

70年代のデザイン振興政策のあり方 ー デザイン奨励審議会 中間答申 ー

昭和47年8月
デザイン奨励審議会

通商産業大臣 中曾根 康弘 殿

昭和 47 年 8 月 11 日
デザイン奨励審議会会長 司 忠

デザイン奨励審議会答申について

デザイン奨励審議会は、昭和 46 年 7 月 19 日付け 46 質第 2,399 号により、通商産業大臣から諮問された 70 年代のデザイン振興政策のあり方について、慎重審議を重ねた結果、このたび中間的な結論を得るに至ったので、デザイン奨励審議会令第 1 条第 2 項の規定に基づき、別紙のとおり答申します。

デザイン奨励審議会委員

会長	司 忠	東京商工会議所副会頭
	新井 真一	中小企業金融公庫副総裁
	飯田 慶三	株式会社高島屋代表取締役会長
	井上 清太郎	株式会社国際貿易取締役会長
	宇野 政雄	早稲田大学商学部長
	川端 好雄	伊藤忠商事株式会社東京繊維本部長
	小池 岩太郎	東京芸術大学美術学部教授
	小菅 一郎	株式会社コスガ取締役社長
	阪口 昭	日本経済新聞社論説委員
	佐々木 信次	佐々木硝子株式会社専務取締役
	豊口 克平	有限会社豊口デザイン研究所代表取締役
	永井 精一郎	日本陶磁器輸出組合理事長
	花村 仁八郎	社団法人経営団体連合会専務理事
	藤田 孝子	主婦連合会副会長
	村田 恒	三井物産株式会社代表取締役常務取締役
	柳下 兵治	東洋紡績株式会社常務取締役
	安鳴 外喜雄	リコーカメラ販売株式会社取締役会長
	吉原 隆信	東京芝浦電気株式会社第一輸出部長
	渡辺 五六	社団法人日本機械工業連合会専務理事

専門委員

石田 幸一	財団法人日本産業デザイン振興会専務理事
鈴木 正美	日本商工会議所常務理事
橋田 貫一	財団法人日本機械デザインセンター専務理事
本多 恭雄	財団法人日本繊維意匠センター専務理事
宮之原 武雄	神奈川県商工部技術顧問
安井 重雄	財団法人日本陶磁器意匠センター理事事務局長

昭和 47 年 8 月 11 日現在 (50 音順)

はじめに

1970年代のわが国においては、従来の「成長追求型」の経済運営から、高水準の経済成長の成果に立脚した「成長活用型」の経済運営へと、基本方向の転換が指向されており、その中において、「デザイン」向上の問題は、国民が豊かで格調の高い生活様式を主体的に形成するための重要な課題として、今や、生活、産業、通商等あらゆる面を通じて、大きくクローズ・アップされるに至っている。

このような認識のもとに、われわれは、「デザイン」の持つ意味を正しく把握し、その振興について検討を重ねてきた。

以下は、本審議会が、昨年7月、通商産業大臣から諮問を受けた「70年代におけるデザイン振興政策のあり方」について、問題の所在と解決の方向を中間的にとりまとめたものである。

目次

- 1 「デザイン」の正しい把握
- 2 デザイン振興の要請
 - ① 生活とデザイン
 - ② 産業とデザイン
 - ③ 通商とデザイン
- 3 各主体の役割
 - ① 生産者
 - ② 販売業者
 - ③ デザイナー
 - ④ 公共機関等
 - ⑤ 一般消費者
- 4 デザイン振興政策のあり方
 - (1) デザイン振興政策の役割
 - (2) デザイン振興政策の性格
 - (3) デザイン振興政策の課題
 - ① デザイン振興政策のシステム化の推進
 - ② デザイン振興体制の整備拡充
 - ③ 試験研究体制の確立
 - ④ デザインの保全
 - ⑤ 国際交流の促進
 - (4) 国民運動の展開 一生活を豊かにするために一

1 「デザイン」の正しい把握

従来、こわが国においては、「デザイン」は、単に製品の表面的な形態、色彩、模様等の装飾を意味する言葉として、極めて限定的に、また誤解をもって用いられてきた場合が多く、これが現在のわが国におけるデザインの向上、振興を著しく阻害している点が指摘される。

もとより、デザインの概念は、それが有する領域の広さ等からいって定義し尽くすものではないが、現在では「デザイン活動」の概念として、ほぼ次のようなコンセンサスが得られている。

すなわち、「デザイン活動」は、人間の物質的、精神的な諸要求を最も十分に満足させる調和のある人工的環境を形づくることを意図する創造的な活動であり、具体的には、製品に期待する諸機能（使用目的の達成、使用上の便利性、維持、管理の容易性等）、生活環境への適合性、趣味嗜好への合致といった使用者の様々な要求と生産面における技術的可能性および経済性等を考慮に入れて製品の形態上の決定を行なう活動である。

従って、この活動は、いわゆる「口紅から機関車まで」に至る個々の製品はもとより、広くは、住宅、構築物、公共施設等国民の生活環境の形成に関連するあらゆる有形の人工物を対象になされるものである。

もとより、対象となる「もの」の性格によって公共施設、設備のように都市生活環境の形成に大きな影響をもつもの、産業機械のように疲労を抑制し、作業能率をたかめる配慮が強く求められるもの、照明器具や家具等家庭の生活環境の形成に大きな影響をもつもの、さらには、一般日用品の中でもハンドバックや喫煙具のように趣味的要素にウェイトがおかれるもの等、形態決定に当たって関連づけられる諸要素に違いが出てくることはいうまでもない。

しかし、これらはいずれも人間と「もの」との多様なかかわり合いの中で人間が「より人間らしく」生活していく視座を確保する意図にもとづくものであり、このことこそまさに「デザイン振興政策」が人間性に立脚した 1970 年代の産業経済政策の重要な課題として位置づけられるゆえんである。

2 デザイン振興の要請

近代社会において「デザイン」向上の問題が、生産者、消費者、デザイナーを含んだ社会的問題として明確に提起されたのは、産業革命を契機として生産者、消費者間の情報距離が拡大し、これらの諸情報を有機的に結びつける必要が生じた時期以降であった。しかし、工業化の遅れたわが国においては、いかに速やかに工業化を達成するか国民的課題がおかれてきたために、西欧諸国にみられるように「産業革命による大量機械生産システムが生む矛盾の中からいかにして使用者の立場を守り、製品の文化的価値を確保するか」という理念に立脚した幅広い規模をもったデザイン向上運動は展開されなかった。

戦後、わが国においても、家庭用電気製品の大量普及、アメリカの工業デザイン思想の流入等によって、デザイナーの社会的進出、企業経営におけるデザインポリシーの重要性が認識され「デザイン」は、企業活動、国民生活の中に次第に定着しつつあるが、いまだに十分な理解と正当な位置づけがなされていない状態にある。

しかしながら、成長活用型の経済運営が指向される1970年代においては、国民が「豊かで格調の高い」生活様式を自ら形成することが期待され、「デザイン」向上問題は、生活、産業、通商等の面を通じて、大きくクローズ・アップされるに至っている。

① 生活とデザイン

国民の基礎的欲求が充足される以前には、国民の欲求の対象は、「もの」の量的充足に中心がおかれていたため、デザインに対する関心が低かったが、現在においては1960年代の高い経済成長の結果、単に「実用的効果が充たされるもの」が要求される段階からあわせて「使用上の便利性、文化的価値等のより高度な使用者要求を充足するもの」が要求される段階に至っている。また、このことは、ひとりひとりの生活に限らず、豊かな社会環境の形成にまでおよぶものである。このような要求を満足させるものが優れたデザインであり、デザインの向上は、生活に余裕と調和をもたらし、その質的向上を実現するものである。

② 産業とデザイン

従来、わが国の企業活動では、生産コスト低減の問題に重点がおかれるケースが比較的多かったが、国民の所得水準の向上に伴い需要の高級化、多様化が進行する中で、商品の優劣をきめる要素としてデザインの比重が著しく高まってきており、さらに発展途上国商品との競合、欧米高級品の流入等の事情も加わって、企業経営の面においては、デザインの向上によって付加価値を高めることが重要

な指針となっている。同時に、工場等の施設の建設にあたっては、快適な労働環境を確保し、周辺地域との調和に配慮することが強く要請されている。

一方、1970年代におけるわが国経済は、1960年代における重化学工業化の成果に立脚して、産業構造の知識集約化を達成することが課題とされているが、この課題を実現するためにもデザインの向上、振興が極めて重要である。

③ 通商とデザイン

貿易立国としてのわが国の輸出政策は、今後その基調を「高品質、グッド・デザイン、適正価格」に求めるべきで、優れたデザインの積極的な開発は、単に市場の拡大をもたらすばかりでなく、それを通じて、わが国の産業、文化、生活に対する理解を深め、わが国のイメージ・アップに大きく寄与することが期待されるものである。

3 各主体の役割

製品それぞれのデザインを向上させ、調和のとれた生活環境を形成するためには、基本的には、企業、デザイナー、消費者等の直接の関係主体がそれぞれの役割を十分に認識し、その役割を果たすよう努力する必要がある。

① 生産者

(イ) 大企業

家庭用電気製品、カメラ、自動車等の普及を背景として、デザインの重要性は次第に認識されるに至っており、多くの企業においては、デザイン部門が設置されデザイナーの活用、育成がなされるようになってきている。しかし反面、マーケット、リサーチにもとづく消費者要求の正確な把握消費者の生活様式の分析等に立脚したデザイン開発を企業内で生産体制と有機的に結びつける体制は十分に確立しているとはいいがたい。

所得水準の向上に伴う需要の高級化、多様化の進展に当たって、今後、企業の重点は、デザイン部分に移りつつあるので、この機会に正しいデザイン開発体制が確立されることが要求される。

(ロ) 中小企業

中小企業が製造する製品には、メカニカルの要素が比較的少ない日用消費財が多く、この種の財は、生産必需財としての側面と人間の文化的欲求を満足させる産業文化財的側面がある。

西欧諸国においては、繊維製品、ガラス製品、陶磁器製品、金属洋食器類、家具、装身具類等の製品に対して、インダストリアル・アートと呼ばれ、独特の雰囲気と一種の余裕を備えた製品が一産業ジャンルを画しており、デザイン開発の水準の高さを物語っている。わが国においては、多くの場合これらの製品が単なる生活必需財として扱われ、とかく価格問題が生産者の製品開発、販売政策の主要な関心事となりがちで、これら製品の付加価値を高めるものがデザインである点が十分認識されるに至っていない。

一方、中小企業のデザイン開発体制をみると消費者の要求、市場の情報等を的確に把握し生産に反映させる組織、体制等は必ずしも整備されていない。

今後、単なる「もの」が要求される時代から「より美しいもの」「より生活を豊かにするもの」が要求される時代において、消費者の要求に即応し得る特性をデザイン開発に生かすとともに、市場情報等を速やかに生産に反映させるために共同組織等を活用する必要がある。

② 販売業者

販売業界一般の傾向として、生産者の提供する製品をそのまま流通市場にのせ、あるいは優れたデザイン商品の取扱いに積極性を欠く面が見られる。

本来、販売業者は、通常、消費者側の要求、市場動向等について生産者以上にその情報を把握し易い立場にあり、従ってこれを生産者側に正しく伝達するとともに、消費者側の要求に合致した優れたデザインの商品を普及させる役割を担い、デザイン向上に極めて重要な機能を有するものである。

販売業者は、その置かれた地位を十分認識することはもとより、さらに進んで消費者の意向を反映させるデザインを自ら開発し、その生産を促がす等の積極的な姿勢の展開が望まれる。

③ デザイナー

デザイナーは、製品に対する消費者の諸要求、生活条件への適合性、市場動向等に通じていることはもとより、生産技術上の諸条件をも十分理解したエンジニアとしての側面をあわせ持つべきものである。

わが国においても戦後デザインの重要性が認識されるに及んで、専門職域としてのデザイナーの地位が確立されつつあるが、なお次のような問題点が指摘される。

(イ) デザイナーの企業内における地位が十分に確立されていないこと。

デザイナーが、製品の企画段階から参画する体制が確立されておらず、最終的に形態、色彩等の決定をする段階で初めて参画しているため、優れたデザインの開発が著しく減殺されている。

(ロ) デザイナー自身が技術的能力に欠ける場合が多いこと。

これは、わが国教育制度において、インダストリアル、デザインとテクノロジーの分野が分離し今日に至ったことにも起因するものと考えられるが、デザイナー自身に対しては、技術的知識の摂取、産業界の動向把握等についての積極的な努力が望まれる。

これらは、デザイナー自身の自覚と企業側の理解にまつべきものであるが、いずれにしてもデザイン開発に占めるデザイナーの比重が極めて大きいことにかんがみ、デザイナーの社会的地位の確立、それにふさわしいデザイナーの成長が期待される。

④ 公共機関等

政府、政府関係機関、地方公共団体等の公共機関は、これら機関の施設の建設者、道路、公園、その他の公共施設の提供者、あるいは製品の大量購入者としてさらには環境形成の調整者としてデザイン向上問題において、極めて重要な役割を担っている。

とくにこれらの機関が提供する公共の道具、施設は、国民の環境形成に大きな影響を与えるものであるが、現在においては、この点について十分な配慮が払われているとはいえない。今後これらの機関においても、施設の建設、製品の購入等に際して、デザインについての深い理解を持ち、一貫したデザイン・ポリシーを確立していくことが望まれる。

⑤ 一般消費者

デザインの向上は、デザインを創出する側の問題であると同時に消費者自身の問題でもある。

戦後、必需物資の充足に第一義的関心がおかれていた段階においては、デザインの良否は、重要な関心事たり得なかったが、今後、豊かで余裕がある生活様式を形成するためには、個々の製品の選択は勿論のこと、生活環境との調和に至るまで細かい配慮が求められなくてはならない。また、国民的レベルにおけるデザインの向上が達成されるためには、単なる加飾流行に走った擬似デザインと生活様式にかなった真のデザインを見分ける目を個々の消費者が持たなければならない。

現在、わが国のデザイン向上にとって、一般的に消費者のデザインに対する意識のあり方が一つのネックとなっているが、今後、その認識の根底となる学校教育面での造形教育のあり方の再検討が望まれるとともに社会教育面においては美術館、博物館の活動に対してもニューヨークの近代美術館等にみられるように、デザイン認識の高揚に新しい役割を果すことが期待される。

他方、現在、安全、衛生、信頼性といった消費者ミニマムの段階で議論されている消費者運動においても、この運動が「デザイン認識」の観点から展開されることが望まれる。

4 デザイン振興政策のあり方

(1) デザイン振興政策の役割

わが国のデザイン水準を向上させ、豊かな国民生活を実現するためには、基本的には、良いデザインが提案され、生産に移され、市場において、正しい評価を受け、購入、使用される体制が確立されなければならない。

このためには、何よりもまず、企業、デザイナー、消費者等の直接の関係主体が、それぞれの役割を十分に果たすことが期待され、政府、デザイン振興機関、試験研究機関等のデザイン振興主体は、このような体制の確立を助長するため、デザインの向上に直接係る各主体に対して、適切な啓蒙、指導等の施策を推進するとともに、主体相互間の好ましい関係の形成を促すことが必要である。

また、対外的には、デザインの国際交流を通じて、わが国のイメージアップを図ることも1970年代のデザイン振興政策に課せられた重要な役割である。

(2) デザイン振興政策の性格

デザイン向上を図る政策は、単にデザイン振興政策として展開されるだけでなく、消費者行政、中小企業政策、技術振興政策、教育文化政策の展開と密接な関連を有し、これらの政策の展開にデザイン向上の効果が期待できる分野が極めて大きい、しかしながらわが国においては、デザイン向上の問題がいまだ国民的な関心事となり得ず、比較的少数の直接的関係者の問題としてのみしか把握されていないため、これらの関連施策の展開に際してデザイン向上との関連が十分に認識されておらず、施策の有効性を著しく減殺している点が指摘される。

一方、デザインの評価は、最終的には消費者大衆に委ねられ、しかもその評価基準が極めて定式化しにくい等の理由のために、デザイン振興策の効果は総じて遅効的であり、その定量的把握が極めて困難である。

デザイン振興政策は、以上のような多面的性格と効果測定の高難性といった基本的性格を備えているため、施策の展開に当たっては、この点を十分に認識し、長期的視野に立った心構えが必要である。

(3) デザイン振興政策の課題

① デザイン振興政策のシステム化の推進

デザイン振興政策の多面的性格にかんがみ、これらの政策相互の間に有機的な

関連を保ち、デザイン振興の効果的達成を図る必要がある。

このため、国のレベルにおいては、消費者行政、中小企業行政等を含む産業政策全体の中でデザイン振興政策を見直し、適切な位置付けと政策相互のシステム化を図っていくべきである。

一方、従来から各ブロックごとに都道府県との間で行なわれているブロック別デザイン会議の場を有効に活用し、都道府県ごとに、地域デザイン振興機関の行なう諸活動、地方公設試験研究機関の行なう活動等のデザイン関連事業計画およびその目標を盛り込んだデザイン振興計画を策定し、日本産業デザイン振興会等デザイン振興機関が有する諸機能を幅広く活用するとともに各地のデザイン振興施策の情報交換を図り、全国的にデザイン振興の実効を図ることが肝要である。

また、以上の目的を達成するために、国および都道府県のレベルにおいて、行政組織的に最も適切な担当部局のあり方、関係部局相互の関係保持の方法等を検討する必要がある。

② デザイン振興体制の整備拡充

日本産業デザイン振興会、業種別デザインセンター、地域別デザインセンター等のデザイン振興機関は、デザイン向上に直接関連する主体である生産者、販売業者、デザイナー、公共機関、一般消費者等に対し、情報提供、展示事業等の指導、啓蒙事業の遂行あるいはこれら関係主体相互のオルガナイザーとしての機能を通じ、各主体の最も適正なあり方、関係主体相互の最適関係の形成を助長促進することが期待されている。

とくに、総合的デザイン振興機関として設立された日本産業デザイン振興会については現在欠けている一般消費者、販売業者を対象とした啓蒙事業を本格化するとともに、デザイン振興関係者のオルガナイザーとして、デザイン振興に関連する諸事業に積極的に取り組み得る体制を早急に確立する必要があり、政府においても、これを全面的にバックアップし、これに要する助成措置を講ずる必要がある。

他方、現在一部地域別デザイン振興機関設立の動きがみられるが、日本産業デザイン振興会は、この設立を促し、これら地域別デザイン振興機関あるいは日本貿易振興会支部、地方商工会議所等の関連機関との間に密接な連携を保ち、中央地方を通ずる情報の交換を積極的に行ない、情報センターとしての機能の確立、デザイン振興の全国的協力体制の確立を図ることが重要である。

③ 試験研究体制の確立

民間デザイナーの社会的進出に伴い多くのデザイン事務所が設立されている今

日、国立および公設の試験研究機関は、以下に指摘する任務を十分認識し、デザインに関する試験研究体制を確立する必要がある。

(イ) 国立試験研究機関

近年、国立試験研究機関の任務は、企業に対する直接的なデザイン指導業務から民間デザイナー自身に期待しえない主に次のような分野に移ってきているので、これら分野の研究体制を早急に整備確立することが必要である。

① 人間工学、環境心理学、社会環境工学、行動科学等を通じ「もの人間」「環境と人間」等の諸関係を明らかにすること。

この分野は、個々のデザイン開発に共通する基礎的なデータを与えるものである。

② 将来の消費生活動向、市場動向を把握し、将来の生活様式のあり方とそれに対する対応について調査研究すること。

この分野は、民間サイドにおいても調査研究がなされているが、その規模、内容において十分なものが期待できない分野である。

③ 児童、老人、身体障害者等のための器具、用具、施設、そのほかストリートファニチュア等公的用具、施設の開発を積極的に行なうこと。

これらは、現在、社会的要請が著しく高まっている領域であるが、あくまでも特殊市場であるために民間企業ベースによる本格的開発が極めて困難な分野である。

④ そのほか、新技術、新材料の応用、新しいデザイン開発手法等の研究、開発を行なうとともに地方企業の指導にあたる地方公設試験研究機関に対し、指導的な役割を果たす面もおざりにされてはならない。

(ロ) 地方公設試験研究機関

民間デザイナーの活躍は、近年急速に活発化しているが、なお、地方の独自性を生かしたデザイン指導、商品開発において地方公設試験研究機関の占める役割は大きいものがある。

このため、地方公設試験研究機関は、デザイン振興機関、国立試験研究機関等と常に密接な連携を保ちつつ、企業の啓蒙指導に努めるとともに、民間デザイナーと地方企業の結びつきを容易にする等の役割を果たすことも期待される。

④ デザインの保全

わが国においては、企業の過当競争等にも起因して、多くの日時と研究の末、開発されたデザインが同業者によって容易に模倣される事例が後を断たないでいる。これは新しい情報価値としてのデザインが十分な評価を得ていない事実の反映であり、このような実情は、企業のデザイン開発意欲をつみとるとともに、デザイ

ン振興に対し極めて重大な阻害作用を与えている。

この問題は、基本的には、開発されたデザインを尊重する商慣習を確立することによって解決される問題であるが、同時に、速やかな意匠登録が可能となるよう意匠法の運用、制度上の改善等についての検討も必要である。

⑤ 国際交流の促進

貿易立国としてのわが国は、1970年代においては、従前にも増して国際関係の円滑化に留意していく必要があるが、デザイン問題を通じた国際交流は、それによってわが国および相手国の理解を増すことに大きく貢献しうると考えられる。

この課題は、国際会議、国際的な情報交換等を通じた「人との」関係の追求、製品の紹介等を通じることによって達成しうる問題であるが、とくに海外諸国に対する製品の紹介に当たっては、従来しばしばみられた製品そのものを宣伝する態度を排し、製品の背後に存在する産業、文化、生活等の理解を増進させることを通じて製品の紹介を行なう姿勢を貫く必要がある。このためには、従来開かれてきた海外における見本市、展示会等のあり方を再検討し、わが国のイメージアップを図るにふさわしい方策を講ずる必要がある。

一方、とくに発展途上諸国に対しては、デザイナー、マーチャントイザー等の派遣により優れたデザイン源を製品に結実させ、これら諸国の経済開発に協力する必要がある。

(4) 国民運動の展開 一生活を豊かにするために一

最後にすでに触れたように、わが国においてはまたデザイン向上のための国民運動すなわち、イギリスにおける「英国デザイン協議会による一大デザイン振興運動」、ドイツにおける「工作連盟の運動」、あるいはスウェーデンにおける「より美しい日用品運動」等、生産者、デザイナー、知識人は勿論のこと幅広く一般消費者を巻き込んだ運動を経験したことはない。

しかしながら、今日、国民生活の向上、産業構造の知識集約化、わが国のイメージアップ等の諸要請から、デザインの向上に対する国民的理解が極めて得られ易い状況が出現していると考えられる。

この機運を一層助長し、デザインについての認識を広く国民一般に滲透させ、生活を豊かにするデザインの普及を図るため、国民的コンセンサスのもとに、昭和48年(1973年)を「デザイン、イヤー」として設定し「世界デザイン会議」、「生活とデザイン博覧会」の開催等年間を通じての多彩な行事を展開する必要がある。

また、これを契機として、1970年代を通じてデザイン啓蒙運動を展開すること

により、デザイン振興の全国的ネットワークの形成を促進し、高度に創造的な知識集約社会の確立に資することが期待される。

政府においても、デザインの問題が極めて今日的課題であることを十分認識し、国民運動の展開はもとより、Gマーク商品選定事業、企業に対するデザイン指導、消費者を対象とするセミナー等のデザイン向上振興策に対しても財政等の面から、一層積極的な助成を行なうべきである。