

振興政策としてのグッドデザイン賞の成功要因（3）

21世紀のグッドデザイン 「次世代の社会とデザイン」を求めて

The success factor of Good Design Award as a promotion policy

●青木史郎、余剣／公益財団法人日本デザイン振興会、蘆澤雄亮／芝浦工業大学

Shiro AOKI, Jian YU / Japan Institute of Design Promotion,

Yusuke ASHIZAWA / Shibaura Institute of Technology

● Design Promotion, Design Policy, Design Award, G-Mark

グッドデザイン賞は2017年に61回目の開催を迎えた。この制度の継続と成長の最大の要因は、日本の企業やデザイナーが必要とし、「我が事のように守り育てた」からに他ならない。同時に、制度改良を毎年のように継続してきた主催者側の取り組みも、その駆動力となっていると思われる。

執筆者は永年にわたりグッドデザイン賞の制度設計と運営を担当してきた。その概要を報告しておきべきと考え、制度発足から1998年の制度民営化に至る期間の経緯を、芸術工学会に発表した。本稿はそれを継承し、特にポスト産業社会を模索する活動について報告する。^{1, 2}

1. 「論点」の明確化

1998年の制度再構成の主眼は、民営化の利点を生かして「社会的装置への脱皮」を図ることであった。これには概ね成功するが、この段階での施策展開は、遅れがちであった時代変化への対応であり、「次にくる社会」を明確に意識したものとは言えない。しかし21世紀を迎え、情報通信分野の技術革新が、社会全体を巻き込んだ未曾有の構造転換へと発展していくことが、次第に明らかになっていった。

グッドデザイン賞は、産業社会におけるデザインの活用促進を前提として設計され展開されてきたが、むしろ転換期であるからこそ、率先して「次世代の社会とデザイン」顕らかしていくべき、との声も聞かれるようになった。ただしその課題に答えていくためには、グッドデザイン賞も「21世紀型のデザイン評価推進制度」へと進化しなければならない。

民営化以降のグッドデザイン賞は、審査委員長に「グッドデザイン賞という仕組みを使って何をすべきか」を提案し、主催者と共に具体化していく活動を求めた。以下2007年から今日まで、三世代に渡る審査委員長を中心に展開されてきた「次世代デザインを顕在化しようとする試み」を要約する。

2. 「次世代デザイン」を担うデザイン賞へ³

2-1. 「立ち位置」の変更 内藤廣審査委員長 2007-2009

グッドデザイン賞は、2006年に「50周年」を迎えた。その翌年、建築家の内藤氏が審査委員長に就任する。内藤氏の眼からみると、企業もデザイナーも産業社会の成功を引きずり、一種のモラトリアム的な状況にあるように映る。そこ

で、時代の転換を見据えていくために、デザインの本質を貫く一連の改革に着手していく。まずデザインの役割を、「技術の人間化」にあると解く。そして「デザインの使命は、人間の尊厳に立脚し、その視点にたつて人間の活動を導いていくことである」との「グッドデザイン賞の理念」を掲げ、その方針が具体化されるよう、審査委員に「立ち位置の変更」を求めた。

グッドデザイン賞は「現品」を前に審査がおこなわれる。審査委員は、建築家やデザイナーによって構成されるため、「作る側提供する側」から判断しがちになる。そうではなく、あくまで「利用者生活者そして社会の側」から、そのデザインに求められる質とその可能性を審査すべきこと、さらに「グッドとした理由」を言説化することを求めた。

内藤氏の提起は、産業社会からの決別宣言でもあった。この方針にそって、商品寿命延長をテーマとしていた「ロングライフデザイン賞」も、生活文化構築の視点から再生された。またこの頃から、アジア各国のデザイン賞設立を支援する活動が展開されていくが、ここで確立された使用者生活者視点というグッドデザイン賞の立ち位置は、生活文化の多様性尊重というデザイン思想となって展開されていく。

2-2. 「かたちの役割」再考

深澤直人審査委員長・佐藤卓審査副委員長 2010-2014

2011年、東日本は巨大災害に襲われた。この経験が多くの日本人の意識を根底から変えてく契機となった、もはや消費を謳歌する生活はすべきでないと感じたとき、「次世代を担うデザイン」が立ち現れてきたのではなからうか。災害の年、深澤氏と佐藤氏が委員長副委員長を務めていた。この段階で深澤氏は、デザインが避けては通れない「かたち」についての考察を提起し続ける。

私達は見えないものを捉えるために「かたち」に顕す。また「かたち」を通じて触れないものに働きかける。このように「かたち」が両界を繋ぐ働きをしていることに着目すれば、「コトのデザイン」も「モノのデザイン」と同様に捉えることができる。またデザイナーは、何かを無理に付け加えようとはしない。誰もが少しだけ違和感を感じていたことを汲み取り、素直に「かたち」に顕す。その「かたち」に触れて「な

るほどそうだね」と腑に落ちる。生活が少しだけ豊かになる。深澤氏が、2011年を挟み5年間に渡り提起してきたことは、産業社会を担うことによって瘦細ったデザイン、つまり商品やサービスの差異を語ることを求められたデザインを、次世代へ向けて回復させようとする試みと要約できる。

2-3. 「社会的課題へ誘導」

永井一史審査委員長 柴田文江審査副委員長 2014～

永井氏、柴田氏は就任にあたり、社会的な課題解決に向けてデザインが重要な役割を果たせることを、グッドデザイン賞を使ってアピールしていくべきとの提案をおこなった。時代が進展し、次世代の課題もかなり明らかになったものの、それらとデザインを結ぶ回路が十分に認識されているとはいえない。そこで、受賞対象を社会課題の視点から編集することで、その解決の糸口を提示していこうとする「デザインイシュープロジェクト」を、2014年から開始している。

この効果は十分に共有されている段階ではないが、このプロジェクトで取りあげた受賞事例の多くが、個人の側から社会的課題に立ち向かおうとする姿勢を示していることは興味深い。大震災から始まる人々の意識転換が、こうした取組みの増加とその評価にも、大きく顕れているように思われる。

3. グッドデザイン賞は先導的役割を果たし得たか

2007年に始まる一連の問題提起は、デザインの本質と成すべきことを再び問うことで、「次の世代」にもデザインが先導的役割を担うることを明らかにしようとしている。こうした視点を生かす審査をおこなうために、審査委員団にも、オピニオンリーダー的な事業家起業家、オルガナイザーやエディターなど「広義のデザイナー」も多数参加することとなった。また審査の方法も、審査会場で応募者と審査委員が「対話」できる仕組みが導入された。

以上、グッドデザイン賞の「次の世代」への挑戦について述べたが、この試みは（表1）示したように、応募数が増加していることから、一定の支持を獲得することに成功したと思われる。また（表2）から読み取れる、いわゆる「コトのデザイン」の増加からも、時代変化の受け皿としての役割を果たしていることが読み取れよう。さらに近年では、「次の世代」を予感させるデザインも登場している。

- ・2016年大賞の電動車椅子など、新しモノを「どうしても産みだしたい」とする個人の強い意志を、友人達が応援、クラウドファンディングなどで資金調達をしながら商品化していく、「デザインスタートアップ型ものづくり」。
- ・自ら創りあげた技術ノウハウやビジネスモデルをあえて「公開」することで、誰もが実践し発展させていけるプラットフォームを提供しようとする、「共創型のデザイン」。
- ・ハンディをもつ人々への支援を越えて、そうした方々の可能性に気づき引きだしていくことで、人間のすばらしさを共有していこうとする「インクルーシブデザイン」。

これらは、物的欲望の拡大を追求しようとする産業社会のデザインとは、思想的にも方法論的にも明らかに異なる。両者には大きな断絶がみられるのだが、むしろ20世紀のデザインが、掲げることができなかった希望的思想が、幾多の混乱を経た後に訪れた人間的社会的成熟によって、素直に実現され始めたと考えてよいのではないだろうか。

こうした受賞事例に学ぶことによって、主催者や審査委員団の意識も変わっていった。グッドデザインを選ぶのではなく、「次世代のモデルとなりそうなもの」を審査を通じて発見し、そのデザインへの共有を求めていく、つまり「グッドデザインを育てていく」一連の活動ではないかという、ある種の確信である。審査副委員長の柴田氏は「明日をファシリテイトする装置」と述べる。次の世代へ「手助けする装置」。新しいデザイン賞の姿が、少し見えてきたようである。

表1. 年度別応募、受賞数（1998 - 2016）

年度	応募			受賞		
	審査総数	うち海外	応募社数	受賞数	うち海外	受賞社数
1998	2,024		775	717		373
1999	2,110		898	949		558
2000	2,212	43	843	895	12	518
2001	2,329	82	1,239	1,290	33	703
2002	2,038	98	997	990	46	463
2003	2,457	112	975	1,097	45	373
2004	2,593	173	1,131	1,263	65	603
2005	3,010	275	1,265	1,158	63	598
2006	2,918	299	1,254	1,034	74	574
2007	2,945	357	1,332	1,043	97	594
2008	3,023	394	1,487	1,067	106	635
2009	2,952	450	1,375	1,034	151	591
2010	3,136	492	1,508	1,110	184	640
2011	3,162	549	1,608	1,112	154	702
2012	3,132	493	1,590	1,108	183	373
2013	3,400	520	1,804	1,212	200	794
2014	3,601	770	1,918	1,258	236	801
2015	3,658	763	2,004	1,337	229	909
2016	4,085	997	2,261	1,229	213	818

表2. デザイン領域¹⁾に見た受賞対象の推移

年度	モノ・システムのデザイン			コトのデザイン ²⁾	総数
	消費財	生産・公共財	建築・環境		
2001	790	359	56	85	1,290
2008	533	230	161	143	1,067
2011	671	137	172	132	1,112
2013	636	167	214	212	1,229

注

- 1) デザイン領域は担当ユニットごとに集計したもの。
- 2) コトのデザイン: コミュニケーション、メディア、ソフトウェア、サービス、コミュニティ、社会システムなど。

参考文献

- *1 「振興政策としてのグッドデザイン賞の成功要因（1）（2）」
芸術工学会誌 2014
- *2 「グッドデザイン大全」2007 美術出版。
「60周年増補版」を日本デザイン振興会から2017年末提供予定。
- *3 審査委員長のコメントは、各年の「グッドデザインアワード・イヤーブック」参照。日本デザイン振興会編 宣伝会議刊