

今後のデザイン振興策について

ー デザイン奨励部会 報告 ー

昭和 54 年 6 月

輸出検査及びデザイン奨励審議会

デザイン奨励部会

目次

はしがき

第1章 「デザイン」の位置付けー「デザイン」の重要性の増大

1. 「デザイン」の正しい認識
2. 「デザイン」の重要性の増大

第2章 デザイン振興策の方向と課題

1. デザイン振興策の位置付け
2. デザイン振興策の今後の方向・課題

第3章 具体的なデザイン振興策

1. デザインの重要性に関する国民的認識の深化
2. 産業に対するデザイン振興策の強化
3. Gマーク商品選定制度の充実強化
4. 公共デザインの向上
5. デザイナー対策の強化
6. 国際交流の強化
7. デザイン振興策のシステムの推進
8. デザイン振興のための施設の整備

はしがき

わが国の国民生活、経済社会は、今、大きく変化しつつある。このことは、「デザイン」をめぐる諸情勢が大きく変化しつつあることを意味する。

輸出検査及びデザイン奨励審議会デザイン奨励部会においては、かかる情勢変化に対応する今後のデザイン振興のあり方について、この際十分検討する必要があるとの認識の下に、本年3月以降、部会に「デザイン振興政策検討小委員会」を設置し、集中的審議検討を行い、その報告を部会で審議するという形で鋭意検討を重ねてきた。

その結果当部会として下記のとおり結論をとりまとめたのでここに報告するものである。

当部会としては、本報告を基に行政当局をはじめ、「デザイン」に係るすべての関係者の論議が一層深められることを期待するものであるが、何よりも重要なことは、これら一連の論議を経てデザイン振興策について具体的な進展が実現することであり、当部会としてはこの旨を強く要望するものである。

輸出検査及びデザイン奨励審議会

デザイン奨励部会委員名簿 (部会長を除き 50 音順)

部会長

長村貞一 日本産業デザイン振興会理事長

委員

秋岡芳夫 東北工業大学教授
我妻 栄 大阪芸術大学教授
今村昇 プリチストン ベカトル スチール コード (株) 社長
岩田義治 東京芝浦電気 (株) デザイン部長
宇佐美敏夫 日本陶磁器意匠センター理事長
栄久庵憲司 GK インダストリアルデザイン研究所所長
金森房子 日本消費者協会普及室長
小菅一郎 生活用品振興センター理事長
小菅丹治 日本百貨店協会会長
清家 清 東京芸術大学教授
戸室成樹 中小企業振興事業団理事
豊口克平 豊口デザイン研究所会長
中山久英 日本繊維意匠センター運営委員長
南部知伸 大阪デザインセンター理事長
橋田貫一 日本機械デザインセンター専務理事
牧内節男 毎日新聞社取締役
皆川 正 東京造形大学教授
村田昭治 慶応義塾大学教授
吉田正道 日本貿易振興会監事

デザイン振興政策検討小委員会構成

委員長

皆川 正 東京造形大学教授
(前 (社)日本インダストリアルデザイナー協会理事長)

委員

岩田義治 東京芝浦電気(株) デザイン部長

専門委員

青葉益輝 日本グラフィックデザイナー協会理事
木村一男 (社)日本インダストリアルデザイナー協会事務局長
高木 晃 (社)日本クラフトデザイン協会理事長 多摩美術大学教授
高藪 昭 (財)日本産業デザイン振興会業務第一部長
田中 央 東京芸術大学デザイン科講師
野口瑠璃 GK インダストリアルデザイン研究所計画本部長
渡辺 優 (社)日本インテリアデザイナー協会理事

第1章「デザイン」の位置付け－「デザイン」の重要性の増大

1.「デザイン」の正しい認識

われわれの経済・社会生活において「デザイン」という言葉は実に多様な内容をもって使用されている。

従来、わが国では「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きわめて限定的に、また誤解をもって用いられてきた場合が多く、現在でもこのような意味として扱えられる場合が少くない。

しかしながら、昭和47年8月のデザイン奨励審議会中間答申において強く指摘しているように、「デザイン」のこのような捉え方はわが国におけるデザインの向上、振興を著しく阻害するものであり、われわれはあえて「デザイン」の正しい認識を再確認するところから議論を進めざるを得ない。

すなわち、上述の中間答申がまさに指摘しているとおり、「デザイン」活動とは、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及び経済性等を考慮に入れて製品の形態上の決定を行う活動である。

又、この「デザイン」活動は、個々の製品はもとより、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。

つまり、「デザイン」は、換言すれば、人間と「もの」の多様なかかわりの中で人間が「より人間らしく」生活していく視座を確保する意図に基づく創造的活動であると表現することができるものである。

「デザイン」をかかえる意味で捉えれば、それはあらゆる地域にとって、又あらゆる時代を通じてきわめて重要な意義をもつものであるが、次項に述べるわれわれが当面している時代の要請を付加して考えればデザイン振興の重要性は益々増大していると考えざるを得ないところである。

2.「デザイン」の重要性の増大

わが国は、戦後の混乱期からいち早く立ち直り、昭和30年代及び昭和40年代の後半迄世界から驚異の的とされる高度成長を達成し、今や経済大国としての立場をゆるぎないものとしている。

しかしながら、昭和48年のいわゆる石油危機を契機として従来の経済成長条件に大きな変動が生じてきたこと等もあり、わが国の経済社会の基本理念は大きく変化しつつある。すなわち、国全体の方向感覚として「経済」への傾斜から「文化」を重視する国家への転換が指摘されるようになり、社会のあり方としても諸機能

が大都市に集中する一方広範な過疎地域が生じているという状況から田園都市構想といった一定の高い質をもった「地域」「コミュニティ」を創出しようというようなことが論議されるようになってきている。

又、産業界も、供給「量」を重視した単一モデルによる大量生産の時代から、需要を重視した多様な商品展開を図る必要に迫られる時代になってきている。産業界にとっては、国際経済調整問題が大きなウエイトをもってきつつあるという問題もある。

われわれの経済社会の基本理念を最終的に規定するものは、国民生活の欲求の方向、質であるが、われわれの生活は基礎的需要はほぼ満たされたという状況にあり、その欲求は、より質の高いもの、分野によっては精神的次元の需要へと変化してきている。

こういったわれわれの経済社会の変化は今後大きな時代の流れとなって進むことが予想されているが、これらは、いずれの次元、あるいは分野でみても正しい意味における「デザイン」の重要性を大きく増大させるものである。

わが国においては、昭和 30 年代に一時「デザイン」の重要性がかなり大きく叫ばれたことがあるが、このときは、わが国産業が輸出振興等を通じ国民生活の基礎を形作ろうとする際のものであり、現下の、そして今後当分続くであろう「デザイン」の重要性は国民生活の質そのもの、ひいてはわが国産業のあり方、社会のあり方に直接係るものであり、その重要性は質量ともに格段の高まりがあるというべきであろう。

第2章 デザイン振興策の方向と課題

1. デザイン振興策の位置付け

デザイン振興策は、従来から「デザイン」の啓蒙・普及のための諸施策を通じて輸出の振興、産業の高付加価値化、国民生活の向上に相応の役割を果たしてきた。

国の各種政策は、その時代時代に応じて重点が決められていくものであり、デザイン振興策もまた当初の模倣防止のためのデザイン保全施策からより積極的なデザイン振興施策に重点を移してきている。

しかしながら、石油危機を契機とするわが国経済社会の基本理念の変化とその中におけるデザインの重要性の増大は、デザイン振興策にそれに対する明確な対応を強く求めていると考える。

このような認識の下に今後のデザイン振興策の課題及びこれを達成するための具体的施策は以下で逐次述べていくが、その前にデザイン振興策の役割、枠組みといったものを明らかにしておきたい。

まず、第1に、デザイン振興策の役割は、端的には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ことにある。このためには、良いデザインが提案され、それが生産に移され、市場において正しい評価を受け、使用される体制、状況といったものを創出することが必要であり、これがデザイン振興策の担うべき役割となるものである。

第2に、この役割から明らかなように、デザイン振興策の対象は、商品を作る人、それを使う人、これをつなぐ人、すなわち、すべての産業界、すべての消費者、デザイナーときわめて広範にわたるものであり、又、政策面からみても消費者行政、中小企業政策、技術振興政策、教育政策、文化政策等と密接な関係を有するものである。この多面的な性格を十分認識しデザイン振興策の役割、対象関係を明確にし施策の展開に当たることが必要である。

第3に、「デザイン」の本質は、「創造」的活動にあり、デザイン振興策の立案、実施に際してはこの「創造」に留意することが必要であり、これを尊重する制度あるいは気運の醸成、これを引き出すための環境整備がデザイン振興策の重要な課題といえる。

むろん、このことは、必要分野について、デザインの需要と供給を円滑に結びつけること、場合によれば良いデザインそのものを公共機関が開発することを否定するものではなく、又、「創造」のもつ性格からデザイン振興策の効果の測定はきわめて困難ではあるが、これを理由に施策の充実強化にちゅうちょするようであってはならないことはいうまでもないところである。

第4に、デザイン振興策は、「デザイン」を通じて国策的課題の達成に寄与する側面をもっていることを認識することである。例えば、デザインの国際交流の推

進は、本来的にはそれを通じてわが国のデザイン水準の向上に役立つものであるが、同時に、文化交流の一環として位置付け得るし、発展途上国に対する経済協力の有力な手法となるものである。

2. デザイン振興策の今後の方向・課題

① デザインの重要性に関する国民的認識の深化

「デザイン」は、先述した如く、究極的には人間により人間らしく生活していく視座を確保することをめざすものであり、デザインの重要性に関する国民的認識の深化は、文化的価値の側面も含め国民生活の質的向上、豊かな社会環境の形成のための基盤となるものである。又、これが産業界のデザイン向上への意欲を一層刺激し、全体としてわが国デザイン水準の向上に好循環をもたらすこととなる。

量的充足を一応達成し、今後、ストックの厚み、質的な向上に向かおうとしている国民生活の現状を考えるとデザインの問題に関する国民的理解が得られやすい環境は出現しつつあるとは考えられる。

しかしながら、デザインの問題を自らの問題として把握し、その眼で自らの生活、環境、そして産業をみるという国民的レベルでの認識を得るためには、デザイン振興策として多種多様な形でデザインに関する国民的関心の惹起、デザイン運動への参加、デザイン向上へのコンセンサスの形成のための諸施策の強力な実施が必要である。

従来の「供給」側が力をもった時代から「需要」が規定する時代に転換しようとしている現在、デザイン振興策はまさに需要と供給を望ましい形でつなぐというその基本的性格から、重要性を増大させているところであり、施策面の考え方としても産業界に対するものと、とらえ難い面があるものの国民的レベルへの働きかけのバランスが考慮されるべき時期にきていることを認識すべきである。

② 産業に対するデザイン振興策の強化

従来のわが国企業活動は、量産効果を主とする生産コストの低減に重点を置いてきたが、国民生活の質的向上への欲求の高まりに伴い、需要の高級化、多様化が進行する中で商品の優劣を決める要素としてデザインの比重が著しく高まっており、さらに国際経済関係面で発展途上国との競合、欧米高級品の流入等の事情も加わり、企業経営の面において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きつつある。

これらの動向は、いわば時代の急速、かつ、大きな流れであり、デザインの重要性を認識しない企業経営は早晩この面で行きづまってくることを経営者は十分認識すべきである。又、同じ見地から産業に対するデザイン振興策も一段と充実強化される必要がある。

わが国の大企業は、現在ではかなり高いデザイン水準にあるが、上述の状況を考えると従来に比べ企業経営者自身がデザインの重要性を認識したうえでの次の一歩が必要となっているし、中小企業については、「デザイン」の問題は今や死活の問題ともいい得る重要性をもってきている。そもそも中小企業は「デザイン」が決定的なウエイトをもつ消費財産業がほとんどであるが規模の利益を追求しがたいところからデザイン開発能力、デザイン情報が極度に不足している状況にある。デザイン振興策の中小企業に対する強力な展開が必要である所以であるが、とくに、産地産業の育成は健全な地域社会発展の基盤でありデザイン振興策の重点的投入が必要である。

また、産業対策の面において今後とくに重視すべき分野として流通部門があげられる。

流通部門は、その位置からみてデザインの向上にとってきわめて重要な分野であるにもかかわらずデザインに対する認識が十分でない場合が未だ多く見受けられる。デザイン振興策において流通分野への積極的働きかけ等が必要である。

③ 公共デザインの向上

政府、政府関係機関、地方公共団体等の公共団体は、一方で各種政策の立案、実施という形でデザイン振興に大きな関係を有しているほか、製品の大量購入者として、各機関の施設の建設者としてあるいは道路、公園その他の公共施設の提供者として、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きわめて重要な役割を担っている。

しかるに、現状をみるに前者の立場においてもデザインに対する認識が十分であるとはいいがたく、後者の立場においてはむしろわが国全般のデザイン水準よりも低位の位置にあり、それ自体として機能、美観上の問題を指摘できるばかりでなく、国民一般にデザイン無視の風潮をもたらす要因となっている。

公共デザインの向上は、公務の円滑な実施はもとより、快適な社会環境形成にとって決定的に重要である。のみならず、これを通じての国民・産業へのデザイン認識の向上に果たす影響力は、はかりしれないものがある。

政府をはじめとする公共機関のデザイン認識の大きな変革とそれによる実際のデザイン向上のための施策を強く期待するところである。

本件に関しては、米国においてほぼ同様の認識の下に大統領のイニシアティブにより大きなデザイン運動が展開されたことを参考とすべきである。

④ デザイナー対策の強化

デザインの向上を考える場合、その直接の担い手たる「デザイナー」を重視すべきことはいうまでもない。

デザイナーは、消費者の製品に対する諸要求、生活条件への適合性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もつべきものであり、デザイン業はすぐれて高度な知識集約型産業として位置付けられるものである。

わが国においてもデザインの重要性が徐々に認識されてくるにつれて専門領域としてのデザイナーの地位が確立されつつあるとはいうものの、製品開発におけるデザイナーの参画のあり方、デザイン供給条件の決定方法等の各面からみて、その職域、社会的地位が十分確立されているとはいいがたい。

わが国のデザイン水準向上のためには、優れたデザイナーの養成にできる限り努めるとともに、デザイナーの活動を円滑化するための環境整備を強力に推進する必要がある。知識集約型産業・その担い手といった眼をもってみていくという面も重要である。

今後、わが国の経済産業におけるひとつの大きな流れが需要の側の重視にあることを考えると需要と供給の連結者としてのデザイナーの重要性は一段と拡大するわけであり、今後のデザイン振興策のひとつの重要な課題であると考ええる。

⑤ 国際交流の強化

わが国経済の規模、無資源国としての立場から考え、国際関係を円滑に維持していくことは、今や、そして今後考えられる限り、国策上の最優先課題ともいべきものである。その際、重要なことは国際関係の円滑化のための諸措置をいわゆる外圧として受けとめるのではなく能動的に世界に貢献するという立場から実施することが必要であることを認識することである。

デザインについてみても、商品貿易の現状等からわかるとおり一般的には国際的にみて高い水準に達しており、従来の受信地としての位置から発信地としての位置に変わりつつある。

しかしながら、わが国の貿易立国としての立場及び将来におけるわが国貿易構造の変化を考えると「デザイン」の国際的水準との比較における上方への引上げのための不断の努力が必要である。

デザインの国際交流は、それを通ずるデザイン水準の国際比較、わが国のデザインレベルの向上にとって必要であるのみならず、デザインの性格からみて文化交流の側面ももつことからわが国及び相手国の理解の増進に大きく貢献するほか、例えば省エネルギーの推進といった国際的課題への協調、わが国に対する製品輸入の促進、発展途上国に対する経済協力の推進といった重要な政策課題にソフトな形で大きく寄与するという側面をもっていることを強く認識して積極的な施策の展開を図るべきである。

⑥ デザイン振興策のシステムの推進

デザイン振興策は、先述したとおりまさにデザイン振興策として展開されるもののほか、消費者行政、中小企業政策、産業政策、技術振興政策、対外経済政策、教育政策、文化政策等の展開と密接な関係を有し、これら政策の展開にデザイン向上の効果を期待できる分野もきわめて大きい。

又、デザイン振興の体制からみても、デザイン振興の総合的中核体として位置付けられている（財）日本産業デザイン振興会をはじめ業種別デザインセンター、地域別デザインセンター、あるいはデザインジャンル毎のデザイナー団体、さらに関係機関としての国公立試験研究機関、教育文化関係機関、国際関係機関等多岐にわたる関係者が存在している。

デザイン振興策のこのような多面的性格にかんがみると、デザイン振興のナショナルな形でのポリシーが確立され、諸政策相互間の「デザイン」という見地からの有機的関連付けが行われ、それがデザイン振興機関、関連機関において明確な機能分担の下に適切に実施、推進され、総体としてのデザイン振興策が効率よく進められるようにすることが必要である。

もとより、このことはまず固有のデザイン振興策が中軸として強力に推進されることを前提としてのものであることをあえて付言しておきたい。

第3章 具体的なデザイン振興策

1. デザインの重要性に関する国民的認識の深化

① 国民的デザインイベントの開催

デザインの重要性に関する国民的認識の深化のためには、まず国民的レベルでのデザインに関する関心を高めることである。このため、国民全般がデザインの重要性を認識する契機となる催しをできる限り多く、かつ、強力に展開し、これを国民的デザイン運動に盛り上げていくことが適切である。

具体的には、イ)「国際デザインコンペ」の開催、ロ)国内における年間を通ずる「デザイン総合コンペ」の開催といった、できる限り大規模な催しの開催に努めるべきである。

昭和48年に実施した「デザイン・イヤー」の例から考え、デザインに関する主要催しをある一定の時期に集中して実施する「デザイン振興月間」といったものを設けることもひとつのアイデアである。又、省エネルギーの推進という現下の政策的課題とデザイン振興を関連づけるとか、各所で行われているデザインコンペのPR、展示の方法等についてこの面からの一層の工夫を行うことなども有効であろう。

② 「もの」作りへの関心の惹起

デザインを重視する国民的認識の深化のためには、種々の角度からの施策の実施が必要である。そのひとつの角度からの施策として、「もの」作りへの関心を高めることは有力な方法である。このため、イ)長期的視点から、小中学校におけるデザイン教育(美術・工作関係の教育)についてその見直しと必要な改善を図る。ロ)子供に限らず、成人をも対象とするものとして「もの」作りの尊さを自分で味わうという見地から例えば素人が正しい形でもの作りを実施できる施設の設置を促進する、というようなことを考えていくべきである。

③ デザイン振興施策の消費者との接点の拡大

Gマーク商品選定制度の運営や地方産業デザイン開発推進事業等デザイン振興施策の多くは消費者との接点を有しているが、今後それら施策の実施に際してその接点の面の拡大及び質の深化にできる限り努力することは重要なことである。具体的には、消費者に対するPRの強化、消費者への参加呼びかけ等に努力する必要がある。

④ 消費者運動との連携の強化

正しい意味でのデザインの向上は、消費者運動の目的と同一の面をもっている。デザイン振興策の消費者行政との連携関係を強めるとともに、民間レベルにおい

ても消費者運動との連携の強化を図るべきである。その際、安全性の徹底というような消費者の生活実感に密着した形での連携強化が必要である。

⑤ 消費者に対するデザイン広報・啓発活動の強化

消費者に対するデザイン関連情報の提供はきわめて重要である。この面において施策の一段の強化が必要である。デザイン振興策のPRも現状では不十分である。

又、消費者セミナー、消費者参加集会等におけるデザイン啓発活動の強化も重要である。

その際、例えば「デザインとは何か」というフィルムを作るとか、問題の巡回展キットを作るといったようにデザイン啓発資材を用意することによりデザインを理解しやすい形にして啓発を行うことに努めるべきである。

⑥ デザイン評価方式の研究

デザインの評価を客観性をもって的確に行うことはきわめて困難な問題であるが、考えてみればデザインに関する全ての議論の出発点ともいえるもので、種々の誤解、不満・不信のたねともなっている問題である。

わが国経済社会におけるデザインの重要性の増大がみられる現在あえてこの問題に取り組む必要性もまた大きいと考える。

直ちに成果が明確になるというものではないと考えるが、一方における学術的研究と他方におけるデザイン関係者間のコンセンサス作りという方法で進めていくことが望ましい。

又、これに関連して消費者に対しデザイン面からの「もの」の見分け方、判断基準を提供するというような方策を考えることは有効であろう。

⑦ デザインに関する各方面の論議とそのとりまとめ

デザイン振興について論議される「場」をできる限り多く設定し、そこにできる限り多くの人々の参加を求め、さらにそれらのとりまとめができる限り多くの人に読まれるようにする努力をデザイン関係者の全てが実施することが必要である。

例えば、毎年とはいわないまでも「デザイン白書」といったようなものがまとめられ、出版されることは大きな意義があると考えられる。

2. 産業に対するデザイン振興策の強化

① 産業界の指導者に対するデザイン認識の深化

産業に対するデザイン振興策のポイントは、その指導的地位にある者のデザインの重要性に関する認識を具体的に深めることである。とくに、大企業の場合は、トップの経営者のデザインマインドそれに基づく現実のリーダーシップが決定的に重要である。

わが国企業活動の方向に変化がみられる現在その重要性はきわめて大きく、デザイン振興策としてもこれを促す施策をとることが必要である。具体的には、イ) デザインマネージメントを確立するための諸措置、ロ) デザインセミナーの開催、ハ) デザイン関連情報の提供といったことを実施していくことが必要であると思われる。

② 業種別のデザイン問題の検討

デザインに関する望ましいあり方、問題点は業種によってかなり差異がある。これらが業種毎に論議されるのは望ましいことであり、例えば規格の設定とデザインの関係等必要な部分もかなりあると考えられる。具体的には業界団体等にデザイン委員会というようなものが設置されていくことが望ましい。

③ 流通業界に対するデザイン認識の深化

対象がきわめて広汎であるだけに流通業界のみを対象とする施策というよりは、消費者に対するのと同様あらゆる機会をとらえての働きかけが必要であると思われる。

主要百貨店、スーパー等のデザイン担当者のデザイン振興策への参画等は今後とも拡大を図るべきであるし、中小企業のデザイン振興を推進する際は産地問屋・消費地問屋の存在と機能にとくに配慮する必要がある。

④ 中小企業に対するデザイン開発指導の強化

中小企業に対しても大企業、流通業界と同様、デザインの重要性についてその認識を深めるよう一層の働きかけを行っていく必要があるが、さらにデザイン開発に対する正しい取組み方の指導を強化することが必要である。具体的には、商品開発プロセス例の制作、新商品開発事例の紹介といったような形での具体性をもった指導を行うことに留意すべきである。

昭和 50 年度から進めてきている地方産業デザイン開発推進事業については今後とも一層その充実強化を図るべきである。具体的には、イ) その実施対象地域の

拡大、ロ) 事業におけるアフターケアともいうべき流通対策面の強化、さらには、ハ) 商品自体ではなくとも産地特有の包装、パッケージといったいわば対象範囲の拡大などが考慮すべき点である。

⑤ 中小企業に対するデザイン関連情報の提供

中小企業は一般的に情報不足に悩んでいるが、デザインに関しても同様である。昭和 54 年度から中小企業に対する新製品開発情報提供事業が開始されデザイン情報の提供が組織的に進められることとなっている。その内容の充実と今後の拡大を強く期待したい。商品開発プロセス、新製品開発事例等に関する情報提供も重要な方策である。

⑥ 中小企業政策におけるデザイン関連施策の強化

現在、中小企業政策中で行われているデザインに関する研修、新製品開発関係諸施策について今後ともその充実が図られることを期待したい。

3. G マーク商品選定制度の充実強化

① 制度運営面での消費者重視の一層の推進

制度本来の目的として商品を使う側、すなわち消費者の立場を重視する制度であるが、今後より一層その方向への運営が必要である。

具体的には、イ) 消費者からの推せん制の実施、ロ) 審査、制度運営面への消費者の参加推進等がその内容であろう。

② グッドデザイン展開催場所の拡大

G マーク商品選定後の展示会であるグッドデザイン展の開催場所をほぼ全国的規模に拡大することを考えるべきである。

その際、消費者により密着した内容とするようできる限りの努力を行う必要がある。場所により単独開催が困難であれば他の関連展示との共催というような工夫をすべきである。

③ 常設展示・即売場の設置

本制度の効果を一層高めるため、イ) 動員力のある場所で常時選定商品を展示する。ロ) 同時に、そこで選定商品の即売も行い得るようにすることを考えるべきである。

イ)、ロ) が同時に実現することが望ましいが、直ちに困難であれば切り離した形でも実現することが望ましい。

④ 制度に関する PR

本制度は、デザインに関する国民的認識の深化にとってきわめて適切なものであるがそれだけにその普及に一層の力を注ぐべきであり、PR に一段の工夫が望まれる。具体的には、イ) ロングライフの選定商品の PR、ロ) 映画の作成などが考えられる。

⑤ 選定商品に対するメリットの付与

この制度が今後益々効果を発揮していくためには、選定商品に対し何らかのメリット、具体的には、例えば官庁その他公共的機関での優先購入というようなものが付与されるよう考慮すべきである。

⑥ 政策的課題に即応した特別 G マーク商品選定制度の実施

G マーク商品選定制度は、その基本的性格として普遍性を尊重するものであるが、これとは別体系のものとして現在であれば「省エネルギー」G マーク商品選定制度といったようなものを付加するというのもひとつのアイデアである。

⑦ 他の施策との提携

本制度はデザイン振興策の中核的なものであり、今後一層その充実が必要であるが、その過程で必要があればデザイン関連の諸施策あるいは商品「質」に関連する類似の制度との提携といったことも考慮し、実効性がより高まる方向への工夫に努めるべきである。

4. 公共デザインの向上

① 政府、地方公共団体におけるデザイン認識の向上

政府、地方公共団体におけるデザイン認識の向上は、それ自体として効果をもつのみならず、国民的レベルでのデザインの重要性に関する認識の深化にとってきわめて有効な方策であり、文化重視の姿勢の明確化にもつながるものである。

具体的には、イ) デザインの振興をナショナルなポリシーとして確立することを目標とし、ロ) 当面は、その内容、方法等についての検討を進めるべきである。

② 官公庁購入物品のデザイン面からの配慮

官公庁購入物品のデザイン面の向上を図るため、イ) 例えば G マーク選定商品を優先購入することを提案したところであるが、より一般的に、ロ) デザイン面からの評価基準の設定、ハ) そのアプライのためのマニュアルの作成などを行い、その実施を推進していくこととすべきである。

③ 官公庁事業へのデザイナーの参画

官公庁事業におけるデザインの向上のためには、デザイナーを事業に参画させることが適切である。官公庁事業のうち一定範囲のものについては、デザイナーの参画を実質上義務付けることとする等の方策を考えていくべきである。例えば一定規模以上の庁舎の建設に際しては、外装、各種サイン、室内調度等についてデザイナーの参画を求めデザインレベルを高めるといったようなことである。一部の事業についてはすでにデザイナーが参画しているものもあるが、一定範囲については横断的にデザイナーが参画することとし、同時にコスト上も「デザイン料」をきちんと計上するというような方向に進むことが望ましい。

④ 公共物のデザイン向上

公共物のデザイン向上を図ることは、その性格からみてそれ自体の機能、美観の面から良好な環境形成上重要なことであるが、国民的なデザイン認識の深化にとっての影響ははかりしれないものがある。

道路案内、街区案内等の各種サイン、ストリートファニチャー、ポスター等がその対象であるが、具体策としてはイ) 分野毎に「コンペ」を行い、ロ) その入選作品を優先使用するよう配慮するといった方策が考えられる。この際、地方公共団体への働きかけは重要である。

5. デザイナー対策の強化

① デザイン業の実体の詳細な把握

デザイン業は、特殊サービス業の範ちゅうに属するものであるが、企業内デザイナーをも含めデザイナーの詳細な実体は把握されていない実情にある。

今後、デザインの重要性が増大していくことを考えるとデザイン振興策を進めるうえでの基礎資料として、又サービス産業たるデザイン業を業としてみていくためにもデザイナーの実体につきできる限り詳細な把握を行う必要がある。

② デザイナーの組織化の推進と共同事業の実施

デザイナーは、単独では種々の面で強い立場にないことが多いことからその組織化を進め、イ) 取引条件の改善、ロ) 共済制度、健保制度の確立、ハ) 共有の弁理士、弁護士の設置、ニ) デザイン事務所、工房等への融資の円滑化等を図るべきである。

政府はこれに対して必要な助言、援助を行っていくことが必要である。

③ デザイン料の算定方式の確立

デザイナーの社会的地位向上のポイントは、やはりデザイン料の決定方法・水準にある。デザイン料の算定方式が確立され、水準の目途がつけられることは、デザイナーを活用したい側からも好ましいことである。

具体的には、そのための研究会を設置して検討を進めていくこととすべきである。

④ デザイナー養成のための教育の充実

わが国のデザイン水準を向上させるためには、質の高いデザイナーを豊富にすることが必要であるが、そのためにはデザイナーを産み出す教育部門への投資を拡大すべきである。具体的には、イ) デザイナー教育の実体把握と問題点の明確化、ロ) 問題解決のための方策とその実施、ハ) その他私立学校に対する援助増大についての検討等が必要であろう。

⑤ デザイナーの再教育

デザイナーは、つねにクリエイティブな能力を求められる職業であるが、そのためには中堅デザイナーに対する再教育の制度を確立することが必要である。

具体的には、イ) 再教育機関の設置、ロ) デザインセミナーの開催、ハ) とくに、インターデザインセミナーの定期開催などが有効な方策である。

又、わが国のデザイン水準は相当高くなっているが、高級品、一級品のデザインという点では十分でない面がある。能力、資質の問題であろうが、システムとしてのエリート教育制度について工夫を図るべきである。

⑥ 規格設定等へのデザイナーの参画

デザインと規格とは密接な関係があるので JIS などの規格設定に際してはデザイナーができる限り参加できるよう配慮することが望ましい。

又、国民生活の安全等の面での生活デザインともいうべきものにデザイナーが取り組むことは望ましいことでありそれが可能となるような配慮が期待される。

⑦ デザインコンペの位置付け

各所で行われているデザインコンペについて、デザイナーの社会的地位の向上に貢献するような方法を検討することが必要である。

6. 国際交流の強化

① 国際デザインコンペの開催

わが国のデザイン水準の向上、国際的デザイン水準の向上及びそれに対するわが国の貢献、国際文化交流の推進等の見地からわが国において世界的規模での「国際デザインコンペ」を開催することは時宜にもかない、きわめて有効な施策であると考えられる。現時点で、国際デザイン上わが国がひとつの中心地となることを目指すことは国策上大きな意味をもつことになるとと思われる。

具体的には、イ) 毎年、実施することとする、ロ) デザインジャンル毎には3年に1度ないし4年に1度実施することとなる、ハ) 出品作品については主要百貨店での展示を行う、ニ) あわせて、来日審査委員等によるセミナーを開催するなどを考えていくべきである。

② 海外における日本デザイン展の開催

日本のデザインを海外で紹介することは日本の正しい認識を得るうえで有効である。

巡回展の形をとり、伝統文化と現代との関連を紹介する等効果的な方法を考えることが必要である。

「もの」そのものでなくともパネル、映画、スライド、ビデオ等のメディアによる巡回展も考えられる。

③ 国際交流の組織的推進

現在の国際デザイン交流は、個人レベルでの努力によるところが大きい。今後、交流の量、頻度が増大すること、それが国全体として推進すべき度合いが強まることを考えると、海外デザイン関係者との情報交換、海外デザイン関係者の受入れ等について組織的な取組みが必要である。

具体的には、(財)日本産業デザイン振興会に国際デザインセンターを設置し、デザイナー団体等との連携の下にこの種の業務を円滑に行っていくこととするのが適当であろうと思われる。

④ 国際広報活動の強化

今後の国際デザイン交流の強化策として国際的な情報交換が必要であるが、わが国からの英文広報の提供を実施すべきである。

世界各国のデザインセンター、その国際的集まりとしての ICSID との通常の情報交換は種々の国際交流の基礎ともなるが、そのためには定期英文広報程度のもものは前提的なものである。

なお、ICSID その他の国際会議には積極的な参加が必要であることはいうまでもないところである。また、国際会議のわが国での開催についても積極的な姿勢をとることが必要であることを認識しておくべきである。

⑤ デザイナーの国際交流に対する援助

デザイナーの国際交流は、種々の見地から望ましいが資金上その実施が困難になっているケースが多い。国の援助について検討する必要がある。

⑥ 発展途上国に対するデザイン協力の強化

発展途上国、とくにアジア諸国のわが国に対するデザイン協力についての要請はきわめて強い。

わが国としては、その実情等につき十分調査のうえ、デザイン面で何をどの程度できるかをみきわめ、効率よく計画的にその実施を図るべきである。

この面においても（財）日本産業デザイン振興会の機能の強化が必要であると思われる。

⑦ 発展途上国に対するデザイン協力の具体策

イ) デザイナーの派遣が最も重要であろうと思われるが、優れたデザイナーを働きやすい条件で派遣できるよう配慮する必要がある。デザイン教育者についても同様である。

ロ) 発展途上国の産品を対象にデザイナーが具体的なデザイン指導を行うようにすることはその方法等につき慎重さは要するがわが国の過去の経験からも明らかなおりと即効性のある有力な方策である。

ハ) 日本デザイン展の開催について強い要望がある国があるが、これについての十分な検討が必要である。

ニ) 発展途上国向けデザイン教育資料の作成、提供を行うことも有効な方策である。

ホ) 発展途上国からのデザイン研修生の受入れについて、先方の要請の調査等根本的検討が必要である。

ヘ) デザイン振興について例えばアジア諸国との間で政府幹部間、デザイン振興機関間あるいは教育関係者間の会議を定期的にもつ等も考えられる施策である。

7. デザイン振興策のシステムの推進

① デザイン振興に関するナショナルポリシーの確立

具体的な内容、方法等について検討を進めていくべきである。

② (財) 日本産業デザイン振興会の機能の強化

(財) 日本産業デザイン振興会は、わが国デザイン振興の総合的中核体として位置付けられるものであるが、デザイン振興策の強化とそのシステムの推進のためには、さらに中軸として機能の強化拡充を図ることが必要である。

デザイナー団体、業種別デザインセンター、地域別デザインセンター、公設試験研究機関その他デザイン振興関係機関との間の情報交換を密にし、デザイン振興策が整合性をもちつつ効果的に実施されるよう十分に機能していくことが要請される。

③ 国立試験研究機関

工業技術院傘下の製品科学研究所をはじめとする国立試験研究機関については、個々のデザイン開発に共通する基礎的な研究、必要分野における実際のデザイン開発さらに地方公設試験研究機関にかんする指導等の各面でデザイン振興に係わりを有しているが、それらの今後の運営等について関係者間でコンセンサスを形成し明確な形で機能分担を行っていくべきである。

④ 地方公設試験研究機関

地方の公設試験研究機関は、地域内の中小企業の振興とともに深い関係を有していることもあり、最近デザイン振興への対応が高まりつつある。この方向を全体のデザイン振興の推進の中で効果的に組み入れていくことが必要である、

⑤ デザイナー団体

従来からそれぞれの団体毎にメンバーの職能の確立とともに、わが国のデザイン振興のために寄与する諸事業を実施してきたところであるが、今後とも政府、(財) 日本産業デザイン振興会との連携をとりつつ事業を推進していくことが期待される。

とくに、デザイナーの社会的地位の確立、安定的な事業の実施は自らの問題でもあり、総合体である連絡協議会の活動強化により問題の検討、立案等が必要である。

⑥ 業種別デザインセンター

デザイン保全業務を中心に運営が行われてきているが、デザイン振興の面における一層の活動強化が期待される。その際全体としてのデザイン振興が効果的な

ものとなるよう従来以上に政府、(財)日本産業デザイン振興会との連絡調整が行われることを期待したい。

⑦ 地方におけるデザイン振興体制

地方においては、地方産業デザイン開発推進事業を通じてデザイン振興体制が形成されつつある。この体制は今後のデザイン振興策の推進上きわめて貴重と考えられるので政府、(財)日本産業デザイン振興会はデザイン関連情報の提供等を通じて緊密な関係を維持するよう努めるべきである。

又、近時、都道府県の一部に小型の(財)日本産業デザイン振興会ともいうべきデザイン振興機関の設立の動きがみられるが、その設立促進に努めるべきである。

8. デザイン振興のための施設の整備

① 総合的デザインセンター（デザイン会館）

デザイン振興にとって「情報」は決定的要素である。また、その情報は、いわゆる印刷情報のみならず、具体的な「もの」あるいは「人」を通じて収集され、提供されるべき要素を強くもっている。

したがって、デザイン振興のためには情報が意識的に及び自然に集積する「場」をもつことがきわめて重要である。

具体的には、デザインに関する諸情報を実物、映画、スライド、写真、印刷物で収集・蓄積し、常時あるいは随時に展示、映写、閲覧に供し、国内外のデザイン関係者の情報交換の場となり、研修施設を有し、優秀デザイン商品の販売も行い、さらには、いわゆるデザイン博物館といった機能をもつというような総合的デザインセンターともいうべきものが存在することはデザイン振興上きわめて有意義なことである。

国の理念が「文化」重視の方向へ進もうとしていることを考えるとフランスのポンピドゥセンターの例にみられる如く、他の文化施設と併せてのデザインセンターの設置というもひとつの方向かと考えられる。

しかしながら、そのフランスの例からも明らかなおりと、そのためには、デザインの重要性に関する国民的なコンセンサスの存在が基盤となるものである。

したがって、具体的方向としては、一方において、現実的に、デザイン振興のための中核体である(財)日本産業デザイン振興会の「機能」、「場」をできる限り充実強化するとともに、他方、デザイン重要性に関する国民各層における認識の深化に努力を傾注し、それらの過程で、総合デザインセンターの設置につき論

議を深めていくこととするのが適当である。

② 生活文化財博物館（デザイン博物館）

わが国においては、一般にストックを厚くするという配慮に乏しい面があるが、デザイン面においても同様の現象となっている。とくに、近代工業社会の革新性、そこにおける製品の移り変りの早々は、商品をストックするという概念の成立を困難にしている。わが国が産み出した貴重な生活文化財（優秀デザイン商品）は、できる限り保存し、できれば国民全体の資産として集中保管管理され国民に提供されるのが望ましいことはいうまでもない。

しかしながら、この博物館設置についてもこういった面に関する国民的コンセンサスが基盤として必要である。

したがって、現実的な方策としては、貴重な生活文化財については、製造者等にその保存（実物での保存が困難な場合はせめてスライド等の形での保存）を要請するとともに、デザインの重要性、文化の重視といった国民的コンセンサスの形成を進めていく過程でその実現に努めていくこととするのが適当である。