズムやデザインマネジメントなど
バックアップ体制の育成、強化

などが挙げられる。

そして、デザイン業間の協力体制の整備やデザイン業の高度化、活性化を図り、デザインの有効性を発揮することにより、多くの可能性を持ったデザイン産業へと発展が期待される。