

1990年代のデザイン政策

ー 輸出検査及びデザイン奨励審議会 答申 ー

昭和63年3月31日

輸出検査及びデザイン奨励審議会

はじめに

我々が通りすぎてゆく「生活シーン」のひとつひとつは、良かれ悪しかれ、いろいろな「デザイン」に満ちあふれている。我々は、このようなデザインに接したとき、無意識のうちに通りすぎることもあれば、魅せられるときもある。また、むせかえるような息苦しさを覚えるときもある。

今日、我が国は経済的な豊かさを享受するに至ったが、ふと身の回りを見渡し、この「生活シーン」の雑然とした調和のなさに気づくことがないだろうか。

デザインは、人々の生活の中で生きている音楽に譬えることもできる。「美しく」、「躍動感あふれ」、「調和のとれた」音楽が人々の「心」を揺り動かすように、優れたデザインは人々のをなごませ、明日への希望を培う。

このようなデザインの意味がいま人々の「心」に宿りはじめています。

他方、我が国産業経済は、国際化が急速に進む中で「ソフト化」、「サービス産業化」等激変の渦中にある。この中で、我が国産業は、創造性の発揮による産業活力の維持が求められている。

また、「東京一極集中」及び「多極分散型国土の形成」の観点から、地域活性化の要請がかつてなく大きい。

国際的には、我が国の世界経済に占める比重の増大と国際経済社会の相互依存の高まりの中で、我が国は、従来にも増して国際社会への貢献が求められている。

このような我が国産業社会の新たな潮流の中で、知的創造活動の活性化及びこれを通じた交流の推進が期待されている。かかる中、知的創造活動の所産であるデザインの重要性が高まっている。

本審議会は、このような認識の下に、昨年9月に通商産業大臣から諮問を受けた「1990年代のデザイン政策のあり方」について検討を進め、ここに、問題の所在と解決の方向を中間的にとりまとめた。

本審議会としては、本答申が、デザインに係るすべての関係者をはじめ広く国民各分野の理解と支持を得て、着実に実行に移されることを強く希望するものである。

目次

第1章 今日におけるデザイン概念及び意義

1. 今日におけるデザイン概念
2. 今日におけるデザインの意義
 - (1) 国民生活の充実
 - (2) 需要の創造及び産業経済の活性化
 - (3) 生活文化の創造
 - (4) 創造力の涵養

第2章 デザイン活動の現状

1. デザインを取り巻く創造環境の変容
 - (1) 経済社会環境の変容
 - (2) 技術革新の進展
 - (3) 国際分業の進展
2. デザイン活動の現状
 - (1) デザイン創造機会の増大
 - (2) デザインに係る領域の拡大
 - (3) デザインの創造主体

第3章 デザイン振興の課題

1. デザインの社会への一層の浸透
 - (1) デザインに対する社会的認識の両極性
 - (2) デザインの社会への一層の浸透
2. デザインインフラの整備
 - (1) 創造性・主体性を鼓舞するシステムの整備
 - (2) デザインの創造性を支えるネットワークの構築
 - (3) デザインの保全
3. デザインを通じた国際交流の推進
 - (1) デザイン通じた国際交流の意義
 - (2) 効果的なデザイン交流の推進

第4章 1990年代に向けたデザイン政策の展開

1. デザイン政策の新たな展開
 - (1) デザインインフラの整備
 - (2) グランドデザインの推進
 - (3) デザインを通じた国際交流の充実
2. 当面の課題
 - (1) '89 デザインイヤーの提唱
 - (2) 産業政策措置におけるデザインへの取り組みの強化

第1章 今日におけるデザインの問題及び意義

いま「デザイン」は、経済社会の中で多義多様な内容をもって語られ、また、これに対する期待もかつてなく大きい。

このような中で、「デザイン」がこの期待にどのように応えられるかが問われている。

流動化した「デザイン」の世界の再構築が必要となっている。

本章においては、まず我々が視野の対象とする「デザイン」の概念の整理から始めたい。

そして今日における「デザイン」の意義について考えてみたい。

1. 今日におけるデザインの問題

デザインが単に製品の表面的な形態、色彩、模様等の装飾を意味するものではないことは、これまでの当審議会の答申の中でも強調されているところであるが、近年のデザインを取り巻く創造環境の変容は、後に述べるように、デザインに係る領域をさらに大きく拡大している。こうした現状を踏まえ、今日におけるデザインの問題を提示すれば、次のようなものとなる。

「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活動である。

具体的には、「もの」に期待する諸機能の実現、生活環境への適合、趣味嗜好への合致といった需要者の様々な要求に対し、技術的可能性、経済性等を考慮に入れて、「もの」の表現上の決定を行う活動と言える。

このように、デザイン活動は質的に豊かな生活を求める需要者の要求を供給者へ伝達する役割を担うと同時に、供給者の提案を需要者に伝達する役割を担う。デザイナーは、需要者と供給者との間のメッセージを双方向で媒介する「コミュニケーター」とも位置づけられるものである。

デザインに係る領域は今後も変容していくと考えられるが、この需要者と供給者との間のコミュニケーション性は、デザインの普遍的性格として認識されるべきものである。

2. 今日におけるデザインの意義

デザインに係る領域の拡大とともに、デザインの「日常化」が進展している。我々の周りにあるもの全てが、デザインに係りをもつと言っても過言ではない。このような事態は、かえってデザインの意義をあいまいなものとするおそれがある。したがって、デザインの経済社会における意義を明らかにすることは、今後のデザイン活動及びデザイン政策展開の出発点ともなるものである。

今日において、デザインの意義は、次の4点に整理することができよう。

(1) 国民生活の充実

我が国経済社会においては、大量生産・大量消費を特徴とする産業経済の発展を背景として、「もの」の量的充足が急速に進んだ。いま希求されているのは、このような「もの」の充足のうえに立って、「心」を充足する快適で潤いのある国民生活の実現である。このためには、家庭生活の場、労働の場、公共的な場等生活環境の各面の改善が必要となっている。

「デザイン」は、我々の生活に「利便」を供するだけでなく、我々の生活に安らぎを与え、「色彩り」を添え、「風あい」を醸し出す。例えば、美しく調和のとれた居住空間及び公共空間は、人々に休息を与える。オフィス環境の改善は、人々の豊かな発想の源泉となる。コンパクトで洗練されたオーディオ・ビジュアル機器は、生活空間の制約を解放する。携帯型テーブプレーヤーは、若者のライフスタイルを変化させる。モニュメントのライティング(景観照明)は、人々にその歴史を想起させる。我々の幸せな生活の実現は、幅広く製品から環境まで「デザイン」を抜きにして語ることはできない。

(2) 需要の創造及び産業経済の活性化

優れたデザインが提供されたとき、そこに感動が生じる。この感動が社会に共鳴するとき需要が創造される。今日、デザインの供給者たる産業は、経営戦略として、このような需要構造の特質を直視した新製品開発及び新規事業展開を迫られる。このような認識は、一部の業種、一部の企業において既に当然のこととされている。しかし、多くの企業において、この認識は未だ十分なものとなっていない。

円高の進展、製品輸入の増大の中で厳しい競争環境の下に置かれている我が国産業経済の活性化の方策として、研究開発等とともに、「デザイン」は重要な役割を果たすこととなる。『21世紀産業社会の基本構想(昭和61年5月26日、産

業構造審議会総合部会企画小委員会報告)」は、我が国の産業構造の進むべき方向として、「創造的知識融合化」による産業のニューフロンティアの拡大を指摘している。知的創造活動の所産であるデザインは、その重要な要素を構成することができる。

(3) 生活文化の創造

過去我が国は、異質な「文化」の導入に弾力的であった。そして、この「西欧的」な文化が大衆消費社会の中で定着、発展することにより経済的な豊かさを享受することができた。

いま、「心」の豊かさを充足する上でも、また、国際交流を進める上でも、新たな我が国固有の文化の発展が期待されている。

デザインは物的、技術的価値を人間生活上の価値に変換する役割を担っており、デザインされた「もの」は、需要者と供給者のコミュニケーションの結晶である。それが、社会に普及し、「様式」として伝承されていくとき、我が国固有の「生活文化」として昇華していくものである。

歴史の中で評価される「デザイン」創作活動の厚みと、そして、これを尊重する「社会的基盤」こそが、我が国の「文化的アイデンティティ」発展のために必要となっている。

(4) 創造力の涵養

1990年代、さらには21世紀の日本を支えていくものは「創造性」である。技術革新から我々自身の身の回りの生活における工夫まで、創造力こそが今後の我が国経済社会の発展の源泉となる。

その中で、人間の「創造性」を本質とし、その「構想力」をもって生活及び産業に働きかけ、その充実を図るデザインの視点は不可欠である。この場合において、デザインの創作者及び供給者のデザイン活動における「主体性」が創造性を生む原動力となると言っても過言ではない。

他方、デザインは、その提案に共鳴する需要者の存在によりはじめて社会的価値を得るが、この需要者の「主体性」ある選択が創作者の創造を刺激するという効果も看過すべきではなかろう。

第2章 デザイン活動の現状

1. デザインを取り巻く創造環境の変容

(1) 経済社会環境の変容

① 消費者意識の変化

大衆消費社会の進展とともに、消費者の意識に大きな変化が見られる。消費における量的充足は、これまでの必要感や欠如感からくる受動的な「消費」を、自分にふさわしいものを求める主体的な「生活」へと変化させた。すなわち、「もの」に対して単にその基本的価値（機能性、経済性、安全性等）だけを求めるのではなく、「快適さ」、「温かさ」、「奥ゆかしさ」、「娯楽性」、「心配り」といった二次的価値を個々人の生活興味軸で選択する傾向が強まっている。この傾向は、労働時間の短縮による「自由時間の増大」により助長されると予想される。

生活者にとっては、若者を中心として、自らの好みやライフスタイルに合う「もの」は惜しみなく購入する行動が見受けられ、また、これが社会に急速に波及する傾向、すなわち「ファッション化傾向」が強まっている。ファッション化傾向は、他面、デザインの画一化傾向とも評価することができ、デザインの将来の見地からは、生活行動の個性化、多様化の過渡的段階と考えるべきものかもしれない。むしろ、近年、「高級志向」、「本物志向」が強まる中で、大規模なファッション化ではなく、主体性ある生活者により、主体性ある「もの」の選択が行われる現象が芽生えていることに注目すべきであろう。

いずれにせよ、生活者の意識、価値観の変化の中で、「質とは何か」がより厳しく問われる時代であり、これに応えるデザインの創作及び供給が求められる時代である。そして、極言すれば、環境に合わせてデザインする時代は過去のものであり、デザインを新たな生活環境の提案と併せ供給することが期待される時代となってきた。デザインの創作者がこのような期待に応える上で、日常的な「生活観察行為」が不可欠となっている。

② 産業のソフト化の進展

近時、産業における「ソフト」重視の傾向の高まりは著しい。第三次産業分野において情報処理サービス等知的サービスの伸長が顕著となるとともに、第二次産業分野においても、研究開発、商品開発、情報処理等ソフトな部門重視の傾向が強まっている。デザインもその例外ではないが、一部のデザイン先進企業を除き、企業経営、商品開発体制への反映は未だ模索、試行の段階にあり、デザインの重要性の浸透は今後待ったところが大きい。

また、外食産業、健康産業、カルチャー産業、リゾート開発等の発展に見られるような「サービス産業化」の進展は、これらの産業が直接生活者に接し、快適性や生活の質的充実を目指すものであるため、デザインに係る領域の拡大をもたらしており、今後のデザインチャンスの飛躍的増大を予測させている。

さらに、情報処理サービス及び商品情報誌の発展等「情報化」の進展により、デザイン情報の流通の迅速化が進み、今後一層の加速が予想される。デザインの創作者及び供給者にとっては、豊富なデザイン情報を活用し、より適確な対応が可能になる反面、その評価が厳しく問われることを意味する。豊富なデザイン情報の流通は、デザインの創作者及び供給者と需要者双方に情報の選択及び編集感覚の練磨を求めると言うこともできる。

③ 長寿社会の出現及び女性の社会進出

イ．長寿社会の出現

従来、高齢者が使用することを目的としたものは、極めて小規模に限定的に生産され、必ずしも十分とは言えない状況であった。しかし、高齢者の増大が見込まれる現在、健康・医療関係機器をはじめ家事省力機器、コミュニケーション機器等多数の分野で大きなシルバーマーケットが形成されることが見込まれている。かかる中、長寿社会における快適な生活を支援する新たな「もの」のデザインを提示することが求められている。これらの分野におけるデザインは、従来のコンパクト化、多機能化等の発想とは異なり、機器への「抵抗感の緩和」、「誤作動の防止」といった観点が重要になるものと考えられる。

さらには、高齢者のための専用のものでづくりに終始せず、一般の製品開発においても、高齢者を意識したデザインが求められることとなろう。勿論、高齢者ハンディキャップを有する者が快適に生活をする上で、単にこれを支援する「もの」を用意するだけでは不十分であり、社会環境の中の各面でのきめ細かな配慮が必要である。

ロ．女性の社会進出

女性の社会進出が増大するにつれ、男女のライフスタイルの変化を見据えたデザインのコンセプトづくりが必要となろう。

女性の経済力の向上を背景として、「高級志向」、「外食志向」が強まるとともに、家事省力機器・サービス需要が高まる。また、主婦の家事労働時間の減少に伴い、「主婦のためのデザイン」の創作から「家族のためのデザイン」の創作へ脱皮することを迫られる。男性が生活必需品を購買する頻度も増大することとなろう。

④ 地域活性化の要請

均衡のとれた豊かな経済社会を築いていく上で、地域の創意と工夫を基軸とした「地域の活性化」が不可欠である。

特に、今日の円高の進行、NICs(新興工業国)の追い上げの中で、中小企業、地域産業は、製品の付加価値化及び新規事業分野への転換が急がれている。こうした状況の中で、産業高次機能であるデザインは地域経済を活性化する上で極めて重要である。

また、近時、都市開発、リゾート開発、大規模開発等魅力ある地域づくりのための開発が企画、実施されているが、このような開発は、子孫への遺産となるべきものであり、長期的な視野の下にデザインの視点が不可欠となっている。

勿論、伝統的な工芸等地域文化を発展させる上でもその重要性が指摘されている。

地域活性化の方策としてデザインを考える場合、経営者をはじめとする事業主体自らが感性を磨き、体質を改善することが前提となることは言うまでもないが、その目指す方向として、単に普遍的デザインの導入による中央・地方格差の縮小のみに目を奪われることなく、地域性及び伝統性を生かした個性の発揮の視点を忘れてはならない。

(2) 技術革新の進展

1980年代になって、産業社会には「技術革新」の新たな波が押し寄せている。新素材、マイクロエレクトロニクス、バイオテクノロジー等の分野における先端技術は、産業のフロンティアを切り拓き、また、国民生活の向上に寄与している。このような技術革新の進展は、デザインの可能性を拡大する。

① 新製品開発の自由度の増大

製品のデザインは、これを可能とする技術の支えを必要とする。逆に、先端技術は製品に体化された場合、その技術にふさわしい製品のデザインを求める。このため、製品開発の現場においては、デザインとエンジニアリングの「融合化」が進んでいる。

マイコン、センサー等デバイスの高機能、高密度化は、製品の使用便宜性を拡大し、コンパクト化を助ける。エンジニアリングプラスチック、複合材料等新素材開発及び素材加工技術の進展は、造形の自由度を高める。フレキシブルマニファクチュアリングシステム(FMS)は、多品種少量生産の可能性を飛躍的に高める。このような技術革新の進展により、新製品開発の自由度は飛躍的に増大して

いる。

他方、このように急速な技術革新の進展は、製品のライフサイクル短縮化の一因ともなっている。このような中であって、「人間のためのデザイン」という観点を見失ってはならず、この意味で、デザインとエンジニアリングの良心的なリンクが必要となっている。

② デザイン開発手法の高度化

デザイン創作活動における「CAD (Computer Aided Design)」の利用は、多くの企業で一般化されている。

CAD は、デザインの仕上り品質保証の有効な方策であり、デザインのプレゼンテーションの質の向上、造形のポキャブラリーの拡大、また、要素解析の短縮化とスタイル決定の容易化等による省力化効果も併せ、将来的にはデザインの創作者にとって最も重要な創造時間の拡大をもたらす。

他方、効率化という一元的な価値観による無思慮な CAD への依存は創造性と主体性というデザインの本質を損う可能性もあることを想起し、デザイン活動に際し、豊かな「精神性」に留意する必要がある。

一方で、資金面、人材面の制約から CAD 化に立ち遅れたデザイン事務所が企業からの受注に支障を来す可能性も指摘されている。

(3) 国際分業の進展

円高の進展等国際経済環境の激変の下で、製品輸入と海外直接投資が急速に進んでいる。

製品輸入の増大に対応して、国内の競合産業は、デザインを通じた高付加価値化が喫緊の課題となっている。

欧米からの輸入製品のデザインは、昭和 62 年度の海外商品のグッドデザイン商品選定率が 50.3% と極めて高い (我が国商品の選定率は 26.9%) ことに象徴されるように、個性ある優れたデザインが多い。NICs 諸国からの輸入製品は、現状においては、低価格性に依存するのが実態といえようが、今後急速に機能面においても、デザイン面においてもキャッチアップすることが予想される。かかる状況下、我が国産業は、デザインを重視した製品開発を強力に進める必要がある。

次に、海外直接投資による生産部門の海外移転が既に現実の問題となっている。こうした中で、デザイン部門 (事務所) の国際的な位置付けが問われている。生産部門の海外移転に対応するデザイン部門の海外展開の是非が検討されることとなろう。

また、海外デザイナーの活用についても、単なるスターデザイナーの知名度の利用といった段階は峠を越し、その専門的能力や豊かな構想力を評価する形での活用が進むと期待される。さらに、「世界企業」化した我が国企業は、均質化した製品をワールドワイドに供給していくのか、地域の特性に応じた個性ある製品を地域に供給していくのかというデザインの創作及び供給に係る世界戦略の選択を迫られる局面も生じよう。

このような諸問題は、製品の成熟度等製品の特性に応じた異なる解決が図られるものであり、一律の考え方を示すことはできないと考えられるが、国際化した我が国産業が避けて通れない道ということができる。

●資料 1 我が国製品輸入の動向

対 世 界 (単位：百万ドル、%)

	昭和57年	58年	59年	60年	61年	62年
総輸入額	131,931	126,393	136,503	129,539	126,408	149,515
製品輸入額	32,827	34,361	40,614	40,157	52,781	65,961
製品輸入前年比	—	4.7	18.2	-1.1	31.4	25.0
製品輸入比率	24.9	27.2	29.8	31.0	41.8	44.1

対NICs(韓国、台湾、香港、シンガポール) (単位：百万ドル、%)

	昭和57年	58年	59年	60年	61年	62年
総輸入額	8,185	8,125	10,034	9,838	12,519	18,812
製品輸入額	4,599	4,511	5,733	5,689	7,803	12,459
製品輸入前年比	—	-1.9	27.1	-0.8	37.2	59.7
製品輸入比率	56.2	55.5	57.1	57.8	62.3	66.2

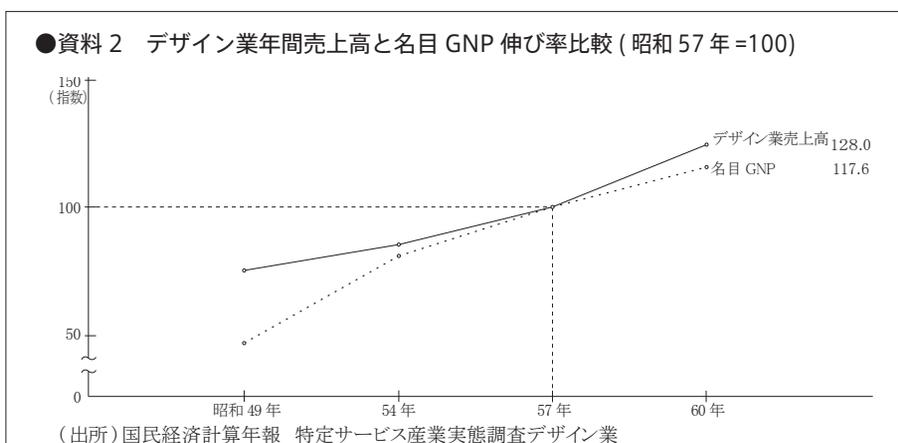
(出所) 大蔵省貿易統計より作成

2. デザイン活動の現状

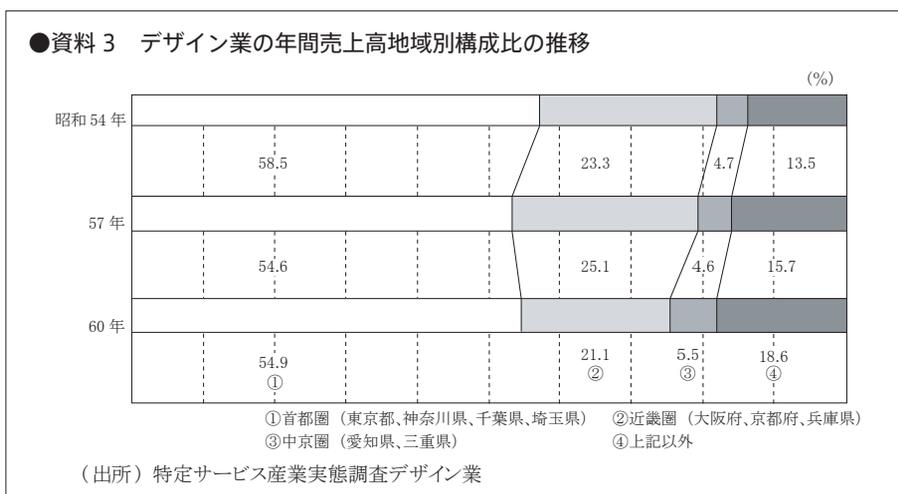
デザインを取り巻く創造環境が変容する中で、「デザイン」活動は、かつてとは様相を一変している。

(1) デザイン創造機会の増大

資料2は、デザイン業の年間売上高(指数)の推移を名目GNP(指数)の推移と対比したものである。デザイン業の売上高は、昭和49年から昭和57年までの間、年平均4.2%の伸びとなっており、これは同期間中の名目GNPの年平均伸率9.1%を下回るものであった。しかし、昭和57年以降は、名目GNPが年平均5.6%の伸びと成長のテンポを低下させる中で、デザイン業の売上高は年平均8.6%の伸びと逆に成長のテンポを増大させ、名目GNPを大幅に上回る成長を示している。デザイン需要は、1980年代に入って、揺籃期を脱し、「急成長期」を迎えている。このため、我が国のデザイン市場は、海外から最も注目される市場のひとつとなっている。



次に、資料3は、デザイン業の売上高の契約先地域別構成比の推移をみたものである。首都圏、中京圏及び近畿圏以外の地域の構成比が年を追って上昇しており、「地方におけるデザイン需要の拡大傾向」が見られる。

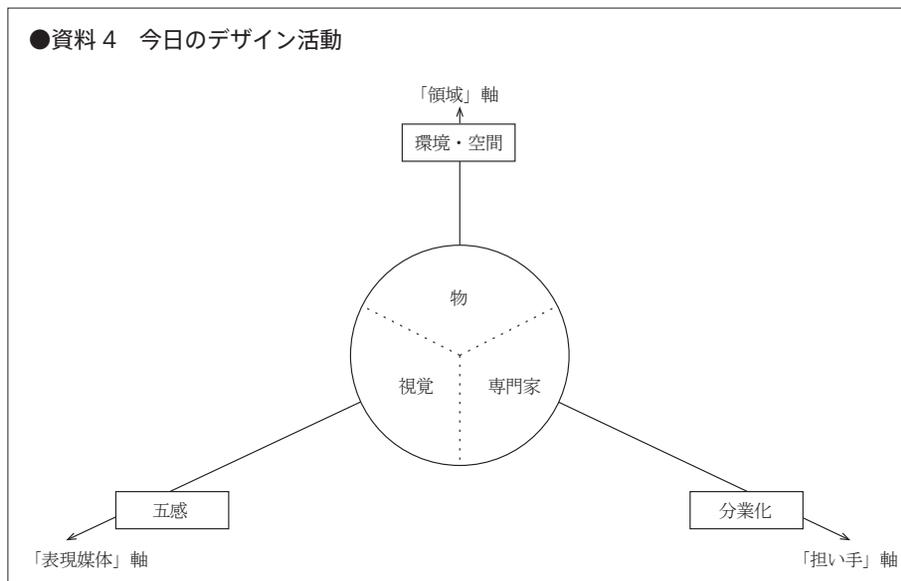


また、デザイン業の事業所数、従業者数及び売上高を事業所所在都道府県別にみると、3つの指標いずれも、東京都、大阪府及び愛知県以外の道府県における構成比の増大を示しており、デザイン業の「地方立地の拡大傾向」がうかがわれる。

(2) デザインに係る領域の拡大

デザインの需要は単に量的に急成長しているだけではない。デザインに係る「領域」も、対象範囲及び表現媒体の両面において拡大している。

デザインを第1章で提示したように理解するとき、デザインの潜在的な可能性は大きい。デザインに係る領域の拡大は、その本来の性格が顕在化して、適用領域を発見していく軌跡ともいえるものである。



① デザインに係る対象の拡大

デザインに係る対象は、工業製品(プロダクト)、ファッション(服飾)、クラフト、グラフィックといった、主として個別的な「もの」を対象とする分野から、居住・商業空間設計等「環境・空間」を取り扱う分野に拡大している。さらに、博覧会等のイベントにおいても、映像や音のデザインも含めデザインの手法を導入することによって効果的な実績を収めつつあり、近年はデザインのひとつのジャンルとして確立しつつある。

また、都市開発等地域振興の手法としてもデザインの視点が注目されつつある。

●資料 5 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 器・医療機器・福祉機器・スポーツ用品・ 教育用品・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・地域開発・音・ 光の企画等

「1990年代のデザイン政策のあり方」(通商産業省)

② 視覚から五感へ

デザインの表現媒体としては、従来は、工業製品やポスター等に見られるように「もの」に対する「視覚」が中心的で、場合によっては、これに「手ざわり」が附加されるといのが通例であった。近年においては、「音」、「光」、「香」にまでデザインの表現媒体は拡大しつつある。

③ グランドデザインの重要性

ひとつの製品のデザインが優れていても、それが使われる環境・空間や他の製品との調和が図られていない場合、その評価は低下する。このことは、より大きな観点から地域開発においても同様であり、その地域の風土、人々の生活等との調和が不可欠である。

個々のデザインがある程度向上した今日、このような「個」と「全体」との相関に留意する「グランドデザイン(全体計画)」の観点が極めて重要となってきている。

(3) デザインの創作主体ーデザイン活動の分業化傾向

デザインの需要及びデザインに係る領域が拡大する中で、デザイン活動もかつてとは様相を異にしている。

今日のデザイン活動は、デザインに対する要求が高度化し、デザインの「コンセプト(構想及び設計思想)」の提案が重要性を高めており、ソフト面での高度な専門的知識が要請される。さらに、デザイン開発支援システムの機械化の進展も重なり、デザイン活動の「専門化」及び「分業化」が進んでいる。また、技術者や営業関係者等デザイナー以外の者のデザインへの係りも増大する傾向にある。

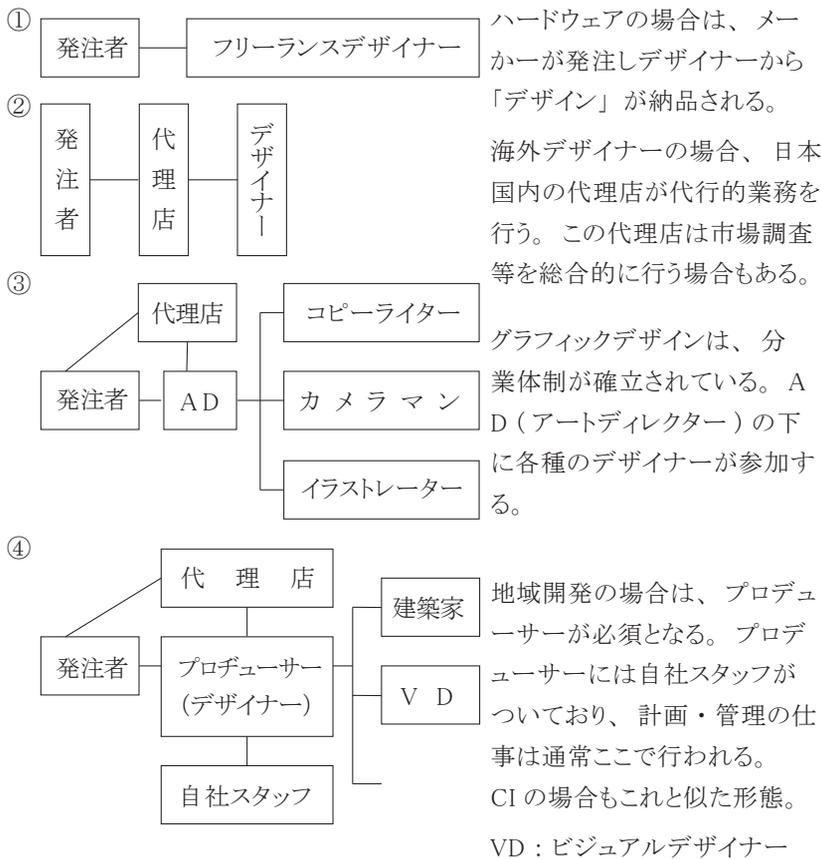
こうした動向に対応して、「もの」をデザインの角度から総合的に計画していく「プロデュース」機能の重要性が増している。このような機能を担う者は、現場においては、プロデューサー、コーディネーター、クリエイティブディレクター、クリエイター等多様な名称の下に活動しており、新しい職域を形成しつつある。

この職域は、デザイナーが必要に迫られ、徐々にプロデュース機能を担うようになったケースが多いが、他分野からの参入者によっても担われるようになってきている。しかし、我が国におけるこの職域の役割は、現在においては、欧米のようにデザイン活動の要素である創作内容、人材、資金等の全てを計画し、実行するのは異なり、創作内容の計画の策定が中心となっており、今後一層の発展が期待される。

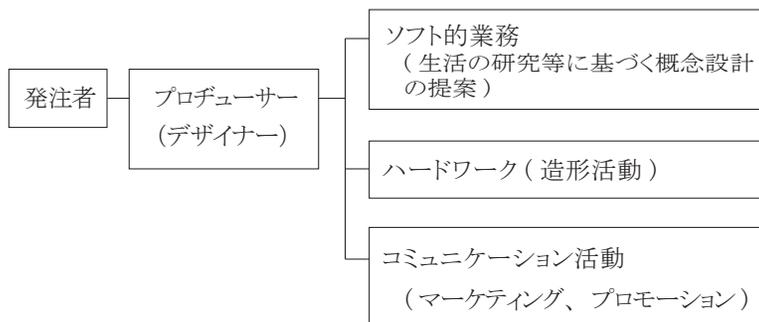
以上のようなデザイン活動の分業化傾向及びデザイナー以外の者のデザイン活動への係りの増大の中で、デザインの「主体性」の維持が留意されねばならないことは言うまでもない。

●資料 6 デザイン業務の形態変化

デザイン業務（フリーランスデザイナーと発注者との関係の場合）は、ものの生産に対応する形で進められてきた。しかし、デザインの係る領域が拡大するに及んで、フリーランスデザイナーにプロデュース機能が求められることになった。



⑤ 予想されるデザイン業務の発展型



第3章 デザイン振興の課題

1. デザインの社会への一層の浸透

(1) デザインに対する社会的認識の両極性

一般に、我が国において、形をなす「ハード」の価値に比べ、「ソフト」の価値に対する理解は未だ発展途上である。特にデザインが製品に体化された場合、デザインの価値が製品の価値の中に埋没して理解されがちなため、製品の附属品という認識に陥りがちである。このため、デザインの創作及び供給において、独創的なものよりも、「売れ筋」製品の「改善」に目が向きがちであるとの指摘もなされている。勾論、経営理念としてデザインの重要性を位置付けるデザイン先進企業も既に出現しているが、少数に止まっており、これら企業とその他の企業との格差は大きい。

また、デザインの需要者についても、全般的にはデザインに対する認識が深まりつつあるものの、若者を中心とするデザインに対する関心の高い層とそれ以外の層、あるいは、身近な消費財のデザインに対する関心と屋外の環境や労働環境のデザインに対する関心、さらには、中央におけるデザインに対する関心と地方におけるデザインに対する関心とでは大きな開きがみられる。

このように、我が国においては、供給者サイドのみならず、需要者サイドにおいても、デザインの認識について「両極性」が存在する。

(2) デザインの社会への一層の浸透

我が国のデザイン水準の向上を図るためには、「優れたデザインが提案され」、「それが供給され」、「それが市場において正当な評価を受け」、そして、「それが使用される」という一連の流れを創出することが必要である。

しかし、現在の我が国において、上述のとおりデザインの供給者及び需要者の両サイドにおいてデザインの認識について両極性が存在する以上、この一連の流れは途切れがちである。

このような状況下、デザインの社会への一層の浸透を図るため、次の各点が重要である。

第一に、我が国においては、ともすれば、デザインは趣味的なものとして、あるいは、ものの内容如何にかかわらず見栄えを良くするだけのものとして理解されがちである中で、デザインが国民生活の充実という形で社会に貢献できるものであるという認識を社会に一層浸透させることが肝要である。このためには、生活充実効果の高い実践的なデザインが多数創作され、供給されることが何よりも重要であることは言うまでもないが、さらに、一般人がデザインについてイメー

ジとして理解できるパンフレット、ビデオ、フィルム等の作成、百貨店等人が集まる場所におけるグッドデザインの展示のような地道な努力の積み重ねも必要である。また、セミナー、シンポジウム、さらには博覧会のようなイベントにおいても、抽象的なデザインのイメージを提供するに止まらず、デザインの実践的な社会的効果の表現に意を用いる必要がある。

第二に、デザインの先進性は、優れたデザインが社会にいかによく存在するかに依存する。現状においてデザインの認識の浸透が不十分であると考えられる分野、例えば、生産財産業分野、中小企業分野、地方分野、公共的分野等におけるデザインの浸透が期待される。

第三に、「デザイン研究」及び「デザイン教育」の充実が重要である。デザイン研究は、(i) 人間研究、行動価値観研究、マーケティング論等デザイン基礎理論の研究と、(ii) 文化人類学、社会学、産業経済学等デザインの社会性の研究等の総合化による「デザイン学の体系化」が指向されてよいのではないかと。

また、デザイン教育は、デザインの本質である「創造性」と「主体性」を伸ばすことに目標を置くべきである。小・中学校においては、技法的教育より、むしろ、「生活者の視点」をしっかりと持たせる教育や「感受性の養成」に主眼をおいた教育が期待される。また、我が国の高等教育においては、世界的にも類をみないデザイナーの大量教育システムが存在し、今日の我が国のデザインを形成する上で大きな力となってきたが、今後、疑問をもって論理的に考える学習環境づくりを背景に、「豊かな発想力」と「理論的展開力」を養う高次元な教育が必要である。

第四に、「健全なデザインは評論により育つ」との見地から、単にデザインの成果物の評価だけでなく幅広い視野に立ったデザイン評論家の成長とデザイン評論の活性化が期待される。

2. デザインインフラの整備

デザインを取り巻く環境が急速かつ劇的に変容するなか、デザインの創作者及び供給者がこれに対応していく上で、デザインの創造を支えるデザインの「インフラストラクチャー（社会基盤）」の整備・強化が必要となっている。

(1) 創造性・主体性を鼓舞するシステムの整備

デザインの本質である創造性及び主体性を高揚、維持する上で、日常的なデザイン活動の中で創造性を誘発する知的刺激を受けることや、感性の養成が必要である。このため、「デザインの傾向」への追従や生産設備、販売網等の現在の制約

から離れ、最先端技術の積極的活用や技術革新を促すデザイン提案、新しいライフスタイルや社会環境の提案等「先進的デザイン創作研究」の場の形成が期待される。

この場合において、発想力豊かなデザイン提案及びそのシミュレーションの実験場として、産業、大学、地域等から構成される「共同研究」方式も有益であろう。

技術革新の進展、デザイン活動の形態変化、コミュニケーションの多様化等の中で、経験豊富なデザイナーにとっても、「再教育」の必要性が増大している。このような再教育を供給できる体制の整備が必要となっている。

(2) デザインの創造を支えるネットワークの構築

適確なデザイン活動には、創作のための情報(ライフスタイル等の需要者に係る情報、技術革新、流通の動向等供給者に係る情報)、造形に係る技能、デザイン保全のための管理システム等が不可欠である。今後、デザイン活動を支えるこれらの要素の増大及び複雑化が見込まれる中で、特に中小企業や地域産業においてこれら諸要素を独力で維持し続けることは、困難な状況になりつつある。こうした動きへの対応として、人、組織、情報のネットワークが必要となっている。このネットワークが十分機能するために、デザイン振興機関によるコーディネート、コンサルティング機能の強化が期待されている。

(i) デザイナー、企業及び地域を結ぶネットワークの構築

地方における産業活動においては、中央との情報格差及び人材の欠如が指摘されることが多い。デザイン活動に関しては、それが日常的な生活における能動的な観察行為に立脚するものであるため、本来的には中央との格差は存在しないと云っても過言ではない。にもかかわらず、中央と地方のデザイン格差が存在するのは、適切なデザインの導入方法についての知識やノウハウが乏しいことに起因して、当該地域に存在するポテンシャルを有効に活用しきれていないことによるものと考えられる。

このような状況にあっては、まず、地域とデザイナーの間に立つ者の育成、すなわち、地方自治体や商工会議所等を中心とする地域のデザイン振興に従事する人材の育成が重要であり、その上で、デザイン振興機関を核として企業、経済団体、デザイナー、デザイン研究機関、行政機関、住民等がネットワークを形成し、地域の中で相互に補完しあうシステムを構築する必要がある。

(ii) 異分野ネットワークの構築

需要の多様化及び個性化に対応し創造性豊かなデザインを生み出す上で、異分野との交流が必要となっている。すなわち、企業内の一定のデザイン力のみでは

適切な対応が困難になりつつあり、社外を含め、多様な分野の関係者との交流の中で相互に刺激しあいながらデザインすることが効果的な場合が増加している。特に、従来にない飛躍的な発想を生み出すためには、異能、異才を目的に応じて組み合わせることが不可欠となっている。

このような異分野ネットワークは、先進デザイン企業にあっては、既に常識化しているところである。一般に企画、設計、デザインが未分化である中小企業や地域産業においては、今後このような視点の導入が必要となるが、その前提として主体性ある問題意識の保有が肝要である。

(iii) デザイナーの共同化の推進

従来、ややもすると企業内、業界内の視野にとらわれがちな企業内デザイナーに対して、フリーランスデザイナーは、自由な眼による独創的かつ新鮮なデザイン提案や極めて専門性に富んだデザイン提案を期待されてきた。また、内部にデザイナーを有しない中小企業や地域産業にとって、新規商品分野への参入や新商品開発に際して欠くべからざる存在であった。

しかし、近年、デザインに係る領域の拡大とデザイン活動の分業化傾向の進展の下で、専門的かつ高度な知識を要求される傾向が増し、また、CADの導入・発展の中で高度な技術の体得や高価な設備の設置の必要性も生じてきている。

このような事態は、一部の大規模なデザイン事務所は別として、多くのデザイン事務所では対応が難しくなる事態も生じうると予想されるに至っている。こうした状況に対応するため、設備、人材確保等の面におけるデザイン事務所の「共同化」が、今後ひとつの課題となるであろう。

(3) デザインの保全

① 最近の模倣事例の動向

近年、我が国商品のデザイン、商標等が外国企業によって模倣されたと主張される事例が、国内及び海外の市場においてしばしば発生しており、また逆に、外国商品のデザイン、商標等が我が国企業によって模倣されたと主張される事例が依然発生している。

昨年、通商産業省が実施した「デザイン・商標・技術的創作に関する模倣実態調査」によれば、我が国商品のデザイン又は商標が外国企業により模倣されたと回答された件数は、調査対象5年間(昭和57年～61年)計で、デザイン526件、商標259件であった。昭和61年を特掲すると、デザイン268件、商標110件であった。

全体として、商標等も含めた模倣事例の回答件数が漸増に止まる中で、デザインについては増加している。

●資料7 外国企業による我が国商品の模倣種類別模倣件数の推移

	デザイン	商 標	技術的制作	そ の 他	計
昭 和 51 年	60	84	6	22	172
昭 和 56 年	151	219	26	1	397
昭 和 61 年	268	110	34	7	419
参 考 (57～61年)	(526)	(259)	(77)	(21)	(883)

(注1) 一の商品で二種類以上の模倣がなされたとするものは、それぞれを1件として計上。

(注2) 参考の昭和57～61年は今回一括調査したものである。

(注3) 我が国企業等による外国商品の模倣件数は昭和61年で24件、昭和57～61年計99件である。

(出所) 「デザイン・商標・技術的創作に関する模倣実態調査結果について」
(昭和62年8月通商産業省実施)

模倣品は、一般業機械、電子・電気機器、運輸・運搬機械、雑貨、陶磁器等に広く分布しているが、我が国に輸入される商品は現在においては雑貨が大宗を占めている。

●資料8 外国企業による我が国商品の模倣種類別流通地域別件数 (昭和57～61年)
(昭和57～61年)

	一般・ 産 業 機 械	電子・ 電 気 機 器	運輸・ 運 搬 機 械	雑 貨	織 維	陶磁器	食 品	化学品	医薬品 ・ 化粧品	その他	計
ア ジ ア	218	161	101	300	15	10	6	17	24	11	863
日 本	29	10	5	107	4			1		2	158
日本を除く アジア	189	151	96	193	11	10	6	16	24	9	705
欧 州	60	26	10	86		38				2	222
北 米	72	36	37	121		25		1		1	293
中 南 米	39	14	15	4					1	3	76
大 洋 州	25	5	1	2							33
中 近 東	27	17	33	30	1					2	110
アフリカ	3	4	1	3				1			12
そ の 他	1		6	2							9
計	445	263	204	548	16	73	6	19	25	19	1,618

(注1) 一つの商品でデザイン、商標、技術的創作等のうち二種類以上の模倣がなされているものは、それぞれを1件として計上。

(注2) 一つの商品が複数国(地域)に流通しているものは、それぞれの国(地域)に1件として計上。

(出所)「デザイン・商標・技術的創作に関する模倣実態調査結果について」
(昭和62年8月通商産業省実施)

② デザイン保全の必要性

デザインの保全は、我が国企業の「知的所有権」を保護する上で、また、健全な国際貿易関係を維持していく上で極めて重要である。独創性あるデザインの創作及び供給は、その保全が十分図られる環境の下で十分行われうる。

デザインの保全は、基本的には、デザインの創作者、供給者及び需要者の「モラル」に依存する問題であり、根源的には、デザインというソフト的価値に対する社会的認識の問題である。このような社会的認識の深化及びこれを支援する制度の活用が期待される。

3. デザインを通じた国際交流の推進

(1) デザインを通じた国際交流の意義

今日我が国は、国際社会への積極的貢献を求められている。先進国及び発展途上国との「デザイン協力」及び「人的交流」の必要性が増大している。

諸外国製品の我が国市場へのアクセスのためのコンサルティング、諸外国のデザイナーの養成協力、諸外国のデザイナーの我が国への紹介等諸外国から我が国のデザイン協力を求める声は高まっている。

また、我が国のデザイン水準の向上を背景として、デザインを通じた諸外国との人的交流の輪も広がっている。

生活文化に密接に係るデザインを通じた国際交流は、生活、慣習、価値観、嗜好等日本人の本当の姿を伝えるという意味で、地についた国際交流を期待できる。

(2) 効果的なデザイン交流の推進

デザインを通じた国際交流を効果的なものとするため、特に次のような点への配慮が必要である。

第一に、デザインの成果物のみならず、「デザインプロセス」の交流が重要である。一般にデザインは、結果たる成果物にのみ目が奪われがちである。しかし、成果物に至るには創作者の発想の提案、素材の選択、技術とのリンク、造形等の過程を経ており、そこには創作者の「心」が脈打っている。

例えば、展示会についても、カタログのみの情報に止まることなく、コンベンションを併催する等によりデザインプロセスとマインドの情報が伝達されることが息の長い交流に結び付くと期待される。

第二に、現在の国際交流は、デザイン団体、デザイン事務所、企業、個人等のそれぞれの努力に依存するところが大きい。今後、交流量が飛躍的に増大すると見込まれることを踏まえ、これら交流主体間の連携を強め、交流のシステム化を図る必要がある。

第4章 1990年代に向けたデザイン政策の展開

1. デザイン政策の新たな展開

第1章において、デザインの意義を (i) 国民生活の充実、(ii) 需要の創造及び産業経済の活性化、(iii) 生活文化の創造及び (iv) 創造力の涵養の4点に整理した。これら4点の意義の認識は、デザインを、単に刹那的な創作と認識するのではなく、経済社会に広く、深く係り、また、時代の遺産ともなる「知的資源」としての認識を深めるよう示唆するものでもある。

我が国の国際化が進み、我が国のデザインの成果物が世界中に浸透していることも踏まえ、世界に誇れる日本の個性あるデザインの創造を支える政策の展開が必要となっている。

このような認識の下に、第3章の「デザイン振興の課題」に適確に対応する政策が検討されるべきであるが、就中、次の視点が重要である。

(1) デザインインフラの整備

① 総合的なデザイン振興体制の充実

本来、デザイン政策の対象は、「デザインを創作する人」、「商品化し、これを供給する人」、「これを使用する人」、「これをつなぐ人」等多面的かつ広範であるが、デザインに係る領域の拡大の中で、デザイン政策の多面的性格はますます強まっている。デザイン政策は、消費者行政、中小企業政策、技術振興政策、地域振興政策、環境政策、知的所有権保護政策、教育政策、文化政策、公共事業等と密接な関係を有するものである。

このようなデザイン政策の多面的性格を踏まえ、特に次の点に留意する必要がある。

(i) 第一に、(財)日本産業デザイン振興会をはじめとするデザイン振興機関は、デザインに係る領域の拡大に対応する総合的なデザイン振興体制を整え、その中でコーディネート、コンサルティング機能を強化することが期待されるが、デザイン政策としても、これを支援していく必要がある。

(ii) 第二に、通商産業省内のデザイン振興体制も、今日のデザイン政策に対するニーズに十分応えうるような体制にしていくことを考慮する必要がある。

(iii) 第三に、デザイン政策と教育、文化政策等他省庁政策との関係の密接化を踏まえ、関係省庁間の連携の強化を目指すことが期待される。

② 創造支援拠点の整備の支援

地域においては、地域のデザイン振興のため、さらには、より大きな見地からデ

デザイン全体の振興のため、「デザインセンター」設置の動きがある。このような動きは、デザインの「創造支援拠点」と評価されるものであり、その実践的活動に対し、全体的な立場から指導・協力するとともに、必要な支援を行っていく必要がある。

このようなデザインセンターは、デザイン関係者の意識の融合、醸成を図るコミュニケーションターミナルとして機能するとともに、デザイン研究、デザイン教育、デザインの国際交流等デザイン振興の課題解決への貢献が期待される。

また、地域のインキュベーション施設（企業の孵化を支援する施設）へのデザインの位置付け、デザイナーの共同利用設備に対する支援等も必要である。

③ 「デザインシティ」の育成

今後のデザイン振興において「地域」が重要な役割を果たすことが期待され、かつ、地域の産業、生活、文化、施設等の多面的なボトムアップが期待される状況で、これらのデザイン振興を個別的に図るのではなく、「デザイン」というコンセプトのもとに総合的に考えるアプローチが効果的と考えられる。地域の構成要素が「デザイン」というコンセプトのもとに統合されたとき、個性豊かで、住み心地の良い「デザインシティ」が実現する。

「デザインシティ」の実現のためには、具体的には、地域を構成する産業においてデザインの導入を推進することは勿論、デザインの創作を刺激するような「文化財」の蒐集、「祭」に象徴される人々の交歓の活発化、伝統的な「工芸」の活性化等地域文化の高揚を図ることも必要である。地域を形づくる公共的な施設や商店街等のデザインを改善し、調和のとれた美しい景観を実現することも重要である。より根本的には、地域に居住する人々の「心」の中にデザイン意識が根付くことが必要である。

地域におけるこのような「デザインシティ」実現に向けた努力を支援することも、デザイン政策の視点として重要といえよう。

④ デザイン保全の推進

デザインの保全を推進する上で、デザインの創作者、供給者及び需要者のデザイン保全意識の高揚を図ることが基本となることは言うまでもないが、デザイン保全のための制度も重要な役割を有する。雑貨等の分野における模倣品の輸入が増加する中で、「意匠法」、「不正競争防止法」等の制度の積極的活用が必要となっている。意匠法に関しては意匠登録出願の早期審理の導入及び意匠制度の利用を容易化するためのサービス体制の強化が既に実施又は準備されているところであるが、今後とも問題の実態に応じ、広く制度のあり方の検討が要請されよう。

特に、GATT ウルグアイ・ラウンドにおいて、「知的所有権の貿易関連側面」として、各国知的所有権保護制度のあり方と水際や国内における知的所有権侵害商品の規制のあり方が協議されている。我が国としては、この協議に対し、制度のあるべき姿を構想しつつ、積極的に対応することが必要となっている。

勿論、我が国として、発展途上国における知的所有権保護制度の整備に係る経済・技術協力の要請に対しては、積極的に対応することが必要である。また、我が国の「輸出品デザイン法」をモデルとした制度の整備を発展途上国に提案することも有効である。

(2) グランドデザインの推進

いわゆる「テクノポリス法」、「リゾート法」、「民活法」等の制定により、魅力ある地域づくりのための開発が加速されている。また、「関西学術研究都市」、「関西新空港」、「東京湾横断道路」、「東京湾臨海部開発」等大規模な開発計画が提案され、現実化しようとしている。このような地域開発に際し「グランドデザイン」の視点が特に重要であることを改めて指摘しておきたい。

グランドデザインは、長期の視点に立った構想と粘り強い実践の積み重ねにより実現できる。

(3) デザインを通じた国際交流の充実

効果的なデザイン交流を推進するため、特に次の点に留意する必要がある。

第一に、発展途上国に対するデザイン協力を量的にも質的にも拡大する必要がある。専門家派遣、研修生受け入れ等に際しては、相手国の実情に応じた協力を実施し、また、協力をその場かぎりのものとしなため、事前の準備、事後のアフターケアへの配慮を忘れてはならない。さらに、NICs 諸国の中にはデザイン振興のための政策協力を求める声もあり、今後このような協力を活性化する必要がある。このような協力を適確に行うため、適切な教材の整備も必要となっている。

第二に、国際的な人的交流の円滑化を図るための支援も検討の必要がある。例えば、デザイン振興機関の連携のためのコンサルティング、人的交流に係るマニュアルの整備等が必要となっており、また、交流のための資金の確保も重要である。

2. 当面の課題

(1) '89 デザインイヤーの提唱

第3章で提起したデザイン振興の課題を克服し、また、前節で提案した1990年代のデザイン政策を実現するのは、必ずしも容易ではない。

これは、創作者、供給者、需要者等デザイン関係者の協力と支えの下に可能となる。このため、デザイン関係者の意識の国民的盛り上がり期待される。この場合において、1970年代のデザイン政策の出発点として、「'73 デザインイヤー」運動が展開されたことが想起される。

かかる例にならば、1990年代のデザイン政策の出発点として、1990年代を準備する年であり、また世界デザイン会議等デザインに関する大規模な事業が企画されている年でもある「昭和64年度」を「デザインイヤー」とし、この期間において、デザイナーのみならず、デザイン振興機関、地方自治体、経済団体、企業等のデザイン関係者がそれぞれの立場から1990年代のデザインを考える機会を設けることは、極めて時宜を得た運動といえることができる。

(2) 産業政策措置におけるデザインへの取り組みの強化

従来、税制上の措置や金融上の措置等の産業政策措置におけるデザインの位置付けは、必ずしも明示的ではなかった。

しかし、産業経済のソフト化、サービス経済化の進展とともにデザインの重要性が増大する中で、デザインの産業政策上の位置付けが変化してきている。

第一に、デザイン業は典型的な「内需型産業」であり、摩擦を生じにくい「国際協調型」の産業としての期待が高まっている。

第二に、デザインは、円高の進展等の下で厳しい環境の下に置かれている中小企業が新規事業展開を図る上で重要な要素となることが期待されている。

第三に、地域経済の活性化のための産業立地政策においては、研究所、情報サービス業等とともに、デザイン業の地域における集積を促進するための施策の充実が求められている。

このような、産業政策におけるデザインへの取組みの強化は、「デザイン界」が一步飛躍し、将来、我が国産業経済において一定の役割と責任を果たす「主張のある」存在となることを期待するものでもある。

資料索引

資料 1 我が国製品輸入の動向	10
資料 2 デザイン業年間売上高と名目 GNP 伸び率比較	11
資料 3 デザイン業の年間売上高地域別構成比の推移	11
資料 4 今日のデザイン活動	12
資料 5 デザインに係る領域	13
資料 6 デザイン業務の形態変化	15
資料 7 模倣種類別側模倣件数の推移	20
資料 8 模倣商品種類別流通地域別件数	20

検討経緯

昭和 62 年

9 月 28 日 通商産業大臣が本審議会に対し、
「1990 年代のデザイン政策のあり方」を諮問。
同日デザイン奨励部会に付託。

10 月 6 日 デザイン奨励部会（第 1 回）

11 月 5 日 デザイン政策小委員会（第 1 回）

11 月 9 日 メーカー及びデザイン事務所実態調査
並びに G マーク審査委員、専門委員意見依頼

11 月 16 日 デザイン政策小委員会（第 2 回）

11 月 27 日 デザイン政策小委員会（第 3 回）

12 月 3 日 デザイン政策小委員会（第 4 回）

12 月 10 日 デザイン政策小委員会（第 5 回）

昭和 63 年

1 月 29 日 デザイン政策小委員会（第 6 回）
「1990 年代のデザイン政策」スケルトンについて審議

2 月 12 日 デザイン奨励部会（第 2 回）
「1990 年代のデザイン政策」スケルトンについて審議

3 月 31 日 デザイン奨励部会（第 3 回）
「1990 年代のデザイン政策」中間答申について審議

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

長村 貞一 (部会長)	財団法人日本産業デザイン振興会 会長
會田 雄亮	社団法人日本クラフトデザイン協会 理事
新井 真一	財団法人国際デザイン交流協会 理事長
石井 幹子	株式会社石井幹子デザイン事務所 代表取締役
糸川 一誠	日本貿易振興会 理事
黒木 靖夫	ソニー株式会社 理事 商品本部長
小林 健夫	財団法人日本産業デザイン振興会 理事長
小林 久雄	中小企業事業団 理事
佐々木 秀一	東京商工会議所 副会頭
白石 勝彦	株式会社インテリア産業研究所 代表取締役
田中 一光	社団法人日本グラフィックデザイナー協会 理事
豊口 協	社団法人日本インダストリアルデザイナー協会 理事長
中村 季恵	日本放送協会 番組制作局 チーフプロデューサー
野口 瑠璃	株式会社 GK インダストリアルデザイン研究所 常務取締役
平野 拓夫	株式会社平野デザイン設計 代表取締役
真鍋 博	イラストレーター
三好 正也	社団法人経済団体連合会 専務理事
森 英恵	株式会社ハナエ・モリ 代表取締役
八尾 武郎	社団法人日本パッケージデザイン協会 理事
山中 鎖	株式会社松屋 代表取締役

デザイン政策小委員会 名簿

審議会委員	會田 雄亮	社団法人日本クラフトデザイン協会 理事
	黒木 靖夫	ソニー株式会社 理事 商品本部長
	平野 拓夫	株式会社平野デザイン設計 代表取締役
専門委員	青葉 益輝	社団法人日本グラフィックデザイナー協会 理事
	島田 一郎	株式会社フォルマ 代表取締役
	鈴木 稔	株式会社西洋環境開発 常務取締役
	高藪 昭	財団法人日本産業デザイン振興会 常務理事
	手銭 正道	東海大学 教養学部長
	福永 美津子	国際基督教大学 教授
	村上 正明	「につけいでざいん」編集長