

時代の変化に対応した  
新しいデザイン政策のあり方  
ー 輸出検査及びデザイン奨励部会 中間答申

平成5年5月12日

輸出検査及びデザイン奨励審議会

## はじめに

通商産業省が昭和 30 年代初頭から着手したデザイン政策は、輸出品デザイン法による模倣防止対策と G マーク（グッド・デザイン商品選定）制度という 2 頭立てで開始され、オリジナルなデザインを付加した商品の確立により、輸出貿易の健全な発展を図ることが主目的であった。

その後、日本経済が高度成長の軌道に乗ってくると、デザインにより高付加価値化された「モノ」を生産することで、国民生活の向上を図ろうとする姿勢が更に強まり、1972 年（昭和 47 年）に本審議会は「70 年代のデザイン振興政策のあり方」をとりまとめ、デザイン振興政策のシステム化の推進、デザイン振興体制の整備拡充、試験研究体制の確立、デザインの保全、国際交流の促進及び '73 デザインイヤーの実施を提唱した。

80 年代に入り、我が国のデザイン力はますます向上を見せ、国際的にもトップレベルといわれる一方、国民のゆとりと豊かさへの希求の高まりにあわせ、デザインの新しいあり方が模索されるようになった。1988 年（昭和 63 年）3 月、当審議会においては、「1990 年代のデザイン政策のあり方」を答申し、当面の課題として、① 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、③ デザインを通じた国際交流の推進に注力すべきことを提言した。これを受けて通商産業省において実施したデザイン振興施策は、着実な成果を挙げつつあるところである。'89 デザインイヤーの開催により、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、企業等のデザインに対する認識は更に深まった。また、民活法（民間事業者の能力の活用による特定施設の整備の促進に関する臨時措置法）の改正により、各地域のデザインセンターの設立に対する支援体制が整備されるとともに、環太平洋デザイン交流事業の創設により新たな国際協力への取り組みがスタートした。

しかしながら、答申以後 5 年を経過した現在、消費者の意識、企業活動、地域社会、国際経済関係等さまざまな分野において、デザインを取り巻く諸環境には、「パラダイムシフト」ともいべき枠組みの変動、価値観の移行等の大きな変化が一層進展している。こうした環境変化へ対応し、諸課題を克服していく手段として、知的創造活動であるデザインの重要性は一層増しているものと考えられる。21 世紀を間近にひかえ、新しい時代にふさわしい新たなデザイン政策のあり方を明らかにすることが求められている。

当審議会は、このような認識の下に、昨年 12 月通商産業大臣から諮問を受けた「国民生活のゆとりと豊かさの実現及び我が国産業の活性化に資するとともに我が国の国際経済における地位を踏まえたデザイン振興政策のあり方いかん。」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。

当審議会としては、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層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 デザインを取り巻く新たな環境変化

1. 戦後の我が国経済・社会におけるデザインの役割
2. 我が国経済・社会の変化とデザイン
  - (1) 「生活者」の持つ多様なニーズとデザイン
  - (2) 転換期を迎える企業活動とデザイン
  - (3) 真にゆとりと豊かさのある国民生活の実現
  - (4) デザインを通じた世界経済への貢献

### 第2章 未来を開くデザイン

1. デザイン活動の概念とその重要性
2. デザイン活動の今日的意義
  - (1) 「生活価値」の創造
  - (2) 「社会価値」の実現
  - (3) 「アイデンティティ」の確立
3. デザインマネジメントの重要性

### 第3章 デザイン振興の課題と今後の方向

1. 各領域におけるデザイン振興の課題と今後の方向
  - (1) 生活者にとってのデザイン
  - (2) 産業活動におけるデザイン
  - (3) 中小企業におけるデザイン
  - (4) 地域振興とデザイン
  - (5) デザインを通じた国際交流
2. デザイン創造基盤の課題と今後の方向
  - (1) デザイナー、デザイン業及び人材育成
  - (2) デザインの価値の尊重

### 第4章 時代の変化に対応した新しいデザイン政策

1. デザイン政策の基本的視点
2. 具体的に検討・実施すべきデザイン振興施策
  - (1) デザイン人材育成支援スキームの確立
  - (2) 中小企業及び地域におけるデザイン振興
  - (3) デザインを通じた国際協力事業の拡充強化
  - (4) デザインの社会への一層の浸透

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

デザイン政策分科会委員・専門委員名簿

# 第1章 デザインを取り巻く新たな環境変化

## 1. 戦後の我が国経済・社会におけるデザインの役割

戦後の我が国経済・社会をかえりみると、産業とりわけ製造業は、近代的で便利な各種の製品を生み出し、アメリカン・ウェイ・オブ・ライフに象徴される20世紀の近代文明が約束した新しい生活様式を国民誰もが簡単に享受できる世界を作り出してきた。この中にあって、デザインは、新しい商品のシーズとなる技術革新と並んで、新しいライフスタイルを国民に広めるという大きな役割、いわば「夢」を具体化する機能を果たしてきた。

産業界は、大量生産、大量消費のメカニズムの中で、積極的なモデルチェンジにより、新製品を生み出し続け、それが消費者の購買意欲を刺激し、国民生活に物質的な豊かさをもたらしてきた。この過程においてデザインは、従来モデルの陳腐化を進め、これに取って代わることにより常に「発展」するという図式の中にあった。

しかしながら、我が国の経済が欧米の水準へのキャッチアップを達成するとともに、こうした「夢」を具体化する手段としてのデザインは、その役割を変化させてきている。次に見るように、今やデザインは、独自の新しい価値を創造し、これを産業活動に導き入れ、あるいは社会システムに生かすことにより、我が国経済・社会に新たな息吹をもたらす役割が期待されるようになってきている。それはまた、新しい文化の創造をも予感させるものである。

## 2. 我が国経済・社会の変化とデザイン

### (1) 「生活者」の持つ多様なニーズとデザイン

我が国経済・社会が高度化するに従って、人々の意識や価値観、行動原理は変化を見せている。人々は従来にも増して、個性的な生活信条を持ち、自分のライフスタイルを自ら作り上げようとしている。我々は、こうした存在を総称して「生活者」と呼ぶこととする。

「生活者」は、モノの消費の面においては、商品選択の価値基準を高度化させた「新しい消費者」というべき存在である。「生活者」は、新しい生活を実現することができるモノ、あるいは複数のモノのシステム化による高度な利便性、快適性を求めている。

また、「生活者」は、モノの消費の面にとどまらず、自己を取り巻く生活環境に対し、常に快適性を求める存在になってきている。

さらに、「生活者」は、創造性ある「個」として自己実現を求める存在でもある。

第2章で見ると、デザインの優れた機能にかんがみると、こうした「生活者」の持つ多様なニーズを満たす上で、デザイン活動は有効な手段となることが期待されている。

## (2) 転換期を迎える企業活動とデザイン

従来型の商品開発過程においては、市場調査を通じた消費者の嗜好の把握を行うことが一般的であった。時として、こうした手法は、消費者が予め求めるものとして想定した「仮想のニーズ」に基づく商品を消費者に押しつける形になるケースも少なくなかった。実際、市場には、大量の商品が供給されているが、消費者にとってのベーシックなニーズが満たされるまでに商品が行きわたった現在、大量の商品が供給されながらも消費者にとっては本当に欲しいモノがない、あるいは欲しいモノが判らないといった一種の需給ギャップが生じた状況にあるといえる。

したがって、企業にとって、今後、成長商品分野への集中参入や大量生産がもたらす低価格化により市場拡大を追求していくことは困難となっており、生活者の価値観の変化に対応した商品作りを行うことが必要となっている。また、従来の需要刺激、販売促進の効用にとどまらない商品作りや企業活動の多様化が必要となっている。こうした活動にデザインを活用することが求められている。

例えば、新技術の導入に伴い、商品は多機能化の傾向を強めているが、ユーザーにとって真に使い勝手のよい「インターフェイス」を開発することが求められている。また、商品のモデルチェンジサイクルの見直し、省資源、省エネルギーやリサイクルへの対応といった地球環境問題への配慮を商品に現す「エコロジカルデザイン」といった活動が重要となっている。さらに、メセナ、フィランソロピー等を通じた「企業市民」としての社会への貢献等が求められている。こうした企業活動の様々な領域において、デザインがその本領を発揮することが期待されている。

## (3) 真にゆとりと豊かさのある国民生活の実現

我が国の経済発展の過程において、国民生活における物質的な豊かさは一定の満足すべき段階に到達したものと考えられる。しかしながら、我々の日常生活を見渡すと、精神的な豊かさやゆとり、うるおいといった面においては、なお改善の余地のある多くの課題が残されている。

例えば、耐久消費財等個別のモノの豊かさに比べ貧弱といわれる居住環境を向上させることは、生活大国実現のためにまず取り組むべき課題である。さらに個

性やうるおいのある街並み、公共空間作り、高齢者、障害者にとって住み良い社会システムの整備、人間性を重視した就労環境の実現なども重要である。

このような従来取組みの遅れていた分野に、デザインの視点を取り入れることが期待されている。

#### (4) デザインを通じた世界経済への貢献

世界経済における相互依存関係の進展、資源や環境面における制約等を踏まえ、我が国の企業には、グローバルな視点での活動が一層不可欠になっている。これに伴い、我が国の企業やデザイナーが海外の優れたデザインについての理解を深めるとともに、外国の企業やデザイナーが我が国の生活者のデザイン指向を把握する双方向の活動の活発化が見込まれるところであり、我が国におけるデザイン活動が外国企業等との連携や交流をベースとして対応していくことが重要となっている。

発展途上国においては、我が国が経済成長の過程で体験したデザイン振興のためのノウハウの移転を期待しており、世界経済の調和ある発展に貢献する観点から、我が国としてこれら諸国へのデザイン面での協力の強化が望まれている。

## 第2章 未来を開くデザイン

前章では、変化の度を強める我が国経済・社会の中において、デザインが多くの分野において、その変化への対応の手段として活用されることが期待されていることを指摘したが、今後のデザイン活動の推進とデザイン政策の展開を図る上で、デザインが今日そして未来において果たすべき意義を、その基本から改めて捉え直すことが重要である。

### 1. デザイン活動の概念とその重要性

我々は、当審議会の過去の答申の中で、デザイン活動の概念を提示してきたところであるが、基本的には、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」という考え方を踏襲することが適当と考える。しかしながら、デザインの活用が大きく期待されている状況にあって、今一度デザイン活動の本質に立ち返り、その含意するところを検討する必要があると考える。

デザイン活動は、課題の本質を分析し、その課題に対する回答を導き出す「コンセプトメイキング」から、そのコンセプトを具体化し、色や形の提案を行う「造形」が同時並行的かつ相連携しながら営まれる一連の活動である。

今日デザインに関連して対応が求められている種々の課題、例えば、新しい生活様式を提案する商品作りにおいては、商品の「造形」はもちろん大切であるが、それにも増して、どのような生活を使い手にもたすかという商品の「コンセプト」が一層重要となってきている。

また、新たに生まれた技術的なシーズは、必ずしもそれ自体では魅力ある商品となるわけではなく、それが生活者にどのような効用をもたらすか、あるいは、生活者のどのようなニーズを満足させるかといった商品企画、すなわちコンセプトメイキングが重要である。

すなわち、デザイン活動は、その商品が提案すべき「コンセプト」を具体化して生活者に明示するという機能において、新しい商品作りをサポートする大変有効なツールとなりうるものである。

さらに、デザインは、人間の「こころ」の問題、人間の感性や文化といった高次の精神活動と分かちがたく結びついていることから、生活者の希求するところを適切に具現化することが期待できる活動と考えられる。換言すれば、デザインは、経済と文化を高次元で統合し、具体化する役割を果たすことが可能な活動といえよう。

## 2. デザイン活動の今日的意義

今後デザインが、その課題解決能力を一層発揮することが期待される役割、すなわち、デザイン活動の今日的意義を明らかにすれば、以下の三点に集約されるものと考えられる。

### (1) 「生活価値」の創造

生活者は、自分自身のライフスタイルを形作る上で重要な意味を持つ価値、いわゆる「生活価値」を模索している。それらは、あるいは生きがいであったり、健康への関心や趣味、家族とのふれあいであったり、感性や個性を満足させる住空間への希求であったりする。

これに対し、企業にとっては、デザインを活用して新しい生活提案をもった商品を提供することにより、生活者が行う自らの生活価値の模索を手助けすることとなる。

このように、企業が生活者の感性に対応する商品や文化性を備えた商品を開発することは、新たな生活文化の形成に貢献することともなる。

こうしたデザイン活動の視点に立った生活価値創造へ取り組むことにより、我が国産業の活性化と新しいフロンティアの拡大がもたらされることも期待される。

加えて、生活者がデザインに触れ、デザインを学びの素材とすることにより、創造性ある「個」を確立していくことも期待される。

### (2) 「社会価値」の実現

前章で述べたように、国民の生活環境や社会環境などの面においては、今日なお一層の克服努力を要する課題が残されている。こうした社会に共通する重要課題の是正、解決、向上を図り、「社会価値」を実現していくための取組みを効果的なものとする上で、デザイン手法の導入は有効な手段となりうるものである。

例えば、生活に密着した社会資本の形成に当たり、自然との調和を図りつつ、地域住民に利便性を提供することはもとより、やさしさやうるおい、ふれあいまでも感じさせるような工夫が求められているが、こうした分野は、機能と造形美を調和させる活動であるデザインにとって、最も得意とするところである。

また、企業活動においても、その持てる人的、物的なデザイン資源を活用し、社会に共通した課題の解決へ取り組むことが期待されている。かかる活動を通じ、企業が社会価値実現に貢献していくことは、「産業文化」とも呼ぶべき貴重な社会的資産の形成を促すことになる。



### (3) 「アイデンティティ」の確立

生活者という存在は、主体的、創造的あるいは個性的な「アイデンティティ」の確立を前提としている。

企業においても、独自の製品やサービスを提供しつつ、持続的な発展を遂げていく基盤として、アイデンティティの探求が不可欠となっている。

また、地域が住民に誇りと愛着を感じさせるようなアイデンティティを確立することは、地域社会の維持と活性化のための必須条件である。

さらに、我が国の歴史や伝統、文化といったものまでを視野に入れた「ナショナル・アイデンティティ」の確固たる構築は、国際社会において、我が国が主体的に活動していく上で不可欠の条件といえよう。

こうした各主体における個性や独自性を再確認する作業、すなわちアイデンティティ確立のため、デザイン活動を積極的に活用することは、デザイン活動がコンセプト提案型であることや、そのアイデンティティを適切に具体化し明示する機能を持っていること等から考えても、大変有効であるといえる。

## 3. デザインマネージメントの重要性

デザイン活動においては、「コンセプトメイキング」と「造形」との調和のとれた質の高い活動が重要であることは前述したところである。しかし、そのためには、取り組む課題の設定、目標の明示、手法の決定等を含めたデザインプロセスの総合的調整と効率的運用がなされなければならない。このようなデザイン活動をトータルにプロデュースし、マネージする「デザインマネージメント」の機能と、実際にこの機能を遂行する「デザインマネージャー」といった職能が従来にも増して重要になるものと考えられる。

企業においては、その規模が大きくなるにつれ、組織の縦割化と専門分化が著しく、これが時代の変化に対応した企業活動の隘路となりかねない状況にある。企業組織の機能を横断し、統合し、最適な商品作りを行っていく機能として、デザインマネージメントの役割が重要になってきている。

さらに、地域経済・社会のグランドデザインを立案、実践し、地域振興における課題解決活動を行っている地方自治体も、一種のデザインマネージメント的役割を担っていると考えられる。

今後、デザイン部門の潜在的な力、デザインマネージメントの機能やデザインマネージャーといった職能をいかにうまく活用できるかによって、企業間や地域間の格差が生じるという状況になることも予想される。

## 第3章 デザイン振興の課題と今後の方向

前章においては、我が国経済・社会の変化を踏まえたデザインの重要性とその今日的意義を明らかにしてきたところである。しかしながら、デザイン活動の現状を見ると、デザインに今後期待される役割を果たすため、なお解決しなければならない課題が多いことも事実である。そこで、以下においては、デザイン振興に取り組む上で重要となる課題と今後の方向を明らかにすることとしたい。我々は、これらの課題の解決のため、デザイン創造現場のみならず、産業界や学界、行政など広範なデザイン関係者による積極的な取組みを期待するものである。

### 1. 各領域におけるデザイン振興の課題と今後の方向

#### (1) 生活者にとってのデザイン

生活者は、自分自身のライフスタイルに最もふさわしい機能や造形美を有した商品、生活価値創造型のデザイン活動の成果である商品を手にいれようとしている。

この過程において、生活者のデザイン性に感応する力、すなわちデザインマインドが高められている。

デザインマインドの高揚は、一般的に貧弱といわれる我が国の住環境の向上への関心を高めるとともに、そのための主体的な努力を促進することとなる。

さらに、生活者のデザインマインドの高揚は、地域の生活文化的資源等の見直しや、地域らしいライフスタイル、ワークスタイルの提案へと至る活動を活発化させることにも貢献しよう。

また、生涯学習等の場を通じたデザインマインドの高揚や、幼年期、若年期におけるデザイン教育の推進は、デザインの高度な文化性を考え合わせても、大変意義のあるものであり、創造性ある「個」の創出にも寄与することが期待される。

今後、引き続き生活者を中心とした各界各層のデザインマインドの高揚を図るため、企業はもとより国や地方自治体、デザイン振興機関による、より高次の普及啓発活動の継続、強化が肝要である。

#### (2) 産業活動におけるデザイン

今後、産業界においては、新しい生活価値を持った商品、いつまでも愛着のもてるロングライフな商品、精神的豊かさを実感できる商品等の開発が一層重要となろう。

また、我が国の耐久消費財分野におけるデザインは、世界的な優位性を示すに

至ったが、海外諸国のデザインと比較して、独自性、独創性の点では必ずしも抜き出ているとは言い難いという指摘もある。今後、我が国製品のナショナル・アイデンティティ確立のためにも、より一層のデザインの質の向上が望まれるところである。

一方、コンピュータ産業や映像産業等新技術の応用による新しい産業の創出におけるデザインの役割も重要である。CG（コンピュータグラフィックス）、VR（バーチャルリアリティ）等の出現は、それを応用した新しい商品やサービスの提供を通じて、産業のフロンティア拡大をもたらすものと期待される。こうした新技術の趨勢を決定づけるソフト開発において、デザインの視点を取り入れることは、人間の感性を重視したインターフェイスを構築する観点等から大変有効であると考えられる。

さらに、社会性や文化性の探求を含め、「コーポレートデザイン」という形で企業としての主張を明確に提示していくことも重要となっている。

このように、デザインは、重要な経営資源の一つとして企業活動において総合的に活用されていくことが期待されている。また、企業活動におけるキーコンセプトの具現化を通じ、企業内デザイナーは、企業組織全体を活性化させる役割を求められている。

しかしながら、我が国の企業内デザイナーは、従来、どちらかといえば商品開発の川下工程としての造形的処理に従事している例が少なからず、デザイナーに本来期待される創造性が必ずしも発揮されないケースが多いという指摘もある。企業が生活者や社会にとって価値あるモノを提供していくためには、優れた創造性を持つデザイナーが商品開発の企画段階から参加し、製造システム・生産工程を統合する媒介的役割を持つことが期待される。そのためには、産業界にデザインマネジメントを遂行しうる能力を有する人材の確保と登用が必要である。

### (3) 中小企業におけるデザイン

生活者のニーズの多様化に対応したモノ作りは、個性的、個別的な傾向を強めており、中小企業が持ち前のフットワークの良さを生かして、その担い手となる可能性を有している。今後、中小企業においては、独自のブランドイメージを主張し、自らの手で市場を拡大しうる新しいコンセプトの商品を開発することが期待されている。

さらに、我が国産業の大宗を占める中小企業は、地域経済・社会を支える重要な役割を持っており、活力ある中小企業の確立を通じ、地域の活性化とアイデンティティの確保が図られるという視点も重要である。

こうしたプロセスにおいて、中小企業に不足しがちな商品企画力、造形力等を

提供する機能として、デザイン活動の果たす役割は大きなものがあると考えられる。

しかしながら、多くの中小企業においては、デザイン導入の必要性についての認識は有しているものの、デザインに対する理解の不足、デザイナーと巡り会う機会を含めたデザインの導入方法についての情報の不足、さらには、脆弱な経営基盤のため、デザイナーに依頼する際のイニシャルコストの負担力が十分でないこと等により、対応が困難な状況にある。

今後、中小企業におけるデザイン導入を促進するため、商品開発のコンセプトメイキングの段階からデザイナーを活用した活動がスムーズに行われるような支援策が重要である。

#### (4) 地域振興とデザイン

##### ① 地域デザインセンター

現在、全国に15か所ある（平成5年4月現在、建設中のものを含む。）デザインセンターは、地域産業におけるデザイン開発指導を行うことを主眼として設立されてきた。

しかしながら、うるおいのある街並みや公共空間作りなど、今後地域におけるデザイン活動の領域が広がり、その重要性が高まってくるにつれ、デザインセンターは、単に産業分野のデザイン開発拠点としてだけでなく、地域デザイン振興の中核機関の役割を担っていくことが求められるようになってきた。

さらには、デザインセンターが地方自治体行政と連携し、地域の産業起こし、街作りや国際交流等に係るプロジェクト推進に必要な「デザインマネージメント」機能を果たすことも必要となろう。

また、デザインセンターは、今後、地域におけるデザイン人材の育成の拠点としても機能することが期待されるとともに、地域の人々のデザインマインドの向上やデザインを活用した製品の普及といった機能を併せ持つことも重要となろう。

デザインセンターの建設については、平成3年の民活法（民間事業者の能力の活用による特定施設の整備の促進に関する臨時措置法）の改正により、ハード面の支援措置を講じているが、それにも増して今後のデザインセンターの役割の増大に伴う企画・運営面といったソフトの充実が大きな課題となっていくものと考えられる。また、地域の特性に応じた、より小回りのきくデザインセンター機能の整備も重要となろう。

一方、デザインセンターの中には、公設試験研究機関や中小企業指導所の衣替えといったものもあり、デザインセンターの職員も専門的能力にウェイトがかかっ

たきらいがある。今後、デザインセンターに期待される役割にかんがみると、単に造形的なスキルを有するだけでなく、企画能力やプロモーション能力を備えた運営人材の育成が必要となろう。同時に、地方自治体の行政面へのフィードバックが図れるよう、人材交流等の措置が講じられるべきである。

さらに、今後、全国各地にデザインセンターが設立される状況を踏まえ、これらデザインセンター間のネットワークを構築し、各地域が連携した活動を行うことが期待されており、デザインセンター活動のソフトウェア作りを各地域で協力して行うこと等が望まれるところである。

## ② 地方自治体行政とデザイン

大都市圏への集中の緩和、国土の均衡ある発展及び活用等の観点から、地域振興は引き続き我が国にとって最重要の課題の一つである。その解決のため、地方自治体の役割が今後一層重要になることは言うまでもないが、その行政手法に、地域のアイデンティティを明確にしつつ、課題を解決していく「デザインマネジメント」の機能を取り入れていくことが有効である。

また、当該自治体の施策全体を、セクションの垣根を超えてデザイン手法という観点から見直すこと、商業集積の整備と公共投資の一体的実施の計画策定にデザイナーを活用すること、広範な地域住民参加による地域振興のイベントの開催等にデザイン手法を用いること等が期待される。

さらに、商工会等が、地域の人的物的資源を活用した産業おこしを行う「村おこし事業」や各地の青年会議所等が推進している「街作り事業」等は、それぞれモノ作りや生活環境向上を通じた生活価値探求活動であるとともに、社会価値を実現する活動、さらには地域のアイデンティティ確立を目指した総合的活動であり、その効果的実施のため、デザインマネジメント機能の活用が期待される。

こうしたデザイン活動の促進を通じ、地方自治体、産業界、地域住民等は、地域作りのシナリオや地域が目指す目標等を共有することが可能となる。かかる観点から、地域デザインセンター活動との連携、行政スタッフにおけるデザインマインドやプロジェクトオーガナイズ能力の涵養が期待される。

## (5) デザインを通じた国際交流

### ① デザイン活動のグローバル化の進展

世界経済の相互依存の深化に伴い、我が国の経済活動のグローバル化の進展は一層進展し、そのデザイン活動も変化を見せている。

例えば、ECにおけるデザイン活動は、統一市場の出現により、域内全体をベースとしたものに拡大することが予想され、我が国の企業にとっても、こうした膨大な市場を見据え、彼の地のデザイン活動との連携や交流を図ることが重要となってくるものと考えられる。

また、グッド・デザイン商品選定制度においては、平成2年度から3年連続して外国商品がグッド・デザイン大賞を獲得しているが、これは、欧米からの商品に、個性あるデザインや我が国の商品にはない生活提案を含んでいるものがあることによるという指摘がある。

一方、我が国企業の活動が海外への広がりをもたせ、海外の消費者に受け入れられる製品作りのため、現地のデザインセンスを吸収、消化することは、なお重要と考えられる。自動車や家電製品等の分野において、一部の企業がデザイン部門を子会社として現地に設立する動きがあるのも、かかる問題意識によるものと考えられるが、中小企業や生活用品産業等にとっては、こうした対応もなかなか困難なものと考えられる。

このように、我が国企業のデザイン活動が欧米諸国において直接的に行われたり、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来し、互いのデザイン活動に貢献し合うという、デザイン活動のグローバル化は、今後ますます進展が予想される場所であるが、我が国の企業やデザイナーがそれに対応できていないとの指摘もあることから、積極的な取組みが望まれるところである。

さらに、優れた造形と新しい生活提案とを持った外国商品を我が国市場へ紹介する方策の具体化も望まれるところである。こうした活動を通じ、外国の企業やデザイン関係者が、我が国の生活者のデザイン嗜好や商品デザインのトレンドについての理解を深めることが期待されるが、同時に、かかる活動は、我が国のデザイン活動、ひいては我が国の文化等への諸外国の理解の促進にも資することが期待される。

## ② デザインを通じた国際協力

アジアの発展途上国においては、輸出貿易振興を通じた経済発展を図るため、デザイン水準の向上を重要施策に位置づけている。さらに今後、これら諸国における国民生活の向上への努力も活発になることを踏まえると、デザイン分野の先進国である我が国に対し、デザイン力の涵養を図るための協力の強化が求められる。

平成2年以来、これら諸国との間では、環太平洋デザイン交流事業が実施されてきているが、当該事業はデザイン関係者の人的ネットワークの構築等にとどまっ

ているとの指摘もあり、今後、我が国へ期待が高まると予想される現地のデザイン人材の育成やデザインマインドの向上等を中心とした総合的な国際協力事業の拡充強化が早急に図られるべきである。

また、これらの協力を効果的に行っていくためには、日本の現地進出企業等の活動と一体となった実効性のある事業を目指すべきであり、さらには、企業内デザイナーとして活動してきた人々の新たな活躍の場として、こうしたデザイン人材の育成に係る国際協力の場を活用することも考慮すべきである。

一方、NIEs等においては、商品デザインの模倣が依然多く、その防止のための努力を行うことが、当面の大きな課題となっている。この対応策としては、オリジナリティを尊重したデザイン活動が、結局は重要であるという認識を、NIEs等において築き上げることが有効と考えられる。我が国が経済成長の過程で体得したグッド・デザイン商品選定制度、模倣防止等のデザイン振興のためのノウハウは、これら諸国のデザイン活動の「体質改善」努力にとって参考となるものと考えられる。

なお、デザインを通じた国際協力の実施に当たっては、我が国のデザイン開発方法等を一方的に伝えるのではなく、相手国の伝統、文化、風俗等の実情を十分に尊重しつつ、現地のデザインリソースを活用した協力の方策を検討する必要がある。これらの現地デザインリソースを活用して作られた商品を我が国市場に紹介することは、我が国の生活者にとって新しいコンセプトを提供し得るものである。

## 2. デザイン創造基盤の課題と今後の方向

### (1) デザイナー、デザイン業及び人材育成

#### ① デザイナー

我が国のデザイナー総数は、160,800人（平成2年国勢調査）であるが、その大半は企業内のデザイン部門に属しており、今後のデザイン活動を支える基盤として、こうした企業内デザイナーの活性化が大変重要となっている。特に、7割以上の企業は、今後企業内デザイナーに対し、新たな生活価値や社会価値を提案する商品の開発のため、「造形」に必要とされるスキルやセンスと同様、「コンセプトメイキング」に必要な企画力や、コーディネート能力を求めている。

一方、フリーランスデザイナーにおいては、企業の商品デザイン開発におけるスタイリング等の造形デザインや、企業の行う広告、宣伝等のデザインを請け負

う例が大半といわれている。今後は、中小企業におけるデザイン活動の活発化が予想されることに伴い、商品開発計画、生産、流通から広告宣伝までの総合的なデザイン活動のマネジメントやデザインコンサルティング業務、さらには地域振興プロジェクトへの参画など、フリーランスデザイナーの創造性を発揮した活躍が期待される場所である。

しかし、実際には、デザイナーがこうした総合的なデザイン能力を養う機会は十分与えられておらず、期待される高度なデザイン活動と求められるデザイナーとの間には、質的な「需給ギャップ」が存在している。これを解消するため、人材育成の強化の方策が望まれる場所である。

## ② デザイン業

デザイン活動は、経済価値の開発と社会文化価値の開発とを同時に行い、また業と業とを結ぶ業際的な活動であることから、それを担うデザイン業はこうしたユニークな性格を持った産業として活性化することが期待されている。

我が国のデザイン業務を営む事業所の実態を見ると、その数は、全国で2,933事業所、そこに従事するデザイナー数は12,000人程度となっており（平成2年通商産業省調べ）、諸外国に比しても日本のデザイン活動に占めるデザイン事務所のウェイトが低いことが指摘されている。加えて、デザイン事務所の約3分の2が従業員4人以下の小規模事業所であり、一人当たりの年間売上も約1,200万円と経営基盤の脆弱性が目立っている。このため、他業種に比べ相対的に低い就労条件、コンピュータ機器等の導入の遅れ、不十分な人材開発等の課題を抱えており、その体質改善が必要となっている。

また、地域によっては、産業振興だけでなく、地域環境の向上等地域全体を活性化すると視点からデザインを活用する機会が増加するものと見込まれるが、デザイン事務所の大半が大都市圏に集中していることから、地域におけるデザイン活動を当該地域のデザイン事務所でまかなうことが困難な現状にある。

こうした状況に対応して、デザイン業の潜在的な力を最大限に発揮させるには、その活動の基盤となる環境の整備を図るための方策を講じることが必要である。

一方、プロダクト、グラフィック、パッケージといったデザイン分野の専門分化の傾向が見られるが、近時、このように細分化されたデザイン活動では対応しきれない分野が一層拡大しており、専門分野を結ぶ総合的なデザイン活動を促進する取組みとして、例えば、分野別に構成されたデザイナー関係団体のより効果的な連携のあり方等の検討が望まれる場所である。



### ③ 人材育成

我が国のデザインに関する教育機関（大学、短大、専修学校）は約 250 校、この他に大学院、高等専門学校、高校も含めると、卒業生約 2 万人（平成 3 年度文部省学校基本調査）という大量教育システムが存在している。しかしながら、これらの学生の相当部分に対する教育は、絵画、彫刻等の美術、建築等の見地から行われており、その内容も、多くは造形スキルが中心といわれ、デザインのコンセプトメイキング部分やデザインマネジメント等今後デザイナーに求められる識見についての教育を行う例は、一部の取組みにとどまっているとの指摘がある。

一方、これらの教育機関を卒業し、企業内デザイナーとして就職する者については、いわゆるオン・ザ・ジョブ・トレーニングにより実践能力の涵養が図られるのが通例であるが、企業内での指導的人材や人材開発余力の不足等により十分に対応できていないのが現状である。また、フリーランスデザイナーにおいても、その受注業務の下請けの性格の強さから、総合的なデザイン能力を養成するチャンスに恵まれていない例が多い。さらに、デザイン開発手法における CAD、CG 等のコンピュータ技術の導入が進んでいるが、その有効な活用方法の修得も不十分といわれている。

このため、既存教育の見直しもターゲットに入れ、デザイナーのデザインマネジメント能力の養成やリカレントを実施する人材育成スキームの確立が望まれる。こうした人材育成スキームは、フリーランスデザイナーの地域的遍在の是正という観点からも、デザインインフラとして、各地域において確立されることが望ましい。

なお、これらの人材育成に当たる指導者として、長年企業において活躍し、デザインと企業活動に係る豊富な経験、指導力と洞察力を有するデザイナーの活用も有効である。

また、教育機関と企業とが協力し、デザイン系学生と企業の商品開発部門による商品コンセプト提案コンペの実施等、産・学・自治体共同プロジェクト等の活用も有効と考えられる。

#### (2) デザインの価値の尊重

我が国の製品デザインの大部分は、大量生産を基調とする産業の激しい過当競争の中で生み出されたこともあり、同種類の製品間の類似性が強くなっているという指摘がある。また、企業の中には、デザインプロセスに対する理解の不足やデザイン開発に対する対価であるデザイン料の概念の未確立もあって、他社製品のデザインのアイデアを安易に取り入れるといった例も散見される。

デザイン活動の成果は、それが目に見える形で現れるため、模倣が容易であり、このため従来は、意匠権、商標権といった権利として、もっぱら他者の模倣による侵害から守るという形で対応されてきた。意匠権、商標権等の知的所有権制度については、より迅速な権利化等のニーズもあることから、引き続き具体的改善のための検討を行っていくことが必要である。

しかしながら、デザイン活動におけるオリジナリティの尊重を、知的所有権の保護、すなわち保全の問題としてのみ捉えるのではなく、デザイン活動の成果をひとつの価値を持った知的な資産、すなわち「知財」として明確化し、これを正当に評価するとともに、これを経済活動や国民生活の質的向上に活用していくという思想と習慣が大勢のものとなることが重要であろう。

また、情報化や貿易の自由化の進展を背景に、NIEsを中心とした諸国で、我が国の製品デザインの模倣事例があとを絶たず、これらの地域における、デザインの模倣防止を図っていくことも必要である。ただし、優秀なデザイン商品を参考にした応用開発を行っていくことは、我が国においてもデザイン開発力の形成過程において、見られたことであり、デザイン保全に係る規制強化が、かえってこれら諸国の産業の発展のエネルギーをそがないよう注意する必要がある。

一方、デザインの価値を正当に評価するため、デザイン料の概念を確立することが重要となっており、デザイン活動の実態を明らかにしながら、具体的で実効性のある導入方策について検討すべきである。

例えば、デザイン活動に係る作業費と知的所有権に係る費用を別枠で契約する方法や、商品の売上に応じて対価を支払う「ランニングロイヤリティ方式」等が考えられる。後者は特にイニシャルコストの負担が軽減されることから、中小企業者の理解が得やすい方策ということができるとは、いずれにせよ、デザイン料に係る実態を踏まえた実効的な検討が必要である。

## 第4章 時代の変化に対応した新しいデザイン政策

前章にみたデザイン振興の課題と今後の方向を踏まえ、当審議会としては、以下において、新しい時代に対応した新しいデザイン政策のあり方についての考え方を示すこととしたい。

もとより、デザイン振興の課題は、諸環境の変化に伴い変容していくものであり、デザイン政策は、常にこうした状況に臨機応変に対応していくことが重要である。このため、デザイン振興の基本的あり方も含め、さらに取組みが必要な諸課題については、当審議会の場等を通じ、逐次検討を重ねることが必要である。また、この検討結果について、広く関係者の議論を喚起するなどにより、デザイン振興への取組みを常に活性化させることが重要である。

### 1. デザイン政策の基本的視点

我々は、デザインの潜在的な力を活用し、今後我が国経済・社会が直面する諸課題の解決を図っていくという観点から、デザイン政策が踏まえるべき基本的な視点を再確認することとしたい。それは、次の三つであると考えます。

第一に、国民生活のゆとりと豊かさの確保の視点である。デザイン活動は、我々の「感性」や「文化」といった精神的営みと密接に係わる活動であり、我々国民の生活を、地域の特色も生かしつつ、より豊かで実りのあるものにするための手段として活用されることが期待されている。デザイン活動が、本質において課題解決のための手法であるという性格をあわせ考えると、デザイン活動により国民生活に新たな生活価値と社会価値を付与していく視点が重要である。

第二に、産業の活性化の視点である。デザイン活動の対象及びその成果の大宗は、我が国の経済・社会を支える産業活動に関連するものである。したがって、地域の産業あるいは中小企業等も含めた産業活動全般の活性化のためにデザイン活動をさらに発展させるという視点が重要である。

第三に、デザインを通じた国際社会への貢献の視点である。自由な国際経済システムの恩恵を受けて発展した我が国としては、新しい成長の時代を迎えた世界経済に対し、より一層の貢献を求められている。デザイン活動はこうした経済成長の努力を支援する有効な手段であるとともに、各地域の生活や文化との融合を進める親和力を持っていることから、我が国が広範な分野で国際社会に貢献していくための最も有効な手段となりうるという視点が重要である。

## 2. 具体的に検討・実施すべきデザイン振興施策

上に見たデザイン振興施策へ取り組むための基本的視点を踏まえ、具体的に検討・実施すべきデザイン振興施策として、特に次の四つを提言することとしたい。

### (1) デザイン人材育成支援スキームの確立

前章でみたように、今後、重要な役割を果たすことが期待されるデザイン活動とそれに必要なデザイン人材との間に生じている実質的な需給ギャップを解消し、デザイン人材を適正かつ効率的に育成する取組みが不可欠となっている。

企業デザイナーであるか、フリーランスデザイナーであるかを問わず、デザイナーにおいてはデザインマネジメント、デザインコンサルティングといった能力の修得が求められており、中小企業の経営者や商品開発担当者、地域デザイン振興担当者等においては、デザインへの理解の深化が重要となっている。既存のデザイン系教育機関やオン・ザ・ジョブ・トレーニングでは十分な対応が困難であるこうしたデザイン人材を育成するため、新たなスキーム作りが必要となっている。

こうした観点から、デザイナーの再教育をはじめとした系統だったデザイン研修機能の確立を目的として、「デザイン人材育成支援センター（仮称）」を設立し、以下のような事業を行うことが必要である。

- ① 求められる人材の育成のあり方の探求と具体的な研修カリキュラムの作成
- ② デザイナーに対するデザインマネジメントに係るケーススタディを中心とした演習方式の研修の実施
- ③ フリーランスデザイナーのデザインコンサルティング能力の向上のための研修の実施
- ④ 地域の中小企業において、デザインを活用した企業活動を促進するため、同センターで開発したカリキュラムを使用して中小企業経営者、商品開発担当者、地域デザインセンター職員等に対するデザインへの理解を深める研修の実施
- ⑤ 中小企業のデザイン導入を適切に指導する「デザインドクター（仮称）」への研修の実施
- ⑥ 同センターで作成したカリキュラムの普及と既存のデザイン教育の見直し
- ⑦ CAD、CG 等も含めたコンピュータ利用のデザインスキルの研修

同センターは、各地のデザインセンターの活用、デザイン教育機関との連携を進め、我が国における総合的なデザイン人材育成支援機関としての基盤を固めるとともに、将来的には生活、社会分野でのデザインに関する研究にも取り組みながら、「デザインマネジメントスクール（又はデザイン大学院大学）」といった

機能への発展を目指すことが望ましく、こうした機能の実現のためには、官民の力を合わせた努力が重要である。

また、デザイン人材がその能力を最大限に発揮するための環境整備の一環として、デザイン料の概念を確立するための方策の検討、デザイナーの福利厚生面を強化するため協同組合の設立やそれを基にした保険制度の導入等の検討を併せて行うことが必要である。

## (2) 中小企業及び地域におけるデザイン振興

### ① 中小企業におけるデザイン振興

中小企業が独自のアイデンティティを確立しつつ、生活者にとって魅力ある商品を開発していくため、デザインの導入を一層強力に進めていくことが必要である。こうした観点から、中小企業の経営者や商品開発担当者が、デザイン手法への理解を深め、デザイナーを的確に活用するノウハウを修得することが不可欠である。

このため、中小企業の高度なデザイン活用を指導、助言する「デザインドクター(仮称)」制度を導入し、各地域の中小企業に対して、デザイン開発をコンサルティングできるデザイナー等と連携しつつ、デザインに係る中小企業への指導、啓発やデザイナーに関する情報の提供の強化を図り、中小企業とデザイナーとの出会いを促進するなどのデザイン導入のためのしくみ作りを検討する必要がある。

さらに、デザインを活用した産業起こしプロジェクトのスタートアップから販路開拓に至るまでの総合的な支援、デザイン活動を核とした異業種交流の促進、地域中小商業者による商業集積のリニューアル等の活動に対する支援等を効果的に行うことも重要である。

以上の施策の実施に当たっては、中小企業を対象としたデザイナーの利活用状況やデザインに係るニーズ等中小企業の実態を十分把握した上で、既存の中小企業デザイン関連施策を踏まえた詳細な検討が必要であり、それを前提とした総合的な推進体制の検討が重要である。

### ② 地域におけるデザイン振興

今後、地域振興におけるデザインの果たす役割がますます高まることに対応し、地域振興の中核を担うデザインセンターの設置を促進し、その機能の充実を図ることが必要である。このため、デザインセンターにおける地域のデザイン人材育成機能の確立、広範な地域振興プロジェクトのプロデュース機能の強化等の具体

策について、地域の実態を踏まえつつ検討すべきである。

その際、地域の実状に合ったデザイン活動を行いうる中小規模のデザインセンターの設立の支援や、地域のデザインリソースを集積し、地域各層のデザインマインドの向上等に資する「デザインミュージアム」やデザインを活用した製品の普及を行う「デザインマート」といった機能の整備の推進も重要である。

これらの事業の一層効果的な展開を図るため、例えば、地域の産業おこし、街づくり、アイデンティティ発掘といった分野において、デザインの活用を推進する「デザインコミュニティ構想（仮称）」を導入し、既存の組織等の活動と連携した施策を展開することについても検討が必要である。

### (3) デザインを通じた国際協力事業の拡充強化

環太平洋諸国、特にアジア諸国からのデザイン面での協力要請に応じていくため、我が国におけるデザインを通じた国際協力の中核的機能として、「環太平洋デザイン交流センター（仮称）」を設立し、以下のような事業に積極的に取り組むことが必要である。

- ① 環太平洋諸国のデザイン活動の実態及び協力に係るニーズ調査
- ② 環太平洋デザイン交流会議の開催による国際協力のネットワーク作り
- ③ デザイン交流ミッション、専門家の派遣、研修生の受け入れ等によるデザイン人材及びデザイン開発力の養成
- ④ 海外デザイン展の開催等によるデザインマインドの向上

現在、これら諸国へのデザインに関する協力は、日本の現地進出企業が現地のデザイン関係者に対してデザインセミナーを開催する等独自に行われているケースも多いが、今後は、こうした産業界の動きと一体となった実効性のある協力プログラムの確立が必要である。

さらに、これらの事業の実施に当たっては、ODA（政府開発援助）ベースの協力のスキームの拡充の可能性を検討するとともに、長期に派遣される専門家の身分保障、発展途上国の研修生の日本への受け入れ体制の整備等の課題を解決することが重要であり、関係機関の連携のもとに、これらに対応した総合的な国際協力の仕組みづくりの検討が必要である。

一方、NIEs等においては、商品デザインの模倣等が依然多いため、オリジナリティを尊重したデザイン活動が重要であるという認識をこれらの国において築き上げることが重要である。このため、デザイン振興協力体制のネットワークやデザイン模倣防止ルールの作成等を目的とした「アジア・パンパシフィック・デザイン振興会議（仮称）」を創設し、各国の政策責任者による会議を開催することも検討すべきである。

また、我が国市場における商品デザインのトレンドを海外のデザイン関係者に理解させつつ、デザインに優れた外国商品の我が国への紹介を促進する方策についても具体化を検討すべきである。

#### (4) デザインの社会への一層の浸透

通商産業省においては、デザインに対する社会の認識を深めるため、毎年10月1日を「デザインの日」と定めているが、これに関連した各種事業の一層の拡充に努めていくことが必要である。例えば、時代の変化に対応したグッド・デザイン商品選定制度のあり方を探求するとともに、商品にとどまらない多様なデザイン活動自体やデザイン振興に功勞のあった人に対する賞典賦与制度の拡充強化を検討する必要がある。

さらにデザインの社会への浸透を促す観点から、我が国のデザイン行政の中核となる通商産業省における体制の強化を図ることも重要である。このため、例えば、ニューオフィス・ニューファクトリーの推進、インテリア産業の振興、景観材料の利用推進、伝統的工芸品産業の振興、博覧会、展示会等のイベントの推進等をはじめとした通商産業省の各施策において、従来にも増してデザインの視点を一層明確にした取組みが期待される。

加えて、デザイン振興施策における通商産業省と地方自治体との情報交換や連携を更に推進するとともに、必要に応じ、関連する他省庁との協力を図っていくことも重要である。

また、(財)日本産業デザイン振興会が実施している「産業文化育成事業」においては、デザイン手法を活用して、種々の社会価値実現のための実践プロジェクトに取り組んでいくことが必要であり、引き続き本事業の拡充に努めていくことが重要である。

一方、デザインマインドの涵養は、幼少期から開始することが効果的であることから、幼年期、若年期の各段階に対応したデザインに対する理解を深めるための教材の開発等を検討していくとともに、生涯学習等の場を通じたデザインマインドの高揚を図ることが必要である。

## 検討経緯

平成4年

12月1日 通商産業大臣が本審議会に対し、  
「国民生活のゆとりと豊かさの実現及び我が国産業の活性化に  
資するとともに我が国の国際経済における地位を踏まえた  
デザイン振興政策のあり方いかん。」を諮問。  
同日デザイン奨励部会に付託。

12月9日 デザイン政策分科会に再付託

12月10日 デザイン奨励部会（第1回）

12月16日 デザイン政策分科会（第1回）

平成5年

1月18日 デザイン政策分科会（第2回）

2月1日 デザイン政策分科会（第3回）

3月15日 デザイン政策分科会（第4回）

中間答申スケルトンについて審議

4月6日 デザイン奨励部会（第2回）

中間答申スケルトンについて審議

4月19日 デザイン政策分科会（第5回）

中間答申について審議

5月12日 デザイン奨励部会（第3回）

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

部会長

豊田 章一郎 トヨタ自動車株式会社 取締役会長

岩田 和夫 電気事業連合会 理事事務局長

岡田 卓也 東京商工会議所 副会頭

金子 修也 社団法人日本パッケージデザイン協会 理事長

鴨志田 厚子 前社団法人日本インダストリアルデザイナー協会 理事長

菊地 禮 財団法人国際デザイン交流協会 事務局長



黒木 靖夫	前ソニー企業株式会社 代表取締役社長
小林 公平	大阪商工会議所 副会頭
坂下 清	シャープ株式会社 常務取締役
佐藤 信泰	社団法人日本クラフトデザイン協会 理事長
関野 弘幹	中小企業事業団 理事
豊口 協	東京造形大学 教授
永尾 正章	日本貿易振興会 理事
長岡 貞夫	社団法人日本インテリアデザイナー協会 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 デザイン機構 取締役社長
花井 幸子	社団法人ザ・ファッショングループ 会長
平野 拓夫	多摩美術大学 教授
福田 繁雄	社団法人日本グラフィックデザイナー協会 副会長
村野 啓一郎	財団法人日本産業デザイン振興会 理事長
山田 禮子	社団法人日本ジュウリーデザイナー協会 会長

## デザイン政策分科会 委員・専門委員名簿

### 分科会長

平野 拓夫 多摩美術大学 教授

### 委員

坂下 清 シャープ株式会社 常務取締役

### 専門委員

井本 省吾 日本経済新聞社編集局流通経済部 編集委員

岩倉 信弥 本田技研工業株式会社 取締役四輪企画室長

大西 隆 東京大学工学部 助教授

鏡原 照恕 株式会社高島屋商品事業本部 本部長

柄澤 立子 専門学校インテリアセンタースクール 校長

河北 秀也 株式会社日本ベリエールアートセンター 代表取締役

小澤 紀美子 東京学芸大学生活科学学科 助教授

今野 由梨 株式会社生活科学研究所 所長

島田 一郎 株式会社フォルマ 代表取締役社長

関口 末夫 成蹊大学経済学部 教授

冨塚 勝男 株式会社新生活研究所 所長

松岡 正剛 編集工学研究所 所長

村元 忠夫 株式会社伊勢丹研究所 代表取締役