

有識者アンケート調査結果

質問項目別回答

平成5年3月

通商産業省貿易局検査デザイン行政室

目次

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。—————	1
1. 「デザイン」が取り組むべき最重点課題及びその実現手段について	1
2. 今後取り組むべき「デザイン」の新領域について	9
■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。—	16
1. 産業活動の活性化について	16
2. 特に中小企業の活性化について	23
3. 国民生活の向上、生活文化の育成について	30
4. 地域振興について	36
5. 国際協力について	42
■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。—————	48
1. デザイナーに特に求められる資質について	48
2. デザイナーの人材育成の方法について	55
■デザイン業の課題と育成策はいかに。—————	62
■オリジナリティ育成を目指すデザイン保全についての考え方はいかに。—————	69
■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。—————	75
1. デザイン行政（中央、地方）への期待について	75
2. 各地域に設立あるいは計画されている「デザイン拠点（デザインセンター）」のあり方について	81
3. デザイン振興機関（日本産業デザイン振興会等）への評価と期待について	86
4. デザイナー団体への評価と期待について	91
5. デザイン振興における民間企業・団体等の役割について	96
■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。—————	101

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

1. 「デザイン」が取り組むべき最重点課題及びその実現手段について

奨励審議会部会委員

- いろんな意味での開かれた「デザイン環境」の醸成。従来の枠組みを越え、産業、企業、デザイン領域の相互やデザイン以外の分野（文化、社会、自然環境など）との交流を推進するほか、国際間の交流にもより積極的役割を。
- (課題)
 - 1. 新しいデザイン価値観の創造。
 - 2. デザインビジネスの基盤拡充。(実現手段)
 - 1-1. 地域の自然風土を伝統的文化と調和、エコロジー問題も包含した環境デザインの創造を目指して、国民各層の参画意識向上のための広報活動を推進する。また、同時に企画力、計画力、マネジメント能力を備えた新しいタイプのデザイナーの発掘と育成。
 - 1-2. 商品デザインにおいては、消費者（使い手）の視点に立って、理解が容易で、地域の独自性に注目した、日常的でシンプルなデザインをより重要視する風土づくりとして、地域デザインセンターによる活躍の場づくり。
 - 2. 環境変化に対応できるマーケティングマインドを備えた新しいタイプのデザイナーの計画的育成。
- ・時代性をふまえ、デザインの原点、本質を見極めることが必要。
 - ・日本文化をあらためて見直す。環境問題はもとより、デザイン美学の啓蒙を展示会・講演会、あるいはドラマ等、イベントを継続的に開く。
- 身の回りに商品があふれ大半の商品が機能や性能面での差別化が難しくなっている状況の中で、企業側の合理化や経済性だけを重視した製品開発から多様化する市場ユーザーの質的要求にこたえ得る商品を企画、提案していく新しい商品開発のプロセスが求められている。企業独自の商品スタイルを構築していく力が現在求められている具体的な「デザイン構築力」である。
- 課題：利用分野別（縦割ではなく「生活」「ビジネス」「生産」「交通」等横断的な分野）のトータルデザインコーディネート。（E X）：
 - ・住環境のトータルデザイン・・・地域や都市景観等の視点。
 - ・公共施設トータルデザイン推進・・・交通体系、官公署、進路等。手段：自治体、デベロッパー等各種計画部門とデザイン関係者とのネットワークの構築。
- 近年、プロダクト・デザイン、グラフィック・デザイン、建築やインテリアデザインの各分野で、個々のデザインのレベルは向上した。しかし、「デザイン」は部分的に特化された美しさを追求するだけではなく、全体的な美しさや社会的な美しさを目指さなければならない。すなわち、デザインの最重点課題は、「部分美」より「全体美」「社会美」の追求にあると考える。そして、その実現のためには、トータルな視点や社会的な視点でデザインをコーディネートする制度や仕組み、組織、人材などが必要である。
- 特に日本では日本語になってしまった「デザイン」の概念に共通の理解、定義がないままに何か万能の共通語のようにつかわれていながらその意味がよくわからない。そのくせデザインは即商品としてのデザインの意で欧米のように都市計画から個人が生活のための身のまわりをデザインという意識をしなくとも自然にデザインになってしまう発想概念は残念ながら日本にはない。「デザイン」すること「デザインする心」はデザイン専門家だけの問題ではないことから再出発する時にきている。
- ・環境保全問題
パッケージデザインにおいては廃棄物の減量化、安全素材使用、リサイクル可能材の使用、再生材の活用。これらにおいて、見劣りしない、あるいは新センスを提案するデザインの開発。また、社会全体におけるシステム構築と歩を合わせた取り組み。
減量化（省材化または棄てないパッケージ）は総エネルギーの軽減となる。安全素材化は熱回収を支える上でも必須。リサイクル可能材の使用においては、リサイクル産業の構築と稼働実態と、さらにリサイクルに要する総エネルギーの省力化（第二次浪費の回避）にもからみ、短絡的判断を避けるべき。
- 自然資源の使用をいかに少なくするか—reduction
使用されたものをいかに再利用するか—recycle
いかに耐久性のあるものを作るか—long life
例えば、従来のGマークの評価の視点とは別に上記の項目の賞を設け、メーカーサイドはもとより消費者の意識を変革するキャンペーンを行う。
- 過去のデザイン活動、デザイン政策を踏まえ、現在の生活を取り巻く「もの」や「環境」を改めて見直すことが最重要課題。
企業デザイン、地域産業デザイン、伝統産業デザインなど個別プロジェクトを設け実現させる必要がある。
- デジタルエレクトロニクステクノロジーの進化による高密度高機能化、ダウンサイジング、デジタルコミュニケーションネットワーク、マルチメディア等次世代のテクノロジートレンドに対し20世紀のモダンデザインのセオリーは整合性を欠きつつある。使い手である人間と次世代テクノロジーとのインターフェイスを実現した新しいデザインセオリー及びノウハウの構築が最大の課題である。
- 我国の民放テレビの娯楽番組と自動車のカラーは常に最悪なのは製作決定に際し、殆ど有能な知能が関与せず、コンピューターがはいった嗜好率によって作られる後向きなコンセプトに原因がある。最悪な例を分析し、その轍を踏まぬことです。嗜好調査にたよらず有能な勇断で変化、展開させることがデザインの基礎構造であり、そこに斬新な感覚が多く関わるような製作システムを常に導入することが必要です。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

1. 「デザイン」が取り組むべき最重要課題及びその実現手段について

- ・各分野の製品、サービス等において他（国・分野）の模倣、連想ではない真の独自の造型・スタイルを確立して行くこと。
・指導的な有力デザイナーの輩出。
- 労働・休息という行為と住まいの関係をどうとらえるか。住まいおよび職場の空間整備が最重要課題である。また国として環境整備のためのコンセプト構築も急がれる。そのためにも各省を横につなぐ専門機関の設立が必要。立方上の制度を整えるとともに、官民が協力し国の内外から人材を集い創造的な対応を可能とするマルチシステムを確立する。その第一段階として10年ごとの半世紀にわたった計画を作成する。またどのようなデザイン対象でもエコロジカル・サーキュレーション（デザインの誕生から衰退まで、資源、環境とリンクさせて、思考、議論する）ルールを確立するべきである。
- 日本には「生活を楽しむ」という信条が教育されていなかった。それだけ、貧しかったといえる。「働くためにちょっと休む」という日本人に「遊ぶために働く」という考えを持たせ、デザインは道具という物ではなく、「生活を楽しむ」という考え方だということを知らせることが急務だと思う。
- 1. 社会構造の変革に対応したデザイナー教育（大学か教育機関）。
2. 企業のインハウスデザイナーの資質を改めて問い、従来の専門家を越えた機能を開発する必要性。
3. 高齢社会に対応したデザイン行政の具体的計画の立案と人材配置。
4. アセアンを中心とした国際交流の具体的展開。

企業マネージャー

- デザインの概念がバウハウスの流れを汲む初期の機能主義から変化してきている。デザインを捉えるためのフレームワークが大巾に拡大し、「産業と文化」「企業と社会」「技術とヒト」「環境と生活」といった相対立する要素の調和が重要な課題となってきた。このとてつもなく大きく広がったデザインのフレームワークを実現するためには、経営やマネージメントの立場からデザインを見直す必要がある。
- 最近よく言われる、「モノ」のデザインから「コト」のデザインへの移行・拡大が急務である。特に、「経営のデザイン」といった企業経営の領域まで踏み込んだ、「観念」のデザインが要求されてくると考える。必然的に、求められる能力や感性も従来型のモノのデザイン型から、「経営センス」「経営ノウハウ」までも包含した幅広い資質を持った新しいタイプのデザイナー（人材）が要求されてくるものと考えられる。したがって、現在デザイン界が認識すべき課題は、まず、「コト」のデザインの重要性認識であり、それに伴って要求される新しいタイプのデザイナー（人材）の育成であろう。
人材の育成の手法について、従来と大きく変えなければならない要素はない。むしろ重要なことは、デザイン界が「コト」のデザインの重要性認識を持てるかどうかである。
- ・地球環境保全を前提とした「デザイン」活動の推進。
・「デザイン」を経営レベルで考え、意志決定出来るよう位置づける。
・「デザイン」活動の領域を拡げ、化学的要素を多く取り入れる。
- 1. モノ、形の単独デザインから、環境及びそれらをなりたたせている各エレメントの総体としてのデザインが重要となる。
2. 実現手段としては、官公庁・民間一体となった運動・発言が第一歩と考える。
- 1. デザインの流動的価値から重層的価値の体現への転換。
2. 企業又は個別製品最適解から集合最適解という難易度の高いデザインの追求。
3. 生活空間の要因となる「モノのデザイン」を通じて、「ハイクオリティー オブ ライフ」を実現すること。
4. 「地域文化の本質的な育成と地域産業の活性化」をデザインの視点に加えること。
- ・最重要課題
政府指針〈生活大国構想〉に基づき、真にゆとりと豊かさのある生活環境の創造を目指してのデザイン規模を構築すること。
・実現手段
官・産・学協同、協力体制の下に凡ゆるデザイン分野（ID、インテリア、建築、ランドスケープ、ファッション、...）の総合力を結集し、マクロ、ミクロの視点から21世紀型生活様式のグランドデザインを描く。そして、グランドデザインを踏まえた実践プログラムを国家プロジェクトに位置づけ、環境・資源との共生を計る。
- 「90年代のデザイン政策」の内容は普遍的なものが多い。しかし、心を充す潤いのある生活や、生活文化の創造に見る如く、未達の部品が多い。産業、経済の活性化に偏ったきらいを改め、再度原点に戻り、前答申の具現化に努めるべきであろう。
その為には、評価軸の再構築、デザインのミッションの再構築、組織上の位置づけの見直し、人材育成の見直し、基礎研究の充実等を進めていく必要がある。
- 社会的には、地球環境問題や国際化、高齢化問題及びロングライフデザインが重点課題としてあげられており、デザイン部門では全社施策と連動したガイドライン行動指針を策定し事業活動のあらゆるレベルとプロセスに対し提案活動を行っている。又、消費者の価値基準の多様化に対応してはデザインによる新しい価値生成を重点施策として掲げ商品開発に取り組んでいる。これは新しい「精神・文化を志向する新しい社会に向けて高度技術を人々の価値観に合った側面からメッセージ化」する事である。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

1. 「デザイン」が取り組むべき最重点課題及びその実現手段について

- 「多様化時代」と言って横の拡張に使われ、価値の基準を高めることには適さない。価値基準は”物”を通じて企業の考え方を世に問いかけるもの、それだけに、企業内デザインの課題は、まず企業独自の理念を確立し、高めていくためのデザインニングに絞った活動が重要。

デザイナー

- 日本のデザインは、発展途上の段階でデザインを造形として取り込んで来ました。経済が発展することにより、それに加えてマーケティングを取り込み、世界で最もすぐれた商業主義的デザイン環境がで出来上がったと言えましょう。しかしこれはすでに限界にきていると思います。これからの取り組むべき最重点課題としては、人間としてのデザインをどう実現していくかということとございましょう。具体的に申し上げるならば地域格差のないデザイン、これは日本国内ばかりではなく国際的に見ても地域格差を取り除かなくてはいけない視点に立っております。そして同時に地球環境、或は地球資源の問題を考えたデザイン問題に取り組まなければならないと思います。それらを解決していく実現手段としては、まず教育問題が徹底して再考されなければならないと思います。すなわち、造形としてのデザイン、マーケティングとしてのデザインから総合的な教育に力点をおかなければならないと思います。しかし、そう申しても現実にそれが効果を発揮するのに時間がかかります。したがって現段階ではデザインをしている我々が国際的な視野に立って解決していかなければならないと思います。
- 健全でバランスのとれた環境形成をめざした、秩序ある商品市場を作り上げなければならない。そのためには人々と社会にとって何が必要であるかという共通認識と新たな価値観の体系化が求められる。
- 国際化、情報化、市場の成熟化、生活の文化化等の変化の中にあつて、デザインの課題は”物”の発想から、よりソフトな空間とか環境問題にテーマが移行している。このようなソフトな高度化社会にあつては、デザイン発想の基本を「人間」に据えてグローバルスケールでデザインを再構築する必要がある。今までのデザインが”術”に傾倒した産業志向が強いものに対して、真の豊かな生活、美しい地球環境といった人間の精神的な面を洞察したデザイン”道”への認識と配慮が望まれる。
- 都市環境における公共エリアでのデザインの整備。
その対象は通常の計画範囲を越えた内容のものが望ましい。
個々の地域毎に見出される特徴を、指名コンペ等のデザイン提案等を伴いながら発見し、個性ある都市風景を形成するべきである。
- デザインを構築する人、つまり従来ならば、いわゆるデザイン教育を受けたデザイナーがその任にいたわけであるが、産業革命以上の変革期である現在においては、無理である。
これまでのデザイン関係者、諸団体にこだわらない、人材発注と研究機関の設置が急務である。
- 環境の保全、資源再利用の積極的推進が必要。消費の為のデザインではなく、保護の為のデザイン政策が必要。つまり、その行為の為のデザイン開発や設計、設備投資に対する税の減免措置、あるいは購入者側に対する特典を設ける必要がある。
- モノが溢れ環境問題が叫ばれている今、不要なモノを限りなく産み出す為の「魔法」としての役割をデザインが果たしてきたのではないかと思います。「デザインとは魔法ではないんだよ」、「今までのことは幻想に過ぎなかったんだよ」、と優しく諭して欲しいと思います。自分のこと、自分達の事ばかり考えずに、他人のこと、外国のこと、動物のこと、地球のことを広く考えなければデザインを語る資格が無いと思います。
- 「売れるデザイン」という場当たりのデザインではなく、「より良い品質」としてのデザインへの発想の転換が必要。特にID商品のデザインのおそろしいまでの画一性をなんとかしないと世界中から冷笑されよう。また商業主義に片寄りすぎたデザインを改め、公共性の強い問題についてすぐれたデザインが開発される必要がある。
- ・デザインは、近代社会に生活する人間にとって、基本機能であるという認識。
・デザインが、その社会が持ち得るコモンセンス（社会常識、社会の質）造成の構成要因として貢献でき得るかどうか。
・当事者自らの社会的発言の増加（文明論、文化論として）。
・デザインの深化と社会構造化。
- 流行のためではない企業アイデンティティーや歴史観、民族観に裏づけられた普遍性を持ったデザイン。
日常手にするモノ、例えばティッシュペーパーボックス、トイレ消臭剤、ゴミ箱といったごく普通のものの社会性を持ったデザインへの積極的取り組み。
- 我々日本人の社会生活は、その持っている国民性には大きく依存するものの、しっかりと根を張った文化というべきものはあまり感じられない。しかるに、「デザイン活動も」とりあえず形を作る”ことに終始しているように思われる。21世紀を目前に控えた今、デザインはもっとその文化的な側面に目を向け、社会に貢献しなくてはならない。そのためには、生活大国の建設にあわせて財政面、制度面からのアプローチが必要である。
- デザインが日常の生活文化や環境に大きく関与しなくてはならない。デザイナーに文化的な価値が感じられるものをデザインする能力が問われている。都市環境、建築デザイン、住宅空間のデザイン、日常生活財のデザインに到るまで全てのジャンルにおけるデザインのクオリティー自体の底上げをすること、デザインが日常の生活文化や環境に大きく関与していることを認識させる行動をすること。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

1. 「デザイン」が取り組むべき最重点課題及びその実現手段について

- 1. デザインの概念が拡大され、曖昧になりつつあるため、デザインの本質が見えなくなった（例：ファッションデザイン～グランドデザイン）。現在は、本質を論じているようであるが、実際は単に状況的論評であったり、個人的意見にとどまっているに過ぎない。
 - 2. わかりやすい書物の出版や専門的評論家の育成（最近、アカデミックな議論になると田舎臭いという風潮があるが、真面目な議論が必要）。
- モノの豊富さが心のゆとりにつながらない。モノではなく心だ、意識だ、という価値観、社会意識に対してデザインされたモノの世界観と豊かな生活感を語り直すこと。そのためにはデザインの情報化にその手法開発をするデザインによるトップダウンアプローチで技術コントロールを成し遂げること。生産と消費という図式でデザインを位置づけるのではなく、リサイクル、エコロジー、ボランティアの企業化デザイン手法を実技として開発し、導入させるべきだ。
- 各界の努力によって、デザインというものの認知に始まり、その領域の拡大につとめた結果、デザインという言葉は一般化した。これは喜ばしいことである反面、風化し、その中心を失っているのが現状である。そのため、ここで新たに、デザインとは何か、を問い直し、その原点（基盤）を確認し、有意な今後の理念を構築することが必要である。これは各界の討議に時間をかけ、確立していく以外に道はないと思われる。
- 1. デザイン理念の再構築
 - 2. 社会的なインフラストラクチャーの再整備を必要とするが、そのうち特に
 - a) 高齢化社会の到来への対応
 - b) 省エネ少資源の観点からの生産、消費財のあり方の策定と例示
 - 3. 個人的価値の高まりを見せる市場のための企業インフラストラクチャーの再整備支援とリーディング企業の育成
[実現手段について]
 - 1. 研究会、審議会等の結成と研究報告
 - 2. シンポジウム等による一般広報化
 - 3. リーディング企業などを通じてのデザイン領域の活動例示
- 「科学」としての「デザイン」を周知させていく。デザインは、「プロダクトデザイン」「コミュニケーションデザイン」「環境デザイン」の三つの分野を中心として形成する。まだまだデザインはプロダクトデザインを中心として、快適な視覚的世界の空間的継起の獲得を探るものとして捉えられている。幅広い領域に属する「デザイン」は「科学」である。「神技」ではない。実現手段として、産業だけでなく、「街づくり」や「企業のCI」にも「Gマーク」を与えることを考える。海外の街づくりや自治体事業にも、現在以上に積極的に開いていく。拡大された「賞」によって、カテゴリーを横断し、広義の「科学としてのデザイン」を社会化させる一歩が産み出される。監督官庁を横断し、「科学としてのデザイン」が位置づけられる日、デザインが探る快適な総合的世界が始まるであろう。
- 「デザイン」の概念が広義に拡大し、多様な理解がなされるようになったことを具体（事実）として受け止めた上で、デザインの再定義を行い（このことは常に続行されることと理解する必要がある）、その領域の拡大再整理をする必要がある。つまり、デザイン界のリストラクチャリング... と言いかえてもよい。そのためには、概念規定に潜在的な影響力を持つ行政の産業分類と主務官庁の再考をすべきではないか...。文化庁、環境庁のような独立機関の設置も検討されてよい。そういう議論や動勢を具体化することで、むしろ現状の問題や困難が露見し、活性化への動きになると思う。
- 「生活大国」とは何かという理念構築をクリアにし、改めてモノ、ヒト、コトの関係性に於ける全体の質を高めていくこと、物質経済下の価値創造原理を情報経済としての価値創造へシフトしていく努力が求められる。改めてモノの使用価値の追求を再考し、再編成、再構成していく。いたずらに欲望を刺激する交換価値のみを増殖することなく本来あるべき姿や機能を求めるべきである。換言すれば、美意識と良識の上でたってシンプルファイしていくことかも知れない。またモノのライフサイクル（耐用度）を長期化（高める）し、モノに込められる情報密度を高めていくことも、デザインに課せられた課題だと考える。この様な全体感をもってデザインしていくことによって、結果としても、省資源、省エネルギーなど環境保全といった視野を取り込むことになり、（即ち、単に造形的視野ばかりでなく、グランドデザインとしても）エコロジカルデザインになっていくものと思われる。
- ・産業化し社会的ポジションの確立と育成をすること。
 - ・デザイン教育を特殊なものではなく誰でも理解できるものにする。デザイナー教育ではなくデザイン教育の実践が必要。
 - ・一つの「モノ」「コト」を川上から川下まで一貫して考える姿勢が必要である。経済行為としてのデザイン活動。
 - ・「デザイン」概念の急速な拡大と現場における職能としての「デザイナー」との非難。本来、学際的領域である「デザイン」への、デザイナー以外の職能のより一層の参加及び協調。
 - ・デザインマネジメントの概念から手法への落とし込み。
 - ・環境資源の有効活用を前提とした、「モノ」「コト」仕組みのプランニング提案と実現。

自治体デザイン担当者

- 地域の特性を生かしたデザイン活動。
 - 県民、企業経営者、デザイナー等各自のデザインマインドの向上等の人材育成が必要。
- '89のデザインイヤーを契機に「モノづくり」はもとより「産業」「地域」「生活」との関係などデザインの領域は複合多岐にわたってきている。これらを実現していくための手段は、それぞれの領域においてデザインマインドの高揚を図ることが必要と考える。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

1. 「デザイン」が取り組むべき最重点課題及びその実現手段について

- 情報化と並んで、デザイン振興による産業や地域の活性化にかけられている期待は大きいものがある。生活と産業、あるいは社会と産業をつなぎかえる新しい架け橋としてのデザイン活動を促進し、その主力であるデザイン業の強化を図ることは、最も重視されるべき課題と考えられる。そのためには、デザイン活動の展開を阻む要因を明らかにするとともに、潜在する多様なデザインニーズを掘り起こし、デザイン業とそれを囲む環境を整える必要がある。
- 人間生活全般の質的向上が最重点課題である。それは都市環境のデザインプロデュースから産業製品のデザインまで、身のまわりのもの全部である。一般市民レベルのデザインというものも重要であると考えられる。
- ・経営資源・産業資源・生活資源としてのデザインの認知と活用の促進。
・デザインの領域の広がりや社会的重要度のアップに対応した、幅広く高品質なデザイン活動を可能にするためのデザイナーの資質向上。
・ビジネスとしてのデザイン業の活動を産業界に認知させるためのデザイン業界の体質の改善。
- 企業は、社会の一員としていかに貢献できるかを踏まえた上で、単なるスタイリングデザインだけではなく、モノやサービスを提案するための手法として、デザインを活用していくことが必要である。従って、企業・業界自らが自分たちに何を求められているかを認識するためにも、一般消費者との接点を見出す機会を多く設けることがまずは重要と考える。また、消費者が生活に豊かさと潤いを実感できる社会の実現に向けて、一過性のデザインではなく、長期的な視点に立って利便を感じられるようなデザイン手法を考える必要がある。従って、地道な活動ではあるが、デザインを考える者は、人が最適の状態を感じられるケースをデータとして把握していくことが必要であると考えられる。
- デザインの領域は多岐にわたって来ているので、それに伴った人材の育成が急務。デザインのスペシャリストでありながら広い視野をもった集団が要求されて来る。デザイナーとしての資質を常に充電できる再教育の場を設け、社会的にも認知させること。
- あらゆる分野で「デザイン」という視点、手法が重要になってきており、その重要性が理解され、活用されることが重要である。課題解決の手段である「デザイン」、それ自身が何かに取り組むということは有り得ないと思われるし、その実現手段とは何か分かりません。
- 「デザイン」が取り組むべき最重点課題は、
・「デザインとはこういうものですよ」「デザインにこんなことができるんですよ」という一般的な言葉での説明であり、
・造形や商品開発のスペシャリストのみならず社会の一員としてのデザイナーの資質向上であり、
・デザインを活用するための周辺環境の整備であろう。
そのためには、先にも述べたが、デザイン関係者とデザインに期待する様々な人たちの、その経験と知恵を結集させる必要があり、こうした積み重ねが生活・産業・文化の質的向上につながるだろう。そしてまず、デザインの行政、企業、教育、フリーランス等一緒くたんのデザイン振興から、デザインを行政や経営に取込むために産業支援・地域活性化支援の重要な要素としてのデザイン振興、あまりにも弱い現在のデザイナーをサービス業として再認識し、その支援・振興と環境整備に取り組んでいかなければならないと思う。
- 【産業デザインについて】
・情報収集、提供、管理（デザインネットワーク及び異業種交流）。
・人材育成（デザイン技術の強化育成、研修及び研究会等）。
・研究開発体制の整備強化・長期的展望にたったデザイン戦略構築。
・デザインの普及啓蒙、啓発。
※（佐賀県デザイン振興ビジョンより）
- 生活、産業、環境等あらゆる分野において、周辺及び全体との調和を図りながら個々の活動の調整を図っていくことが求められている。そのためには、オリジナリティーあふれる地域固有の文化を踏まえつつ、国際的視点も取り入れながらデザイン活動を見直し、かつ、展開していくことが重要である。
- 産業振興とデザインの課題
（最重点課題）
・生活文化提案型産地の形成
本県には伝統技術から先端技術まで多彩な産業技術が集積している。本県産業が急激な環境変化、構造変革に対応し、更に発展していくためには、集積した技術を生かした新たな産地形成を図る必要がある。
（実現手段）
・企画推進強化には関係部局をネットワークした取組が必要。
- “デザイン”が貢献する領域が拡大している。“自治体”“行政”などで、企画・立案に携わる方々が“デザイナーの感性”をもちあわせることで、“社会が一層良くなる”のではないか。デザイナー教育を受けた行政マンあるいはデザイナーが自治体で仕事をするなど如何でしょう。
- 各論に入る以前の問題として、デザインの必要性・重要性の理解が十分になされていない中で、中小企業者がデザイン開発に本格投資することは難しい。従ってデザイン開発の価値を認識させること（個別指導等）と、導入しやすい環境づくり（例：低利融資等の支援制度創設）が重要。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

1. 「デザイン」が取り組むべき最重点課題及びその実現手段について

- ・生まれ育った地域、住んでいる地域を見直すきっかけづくり。
・住んでいる人のデザインマインドの向上が不可欠。生涯教育の一環としてデザインを利用。
- 地球環境と調和のとれた産業の発展と豊かでゆとりある国民生活の実現に向け、モノづくりから環境形成まで幅広い領域に係わる「デザイン」の高度化とそれを支える人材養成等を図る必要がある。
- 経済的に世界の頂点に立ちつつある日本は、これからの産業が経済のしくみをリードする立場にあり、地球環境問題等、世界的な課題にどう対処していくかビジョンを示していく必要がある。こうした部分で「デザイン」が取り組むべき課題があると思われる。
- 地球環境問題に対応し、大量生産・消費・廃棄のシステムに基礎を置く企業文化、生活文化の変革に関わるデザイン理念の探求と実践が最重点課題であると考えます。この課題実践の中で、日本が創造的役割を果たし世界に貢献すると同時に、日本オリジナルのデザイン開発に努める必要があります。このため世界のデザイン関係機関との交流を図る中で、次代のデザイン人材の育成と市民のデザイン・マインドを高めるためのデザイン創造支援拠点の整備が必要と考えます。
- 地域産業の振興、都市づくり及び地域住民のデザインマインドの育成など、トータルのデザイン振興が今後の最重点課題になる。その実現手段としては、
 1. 組織づくり、行政、産業界、学界、市民等から構成するデザイン振興団体の結成、
 2. 行政における横の連携の強化、
 3. 1の組織をプレインにして具体的に活動する実施機関、例えばデザインセンターの設置が必要である。

デザイン教育機関

- 1. 省資源・環境保全デザインの推進
世界有数の製品産出国として取り組むべき最優先課題。世界の信頼の獲得につながる。実現手段としては、やはり行政の強力な指導。通産省によるパイロット・システム開発…？
 2. デザインのインフラストラクチャの整備
デザインは、例えば建築・農業等に比べると社会的な立脚基盤がしっかりしていない。また知識・技術の体系的蓄積、研究推進体制、標準化なども大巾に遅れている。イベントもさることながら、このような基盤を整備してよい時期と思います。
- 多様化する社会に対応し、そのデザインをなし得る豊かな感性と、確かな表現能力を持つ人材の育成。
(実現手段として)
 - ・ 広い視野を持つ為の豊かな人間教育。
 - ・ 感性を触発させる為のシュミレーションシステムの開発。
 - ・ 訓練による技術、技能教育。以上三点の有機的教育体系を効率化し、青年の知的要求を満足させること。
- まず「物」の創造あるいは「生活」の場面の創造を、おこがましくもデザインからという小さな分野で語るものではないことを認識する必要があります。人間、あるいは環境が生きてゆく、活性化してゆくことは、もっと大きな枠の中からシステムティックに「創造」してゆくことです。そのためには「物」を作らないデザインの提案といったオルタナティブデザイン（もうひとつのデザインの体系）の考え方が、今一番重要な課題だと考えます。
- ・ 公共デザイナー―広く公募する。
・ 環境問題…資源とデザイン等を研究する機関を設け、研究結果を公表。
・ マイノリティーのデザイン…ハンデキャッパーなどマイノリティーの側に立ったデザイナー―専門的な研究機関を。
- デザインは大きく分けると、プロダクトデザイン、コミュニケーションデザイン、スペースデザインの3分野に分けられるが、プロダクトデザインは、地球環境、資源枯渇の問題を真摯受け止め、従来の大量生産・大量消費を前提とし、“売るためのデザイン”を改め、“買う側の立場に立った”、“心地よく長く使いたくなる”デザインを心がけるべきである。作る側のデザインへの転換が必要である。コミュニケーションデザインの分野はコンピュータの発展と利用によって大きく変貌しようとしている。特にDTPによるデザインが印刷業界を巻き込んで、デザイン業界に変化をもたらしている。デザインと印刷の業績がボーダレスになっている現状をどう整理統合し、中小企業の生きる道と、それに対するデザイナーの育成が必要であろう。
- ・ 我が国のデザインにおける各団体分野の連合会作りと、分野間の協力による文化的価値の創造とその具体策。
・ 高等教育（大学、短大、高専、専門学校）機関における、多様化に対応した人材育成とその支援。
- 「デザイン」という言葉の範疇の明確化。現段階では、ビジュアルにすることが、一般的に「デザイン」として受け止められているが、違うように考える。例えば、ヨーロッパで「デザイナー」と一口に言ったら、マネージャーと思われてしまう。むしろ、その方が正しいのではないだろうか。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

1. 「デザイン」が取り組むべき最重要課題及びその実現手段について

- すべてのデザイン活動を支えるパラダイムとしての「21世紀の世界モデル」の構築。その「モデル」は'92地球サミットのテーマになった「接続可能な発展」を前提とした世界像」といってもいいだろう。ID、GD等われわれの携わるデザイン活動にとっては、その新しい世界像を構成すべき「社会形態」そして「生活形態」のモデル構築が緊急の課題だ。その実現手段は、「目が見える」研究者、実務家による徹底的な研究、討議とその総合、ということだろうが、いずれにせよ、それらは国を挙げて取り組むべき最重要課題だと思う。
- 日本のデザイン活動は、企業デザインから出発して、地域デザインにシフトされつつあると考えられます。つまり、企業的生産方式による製品デザイン（もののデザイン）はあるレベルに到達したが、それによって暮らしの質が企業製品レベルまで向上できたわけではありません。企業社会による”もの”のデザイン開発の限界が見えてきたわけです。生産振興策としてのデザイン振興は成功を収めたが、日本人の暮らし振興には方法論的に行き詰まり状態にあります。したがって、最重要課題は企業デザインの機能とこれからの地域デザインの機能、両者の役割分担、関係機能の調整ということになるでしょう。以上から地域デザインの方法論の確立が急がれます。なぜなら、企業デザイン方法論の延長上に地域デザインは無いと思われるからです。
- 戦後日本の経済成長を支えてきた原動力は「生産技術」にあった。「デザイン」の多くはその発想の根源を欧米に頼り、生産技術の進歩に追随してきたにすぎない。だから、日本は文化三流国と言われるのだ。「生産技術」と「経済」一流、「デザイン」と「文化」三流。ここに最重要課題がある。ようは、発想の根源に日本の独創性が求められているということである。行うべきは、文化一流国を目指す一大ムーブメントを起こすことしかないだろう。
- デザインが商品の販売など経済活動に対して大きな働きをしてきた従来の機能に対して、一段とスケールの大きな対象、生活環境、自然環境、高齢化社会、国家の格差、地域の文化などをテーマとして、デザイン研究、開発活動が展開されるべきである。企業を基盤としたデザイン活動に明らかに限界があり、今後は行政、地域文化、アート、福祉、教育などの分野で「環境」「生活」「文化」をテーマにデザインは活動を展開すべきである。
- 【デザインのパラダイムの変換「文化としてのデザインの創造」】
従来、デザインの社会的役割は、産業社会の推進を主にした経済の枠組みの中で考えられることが多かった。真の文化の時代を迎えるために、今後は精神面を基軸にすえた文化創造への脱皮が必要であり、この方向へのデザインの役割のパラダイムを変換してゆく施策がとられることが重要と考える。これは国際協調の推進上からも重要な課題であろう。
- 1. 「分かりやすさと使いやすさ」の飛躍的進歩
理工学研究者・技術者・デザイン関係者の別なく、認知科学・人間工学・情報科学の分野でインターフェイスの研究をし、成果をデザインに逐次反映させること。
2. 地球環境保護
部品交換による製品長命化、転用・再利用・リサイクルなどのシステム、市場セグメンテーションを無用にする汎用型製品などの開発。
- ・経営活動への参画
特に企業文化の育成にからめて実現させる。
・生活文化の創造
特に新しい生活スタイルの創造を通じて。
- 1. デザイン機能の領域の拡大化
デザインのソフト的テクノロジー（カルチュラルエンジニアリング）はデザインに含まれる働きだが、芸術から工学までを総合化する本来の役割が21世紀を間近に控えて強く要請されている。
2. デザイナーの質的能力の充実化
従来のデザイン教育と企業内デザイン活動が職人的機能活動に傾きすぎており、デザイナーとしての総合的な質的レベルが低い。したがってアイデンティティの欠如にもつながり、自らの活動の糸口を見失いかけている。
3. 1と2に係わる振興と教育
デザインの本来の役割、機能を改めて振興、教育する時期にきている。より質的レベルの強化が求められてきている。
- 「デザイン」はこれまで、あまりに狭義に捉えられてきた。しかしながら、本来「デザイン」とは市民生活、社会秩序、産業構造、地域環境、地球環境といった総合的な視点から考えた上で実践する作業である。とくに現在、「デザイン」が抱える多くの課題は問題を根元的につきつめていったとき、50年、100年のスパンで考えなければならない。そのためにはこれからの時代に通用するデザイン教育を軸にした学校づくりを最重要視することが必要であろう。その具体的方策は「デザイナーの人材育成の方法」に述べてある。
- 人間が生きていく上で最も重要な条件、つまり健康で豊かな生活環境をいかに形成してゆくかが、現在のデザインの最重要課題であると思われる。過去の生産性に偏重したデザインのあり方は、当然環境破壊や都市空間での人間性喪失などの弊害をもたらした。まず実現可能な手段として、過去の姿勢を反省する視点に立ち、すみやかな自然環境の復元、自然環境の保全、繊維にデザインの基本姿勢を戻すと同時に、現在の科学技術に対する見直しを行い、自然環境と人間社会の共存、むしろ自然の一部である人間本来のありかたを模索しなければならない所にきているように思われる。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

1. 「デザイン」が取り組むべき最重点課題及びその実現手段について

デザイン誌編集長

- 第一は地球環境へのアプローチだと考えます。デザインは、モノの創造や生産過程にのみ介入するのではなく、その使用段階（例えばインターフェイスやアメニティ）、さらには死（破棄・再利用）に及ぶ、一貫したシステムを確立するための有効な手段・発想であると考えます。特に最近では経済の低迷を受けて、環境問題への取り組みが後回しになっている状況なのが残念です。第二はデザイナーという職能の再構築。インハウスデザイナーの組織内でのポジショニングや権限の見直し。フリーランスデザイナーの社会的な保証システムの確立。
- 長期的には産業のためのデザインにとどまらず社会のためのデザインを推進すること。中期的には「危機回避のデザイン」が課題である。経営の危機（産業のあり方の変化への対応）、人体の危機（エイズ等）、自然の危機（エコロジー）といった時間のスパンの異なる問題にデザインが適切に関与することが必要だろう。実現の手段としては、「素材」「時間」「社会」の観点からデザインと産業・社会との関係を再構築する視点を導入すること。
- エコロジー（自然環境に対する保護を含め）と資源の問題（リサイクルを含む）。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

2. 今後取り組むべき「デザイン」の新領域について

奨励審議会部会委員

- 個々の商品、建築物といった領域から脱して、トータルとしての商品群や、生活空間、環境の保護・形成、観念の具体化などの視野が重要。伝統的な文化や生活様式、工芸（生活用具）や精神生活との調和も課題に。
- （課題）
ハード型デザインからソフト型デザインへの転換。
（実現手段、方向性）
 1. 生活デザイン、心のデザイン、つまり豊かな暮らしの時代においては、人間の五感（聴覚、嗅覚、触覚等）に注目し、心理学的な側面を十分加味した、人のココロを豊かにする見えざるデザインの創造。
 2. 空間、環境、地域という広がりを持った空間に対して、エコロジー、地域文化の視点を取り入れたデザイン。
 3. パーソナルなデザインの提供として（例えば高齢者、ハンディキャップのある人々）、消費者（使い手）が本当に使い易い、機能的でやさしさのあるデザインの創造。
- 高齢者、障害者等、弱者への配慮を入れた製品、システムづくり、特に公共性の強い設備は最優先に考えたい。
 - ・救急システム用具、災害時等緊急住宅、機器。
 - ・資源リサイクルの有効化。
 - ・医療、健康機器（スポーツ用品）。
 - ・安全・健康・楽しみ・地域文化を含めた生活様式（プログラム）の提案。
 - ・農、園芸、システム用具。
- 省：省エネ、省スペース、省タイム、省ワーク
体：健康、安全
美：かたち、色、コーディネート
環：生態系、地球環境
楽：楽しさ、無駄
- ライフスタイル等ソフト面でのデザイン。
 - ・地域環境、ゆとり、個性の視点を生かして、ハード面でのデザイン整備にあわせたライフスタイルの提案。
- 製品・サービス系の物的なデザイン領域では、エコロジカルなデザインが求められる。情報系の視覚的なデザイン領域では、コンピュータ・グラフィックなど映像メディアへの対応が求められる。環境系の空間的なデザイン領域では、公共デザインの領域やランドスケープ・デザイン、さらにサウンドスケープ（音風景）・デザインに取り組まなければならない。また、コンセプト系のシステムのデザインの領域は、未開拓の領域である。
- 新領域というよりも再構築ではないかと考えている。その前にデザインの新領域とは一体何を意味するのか私にはよくわからないが、すなわち「形と色でかっこういい商品をつくる」ことがデザインの意味にさせてしまった事実をこの辺で問い直し、新しいコンセンサスをつくった上でないと大変なことになるのではないだろうか。
- 【コーディネートデザイン（生活風景とシステム）】
個々の商品、建物はよくなった割に、相互関係が欠如のため風景は劣る。個々のデザインにおいても落ち着き先の全体を配慮。また、コーディネートデザイン手法開発が要る。パッケージにおいては、上記のほか、リフィルシステム（環境保全の一手法）における物と物のコーディネート、また、スタンダード容器の共同利用における企業間・産業間のコーディネート、また、廃棄物回収作業に対するコーディネートの取り組み。
- スタンド・アローンの商品自体のデザインだけでなく、それが使用されるインテリア・エクステリアといった環境デザインを同一思想で行う。さらには、街づくり、都市景観などのランドデザインまでを包含する。当然それには、生活者に対する新しいライフスタイルデザインの提案が行われ、“モノ”のデザインだけの現状からの脱却を図る。
- エコロジーを踏まえた住空間、都市開発、建築など連動した環境デザイン。
- 1. モノ主体のデザインからコト及びソフトウェア領域にまたがるより広い領域。
2. モノ単体ではなく、モノとモノ、モノと空間、モノと時間、ヒトを中心としたインターフェイスの領域。
3. 視覚中心から人間の五感に対応するデザイン。
- 従来のGマーク規定基準が優等生選出、最大公約数的で小数派嗜好にやや冷たかったのではないか。優等生的な製品と非常に遠い位置のものにも光を当て、夢を選定すると云った巾を持ち、多様化する現代人の感覚に対応する必要も出て来ていると感じるし、その結果としては、魅力ある小数派のデザインも現出するようになり、全体の活性化にもつながると信じます。
- 内外にわたる歴史的な文化、デザインの回顧と批判の上に立った新しい価値表現方法の創出。
 - ・わが国のデザインの今後の方向を決めるに足る基本的なデザイン力の育成の要。
- 世の中を陰陽に分けると、デザインの分野においても企業など利益を生むための活動（陽）と、ノンプロフィットの活動（陰）の二つに分けられる。従来デザインはそのエネルギーの大半を陽の部分に投資してきた。これからは陰の部分に創造活動をふりむけるべきである。とくに高齢者、障害者などの福祉関連の分野において活発な活動が行われなければならない。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

2. 今後取り組むべき「デザイン」の新領域について

- 「デザイン」という名称もこの際、ヨコに置いて考えた方が良いと思うが、．．．とにかく、過去のデザインでは御法度（マイナス）の要因を再検討してみると、新しい機能も発見可能だと思う。少なくとも、常識を越えた新しい機能がある。
例えば、人間がもって生まれた五感というコンピューターを応用する。（実例：江戸東京博物館の「東西妻夫（めおと）鯉」の視覚トリックなど、．．．）。
- 1. 人と都市環境
 - A. 外国人対応
 - B. 高齢者対応
- 2. 人と地球環境
 - A. メディカルサイエンスの活用による風土病対応の病院、研究所計画
 - B. 人と人間との生活環境の見直しとその具体的デザイン計画

企業マネージャー

- 「技術」とか「産業」を機軸に発展してきたデザインの領域を、「社会」「環境」という機軸からも捉える時代に来た。
- したがって、今後デザイン界が取り組むべきデザインの新領域は、「コトのデザイン」領域、例えば「環境のデザイン」「経営のデザイン」といった「観念」の領域であろう。
- ・地球規模の環境問題に取り組む「環境デザイン」。
・人々の暮らしに根づいた「生活デザイン」（高齢化、福祉などに対応）。
・ゆとり、豊かさを追求する「時間デザイン」。
- 各エレメントを横断的に統括・コントロールする領域に、デザインの進むべき道があると思う。
- 1. 国家、県、地域都市、エリアの諸デザイン構想を描くこと。産業側の視点から生活者の側の視点に近づくこと。
2. 企業をデザインする。
3. 現有技術の再構成と開発テーマを提示、誘引すること。
4. 「社会的意味、時間、空間、質」をデザインすること。
5. 伝統文化に立脚すること。
6. 日本固有のデザインプロセス。
- 「物」として完結する個別デザインの大量生産体制が引き起こした混乱から社会秩序の回復を目指し、次の総合的システムデザインを新領域として取り組むべきである。
・地球環境問題と快適生活環境作り対応。
・高度情報化社会対応。
・高齢化社会対応。
・エンターテインメント対応。
・新生活様式対応。
- 現有領域は既に十分に拡大していると言える。更なる拡大を図るよりは現有領域の深耕と充実が急務ではなからうか。敢えて言えば、部分的に現有領域内にあるメディアテクノロジーが新領域と捉えられようか。
- 今までのデザイン活動が、製品のデザインすなわち「もの」のデザインからスタートし、やがて事業のデザインへと発展し、今後「企業（経営）のデザイン」へ更に発展していく為に、多様化する価値観のなかで社会や生活文化の将来に対する、パースペクティブをいかに持ち、それを具体化し提案するかが課題となる。つまり「ハードからソフトへ」の志向と「ひとーものー環境」を融合させるインタラクションデザイン領域への拡大が必要と考えられる。
- ”物造り”だけの範囲に止まらず、企業そのものをデザインする視点を持ったデザイン活動が必要。これからのデザインのツールには、心情面や感性面を定量化し、客観化する技法を持つていくことが大切。

デザイナー

- 国内においては、工業デザイン、クラフトデザイン、グラフィックデザインといったような領域別のデザインから総合性が望まれます。デザインをすべての問題をつなぐ手段として考えていかなければならないと。特に行政の中におけるデザインの視点は、産業寄りから人間生活全体に連結する手段として考えられるべきだと思います。
又、国際的には地域格差をなくすためのデザイン、すなわち発展途上国への日本のデザイナーの支援作業が積極的に行わなければならないと思います。
又、地球環境、地球資源を考えるプロジェクトを具体的に持って、日本のデザインとしての指針を構築する必要があると思います。
- ・来たるべき時代のビジョンを描く、プロモーション活動分野。
・エコロジカルな視点を持ったものづくりでの指導的役割り。
・健全な環境と社会の主役となるべき子供達への教育。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

2. 今後取り組むべき「デザイン」の新領域について

- 風景デザイン、都市景観、エネルギー、環境公害、リサイクルといった環境的な問題は従来の産業の領域では解決しにくい。デザインはあらゆる産業領域を横断的に統合し、既存の産業分類を越えて新しい価値を創造する可能性をもっている。
- 都市風景を形成するデザイン群において、より注意深く周辺環境を考慮した「地」としてのデザインと、楽しさや遊びを表現できる個性豊かな「図」としてのデザイン、それらの関係が各地域毎に異なった図式で構成され、バランスのとれたデザインフィールドを描くべきだろう。
- デザインにおける領域は広げていけばきりが無い。大きく広げれば、政治、宗教、自然科学をも調整しなければならない。これはスーパーマンしかできない。
しかし、デザインを構築する上での各分野との関与は広がれば広がるほどよいわけだから、アクセスするための仕組みづくりは大切だろう。
- 土木、港湾、橋梁関係の外観デザイン、医療器具、介助具のデザイン、高齢化社会の為の自立介助具や補助器具、物流に於けるスペースセービングの為のデザイン、梱包材や輸送機器のデザイン。パッケージではなく、商品そのもののデザイン。武道具のデザイン。
- デザインという言葉を広義に捉え、商品企画とか、事業戦略とか、生活提案（真の意味での）にまでデザインという呼び方をするのは賛成できません。デザイナーが職能として幅広い視野を持つのは当たり前のこととしても、デザインの領域として新領域があるとは思いません。敢えて言うなら、「負のデザイン」、「作らないデザイン」といった何かがあるような気がします。
- - ・新聞紙面のデザイン、教科書のデザイン、テレビのテロップ（ニュースや天気予報、教育放送のタイポグラフィ）。
 - ・都市デザイン、緑に対する画一性の打破、商業カンパンの問題、自動販売機の問題、電柱の問題、静かな街づくり。
 - ・地方都市及び田園風景、観光地のあり方を考える。
- - ・デザインの精神性…一人の人間の営みと如何に深く関われるか。
 - ・異文化間創造の時代に「日本的なるもの、日本風」から「日本の型」レベルへの昇華。
 - ・デザイン機能の有効性が、未だ到達していない領域・地域への伝播。
- 公共的なデザイン、たとえば歩道橋、橋、道といった領域で、経済効率、時間効率以上に美意識や未来への可能性が優先される健全な社会性を持ったデザインが一つでも多く実現されるべきである。
- 技術主導で進んできた日本の商品開発は、ここにきて変革が求められ、消費者または生活者サイドの立場に立ったものづくり、すなわち、来るべき高齢化社会への対応、環境問題への対応、コンピュータ時代への対応が求められている。ともすればビジネス論理が優先されるデザインであるが、これらへの対応でその中心にデザインの取り組むべき新領域はこの点にある。
- 環境、都市、建築、建築ファサード、ストリートにもっと関与する。
職能文化を進めているか。エンジニア、建築士、デザイナーなどの再編成が必要である。
- 今までのデザインは、民需、個人を対象に議論され、その結果趣味趣向型に向けられた。個性化、多様化、感性化の言葉に代表されるように。しかし、この時代をきっかけに、人類という視点、社会という視点、人間の集団（都市）という視点でデザインを捉える必要がある。その直接的課題はパブリックデザインである（米国では、今年の秋パブリックサービス・デザイン・シンポジウムが国家レベルで行われる予定）。
- デザイン開発の具体的な効用と効率を技術開発にのせること。デザインマネジメントの具体的な投資効果、具体化評価を論理として完成させる。デザインのためのデザインがまず重要である。
これからのデザイン開発とは何かを提示してみせる必要がある。それは変化技術ではない。
- 人類の生き方を求める研究と、その方向にしたがって「モノゴト」のあり方を考え、実行すること。それには生活者（消費者）への教育、広報活動が不可欠である。これを達成するには個的な動きでは不可能であり、行政やデザイン団体レベルでの活動が必要。そのため、
 1. デザイン団体の統合、
 2. デザイン庁の設置、
 3. 環境庁にもデザイン課を置く。
- 「新領域」のとらえ方は論者によって異なる。またそれは先行する理念的活動分野と事業活動としての分野に分けて考えるべきだろう。私見では「新領域」と言えるほどのものはなく、事業展開の際の行動実績と評価によって新領域の開拓とみなされる類のものと考えられる。
もちろん、内容的には前記、最重点課題及び下記各観点からの課題はほぼそのまま「新領域」となりうると考えている。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

2. 今後取り組むべき「デザイン」の新領域について

- 一つは「現在の新たな科学が切り開く可能性に基づき、着地点を探られつつある、非確立な世界。」未開拓であるが故に、新規の手法でデザインしなければならないような分野。例えば、
 1. バイオテクノロジーの様な先端科学の社会化のためのデザイン。
 2. マルチメディアの統合に関するデザイン。一方は、いままで日常的に見てこられてきた、あるいは、安住の地にあったデザイン領域全般。消費対象の「モノ」よりは人々を快適にする環境を構成するような「モノ」。「老人のために心地よいものは、若者にとっても心地よい」といった多重構造を持つデザイン。未来の社会が快適で信頼にたまるものだという根本的な共感が得られる世界の構築ができるデザイン。
- 環境問題にかかわること。
- ”モノ”（タンジブルな実体）を生み出すことをデザインに結びつけるのはこれまでの経緯からも理解しやすいために、その基本的なパラダイムには革新が望めない。今後取り組むべきは、サービス・ソフトの創造など（インタンジブルなモノでない事象）の”しくみづくり”などの領域である。その分野への”デザイン”の定着がないから、地域活性化などとデザインの関係がわかったようでよくわからない事態が起こると考えてよい。そういうソフトづくり、しかけづくりが”デザインである”と特定することこそ、次代のデザインを再特化させるためにもやるべきことである。造形美術的デザインの基盤は、コンピュータの普及と社会変化によって激変しているのだから。
- 取り組むべき新領域は、改めて上記の様な意識をもってすれば、全ての領域に於いて見直されるべきだと考える。直面するものとしては、福祉や高齢化社会、交通体形を含む公共空間、インフラを含む環境デザインなどは優先順位は高いが、デザインが対象とする領域は複合化されており、それを構成する要素全体のデザインの質の向上が改めて重要となってきた。高質なモノ・コトの集合による共鳴社会（レゾナンスソサエティー）の実現が課題であり、全ての領域でのデザインのスタンスが問い直されるべきである。
- ・デザイン振興法を制定することでデザインの体系化を図る。
 - ・デザインライアビリティ問題に対するデザイナーの役割と位置づけ。
 - ・資格制度導入により「デザイナー」の地位を明確にする。数ばかり増え、レベルが曖昧になっている。
 - ・商品デザインだけでなく社会、住環境にもデザインが必要。
 - ・一企業では不可能な環境保護、リサイクル関連など、文化資産づくりのデザイン行為が必要。
 - ・インタラクション、セマンティクスデザインなど、感性、悟性領域へのアプローチ。ソフトのデザインを業務として認知を高める。

自治体デザイン担当者

- 地域の特性を持った産業製品、地域づくりを伝えるため道具として利用する。
- 産業、地域、生活の各領域が融合、交流し合いながら、まちづくり、市民生活、福祉、教育など新領域の分野へ拡大し、デザインを通して地域文化へ定着していく可能性がでてくる。
- ライフスタイルの多様化、ライフサイクルの変化、高齢社会化、女性の社会進出といった“人の生き方”（労働観・家族観など）に関わる変容に対応する「サービスのデザイン」的分野、あるいは生活世界に密着した「環境のデザイン」的分野（昨今の修景論的「都市景観」の枠でのデザインではなく）など、究極的に人と人の絆、人と地域の共生へとつながっていく領域といったように、個人レベルの価値を社会的に実現していくデザインへの取り組みを期待したい。
- やはり個別商品の開発ではなく、それらが使われる環境からをトータルしてデザインするような、すなわち総合的なデザインが要求されているような気がする。
- ・豊かでゆとりある生活文化実現に不可欠の、社会的インフラの整備に関わる行政施策において、事業へのデザイナーの参加とデザインの視野の導入が必要。
 - ・デザインを核とした新たなソフト産業の創造。
- 産業発展を優先して来たデザインは、更に新たな領域として技術大国となった産業力を牽引力として「福祉型社会の形成」に向けてのデザインに取り組むべきであると考えられる。
- ・デザイン教育の見直し。
 - ・デザイナーのリカレント。
 - ・デザイン情報のデータベース化（全国ネットのパソコン通信を利用して何かやれないか）。
 - ・福祉の面でのデザインの立ち遅れ→福祉機器のデザイン。
 - ・環境デザインへの参加→自然環境、道路、橋、公園等。
 - ・行政部門におけるランドデザインへの参加。
- どの分野で「デザイン」が重要になってきているかは分かりませんが、いろんな分野で現在行われている取り組み手法以外で、「デザイン」が有効であることに気付かれ、その延長線上で無理なく取り組みが進んでいけばよいと考える。デザインという手法が活用されることが目的であり、デザインの重要性を訴求することは、一つの手段であり過程である。
- 具体的に、こういう領域が考えられると列記できるものではないが、「デザイン」が取り組むべき最重点課題としての「デザインとはこういうものですよ」「デザインにこんなことができるんですよ」という一般的な言葉での説明の中で自然と浮かび上がってこよう。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

2. 今後取り組むべき「デザイン」の新領域について

- 環境・景観・地域産業おこし。
- 技術としての「デザイン」とどまらず、情報としての「デザイン」の位置付けと活用を図り、生活、産業、環境、空間をトータルに捉えていくこと、また、学としての「デザイン学」の領域の確立を図る。
- ・著しい環境変化に対応し、新たな時代を築いていくためには、従来の産業振興策に加えて新たな環境に対応するために、地域、住宅、環境、福祉を始めとした関係部局間の連携を持った取り組みが必要。
 - ・企画調整部、さいこう運動（県のCI）、地域振興室、東海道歴史のふるさとづくり等。
- 1. 経済伸長の根幹が生産工場のアセンブリ技能の優秀さにあると考えられる由来をたどると、基礎教育（義務教育）の徹底にあると考えられる。そこで、感性の錬磨を義務教育に取り入れる必要があると考える。西欧に比較し、右脳の使い方が少ないと聞いたことがあるが、日本人が創造より応用技術に優れていることなど考え合わせ、感性を司る右脳を発達させる必要があると考えられる。“デザイン教育”が役立ちそうに思える。
 - 2. 用を果たした商品がごみにならないとか、環境汚染しないごみになるとか工夫できそうだが。
- エコロジー分野（例えば過剰包装を改めさせるようデザインで補う）。
- ・生まれ育った地域、住んでいる地域を見直すきっかけづくりのためのデザイン。
 - ・見直すきっかけとしてのデザイン：地場産業、歴史、文化をどのように伝えていくか。
- 地域開発におけるランドデザインなど、総合的な視野に立ったシステムを構築する「デザイン」。
- 子供・高齢者・障害者・外国人など人と地球にやさしい都市環境、住宅、機器、情報等を開発するため、環境、プロダクト、コミュニケーションを統合的にデザインすることが必要であると考えます。そのため、機能的、視覚的な美に加えて、光・音・香り・手触り等五感に関する快と精神的やすらぎを高めるデザイン手法の開発や、社会的倫理性をデザインの評価基準とすることが必要と考えます。
- 市民レベルでのデザイン教育、デザインマインドの育成（デザインを評価する目を養う）。

デザイン教育機関

- 1. リサイクルを前提とするデザイン
 - 2. 部品産業のデザイン
ドイツ等に較べてまだ遅れている。部品、部材レベルにまでデザインが徹底しなければ製品や環境の質の向上は期待できません。今回Gマーク審査でも感じられました。
 - 3. 小規模店舗及び店舗用設備・機器のデザイン
飲食店、八百屋などの小規模店舗のデザイン向上が期待される。また厨房などの設備機器も遅れており、労働環境改善という目的の為にも、デザインが導入される必要がある。
 - 4. エルゴノミックデザイン
新領域ではないが、改めて問い直される必要があります。
- 細分化された専門分野にとらわれず、デザインそのものを創造する領域としてとらえ、あらゆる表現手段から生れる作品を、正当に認める社会的受けざらをつくる（コンクール、展覧会＝商品化）。その為にも新領域としては、全てを含んでハイパー化に向かうべきであろう。
- 「領域」という言葉自体がセクショナリズムでおかしいことをまず認識する必要があると思います。「生活の創造」とか「モノの創造」は前記したとおり、別にデザインだけの領域ではありません。従来の一方向、いいかえれば産業界からの勝手なおしつけデザインから「新領域のデザイン」を語ることは出来ないと思います。もっと生活者の眼からとらえることが大切です。そういった意味から考えると生活・暮らし方に対する提案、自然環境にラ・デザイン・ラ・デザイナーができること。「モノをつくらないデザイン」「伝統とデザイン」「+・-のデザイン」など「オルターナティブ・デザイン」などがあげられると思います。
- ・公共デザイン…広く公募する。
 - ・環境問題…資源とデザイン等を研究する機関を設け、研究結果を公表。
 - ・マイノリティーのデザイン…ハンデキャッパーなどマイノリティーの側に立ったデザイン—専門的な研究機関を。
- コンピュータを利用したデザインが新しい分野として重要になってくるのであろう。一つは、既に急進展しているDTPやCAD、CGである。いずれもコンピューターを操作してデザインする人材が極端に不足している。この人材を育成するシステムを早急に作る必要がある。もう一つはマルチメディアを駆使したデザインでしょう。高度情報化社会に対応してマルチメディアを利用したインフォメーションデザインともいべきまったく新しいデザインが生まれつつある。例えば、CD-ROMによる電子出版デザイン、マルチメディアを使用したプレゼンテーションのデザイン等である。これらはデザイナーにとっては未経験の職能であり、人材の育成、業態の併合、再編成、さらには意匠権、著作権等多くの対応しなければならない問題があるように思える。
- 環境デザイン（生活環境デザイン、工業環境デザイン、商業環境デザイン）等の新ジャンルの設定。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。

2. 今後取り組むべき「デザイン」の新領域について

- 「デザイン」とは、「経営学」のことであると考える。したがって、ビジュアル表現は、末節的なことであり、今後、「デザイン」は「経営学」をとり組むべきである。
- もちろんCADだろう。CADは日々、その領域を拡大している。その速度に追いつくことは無理だろうから、それはあきらめて、じっくり、しっかり、そのあるべき姿を考え、誘導施策にしていくことが必要だと思う。
その一方で、今後、手作業の奨励も必要になっていくはずだ。放っておけばCADは全面化していくだろう。CADが全面化し始めれば、従来型の手作業は減びていくだろう。だが手作業を保存し活用していくことは、生活レベルの「持続可能な発展」のために必要不可欠なのである。
- 上記のとおり、地域デザインが「デザイン」の新領域となります。建築設計がもともとリージョナル・デザインであるように、“産業デザイン”から“暮らしデザイン”へシフトするための人材開発が急がれます。地域デザインは企業デザイン領域と根本的に異なるからです。
- 「国づくり」である。それはジャンクヤードと化した我が国の「環境」全般に対するインブループメントと、若者達が「この国に生まれてよかった」と思えるような「ニュージャパンアイデンティティ」の形成である。
- 50年、100年という長い時間を念頭に、製品であれば素材の選定、機能の検討、メンテナンス、再利用、廃棄、生活への影響を考えねばならない。従来のデザインプロセスではこれら各項目に対しての情報、技術、関連施策の構築は軽視されており、これらへの積極的な取り組みがイコール新領域の形成となろう。従来分野として分かれていた都市計画、建築、ID、グラフィック、クラフト等はあらためてその関係が見直され、それぞれの関係の中から新領域が「文化」「福祉」「教育」「労働」等をテーマに生まれるであろう。
- 従来取り組まれてはいるが、新たな認識をもって取り組む必要があると思われる領域として、
 1. 省資源、省エネルギー化問題（意識の変革の問題も含めて）。
 2. 低開発国・地域へのデザイン援助。
 3. 福祉関係。
 4. 地域活性化のためのデザイン活動（支援を含む）。
 5. 一般のデザインマインドの高揚（中・高生を含む）。
- 1. 製品関係ではカタログ・取扱説明書の内容（記事・図画）を製品自体のデザインとの一貫性においてデザインすること。
 2. ビジュアル関係ではコンピュータ画面デザインなどの、継時情報のデザイン。
- ・対社会に関する活動
地球規模で。
 1. デザインの持つソフト的テクノロジー（＝カルチュラルエンジニアリング）がもつ総合化の知恵の役割と目的の必要性は論をまたない。
 2. ソフト的テクノロジーの学術的、基礎的研究（デザインのメソドロジー）。
 3. デザイナー以外の分野からのデザインアプローチにデザイン界は胸襟を開くこと。
 4. デザイン界から他の分野にソフト的デザインのアプローチをよびかけること。
 5. 「デザイン拠点」を産、官、学、民によってさらに研究と実現化の推進をはかること。
 6. ソフトテクノロジーについては国際的視野からも研究交流を推進する。
- 「デザインの社会性」デザイナーの役割は、社会に対してジャッジすることにある。「地球環境やエコロジーの問題など今日大きな関心と呼んでいる問題は、デザイナーが、デザイナー自身として、つまらないもの、価値のないものを作っていないかなど、己自身をジャッジし、その上で経済原則や企業の論理をジャッジする。「デザイン」が表層から本質へ、利他的なものから普遍的なものへ転換させる新しいデザイン教育の実施が必要、それが「デザイン」に社会性を持たせることにつながる。
- デザインが細分化され、情報も過剰になり、これらをもっと総合的に考える力が必要となって来ている。
グランドデザインの様な考え方が必要であり、コミュニケーションデザインやコーディネート力が求められ、これからの新しい課題となっていくと考える。
- 環境形成におけるデザインの諸領域がまず考えられる。環境における視覚形成の領域は、現在問題になっている都市の景観や自然の景観をいかに保全していくかを考える重要なデザインの領域である。
つぎに住環境における人間の情緒に関する領域である。人間の感性に基づき、様々な道具、用具のあり方を考えてゆく人間科学的なデザインの方向である。さらに考えられるのは、高度化した現在の科学技術と人間を含む自然環境との調和を図るデザインの領域である。

デザイン誌編集長

- モノの誕生から死までを一貫して管理する社会システムの確立は、デザイナーや企業内デザイン部門のみで開発することは不可能だと考えます。けれども、デザインは全体をまとめ上げるためにシンタックスとしての役割を担うことはできると思います。また、モノの必要性や生活との関わりの本質的な意味や意義を問い直し判断することは、「デザイン」が今後取り組むべき新領域ではないでしょうか。

■近年の環境変化を踏まえ「デザイン」が取り組むべき課題、及び課題を実現する手段はいかに。
2. 今後取り組むべき「デザイン」の新領域について

○「新領域」というよりは「新概念」が大切。

○マルチメディアとの対応など。また、マスのデザインではなく、個のデザインの重視（画一化からの脱却）。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

1. 産業活動の活性化について

奨励審議会部会委員

- 生活の利便、モノとしての機能、産業での生産性などから、今後はゆとり、快適さ、創造性、社会性、感性、多様性などを重視した産業活動が重要に。デザインはモノづくりをそれらの観点から再認識する要因となりうるし、国際的な産業協力でも重要分野にならうと考えられる。
- （課題）
デザインワークを実践している人々、企業組織、並びにデザインワークされた商品、製品、作品と接点を持つ生活者とのデザイン価値観の共有。
（実現手段）
 1. 生活者がデザイン創造に参加できるように、デザインメニューの提案と選択が容易にできるシステムを開発する。このことにより、消費者（使い手）の高度化した要望にも応えられるし、共感性のあるデザインが創造できる。
 2. 上記新領域の開発促進のための官民一体となった政策的助成活動の実施（見えざるデザイン、地域文化と調和したグランドデザイン等のデザイン活動支援）。
- ・都市インフラをはじめ公共設備産業への積極参画。
・国内的には、四季折々の伝統的文化行事を復活させつつ、もりあげ事業を業界として行い、ユーザーの刺激と新しい眼をつくる。
・地域の文化事業を海外にも展開する。
- 消費者、生活者にアピールするモノ作りは作る人、売る人、使う人がネットワークをつくりながら有機的に連携をとることが基本になる。その際「使う人」の視点にたつて全体をオーガナイズするのがデザイナーの役割でありデザインの力である。
- 課題：
トータルデザイン志向の強化。
産業分野、会社・企業別という縦割りよりも、活動・利用分野（「生活」「ビジネス」「生産」「交通」等）内でのトータルデザインが求められているのではないかと。
手段：
産業別、会社・企業別デザインを活動分野単位に横断的な調整ができるようなネットワークシステムの構築→新たな需要の創出。
デザイン村、デザインストリート、デザインパーク等デザイナー活動舞台の形成とインキュベーター機能の組み合わせ。
- デザインが、市場や事業の創造、そして競争力の強化に果たす役割はますます増加している。新市場の創造は革新的技術によってもたらされるが、そのキーファクターのなかで、とりわけ重要なのは、革新的技術をビジュアル化した製品の「プロトタイプ」のデザインである。競争力の強化にデザインを活用するためには、デザインが表面的な「差異」を創るだけでなく、製品開発、製造システム、生産工程を統合する媒介的役割をもたなければならない。
- 産業活動に参加するすべての人々が、コスト意識や安全性、消費者問題に関心と知識を持っているようにデザインも企業運営上の必須事項としての認識をもたれるようにならなければならない。
デザインはデザイナーのためのものだけでなく、市民生活の中の重要なコンセプトの一つとして一般教養化させる必要がある。そういう意味で、今後はデザインの物理的意味役割から質的な面での密度濃度を濃くする方向へいくべきだ。
- GNP＝投資＋消費
都市環境など、社会的文化性に関わるデザイン向上に対する投資の増大。質の向上にともなう消費の拡大。
特に、見かけの質の向上による見かけの消費拡大より、実質・高質による満足消費を産業経済上どのように実現できるか。
- ショートライフの商品を作り、矢つぎ早の商品を世に出すことによって、産業の活性化を求めた構造を根本から改革する。利潤なき成長から減収・増益の体質転換をするためには、価格は高いがロングライフでデザインのよいものを作り、かつ、消費者教育によってその商品を購入することが、結局は得だと納得させ、ひいては、自然資源の保護につながる図式が重要である。量産＝活性化は21世紀には通用しない。その殆どが大企業の傘下にある日本の中小企業が、最終商品を小規模ながら生産・販売できる構図が望まれる。
- 企業体質の強化、文化政策の推進、コーポレートアイデンティティの確立などを具現化するデザイン活動。即ち、ニーズに見合った商品開発、経営計画への参画など。
- 1. 生活の豊かさを実感させ得る需要創造型の商品開発により、産業活動の活性化を図る。そのためにもユーザーサイドの視点にたつたデザイナーの創造性が求められる。
2. デザイン活動の国際化、国際交流による世界市場の活性化。
- 我国の宝飾品製作技術は質、量、コストで世界に提供し得る能力を備えています。しかも良質なジュエリーデザイナーの仕事はオリジナリティーのある内容を有しながら、国内の業界の大勢は依然として舶来品偏重、デザイン盗用を戒めない体質が残る。既に備えた国内のデザイン力に眼を開くよう業界を指導下さるよう貴省庁に望みます。
国内の業界の認識が正しく進めば、輸出産業としての将来も案外とスムーズに活性すると考えます。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

1. 産業活動の活性化について

- ・マンネリズムに陥りやすいデザイン活動を常に活性化して行くことの要。特に経営者がその必要を明確に意識すること。
 - ・デザインの現状に対するユーザーを含めた広汎な層による批判、評論が必要と思われる。
 - ・健全なデザインジャーナリズムの発展の要。
- 市場調査からのモノづくりの発想でなく、使用者（消費者）からのモノづくりが必要である。独創的なモノづくりは集団思考的なやり方からは生まれない。企業の生み出す製品の多くは会議によって生みだされる。このシステムを改革する必要がある。そのためにクリエイティブ部門は、国内外を問わず外部の人材を積極的に取り込む必要がある。一方デザイナーは使用者として一流のレベルを自己研鑽すべきである。
- 爪楊枝（つまようじ）をくわえている人に并めしをすすめても駄目。「欲しい物を欲しい時に提供する」この心理の再認識をすること。デザインは作るのではなく、考えることが核である。既成のデザインをリ・デザインする時代は終わったと思う。
- インハウスデザイナーを特殊グループ化、特殊業種の集団と見ることの誤りを正すこと。より広い業務に携わることの重要性を認識して、人材活用を展開すべき。技術出身の営業と同様デザイン出身の営業があるべき。

企業マネージャー

- 企業が経済的な価値観だけではなく、社会的、文化的な側面から評価される時代になり「社会＝ヒト」「環境」「産業」を結ぶ多面的な調和が望まれるようになってきた。産業が健全な調和的発展を達成するためには「デザイン」を「経営革新」のための有効な手段と位置づけ活用すべきである。
- 消費の活性化のための商品価値を高めるデザインと考えると、従来と何ら変わるところはない。「販売システムのデザイン」「産業全体の底上げのためのデザイン」「効率的経営のデザイン」「人材育成システムのデザイン」…といった、やはりコトのデザインが重要である。これまで、コトのデザインが全くなされてこなかった訳ではないが、十分な踏み込みであったとも言いがたい。経営コンサルタントと所謂デザイナーは別次元の商売だったのか。コンサルタントたるデザイナー、デザイナーたるコンサルタントの育成が望まれる。
- 消費者が多様化に加え、本質を見極める豊かな経験と知識を持つに至り、表面的な加工に終始するデザイン活動ではない、より高度で本物のデザインを推進していく必要がある。
- デザインを産業活動の価値として、ただその産業内だけで自己完結させずに、他の産業との接着剤（ボンディングエージェント）として活用する事によって、各産業の活性化を図る。
- 1. 国際企業にとっては、異文化（他国家）への「モノのデザイン」の提供をした結果の社会的問題をサマリーすること。
2. 各産業の持つ技術的強味の分析と、技術の再構成による技術のプロモーションをデザインすること。
3. 生活者の将来ニーズを触覚として把握、理論化すること等。
- 大量生産、大量消費の経済構造に頼った産業活動には限界がある。そこで、従来の産業活動に基づくデザイン活動から脱却し、次のステップとして生活環境の質的向上に係わる事業開発を促進し、産業の裾野を広げることで活性化を計る。
- デザインが未だ部分的な活動の域を出ず、そのポテンシャルをを活かしきれていない。
広義のデザインの概念を産業界に活かし、ものの発想から流通に至る迄のデザインの力を発揚、定着させていくべきではなからうか。
- デザインは企業の中では単なる製品のスタイリングだけを意味するのではなく、経営資源の一環として組み込まれつつある。これは経営戦略や、経営資源としてのデザインの重要性が認識されたことによるものである。我々の役割がデザイナーが積み上げた資質を活かし、企業内において生活者の立場から豊かな価値を創造し提案する事により、企業文化と企業イメージの構築に寄与するために、企業理念の視覚化及び企業内での生産（産業）システムと生活システムのインターフェース機能を果たし、商品を通し企業活動の活性化に貢献する。
- 時代と共に産業の主役が変わって来るので、デザイン＝製造業の枠組みのみでデザイン活用を考えるのではなく、もっと広範囲な新しい産業分野にデザイン的視点の活性化活動を入れるべきと考える。

デザイナー

- 日本の従来型の産業意識の活動はすでに限界に来ていると思います。すなわち、量産、量販という考えの意識改革が必要でございませぬ。その意味において、これからの産業活性化は量よりも質を重点にした機能よりも、情緒性を重視したデザインへ移行していかなければならないと思います。すなわち、これからは人間が豊かに楽しくといった視点を、従来の物質文明的な考え方から精神主義的な部分へ発展していかざるを得ないと思います。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

1. 産業活動の活性化について

- 個別の企業や産業界の利害に左右されない自由な視点、発想を取り入れるべきである。そのために外部ブレーンのネットワーク化をはかるとともに、そのマネジメント機能を社内に持つ必要がある。デザインと、デザインの企業活動への利用は分けて考えるべきである。
- デザインをより産業資源として浸透させるには、新しい産業創出や価値を創造するようなデザイン拠点の設置が望まれる。産業、デザイン、生活のネットワーク化や情報化等のソフト面の充実を図ることが大切である。
- デザインにおいて高レベルの基本的な商品群を整備し、日本のデザイン風土のベースとさせ、それに対応する少量の特異な個性あふれるデザインを重ねて、地と図のバランスがとれた生産計画を行う必要がある。そのために個々の商品や企業のスタンスを明確に定めて開発をするべきであろう。
- 同業種の企業内デザイナー同志で連携をとる方法があると思う。今まではスタイリングや新機能が、たとえば車なら「売り」となったが、今後のデザイン課題はそういう問題は瑣末な問題であり、もっと業界全体で考えるべきことが各企業共通に出てくるし、業者間のスミワケも重要なこととなるだろう。ただし、この場合も従来の造形指向のデザイナーだけでは無理である。
- 幾度もの不況からの脱出、永年に渡る耐久消費型経済を履行してきたヨーロッパに学ぶところが多いと思う。つまり、原点にかえり、長く使える商品のデザイン、モラルチェンジの為ではなく、消費者を裏切らない実質本意の商品開発の姿勢が問われる時代であると思う。
- 今まで産業の活性化に対して「デザイン」の果たしてきた役割は非常に大きかったと思います。しかし今後この問題を語るには「何をもちて産業の活性化と呼ぶのか」というパラダイムをはっきりしなければならないでしょう。端的にいえば、「産業が活性化することが人間の幸せにつながるのか？」という風潮に対してどう答えるのでしょうか。人間に幸せを本気で追求する結果としてはじめて、産業の真の意味での活性化が実現できるのです。「デザイン」の課題は頭を冷やして人間の幸せについて考えることではないでしょうか。
- デザインは産業活動の活性化のために有効である場合でも、それを短期的にとらえるのではなく、ある程度長期的なビジョンでとらえるべきであり、流行とは別にまず、完成度の追求がなされるべきである。例えば、やかんひとつを見てもまともなデザインは現在ひとつも見あたらない。これは職人の伝統とデザインの間血が流れていない構造に由来する。この問題は現在あらゆる場面で（例えば建築）重要な問題をひきおこしている。
- 日本のIDは従来「デザインは技術のかたち」「デザインは技術・工業の人間化・生活化」が歌われて来た。事実、それが日本のデザインの発展のベースであったが、今日では「デザインからの発想」が期待される分野も拡がりつつあり、従来の技術従属から脱する機会と言え。デザインの果たす役割を整理し、「デザインの価値」を確立した上で技術と抵抗する程のイメージを出すならば、ものにこめられた価値は一層高まり、使用者にとっても貢献することになる。
- ・20世紀をリードして来た価値観にいつまでもしばられていぬこと。
・生活視点の中からまだまだ期待される未来型産業、たとえば家庭内ゴミプラント、家庭内生鮮貯蔵庫などなど、生産者視点のモノづくりを離れ生活者として質の高い社会人が集結する企業体質づくりを。
- 日本のデザインは、従来、あまりに企業論理で進んできた。特に80年代後半はその感が強い。大きく価値観の変化している現在、デザインは積極的に消費者とメーカーの間に立って商品開発をしなければならない。その実現のためにはまず、デザインの本来の役割とは何かと言う認識を新たにするとところから始まり、産業界もデザインを捕え直すことが重要である。そこに、新しいビジネスチャンスも生まれる。
- 生活文化に寄与する、デザインされた商品の開発と生産工程の見直し。
流通システムの見直し。
- デザインと関わる産業は、生産、流通、金融、行政等多岐にわたる。また、デザインの効果も生活、環境の整備や直接利益を生む商品づくり等多様である。したがって、画一的手法ではなく、きめ細やかな対応が求められる。
- インダストリアルイズムの次世代進化をモラルケースとして創出し、経済とデザインの間関係を再定義し直す必要がある。産業のためのデザインではなく、デザインのための産業というパラダイムを技術と経済で語り直すこと。自由貿易のための産業デザインと保護貿易のための産業デザインという戦略化が必要である。結果、デザインそのものの商品化として産業のグランドデザインを日本の国家戦略としていく。
- 産業界においても、国際的な環境問題を無視しては発展を望めない。そのため、デザイナーは経営者との協議を通し、新しい文明でのモノづくりを基盤とした製品計画や販売計画が必要である。そのためデザイナーは、マネジメントあるいはコンサルティング能力を高めることが肝要となるだろう。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

1. 産業活動の活性化について

○産業活動の活性化について

A) 社会インフラの再整備の観点から

1. 高度社会の急速な接近に合わせて、都市空間、交通機関、住宅、設備、代器などの全面的みなおし、特にバリアフリーの観点から。

2. 省エネ、省資源の観点から、

イ) 生産消費財の処理、アフターケア、リサイクル等への研究、指導、規制。

ロ) 公害防止、環境保全をふまえた応用事例紹介。

ハ) ソーラー、風力などのエネルギー利用商品の開発協力指導。

ニ) 省エネ、省資源型商品開発の推進とガイドライン作成、コストダウン研究、これらに対する奨励と補助。

3. 国際文化都市（外国人街も含む）、政府行政都市（行政機能分散など）にともなうインフラストラクチャーの整備。同じことは健康文化中心のリゾート開発、リゾート居住型産業開発などにも言える。これらの情報蓄積、設計、事例紹介。

4. 知的財産権の拡大と利用。（以上実現手段略）

B) 企業インフラの再構築への支援の観点から

①個人的で多様な知的、情的価値の研究、分析。感性型産業の研究。企業における技術とアートの役割を示すこと。

②生産者中心から生活者中心社会としてゆくための見なおし。

③多品種少量生産による商品と流通のみなおし。

④企業文化育成。（実現手段略）

○「消費」ではなく、「保有」の時代。「社会的秩序」の構築の時代。「現在の環境に対して、30年間から100年間の射程をもって解答する時代。」「消費」を促すことが大きな目的と見えたデザインが「文化・時代・社会」の「編集」を機能しはじめた。産業活動の活性化に当たって、重要なのは、

1. デザイン対象を今一度探ること。差別化あるいは差異化ではなく、本質をいかに構築するか。

2. 短い期間を射程とせず、長期的思考をする事。「消費者」に「消費」された「産業活動」ではない。

客観的な判断力を持った背景の「消費者」が大量に存在することが、産業活動を活性化させると考える。

○産業、具体的には企業が、その本来の姿としての生産行為が円滑に行われることが望ましい。それには企業事体とその生産するモノの社会における価値を確認するべきだと思う。

○デザインによって産業活動を活性化するには、デザインが“新しいテーマの創造・提案”をしていくことが重要だが、ほとんどの場合、表面処理的な取り組み...か、企画者からの与えられたテーマの加工、ヴィジュアル化にしかデザイナーが能力を発揮できないでいる。”テーマの創造”はデザインの主務であることが理解されず、”新しい”という形容と、単なる業界人を集めただけのセミナーなどでは、活性化はできない。むしろ、テーマを次々と訴求し、刺激を送り、マーケット創造につながるような提案型のエキジビションをどんどんやって議論をまきおこすような動きが倍増する必要がある。

○生活者は、モノの溢れる豊かさを実感していながらも、何かもう一つ

納得できない状況に置かれている。余りにも生活者のニーズに合わせたといった製品の分化が進み過ぎてしまった。恐らく恩恵も受けた生活者は、今後は、多様化、多機能化といった言葉に惑わされずに、ある種の切り捨てと選択を活性化するだろう。ブラウン運動の中にあっては、今その沈黙化へと向かわせるアクションが必要。生活にとって本当に必要なものが何かを見極め、個人個人の自己実現を可能にする精神的意味や価値を持つモノ創りが鍵を握る。モノを大切に思い、自らの美意識や思想を映し込めるプロダクトが必要になっている。素材、機能、形態、意味、価格、テクノロジーの全般にわたり、その目的に対してリーズナブルでコストパフォーマンスの良いモノ創りが重要である。次代への生活イメージの提案がデザインの課題。

○デザインを単に商品差別化手段として使うのではなく商品熟成のために使い、付加価値を向上させる。日本独自のデザインによる商品をつくり利益の向上。

・イメージ戦略を進めたデザイン行為に問題が生じている。「コト」が起きるための「モノ」の開発が必要。

・社会、公立レベルでのインフラ整備でのデザインの活用。質への投資をデザインを通じて下部から掘り出すことにより環境問題、低成長経済等を踏まえた中での、新しい産業活動のベクトルが見えてくるのでは。

・需要構造を直視した、真付加価値の創出が不可欠。一貫したプロセスへの、需要者とのブリッジ機能を持つデザイン機能の導入。

・デザインを他と結び付ける役割を持つ者をからませるデザイン開発システムをつくる。

自治体デザイン担当者

○作る側としては“デザイン”に関心を持っていたとしても、それを見極める消費者に関心を持たせることが大事（織物、ニット↔ファッションショーの開催など）。

○従前の産業活動は、存立目的を達成するために「人」「物」「金」の経営資源を投入し活動を行っていたが、現在、産業を取り巻く環境は、国際間の競争激化、消費者ニーズの高度化、多様化に対応していかなければ存立することは厳しい状況となってきている。このような中で「デザイン」を経営資源の一つとして認識させ、CIを中心とした経営戦略を取り入れていくことが必要となる。

○風土に根ざした資源の再評価とその商品化・産業化を通して、地域性を活かした新しい市場開発が求められる。そのためには、例えば流通レベルでのデザイン開発機能育成など、地域や生活者の視点を読み込んだ「川下」からの需要発信が促進されるよう誘導していく必要がある。従来のような「川上」からの一方的な流れを構造的に見直す地点から、デザインの活用による産業活動の活性化への展望が開かれるのではないかと。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

1. 産業活動の活性化について

- 技術的に成熟した産業分野では、デザイン性の良悪により、その売り上げは大きく異なる。よいものは売れるのだが、いざ景気が悪くなるとデザインが切り捨てられる傾向が強い。これは逆効果にもなりうる。トップのデザインに対する認識を高める必要がある。特に中小企業にはその傾向がある。
- ・産業界に対し、造形中心の旧来のデザインから、産業資源としての広い意味でのデザインに対する理解の促進と、デザイン導入の具体的なプロセス及び成果の周知を図ることにより、デザイン導入の活性化を図る必要がある。
 - ・デザイン業やデザイン導入、開発に対する融資制度の整備の必要がある。
- 近年、社会問題となっている環境保全及び福祉優先型社会の実現に向けての対応や日常生活において物質的な豊かさだけでなく、精神面での豊かさが実感できる環境と生活文化の形成が重要な課題となっている。そのためには、経済社会環境の変革に対応できる産業の育成と、消費者に対しライフスタイルを提案できる技能を充実するためにデザイン方法論の研究を推進・強化し、一般生活者レベルでのデザイン意識の浸透と、それを推進していくデザイン関係の人材育成が必要であると考ええる。
- 個々の企業の取り組みにおいても、地域全体の浮揚を図る場合にも重要となる。
- 各方面で産業の高度化・ソフト化の進展、産業の文化化等叫ばれているが、こうした課題の解決は、デザインをいかに活用するかにはかならない。情報をどれだけ迅速かつ大量にデータベース化しても、ただ眺めていても何も生まれてこないし、どれだけ高度な生産設備を整備しても何を作るかわからないと意味がない。この”何を”という発想、つまり仮説をたて、その実現に向けたデザイナーの管理能力が今後の産業活動の活性化の鍵となろう。
- 人材育成……各産地の若手後継者・技術者の組織化とCG研究会等、先進的研究会・勉強会の開催。
- 「産業活動＝ものづくり」といった一般的な捉え方がある一方で、「1990年代のデザイン政策のあり方」において「デザイン」の概念が幅広く捉えられたことにより、「デザイン」に対する認識において混乱と戸惑いがみられる。したがって、「デザイン」の概念に対する一層の啓蒙がなによりも重要である。
- ・デザインの課題
 - 新たな価値体系に基づいた産業振興策の確立。
 - ・実現の手段
 - 生活文化提案型産業育成支援策の具体化。
- 大企業の製品開発により、市場に供給される商品については十分に成果があがっている。現在では、企業の社会的責任が問われ、一般人への貢献が求められており、応えている企業も多いが、未だ十分ではないと思う。デザインが利益追求の手段ではなく、社会貢献への手段として必要だというように経営者が考えてくれれば良いのだが。
- 技術革新の望めない成熟化した分野においては、機能による商品の差別化が難しい。こうした分野において「デザイン」により市場優位性を確保するなど、「デザイン」は産業活動の活性化に寄与するものと考ええる。また、企業イメージの向上やマーケティングの面からも「デザイン」は欠くことのできないソフトな経営資源であると考ええる。
- モノ余りの現代、商品の差別化を図ることで、企業が生き残りをかける動きが今後でてくるものと思われる。その中でデザインは有効な手段として注目されるだろう。しかし、これまでの産業活動の中でデザインが果たしてきた役割には良い面もあるが、商品の差別化・多品種化・短サイクル化を助長し、資源の無駄使いを一般化するような産業・消費構造をつくり上げるのに係わった。このことを考えると、デザインは産業の活性化と深く係わらず、むしろ、あきのこない、あるいは長寿命な商品開発のための手段として方向転換を図る必要があるように思える。
- 商業主義的なデザイン活動の見直し。
 - ムーブメントとして何かイベントをすることも必要かもしれない。しかし、使う人がデザインマインドを持たないと難しいかも。
- 産業活動の一セクションとしてのデザインではなく、構造変革そのものにかかる「デザイン」の導入。
 - 例えば、企業の経営理念と一体となった企業活動全体を構築する「デザイン」の強化が望まれる。
- 技術革新が踊り場にあり、企業間の技術格差が縮小しているため、付加価値の源泉としてデザイン開発力の強化がますます重要な課題となっています。技術・財務中心のマネジメントからデザイン中心のマネジメントへの移行が必要であり、デザイン・マネジメントの研究・普及を行う仕組みが必要であると考えます。また、社会・経済の側面から見ても、技術革新が社会・経済の進歩をリードする時代から、デザイン革新がリードすべき時代にあるということもでき、技術革新に対する投資に匹敵する大胆なデザイン革新への人的投資が必要になっていると考えます。
- 中小企業振興を中心としたデザイン振興が必要である。特に下請体質から自立企業への脱却が大きな課題であり、そのためにはデザインを導入した自社独自製品の開発や、新規事業展開を促進することが重要である。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

1. 産業活動の活性化について

デザイン教育機関

- 多消費が産業活動の活性化につながる事は厳然たる事実。但し、これ迄の産業の方式は、ソフトウェアは別にして、省資源・環境保全に對立する。二つを両立させるにはリサイクルしかなく、デザイナー-生産-流通-使用の流れをループ化する逆流通、再資源化、リ・デザイン、再生産に関する産業育成が不可欠。しばらくの沈黙化は覚悟の上で、将来を見越して注力する必要があるのでは（簡単に言えることではないのですが）。デザインに関しては、リデザイン可能なデザイン・システムなどを積極的に提案すべきだと思います。
- 個々の企業内の商品デザインにとどまらず、デザイナーの活動を活性化する為、企業、所属の壁をこえた職能団体として創造出来る素地を国家的規模で企画し、人類そのものをみすえたデザイン活動により、世界に貢献出来るものを通産省自体がリーダーとなって、進めること。それにより、デザイナーの社会的地位の向上をめざす事が肝要である。
- まず効率性、画一化、経済性、第一主義の企業活動をやめることです。「モノ」をつくる人間の喜びを、もう一度企業の中で共感できる環境をつくる事が一番活性化につながると考えます。そういった喜びがあつてこそ、観客の喜ぶ商品が生まれると思います。第二に「商品の良さ」という原点に戻ること。「流行」とか無駄なモデルチェンジで活性化は画れません。まず良い商品をつくること。そして、それが長い年月、顧客に愛情をもって使ってもらうことが大切です。ヒット商品よりもロングセラーの商品づくりの産業活動を考える必要があると思います。
- デザイナーの再教育を現場（会社など）から離れ、1～2年の期間で行い、デザイナー個人の資質を高め、個人レベルや社会レベルでの活性化を定期的に行う。
- 産業活動の活性化というような問題は日頃考えたことがないのでさしたる意見はないが、環境、資源と言う観点から大量生産、大量消費という企業活動を改め、今後は少量生産、少量消費によって企業が利潤を確保しなければならないとすれば、付加価値の高い製品を生産しなければならない。ではどうやって付加価値を高めるか。それがデザインである。良いデザインは高い付加価値を生み出す。良いデザインとは、作る側からのデザイン（買わせる、消費させるためのデザイン）でなく、使う側からのデザイン（末長く使いたいデザイン）ではなかろうか。消費者の好みは千差万別多様である。その多様さに対応した個性あるデザインの商品を生み出す努力をすれば、おのずと産業は活性化するように思える。
- 産業活動において、デザインがトータルなデザインアクション段階での位置付けと導入と、結果に対するチェック作業が必要であり、それらが文化的で人道的な高さを求めての活性化でなければならない。
- 「デザイン」は企業の経営をさすものであり、デザイナーは、企業経営者に直結しているべきだと思う。つまり、デザイナーとは、今後の企業の「経営戦略室」（経営者のプレーンとしての活躍が必要）である。
- 従来パターンでの産業活動を活性化させることは、もはややめたほうが良い。そうではなく、「持続可能な発展」方向に向けて産業活動が活性化していく可能性は十分にある。そしてその実現のためにはやはり、新しいあるべき社会形態、生活形態の具体的なイメージを描いて見ることが、目標を共有するために必須になる。そのためにもモデル作りを急がねばならないが、各部分ではすでに明確化していることが多いので、まずはそれを公認することから始めれば良いだろう。
- 企業生産によるデザイン手法と地場生産によるデザイン手法、および地域生産によるデザイン手法の相違を、まずは認識することです。それが理解できれば、産業全般と暮らしの活性化は可能であろうと思われる。
- 個々のレベルでの行き詰まりから脱出するには、新たな価値の基準を創造することが必要である。それは、「環境」を変えることに帰着するはずだ。家を変え、村を変え、町を変え、都市を変え、それが自然と調和するものであること。ここに新視点での商品が生まれ、新しいデザインが生まれる可能性が出てくる。「環境」は、超ビッグマーケットを形成するだろう。現状維持からは、産業の活性化はもとより、不況脱出のメドすらつかないであろう。
- デザインは生産、流通、メンテナンス、リサイクルなどにより広い視野をもち、それぞれに対して積極的にかかわらねばならない。「いかに多く利益か」の前に、つぶさに環境や生活を観察してデザインテーマを探すことが必要である。社会はニーズを明かにする一方で、技術の展開の方向に対して関心をもち、その社会への貢献を広い視野で捉えることが必要である。
- 産業化以前のモノづくりは、その使われ方まで含め、長い伝統と民族精神に支えられたもので、それ自体がモノ文化の創造になっていた。現在の産業活動を、こうした視点から見直してはどうか。目先の利益だけでなく、産業活動こそ現代の文化活動だとする精神的基盤をふまえた活動のあり方が、長い目で見れば広く指示を得、国際摩擦をも解消してゆくことになると考えられる。
- バブル景気時代の、消費者の嗜好対応の、限りなき市場差別化商品戦略は終わり、いま方向を見失っている。今後は環境・資源問題が産業にとって不可避の条件。消費者に迎合してきたままの商品作りはやめ、企業の思想を（行政の支援を得ながら）PRしながら、上記条件にマッチした産業活動をした企業が国民にも理解され、受け入れられよう。デザインがそれを支援すべき。
- ・トップのデザイン理解
デザインの重要度は理解されたが、社内に本質的なデザイン展開がなされなければならない。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

1. 産業活動の活性化について

- デザインが社会的、産業的立場からも新たな期待をもたれていながら、とくに企業内デザインの組織活動が固定化しており、新しい局面打開と活性化につながっていない点が憂慮される。
 1. 企業内デザインマインドの一層の啓蒙と自覚化（大人になること）を必要とする。
 2. 現組織の反省と新たな活動にそなえるマネジメントデザインの推進を要する。
 3. デザイン活動の外在化（外に出よう！）とマージナルな新組織活動化を。
 4. 活性化のために多様な情報バイパス回路の設定の急務化。経営デザインにリンクを。
 5. デザイナーの資格制度の設定による質的向上（大学、専門校卒の甘えの構造打破を）。
- Good Companyのチェックポイントである、独創性・ビジョン・変化対応力・環境対策など、現状をふまえた問題解決に一人一人が真剣に取り組んではじめて産業活動の活性化につながる。活性化とは快適な社会生活に向けて、一人一人が問題解決に向け努力することから生まれる。
- 一部先端企業の突出が顕著な現在の産業界にあって、活性化がスムーズに行われている部分についてはそのデザインのシステムや基本原理の把握が最も重要である。一方業界そのものが地盤沈下をおこし、最も活性化が望まれている業界にあっては、当然業界全体の基本的な検証が必要であることは言うまでもないが、新しいデザインの価値基準の形成が最重要な課題であると思われる。また伝統産業や地場産業のように一般的な意味での活性化をそのまま導入して考えられない領域に関しては、デザインの研究活動や教育活動が望まれる。

デザイン誌編集長

- 日本国内の状況ばかりでなく、地球規模で日本の産業社会のあり方を最もニュートラルに判断することができるのは、デザイン的な発想ではないでしょうか。
- 諸問の趣旨にある「新鮮さ」「珍しさ」「少なさ」に消費者の価値基準がある．．．といった記述はさらに変化していると思う。そうした差異に対する価値判断基準の見直しが産業経済の正常化につながると思う。「売れるデザイン」による活性化と「良いデザイン」による産業の正常化の方法論を分けて確立すべきだ。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

2. 特に中小企業の活性化について

奨励審議会部会委員

- 中小企業の振興には、情報面でのバックアップが重要であり、「相互に利益を分かち合う」ことを原則とした業界同士の国際交流はきわめて有効と考えられる。
- （課題）
経営戦略、企業活動におけるデザイン活動の重要性の認知度向上（中小企業はマーケットを前提とする必要性が少ないので、オリジナリティーの高いデザイン活動が可能である）。
（実現手段）
 1. 中小企業のデザイン力向上のため、ローコストのデザイン活動の支援を外部から行う。例えば、デザイナー派遣サービス機関の設置、デザイン相談窓口の設置等。
 2. 中小企業内部における専門家集団の育成促進の為の優遇政策の広報活動、さらには税制、財政面での追加施策の実施。
 3. 中小企業が文化産業に転換することにより、強固な企業基盤を築くことができるというビジネス・チャンスの認識を浸透させる広報活動を実施する。
- ・脱下請け企業として、自社開発力の育成。
 - ・得意技術のネットワークづくりと流通機構の開拓。
 - ・デザインを含む開発に助成金をつける。
- 消費者、生活者のニーズが多様化してくると、モノ作りは個性的、個別的になり、中小企業者とその作り手となる。一方販売者も大店舗ではなく消費者の感性に合った小店舗となる。次の世代の商品開発、販売は、すぐれたデザイナーによって組織化された中小企業による製造、中小店舗を通ずる販売となる。
- 個別企業の得意分野に関する情報機能の充実。
- 中小企業においても、デザインは前述のように重要な役割を担っているのであるが、中小企業では社内に有能なデザイン・スタッフや組織を抱えることは難しいので、優れた外部デザイン・コンサルタントの協力を得なければならない。中小企業は、しばしば革新的技術でニッチ市場に参入するが、競争優位を持続しえないのは、革新的な技術を市場化するのに不可欠な「隠れた力」であるデザイン力に劣るからである。デザインは「資産」であるので、それがなければ外部から獲得しなければならないし、そうした面での行政の支援も必要である。
- 日本の場合、中小企業こそデザインが必要と思われるのに、逆に人も金もかけられないという企業家が未だにいる事実から、経営者の発想の転換が必要であり、また今後の重要課題であろう。それは毎日の生活の中で必要とされる身のまわりの商品は、大企業より中小企業が分担しているものが多いから、本来その影響力や必要性が大きいはずである。
- ユニークネス（個性的商品）
消費者にターゲットをしぼった、優位性の高い商品開発への取り組み。そのための人材、資金等の支援体制。販路販売における共同者の縁結び情報制度。
- 中小企業だけを抽出しても、日本の産業構造上解決策はない。まず、大企業の下請けからの脱却が可能かどうか。前項にも述べたように中小企業が最終商品を自らの手で市場に出し得るかによる。イタリアの小企業5万社が、平均8人強の家内工業で優れた木工製品、繊維製品、金属製品、皮革や石の製品を生産していることを思えば、日本でも不可能なはずはない。しかも、基本的にデザインが優れていることが必須の条件であることを満たしているのが、イタリアの中小企業である。
- 中小企業の体質を強化する企画力、デザイン力、技術力の創出。
上記を実現する経営者の理解と施策（フリーランスデザイナーの有効活用など）。
- 企業系列の従属型ではなく、新規商品（モノには限らない）開発能力の拡大が重要であり、企業の自助自立意識を前提としたサポート体制の構築が求められる。
- 中小企業ではとかく日々数字を追う夢のない姿勢をさらしがちだが、苦しい時期こそ本音を出さず、一般の人々に夢やあこがれを売る姿勢に徹したい。一般消費者の美意識の洗練に貢献しているという意識、プライドを持ちたい。例えば、宝石の価値や換金の際の高値、値上りをピーアールする従来のセールス法を改め、美意識の高さを刺激するセールスを導入すべきです。製品製作についても全く同じ石、同じ大きさの石で幾通りかのデザインで製作し、ユーザーに選択眼を養ってもらうように接する。好きなものを自信を持って選ぶことを重ねることが活性化につながって行くこと信じている。
- 各地域、各分野における中小企業の存在理由は今後も増大する。その上でのデザインの役割は大きい。国の機関、地方公共団体による真剣な指導、協力が必要。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

2. 特に中小企業の活性化について

- デザイン活動に対する政府公金の融資。自治体レベルでコンサルティングや勉強会などを企画し、地域や業種など集団でデザイナーとの交流する場を設定する。
- 岩手、新潟、群馬、石川、北海道、佐賀などでセミナーに参加したが、生産性（技術）ではなく、知恵が必要だと実感している。新しい生活を見せる感性が必要。
もはや、理論では説得力はない。物を見せる効果が必要。
- 中小企業の複数対応の共同デザインオフィスを設立し、異業種交流の中心的役割をこのデザインオフィスが行う。

企業マネージャー

- 産業の活性化に企業規模の大小は関係無いと思っている。
- 中小企業ほどデザインの重要性認識が低いことくらいか。
- ・デザインの重要性を確認し、それぞれの企業の独自性を表現できるデザイン活動を推進する必要がある。
・そのためにもトップの理解とデザインに必要な費用の捻出、さらには何が良いデザインなのかを見極められる人材の育成が課題。
- 1. 企業の持つ、現有技術の強味を「製品デザイン目標」に照らして分析し（感じ取り）、技術の再構成を提示又は誘引すること。
2. 地域（国内）産業については、地域の伝統性を基盤とした、地域デザイン構想の策定と、実現フェーズでの受注企業として育てることを構想の要因とする計画が必要。
- 多様化する生活者ニーズに応じて、ミニマム生産システムとしての少数小組織の利点を生かし、得意（特異）分野でオリジナル商品を開発する。又、中小企業間の業務提携を推進し、商品のシリーズ化を計り、相乗効果を発揮し、活性化を計ることもできる。それには、商品開発や市場導入にはデザイナーの参画が極めて有効であり、行政面からの指導や優遇措置を講じる事が肝要である。
- 中小企業こそが、デザインを経営資源として活かし得る立場に現在ある。大企業の多くに見る如きスタイリストとしてのデザイナーのみならず、トータルなプロモーターとしてのデザイナーの活用を中小企業はすべきであろう。大企業の持つ限界を越え得る中小企業のポテンシャルティーターと言えよう。
- デザインの経営戦略、経営資源への組み込みの重要性をモチベートする事が必要であろう。我社の関係会社を例にとるならばデザイン組織を有しない企業に対してはデザイン業務の代行支援を行い、自社のデザイン組織設立への援助を行い、又、デザイン組織を有する企業に対してはデザイナーの採用教育の支援を行い、デザイン組織運営の活性化を計っている。
- スケールメリットだけでは生き残れない。これからの企業の最大の資源は、高いオリジナリティーとクリエイティビティーのある活動にあり、これらは規模の小さい企業ほど有利な条件にすべきこと。デザインを専門とする職種が余剰気味で、中小企業にも向かうだろうから活性化に活かせると思う。

デザイナー

- 第二次大戦後、日本の中小企業が押しなべて工業化の道をたどりました。工業化はすなわち量産、量販の道でございました。今日の産業が自動生産化され装置産業として発展していく中で、今、中小企業の生き方が問われております。中小企業の一つの生き方として装置産業としての生き方もありましようけれども、もう一つの生き方としてハンディクラフトを重要視した精神部分に奉仕する物作り、そのような視点があってもよいと思います。
その意味において、新しいこれからの時代にふさわしい人間の情念や、心に作用する物作りが考えられてもよいではないでしょうか。
- 大企業ではできない独自性を発揮した商品開発にデザインは重要な役割を果す。企業とデザイナーが深く理解し合った上でのきめ細かなコンサルティング活動を可能にする外部支援体制を作るべきである。
- 中小企業は、人、金、情報が不足気味である。それにもかかわらず、素材、加工、流通、生活等の情報収集、分析が必要である。そのためには、各産業間のネットワーク化を図ることによりデザイン開発の効率化、リスク軽減を計り、中期的な展望にたった横断的、かつ意図的なデザイン開発をする必要がある。
- 効率的なシステム（生産や販売）を有しない中小にとって、特異な分野での技術開発と、高いデザインソフトの採用は企業アイデンティティーを高め、全体に対する位置付けを明確にする。デザインソフトに関する開発は時間と労力を惜しまず、コンペ（但し、指名等が良い）等により、本当に求めているデザインを探すべきであろう。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

2. 特に中小企業の活性化について

- 中小企業には大企業よりも今後の新しい企業として先鋭的な活動をしているところが見受けられるが、一般的にいえばデザインの重要性についても、従来型のデザインすら導入しきっていないところが多い。しかし、これからのことを考えると、新しいデザイン概念を企業のトップがしっかりと認識すれば、一気に逆転（大企業の体質に対して）が可能である。中小企業に関しては、トップにしっかりしたデザイン教育を行うにかぎる。
- 中小企業は大別すると、技術力を売る企業と、時間工賃を売る企業の二種に分けられる。前者に対しては、オリジナリティの保全と企業イメージの確立が活性化の主題。後者に対しては、作業効率の上昇の為のシステムデザインの導入。例えば、物流の合理化や設計の合理などをシステムデザインすることが肝要。また全体的にデザイン担当者の意識レベルを上げる教育と、実施例のストックを如何に多くの経営者や担当者に知って貰うかが必要。
- 特に大企業とか中小企業とか区別する理由がよくわかりません。デザインにそれほど投資がかかるとも思えないし、「中小企業のおっさんだから学もなくセンスもない」と言うのは完全な偏見です。デザイン政策とすれば何か必要なのかも知れませんが、私にはわかりません。どんどん補助金を出してもらって、私のようなフリーのデザイナーに外注するように言ってもらえますか？
- ・大企業とリンクする中小企業は、「コンセプト受注」が可能受皿作りを早急に用意する必要がある。「コンセプト」に関してはデザイナーが最も得意であり、大いに貢献できる。
 - ・専門メーカーを志向する中小企業は単に「立地条件を生かす」程度では競争に残れない。的を絞り込んだ、一步踏みこんだ「研究型」のものの作りが核に必要な。併行してデザインも研究的に持続蓄積権利化した「研究型デザイン」が有効だろう。
 - ・特色ある中小企業をプロデュースするデザイナーの出現。
- ・リーダーシップをとる人（社長）のオリジナリティーある生き方、考え方が最優先される。
 - ・リーダーシップをとる人の人を育てる目、人を遊ばせる目、ものに執着する心が重要となる。
- 多くの中小企業は、持てる技術力、開発力を製品デザインを通して有効にアピールすることができないでいる。これは、デザインの有効性の無理解と資金不足による。これを打破するには、デザイン会社個々の努力だけではなく、公共的な機関が中心になって啓蒙活動、情報の提供、資金対策を検討する必要があるように思われる。
- メーカーの社長にもっと生活文化とデザインの重要性をわからせる。例えば、イタリアのアビターレ・イル・テンポのシステムのように中小企業が文化展に展示しやすいように、公の機関が援助して生活文化に寄与するデザインの開発への理解を促進する。
- 現在のデザイン振興制作は大企業よりに見える。しかし、大企業と中小企業では活性化に求められる内容が根本的に異なる。したがって、中小企業対応の政策が望まれる。その一つとして、“デザインセンター”（情報、人材、機材、資料等を備えた）が必要である。
- 中小企業の機能強化、組織強化をデザインという手法で導入させる。そのためには、中小企業を支援するデザイン導入のための制度づくりを第一義としてやるべきだ。デザイナーバンクやデザインセンター業務を徹底的に見直すべきである。中小企業がデザイン導入するためには行政支援や大企業支援体制づくりから始めるべきだ。
- 中小企業においては、とくに具体的な商品化を前提とした製品戦略についてのコンサルティングが重要であり、今後の活性化の鍵を握ることになる。
- 多値化社会の到来により、中小企業もマインド変革により生き残るチャンスは多くなっている。そのための経営者の思考法に変革提案が必要である。

大企業を中心に習得されたデザイン手法、発想法、定着法、技術などのダイジェストを、知的関心が高く、先進的な意欲をもつ中小企業、ベンチャービジネスに分けあたえる。これは新しいことではないが、より深く継続的に拡大させてゆく必要がある。各県デザインセンターなどが有力企業をロール・リーダーとして育てるのみならず、地域に広く紹介してゆくことも含める。
- 「デザイン」は「編集」を機能し始めている。「自立する美＝デザイン」によって導かれる中小企業は、企業の再構築の機会を得、活性化を探り得る。但し、受けとめる企業に、答え得る幹部と、決断し得るボスがいなければ難しい。また、スタッフ内部に同一目的に向かって走る情熱を有する人材を育てねばならない。また、「自立する美」は、無理難題の保有者であるはずであるから、幾つものハードルを乗り越えねばならない。

デザイン＝機能÷スケール×素材—このハードルを超えることによって相乗された活性化が可能となる。
- 中小企業においては、大企業に発展される努力よりも、その専門分野をさらに追求する努力をするべき。特に、デザインの重要性、デザイナーの活用の仕方が問われる企業が多い。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

2. 特に中小企業の活性化について

- 中小企業は下請けであれ、独立型であれ、それぞれに特化した”スキル”をもっていることに、企業自らが気付いていない。そのスキルとは、単に”仕事が早い”とか”安い”とかでもよいわけで、それ故に、企業として存続していることを、コンサルタントがしっかり診断し、自信をつけてやるような施策が必要であり、そのための人材と資金援助とオーソライゼーションを行う機構づくりが急務である。そうした自信を回復するしかけがなければ、デザイン導入への主体的な取り組みから活性化へ．．．という勇気の必要な行動は真の意味で生まれてはこない。
- 中小企業は、基礎体力に欠けることが多く、デザインの導入が遅れてきた。一部では、早くにその意味を理解し、成功しているところもあるが、立ち遅れている。デザインの活用は、大企業、中小に拘わらず、その作用と効果に大差があるものではないので、むしろその立ち遅れている経営資源としてのデザインの意味の啓発にもっと力を入れるべきであり、気づかせることが重要。またその役割を理解できたところでも、或いは、導入したいと考えている中小企業に対して、デザイン（デザイナー）を円滑に導入する方法や資金が乏しいケースが多く、それらを十分に支援するシステムが求められる。デザインは万能ではないが、果たす役割は多大であり、中小企業へのデザインの導入が円滑に行けば、もっと活性化すると思われる。但し、実践的で実利的なものにすべきで、あくまでもデザインの概念的、実験的なものではだめである。中小企業は生死が逼迫しており、実践の積み重ねではじめてデザインの評価を勝ち取るものなのである。
- 商品により大小企業が住み分けをする。
 - ・デザイン開発手法の指導。
 - ・国、地方行政体からのデザイン導入のための積極的な資金補助が必要。はじめてデザイナーを使う場合デザイン料の半額を補助する、英国デザインカウンシルの例がある。
 - ・デザインによる生活提案、技術ミックス（ブリッジ）などによる製品差別戦略の新商品開発および新規事業創出。
 - ・質の高いオリジナル製品を作れる体質づくりが必要。

自治体デザイン担当者

- 地方で活動しているデザイナーには日本、世界の流行に敏感なだけでなく、その流行等を地域の人の納得がいくようにデザインするセンスが必要となる。
- 中小企業が90%以上を占めている現状の中で「人」「物」「金」が制約される中小企業（特に小規模企業）においては、経営資源に「デザイン」を加えることは難しいが、本市では1990年に国際的なデザインマーケットの創出とデザインによる国際交流促進、地場家具メーカーのデザインの高度化を目的に、国、北海道などの支援を得ながら「国際家具デザインフェア旭川'90」を行い、これを契機に中小企業で占められている旭川家具工業協同組合を中心に、3年に一回「国際家具デザインフェア」を継続していく計画であり、本年も開催のための準備を進めている。このようなことも、中小企業の活性化の指針になるのではないか。
- マクロの視点からみれば、企業戦略へのデザイン導入が中小企業活性化におけるひとつの糸口となる。その場合、企業診断へのデザイン診断応用などが方法として考えられる。ミクロの視点からみれば、モノづくりへのデザイン導入があげられるが、中小企業がデザイン業と結んで効果のあるIDを獲得できるようにアクセス路は見出しにくい現状にある。デザインの担い手とクライアントが出会う仕掛けや機会の創出に向けた支援が必要と思われる。
- 中小企業においてもデザインは重要である。しかしながらデザイン室といった大がかりなものを持つ余裕がないのが実状である。公的支援施設の充実を図り、中小企業のデザイン開発のバックアップを図るべきである。
- 経営者に対し、より個性的で魅力ある商品開発にとってのデザインが果たす役割の重要性を啓蒙するとともに、デザイン導入に対する資金融資等の補助の必要がある。
- 中小企業においては、市場拡大を図る創造的な高付加価値商品の開発に不可欠なデザインに関する専門的知識を有する人材やノウハウの定着が求められている。従って、実現手段として次のものが考えられる。
 1. デザイン情報の発信・自社ブランドの確立を図るためのノウハウ修得及び企業内のデザイン人材養成事業を拡大する。
 2. 技術面・資金面の問題からデザイン開発研究を単独で実施できない企業・業界等との共同研究。
 3. 民間デザイナーとの連携支援事業の実施。
- デザイン情報のデータベース（デザイン事務所、商品開発事例等）の全国ネットワーク。
EX：パソコン通信などをそれぞれのデザイン拠点において端末を設置すること。
- 経営資源の選択の幅の小さい中小企業において、特に「デザイン」は重要な経営資源となり得る。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

2. 特に中小企業の活性化について

- 中小企業の活性化については、特に下請的なメーカーは、デザインという外観構成要素という視点からは、あまり意味がないと思われるが、CI等におけるコミュニケーション戦略は、企業イメージの向上による地域社会や取引先との関係改善や新規需要開拓、また工場建設における快適環境の整備は生産効率の向上もさることながら、企業イメージの向上や雇用の促進に大きな成果が期待でき、デザインの積極的活用は多面的に企業の活性化につながるものと思える。また、日用品や食品等の産業は規模が小さいながらも、オリジナリティ商品の開発と販売に取り組んできており、先の下請メーカーの活性化の事例に加え、商品開発力の強化、販売力の強化等すべての面で活性化につながるものと思えるので、地域産業の先端技術志向もさることながら、地域独自の生活に密着したこうした産業の適正な評価と支援策が望まれる。
- 人材育成……各産地の若手後継者・技術者の組織化とCG研究会等、先進的研究会・勉強会の開催。
- 「ヒト、モノ、カネ、情報」といった経営資源が脆弱な中小企業にとっては、「デザイン」を経営資源として活用していくことが必須である。ただ、依然として「デザイン」を造形技術としてしか捉えていないために、自社にとっては無縁のものといった意識が根強い。したがって、単に造形技術にとどまるものではなく、経営活動全般においてデザインが有効であることの意識を啓発していくことが重要であり、国の横断的なデザイン政策を期待したい。
- ・デザインの課題
 - 下請け体質から企業特性を生かした企画開発力優先の企業への脱皮。
 - ・実現の手段
 - 企業若手経営者に企画力をつけるための体制整備支援。
- 中小企業では、デザインの的に未熟な商品を市場に出している企業がある。利潤追求の手段と考えるのではなく、世の中の役に立つ良い商品を送り出すためのデザインであると経営者が考えてくれれば良いのだが。一方、デザイナー側は、経営の術を学び、中小企業に積極的に入り、物づくりだけでなく企業に貢献してくれれば良いのだが。デザイナーが中小企業で活動する機会がもっと増えなければいけない。
- 特に中小企業の場合、デザイン開発力を持たない企業が多く、個々の企業の対応には限界がある。こうしたことから、県として産業デザイン振興事業を積極的に推進していくこととしている。
- まず、デザインの価値についての理解が必要。次に導入しやすくするような支援制度の創設が必要。
- ・コーポレートデザイン
 - 理念を確立（再確認）する必要あり。
- 特化した技術を持つ中小企業の、その技術を更に活かす「デザイン」の導入と強化。
 - 企業とデザイナーの交流の場の創出。「デザイン」する人材の養成に対する国の施策の強化が望まれる。
- 中小企業、特に製造業において、下請的体質から脱却して製品の企画力を高めるためには、デザインは引き続き重要な要素である。特に経営者の意識改革をどう進めていくかが課題と思われる。
- 完成品製造企業のデザイン開発力強化のみならず、部品製造・下請け加工企業にあっても、親企業のデザインを重視した発注への対応力の強化や自社製品開発に向けたデザイン開発が課題であります。経営・技術系の学校教育における基礎的デザイン教育の実施や、デザインの視点からの融合化支援施策等が必要と考えます。
- 1. 下請体質から自立企業への転換、
 - 2. 素材型から付加価値の高い組立型への転換が中小企業の活性化に必要となっている。そのためには、新製品開発、新分野開拓への支援が必要となる。この新製品開発、新分野開拓の促進のためデザインマインドの育成を行うとともに、側面的に人材育成、デザイン業の育成等を図っていくことが必要である。また、
 - 3. 3Kイメージからの脱却が必要。そのためには生産ラインから福利厚生、社内ICまでの企業活動をトータル的にデザインすることが求められる。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

2. 特に中小企業の活性化について

デザイン教育機関

- 1. 産業構造の変革期にあるため難しい問題です。ただ製造業については、流通の枠組が、自主的デザイン開発を封じ込めているようです。活性化には、やはり開かれた流通システムの構築が必要ではないでしょうか。
(注) 系列外の製品は開発しにくい。
- 2. 活性化の突破口をデザインに求めるのはよいのですが、思いつきや見てくれに走りがちになるのが実状です。開発に時間をかけ、考え抜かれたしっかりした製品を創り出すことが真の活性化への道だと思います。デザイン指導を長期スパンで実施することを期待します。
- 3. 中小企業観の横のつながりがまだ弱く、孤立しています。組織化による展開が期待されます。
- 4. 例えば通産省で技術開発だけでなく、デザイン開発についても助成金制度を期待します。

- 特にデザイン力のない中小の企業に対して、デザインを提供できるデザイナー集団の紹介を推進し、イタリア社会に見られる単品でも感性の豊かな商品の開発を展開し、地力のあるものに育成するべきと感じる。

- 異った業種でグループを構成し、デザイン制作を共有し（具体的にはデザイン制作・分野を問わずセクション化）、デザインセンターを設置し、異業種間での活性化を。

- 中小企業は大企業の真意や追従をするのではなく、大企業のできないことをすることだろうと思う。大企業は大量生産をせざるをえないが、大量生産は大量消費を促し、そのために多数の好みに合うデザインをすることになる。このことは没個性的なデザインになるということである。一方、中小企業は生産規模が比較的小規模であるから、その特色を生かし個性的なデザインの商品を作り出すべきでしょう。たとえば、工業生産にて仕事をプラスした商品などは、大量生産ではできないユニークなデザインが生まれるのではないかと思う。

- デザイナーのポスト元の理解と、デザインの重要性に対する各学者の認識が中小企業活性化の重点であることの確認。

- 特に中小企業においては、経営権を一個人が牛耳っているケースが多く、こうした旧態依然としたような経営手法デザインの介入する余地はないと思います。したがって、「デザイン」以前に、いまの中小企業にはなすべきことがあるのではないのでしょうか。たとえば、真の意味での「パブリック化」などです。

- 「持続可能な発展」のためには、太陽エネルギーの利用が最大のテーマになるが、それを始めとして、商品生産から物流、ごみ処理、下水処理等にいたるすべての領域で「集中から分散へ」の転換が必要になる。と考えると、しっかりした中小企業の存在がきわめて重要になってくる。すなわち中小企業の将来は極めて明るいのだ。従来の大企業「一極集中」体制の中で、中小企業の多くは大企業に系列化されることで生きのびてきた。だが、これから始まる中量生産・中量販売の時代には、中小企業が主役になるのである。

- 中小企業という分類方法に問題があります。大・中・小という大きさの問題ではない筈です。企業・地場・地域という本質的役割の相違を議論すべきでしょう。もっとも、企業産業の中で大・中・小と分類するなら別ですが。

- デザイン、文化三流国がいつの日かの未来においてその一流国となるための条件は、中小企業がレベルアップすることしかない。そのためには、中小企業に対する新たな視点での「シンクタンク」が必要となろう。その「シンクタンク」は、「環境」インブループメントについての基準を持ち、中小ならでのきめ細かさに対応出来るものでなくてはならない。

- 「良いものを作る」「良いものを売る」これが原則である。中小企業は意志決定、固有技術の展開等にメリットがあるが、外部との積極的なネットワーク、それによる独自の世界の形成を図らないと大企業の下請け的存在となりがちである。従って中小企業のニーズが社会のどのようなニーズに対応するものかを明らかにした上で、企業及び各種機関、人材との積極的な交流により固有のデザインの確立、展開を図るべきである。デザインのフィールドは大企業から明らかに、今日中小企業へと広がりつつある。

- 独自性のある企業活動（特にモノづくり）、企業カラーを作り上げること。このためにデザインが果たすべき役割は大きい。中小企業はとかく時代の潮流に遅れがちだ。行政側は、きめ細かな情報提供、デザイン指導、人材派遣など、一層大きな支援体制がとられるよう希望する。

- C Iデザイン。これからは商品選びはバブル時代のように多種多様な物の中から消費者が選ぶというより、物より精神的な面に関心が移ることもあって、物はメーカーを信頼して選ぶ。したがって中小企業でもC I、特に製品C Iが重要。地道に製品C Iを構築していくこと。

- ・創造性の向上
オリジナリティーを創作しようという風土づくりにデザインを活用する。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

2. 特に中小企業の活性化について

- 中小企業の活性化以前にデザイン本来の役割が理解されていない。理解度のレベルに応じた活性化政策が必要。強いて活性化を問うならば、中小企業の経営者レベルへのデザインマインドの認識、啓蒙が必要である（マインド認識度を段階的にとらえる）。活性化対策は講演やカウンセリングだけではなく、リーディング的役割をもつ経営者（企業）をつくり、増やしてゆくことが効果的である（ライアルワトソンの100匹目のサルの話）。具体的にはデザインの実例、実績を示して活性化、振興させる。恐れることなくデザインと経営を組んで参加させる実例、実績主義をとること。
- 中小企業の主体的自立性を考え、実現に努力する。従来の大企業の下請けの姿勢を改め、企業内部から改革する。
- 大企業、親企業依存型の中小企業に関しては活性化は当然ながら依存型で、幾らかでも独自性を保証されている企業のみが活性化を成し得る体質を備えていると言える。業界そのものが大企業をもたず、中小企業体から成り立っているような場合は、当然業界そのものの活性化が基本である。このような業界では今までは経済的な理由からデザイン力を持ってない企業が多かったが、今後は業界そのものがデザイン力を持つためのシステム作りが必要である。また業界を形成できないような企業にあっては、行政における有効なデザインシステムの利用法を考えて行かねばならないように思われる。

デザイン誌編集長

- 中小企業の抱える問題点、利点を見極め、利点を最大限に生かした製品開発への助言や指導。ただ、それは単なるファッションデザインではなく、中小企業が誇れるような技術力やアルチザンを更に伸ばし、かつ後継者の育成もできるような、現状では非常に困難な作業だと思う。
- 中小企業が大企業型の開発、製品づくりに追随していることが問題だろう。中小企業だからこそ独自技術、独自デザインを展開しないと生き残れない。大、中、小企業のすべてがマスのとれる売れ筋に向かうことを是正しないといけない。ただしそれがクラフトの精神を見直すといったことだけに向かわず、先進の素材や技術にも向かうものでないといけない。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

3. 国民生活の向上、生活文化の育成について

奨励審議会部会委員

- 生活における充足感は、全体的な生活環境、ないしコミュニティの形成に関わるようになりつつあるので、デザインの面でもそうした視野からの取り組みが重要性を増すようになると考える。
- （課題）
生活デザインに関するデザインマインドの醸成と参画の場づくり（国民のマインド向上、デザイナーの育成）。
（実現手段）
 - (1)生活デザインについての作品募集、発表会、評価を実施し、グッド・サンプルを公表し、国民一人一人を生活デザイナーとして育成する広報、イベント催事の実施。
 - (2)デザイン教育、広範囲なデザイン啓蒙活動と協力企業団体に対する税制・財政上の優遇施策の実施。
 1. あくまでも消費者（使い手）の視点に立ったシンプルデザイン。
 2. 伝統的日本文化を継承・発展させた生活用品のデザインング。
 3. 2の側面に力を入れて育成する。
- ・個人と地域社会との密接な関係づくり。老若男女を問わず。
 - ・人生、家族、仕事、地域社会、人類のレベルで夢を描く会などをつくる。
 - ・芸術、スポーツ、語り合う、人を誉めるパーティなどを習慣化する。
 - ・生活美学の種々多様なメニューを示し、運動化する。
- 真に消費者、生活者の欲求するモノが供給されるために、デザイナーの果たす役割は大きい。
- ・ライフスタイルの提案。ライフスタイルの主張につながるような生活トータルデザイン。
 - ・個々の商品・製品を楽しむ時代から、個性豊かなライフスタイル志向が強くなり、ひいてはそのスタイルの主張を楽しむこととなる。日々の生活、余暇等一貫したライフスタイルをデザインの側面から支援する。
- ある調査によると、「ものを買うとき、機能よりもデザインを重視する人が10人中8人に達する」そうだが、それは、商品の機能を本質機能と表層機能に分けたとき、本質機能についてはほとんど期待どおりの満足度を得られるという消費者の信頼に裏付けられているからである。表層機能（＝デザイン）は、商品の満足に対して本質機能を代償できず、また両機能が期待どおりのとき、商品に対する満足度は最大になる。従って、デザインは「用（本質機能）の美」であらねばならないが、国民の「用」に対する期待が高まれば、表層機能の「美」への期待も高まる。
- デザインという概念に関する問題は、日本では生活の中で自然に生まれずに、産業界の中からスタートし育って来たという経過特性がある。今後は国民教育の中での素養の一つとして義務教育として取り組む必要がある。むしろ文部省の教育の欠落部分であろう。
- ・生活美に対する常識育成
美しいものへの感性、美しく取りあわせる基本的方法など、生活者側に根ざしたデザイン利用の常識育成教育の導入（常識に代えて）。また、そのプログラムと教材の開発へのデザイナー参加。
- 物質の氾濫が生活の向上にはならない。質的な向上を図るためには、優れた製品（デザイン・耐久性・省資源）を供給し、それを感知する消費者の目を養わなければならない。生活文化の育成についても同様に、生活する人の感性が向上しなければ需要は起きない。美術館や文化ホールを作れば、すぐ生活文化の向上になるという短絡的な考えでは解決しない。それらが無意味とは言わないが、生活者の日常に関わる商品に対する”物の見方”を向上させる運動がより重要なことであろう。
- 景観など計画的空間設計の充実、感性の高い商品提供、視聴覚、特にTVを媒体とする情報メディアに対する文化性向上の徹底。
基本的には経済面、文化面で生活者の底上げがデザイン活性化の根本である。
- 企業の文明的活動分野にとどまらず、企業の文化活動領域におけるデザインのリーダーシップが必要。「デザインにより、高度な文化を創る」というプロモーションが必要。
- 産業はそれ自体文化であり、かつ国民の最も有力な成員がそれに参加している。これを世界的に優れたもの、わが国として誇るに足るものとして形成、育成して行かなければならない。デザインはその上で最も重要な要因となる。
- 文部省の生活科におけるデザイン教育の実践。第一線で活躍するデザイナーを学校へ派遣、職業としてのデザイナーの仕事について広く啓蒙する。
- 「生活を楽しむ」教養としてのデザイン教育が必要。イェール大学のデザイン、グラフィックコース科を客員で指導したが、プロになるという学生が2割、あとは普通の市民になった時の教養にという。日本では考えられない贅沢な教育。デザイン教養は生活する市民の必須科目でありたい。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

3. 国民生活の向上、生活文化の育成について

- 1. 先人達の積み重ねてきた伝統的なものの価値感を改めて認識させることの重要性。
- 2. 特に食文化を中心に人と物との関係を見直すべきだと考える。

企業マネージャー

- 1980年代は「モノ」の豊かさから得られる「生活の向上」「文化の恩恵」に限界があることがわかって終りを告げた。これから目指すべきは、消費者である生活者が自分の意志で「モノ」を選び、自分なりの豊かな生活を実現することである。そこで初めて画一的でない、個性に満ちた自分流の生活作法を身につけることができる。一方「モノ」を提供する側の企業も、経済効率一辺倒ではない調和のとれた「モノ」づくりをめざし、双方のバランスのとれた関係が生まれれば健全な発展が期待できる。
- 最近、極端に言えば「国民総デザイナー」である。しかし、デザイナーとしては素人のこれらの人々の一人一人の感性を大切に、レベルアップを図っていくことが生活文化の向上と多様化に貢献することではないか。専門化デザイナーの専門化としての立場からの提案が、必ずしも一人一人の個人にとって「生活文化」と感じるものか疑問である。国民生活の向上、生活文化の育成といったときに重要なことは、その向上だけではなく、その「多様性」の確保もまた大きな要素ではないか。そういう意味で、総素人デザイナーの育成が望まれる。
- ・人々が手にしたり、見たりする物や図や像すべてにおいて、洗練されたデザインがほどこされていることが理想であろう。
・少なくとも高度成長期に比べれば、今日の人々のデザインへの関心は高く、それにとまってデザインもより高度化されつつあり、この2点は良い相乗効果を生んでいると感じる。今後ともさらに生活者に近い立場でのデザイン活動を推進したい。
- デザインされた物、又は環境をつうじて生活を見直す行為及び生活を考える手段とする。それらの行為・手段により、新しいライフスタイル・環境に対し、主体的な発想をもつ様になる。
- 高度成長経済の進展と共に、技術革新や、品質の向上、製品革新を助成する手立てとしてデザインの更新を繰り返してきた結果、日本のデザイン力は強化されたが、一方、国民の側から見れば、消費経験の習熟が進み、国政や企業の呼びかけ、宣伝に惑わされずに、自分らしさという自立性を持って質の高いデザインを選択し始めた。デザインを”一過性のイベント”として提示することを減少させ、長期の時間軸の中で蓄積できるデザイン視点が求められる。
- 土地政策を基盤とする住環境改善への取組が国家レベルで急がれる中、風土、歴史、環境迄を考慮した本質的なデザイン活動で対応することが国民生活の向上につながるし、時間が生活文化を育むものと考えられる。
- 局部、局部で充実はしてはきたが、その個々をつなぎ、トータルで見た場合の豊かさや、生活シーンとしての充足は未だしの感を否めない。あらためて日本の生活文化の構築を進める時でもあろう。
- 激変する社会情勢のもとで新しい時代の枠組みがつくられつつある現在、基本的な部分や普遍化された部分からの価値観の発掘、読み取りおよび形成が求められている。そしてそれらに対応した新しい価値を生成することにより、ユーザーの生活の向上に貢献した商品開発を可能とし、新しい生活文化の育成につながる。
- 企業のデザインは、物作りを通じてのみ関与することになるが、従来の生活=欲求=市場の図式を変える必要がある。生活文化=物の文化性次第と云うことになり、生活にしっかりと役立ち、愛着をもって使ってもらい、使用者の消費感を啓蒙するような奥の深さを持った物造りが出来るかどうかにかかっている。

デザイナー

- 我国における国民生活は、量の部分では、ほぼ初期の目的を達成しているのではないのでしょうか。しかしその反面、先にも述べたように精神生活では、非常な飢えを感じていると言っても過言ではないと思います。
そのような意味において、これからのデザイン生活においては、文化的視点をクローズアップさせた育成が望まれると思います。
具体的には高度な精神生活、芸術生活を取り込んだデザイン生活の育成が必要になってくると思います。
- 単純な向上、発展、豊さ、便利さといった相対評価より、一人一人にとって何が大切なのか、どう暮らしたいのかといった絶対的価値観をベースとしたデザインと社会のあり方について考えなければならない。
- 豊かさ、自分らしさ、といった志向が新しいライフスタイルを創造する。生活文化向上や豊かな生活を創造するデザイン教育、デザインの展示会、デザインイベントに力を入れる必要がある。
- デザイン選択のアドバイスやライフスタイルに沿ったデザインテイスト等の指標となるべく、啓蒙活動を一般メディアを通して幅広く行うべきであろう。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

3. 国民生活の向上、生活文化の育成について

- 初等教育において、デザイン教育を強化することが望ましい。デザインの能力や思考法は一人一人が必要なものであり、今後の日本においてキーポイントになりえるだろう。
- エネルギー高効率住宅、団熱サッシ、雨水利用マス、ソーラーパネル等の導入時の優遇税制の適用が急務。ヨーロッパではすでに10年ぐらい前から取り入れられている。数年前まではデザインは特殊性を持って迎え入れられたが、今後国民生活と非常に密接した存在となると考える。デザインのポピュラー化は、全国民のセンスアップに結び付く。
- 国民生活の向上、生活文化の育成について、「デザイン」が何か出来るのではというのは話が逆だと思います。良い「デザイン」は国民生活、生活文化の質的向上があって初めて実現できるのです。デザインは人々の文化レベルを表現するもので、日本はまだ文化レベルが低いと思います。
- デザインの発展には個性的な表現が必要だが、全体として目指すのは総体としての時代の様式美である。その意味においても、職人とデザイナーの関係を構造的にネットワークすることが大切だ。
- ・「新しい価値」を受入れつつも、消費ではなく、自己化し蓄積する生活者の増大。
・単に「共感」でなく、共感を分母にした「個人感・個有感」。単に「行為」でなく、時間を分母にした実感「行為」。
上記のような社会性を分母にしつつ、個を大切にするという関係性の上に新たな「質」が要求される。
例：分母にはニュー・スタンダード（新定番）などが今の所ある。
- 自分の場の確立が不可欠。
それは自分の価値観にかなった住いであり、所であること。それは一人一人の住まう人の生き方によりオリジナリティーが集結され、あたたかくて、楽しくてゆったりと散歩が出来る街並の再構築、そんなあたりからはじまりたい。
- 公共・福祉に関わる分野ではビジネスになりにくいいため、デザインが十分活用されておらず、これが、実感として生活・文化がいまひとつと映る大きな要因になっている。この分野は、生活者にとって安全・快適な環境の中心であり、社会資本の蓄積という観点からも大きな意味がある。しかしながら、地道な研究活動を伴うことが多く、またそれを怠ると、質の低いデザインが行われ、結果として生活・文化の向上、育成に寄与しないことにもなり得る。産学・官学を中心に活動資金を確保して、この分野に力を入れるべきであろう。
- シェア争いのデザイナーマーケティングの無意味さ、その文化程度の低さを認識させる。
生活文化の豊かさは、個性と個別性にある。それをふまえたリアリティーのセグメンテーションと生産業を考える。
- ドイツでは、幼時教育において物の大切さや整理整頓を徹底的に教え込む。そして、その延長上にはデザインが存在するのである。この点を日本は習うべきである。単に個性、感性ではだめである。もう少し理性的要素が必要である。文部省にデザイン教育の重要性を提示する。（そのためには、明確なデザイン論が必要である。）
- ・デザイン情報の発信メディアとしてテレビ広報が当然でなければならない。デザイン価値を教育としてテレビで告知する番組がまず必要。
・小学生へのデザイン教育を教科として正規なものとし、大衆強化をしない限り、デザインは単なる商品価値として好き嫌いの判断で終わる。
・デザインの教育情報化とその告知訴求が大事である。
- これからの生活の向上とは何かを認識させる行動が必要である。そのため、直接生活に必要なモノづくりや広報に携わっているデザイナーには期待するところが大きい。
- 物理的な生活は向上したが、住環境、通勤時間などの労働条件、医療環境などに大きく根本的な改革を要する問題を残している。加えて、これまでの個人よりは集団への帰属を優先させてきた社会の構造があちこちでしみ始めている。それらは主に精神生活的な問題として合意、了解、強制、規制などして現れている。先進的企業がこれらをとらえ、対症療法的にでなく根本的な対策を講ずる時、生活向上のインビジブルな部分をも社会に例示することとなる。これらについては精神レベルの問題はあるが、あまり心配はしていない。世代交代が急ピッチで進むにつれ、価値観は大きく生活者側にシフトするだろう。
- 「デザイン」は、「生活形式の再編集」と「社会形成の再構築」「次世代への見えないインフラストラクチャーの構築」の3つの側面を持ち、過去の継承・検証、現在の認識と構築、未来の可能性の明確化、を「美」とともに提出する。
一方、新たな機能は、新たな社会の行動様式を生み、人間の未だに見果てぬ可能性を目覚めさせる。デザインとは、そうした行動様式である。
国民生活の向上、生活文化の育成において、デザインは、バラ色に見える。しかし、現在の多様な価値観の中で時代の道徳律を探り、警句を発するのもデザインではなかろうか？新聞などのマスコミにおいて日常的にデイリーに取り上げてもらえるようなスペースが多岐に生まれて欲しい。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

3. 国民生活の向上、生活文化の育成について

- 国民生活は一般的に国際的に向上してしまったと思う。但し、これはモノ、レベルでの向上であり、物理的なスペースや時間については向上していない。中央集権的政策においては、現状が限度だと思う。
- 手づくり、クラフトのワークショップ、デザインの歴史展望をベースにした教養講座、有名デザイナーの仕事ぶりをベースにしたセミナーやシンポジウムなどは、多くが商工行政のmatterとしても行われるが、結局は、文化イベントである。とすれば、生涯学習や社会教育の一環として、デザインを基本にした市民デザイン教養教育を促進すべきであり、そこで得ることのできる、体験的な新しい価値観こそが新たなコモンセンスとしての生活文化になり得ると思う。つまり、デザインは“教材”として活用されるべきであると思われる。シルバー社会には、まさに有効な“教材”である。
- 生活の質的向上や文化に対するデザインの果たす貢献度は、本来的に極めて高いものがある。良いデザインは様々な美しい作法や生活の効率、美意識などを提供し、人々に快適さをもたらすからである。デザインは、常に良識をもって、我々の生活に楽しさと潤いと知的好奇心を与え続けていくことが可能とするならば、それを実体化し、実行していくグループ（即ち、企業や行政など）の感性や意志決定能力が問題となる。特に行政レベルでは、ただ実現したというモノやコトが比較的多く、社会資本財などはデザインがもたらす快適性や美意識、即ち生活の質や文化的質の保証にいささか欠落することが多い。福祉や高齢化など、直面する社会システムの再構築に今以上にデザインを積極的に導入すべきであり、国民としてプライドのもてるハード・ソフトの実現に心掛けるべきだと思う。デザインマインドの向上へ行政が関わり、支援していく責任は大きいと言える。
- ・イギリスのように小学校からデザイン教育をすることで、国民全体のデザインに対する眼を養う。
 - ・長期計画に基づく行政レベルでの指導と行動が不可欠。
 - ・社会、公共インフラの整備にデザインを活用。消費文化に突出して集中しているデザイン活動を、生活全般に関わる質の向上により多く向ける。
 - ・公共物へのデザイン投資を積極的に行う。

自治体デザイン担当者

- デザイナーを育成するのは、学校等では基本的な部分でしか勉強することができないので、多くの人にデザインに関心を持ってもらい、その中から仕事としてやっていきたいと思う人には各自がデザインセンター等を利用して勉強していくことしかないと思う。
- デザインマインドの育成・醸成を図ることが急務と考える。
- 衣食住がかつてとは比較にならないレベルで保障され、モノ離れ傾向が加速化するなかで、生活とデザインの関係はモノを媒介としない領域で、より緊密さを増すものと思われる。それは生活文化を深いところでとらえていく好機をもたらすと考えたい。従って、従来の路線の延長で「生活の質を高める」「楽しいものにする」という方向性から、「秩序づける」を重視する方向へのシフトを促すデザインの働きに眼を向け、必要な基礎研究と思想・方法論の確立を進めることが求められる。
- これからは民間と公共型の両方から育成する必要があるが、とりあえずはデザインマインドあふれる公共事業等を行うべきであり、起爆剤とすべき。
- 豊かでゆとりある生活文化の実現に対し、デザインが果たしうる役割について、広く一般の理解を求めるとともに、デザイナー、企業、生活者が集まることにより新たな価値や文化の発信を設定することが必要である。
- デザイン活用は、企業や関係業界の役割であると決めつけるのではなく、生活者として快適な生活を得るために、どういうデザインを取り入れたらよいか、問題意識を持つことを啓蒙していく必要があると考える。
- 国民一般からデザイナーなど専門家に至るまで、デザイン分野の幅広い啓蒙活動を行う。一般参加型のデザインイベントの開催。
- いろんなアプローチがあるが、使うモノという側面から文化の向上を図る場合にデザインが重要となる。
- デザインは、ある面、破壊的な力をもって人々の生活を飛躍的に高め、新しい日本人の生活スタイルを作ってきたが、本当に満たされた時代になったと言えるかどうか。営利主義からだけの発想ではない、人や地域、環境、文化からの発想としてデザインを考え、デザインが様々な場面でその真価を発揮すれば、自然と国民生活の向上と生活文化の育成につながるだろう。
- 啓蒙普及。デザイン交流会館等の地方でのデザイン交流拠点。
- 生活の中にデザインを根付かせ、文化の一翼を担わせるためには、日常生活の中で絶えずデザインを意識し、デザインの視点から「もの、こと」をみる習慣が求められる。したがって、学校教育の中で、美術教育の延長ではなく社会教育の一環としてのデザイン教育を取り入れていく必要がある。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

3. 国民生活の向上、生活文化の育成について

○ デザインの課題

朝日新聞の国民意識調査によると「暮らし豊か」が6割以上だが、やく9割が日本人の生活は見直し必要としている。戦後求めてきた「豊かさ」をここでもう一度見直し、環境、資源問題も見据えた新たな価値基準づくりを行う必要がある。

・実現の手段

「暮らしを再考する」県民運動を展開する。

○ 情緒面の価値を理解し、高く評価する人が増えることが望ましい。義務教育機関に原体験を沢山させる必要がある。

○ デザインは、商品や色や形だけでなく、「もっと使い易くしよう。良くしよう。もっと美しくしよう。」とする営みであり、より豊かな進化した生活文化の創造につながるのではないかと考える。

○ 人々の生活スタイルが自分を大切に方向にシフトしつつあるなかで、デザインは、「奇抜さ」や「人目を引きつける」ものから「品格」「品位」すなわち飽きのこないデザインをめざすべきと考える。

○ 地域に住むという積極的な理由の確認。

○ 高齢化が進むとともに、心の豊さが求められる社会環境の変化を背景に、モノづくりから社会基盤整備までデザインを通じて安心して暮らせる、使える道具や、生活空間の提案ができるよう「デザイン」の環境整備を図ることが望まれる。

○ 国民生活の向上のためには、住宅、保健・医療、福祉、労働、学習、レジャー分野における企業の施設・機器デザイン力の向上が必要であります。また、地方自治体の公共空間のデザイン力向上のため、行政分野のデザイン研究が課題と考えます。生活文化の育成のためには、製品・サービスの提供を通して企業自らが生活文化の創造、提案を行うことが課題であります。統計的手法のマーケティング調査による帰納的製品開発からは、生活文化対応型の製品しか生まれないので、生活文化の創造と演繹的製品開発が必要であります。そのため、企業の企画開発を支援する生活文化研究機能の整備が必要と考えます。

○ 量的物の豊かさの現代においては、個性的ライフスタイルや快適性に満ちた、より質的豊かさ、さらにはより精神的豊かさが求められており、これらのニーズに応えるため、デザインの導入が必要となっている。企業におけるモノづくりやサービスの提供、また行政におけるまちづくり等トータルのデザインが必要となると同時に、市民レベルでのデザインを評価する目の養成のためのデザイン教育が、今後必要となる。

デザイン教育機関

○ 国民一人一人がデザインに対する認識（ファッション面だけでない）と判断力を深めることが基本で、小・中・高の教育が鍵を握ります。現状の小中高のデザイン教育は美術や工芸の一部として扱われ、その時間はさらに削減されます。製品や環境などの人間の生活装備に対する正しい認識、基本的な接し方、そしてデザインの思想や方法を伝える機会があまりありません。この設問については、やはり教育の問題に帰結するように思います。

○ 民族的文化をバックボーンとし、その中に自然に溶け込んで、しかも感性豊かに、機能的に、且つ人間的に展開し、受け入れられる文化運動を興し、文化に対する価値感を高める方法を検討する必要がある。

○ おこがましくもデザインの分野で考えると、「生活・暮らし方の提案」といった点でしか考えられません。例えば牛乳パックを昔の牛乳ビンにかえる提案、自動販売機の缶飲料を買わない運動、名ばかりのO・Aシステムや再生紙利用についての弊害、ソーラーカーや電気自動車とその材料製造にどれだけの化石燃料を使うのか。車がなぜ5年しかもたないのか。カメラのレンズはどうして他のメーカーと互換性がないのか。ネジは・・・といったデザインの分野では語りつくせない不合理を「生活者の眼」から改善することだと思えます。

○ 地域レベルで、地場産業中のデザイン部分のセミナーを開き認識を向上させ、地域に根ざした生活文化を育成させる。又、消費者側からのデザインに対する提案を受け（公共デザイン・製品など）制作側へ提示し、国民生活向上のデザイン側面をフォローする。

○ テーマが大きくて具体的な意見がでてこないが、最近言われるようになった、物の豊かさから心の豊かさへ、と言うことではないだろうか。物の豊かさへデザインがどう係わるかだが、“便利さ”を追及したデザインから“シンプルで愛用したくなる”デザインへの転換が必要ではないだろうか。

○ 資源の有限を認識したデザイン活動と啓蒙活動。

・文化に対する哲学の提案とデザインとの関係についての確立。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

3. 国民生活の向上、生活文化の育成について

- デザインとはビジネスであり、ビジネスを介入しないで国民生活に寄与することは不可能と思います。したがって、現段階では、国民生活に寄与する以前に、産業もしくは「利益」に貢献すべきことをまず解決すべきであると考えます。
- 国民生活の向上という言葉が、物質的充足を意味する時代は終わった。いまそれは、水や空気や緑のありようが重要な判断基準になる居住環境・居住空間の質的向上を意味し、また、通勤苦の解消や、家族揃って団欒する時間・空間の所有を意味している。そして、そうした新しい時空環境の中で熟成する生活が、新しい生活文化を形成していくのだ。したがって上記した意味での生活の向上こそが、生活文化育成の大前提になるのである。
- 企業社会の寡占状態という生産第一主義の弊害に、昭和30年代から気が付きながら、方向の修正が出来なかった政治家に問題があります。企業デザイン方式の延長上ではない地域デザイン方式の確立を急ぎたいものです。
- バブルでモノとカネという、戦後手にしたかった価値はひと通り手にした。しかし、いくら頑張っても欧米の「環境」とのギャップは縮まらず、未だに欧米の「風景」は憧れの対象である。この「風景」の全てが、「ニュージャパンアイデンティティ」の確立に向かってインフラメントされること。ファッションも看板類も家並みも道具もクルマも船も…。そうして日本人は「日本も良くなったね」と感じるに違いない。
- デザインは生活ないし文化により貢献すべきである。デザイン技術は本来的に個々の製品、情報、建築に限定されるものではなく、より広いテーマにおいて効果が発揮される。ただ従来は活動が個々企業の活動範囲に限定されていたにすぎない。生活及び文化面へのデザイン技術の展開には、前提として行政、地域又は関係機関がデザイン導入を図ることが前提となる。同時にその分野のデザイン研究の積極的展開が必要である。
- デザインが本来果たすべき役割はここにあると考えられる。このために量から質への時代を的確に演出してゆく機能を、デザインはより明確化する必要がある。ものや情報の提供側ばかりでなく、こうした問題について広く論議が巻き起こり、全体的な意識の高揚を図ってゆくことが重要である。これの推進役としても、貴会の活動に期待したい。
- 日常生活をラクに便利に、という面ではこれ以上国民は望まない。精神的満足の方を望んでいる。製品も、社会・環境・資源に順応したものと認めることが満足で、豊富さより長持ち、便利さより質の高さを求められる。
- デザイナーが企業を離れて、生活者そのものとの接点を持つ。
- 文部省の幼児、初等、中等教育のなかに「デザイン教育」が不在であるのは残念なことである。しかし、デザインという言葉を使わずとも社会教育のなかにデザイン教育を盛り込むことは可能であろう。従来のデザインのメディアの使い方は限定されている。特定のメディアから中広な使い方へ、又個人のタレントデザイナーのスタンドプレーではなく、組織による「デザイン認識」の啓蒙、PRへ移行しなければ「育成」にはならない。同様に、デザインの評価を「もの」の造型デザインにのみ焦点を当ててではなく、中広い評価、つまりデザインの基礎的研究、コンセプト、マネージメント、デザイン教育などの領域を含めてPRし、評価してゆく姿勢をもたなければならない。メディアや行政を含めてこのことを間違えて振興してはならない。
- 近代教育に大きな足跡をのこした19世紀スイスの教育者ペスタロッチは「生活が人を育てる」といっている。国民生活の向上もそれを基本としなければ望めない。元来生活は極めて個人的なものであり、生活は常に学習を含んでいる。家庭生活で子供たちは親を通して、学校を通して、社会を通して経験し、多くを学び発達する。言うならば人間生活はそれの永遠につながる営みである。その中から生活文化が生まれる。生活文化の生まれない生活は良い生活とは言えない。
- 国民生活の向上に関しては、デザイン領域での社会教育の推進やそれに対する相互理解が必要であると思われる。生活文化の育成に関しては、従来成されてきたように、国際交流を主体とした国際的な視野の確立に対し、日本の伝統的な領域に関する再評価と日本文化の独自性に関する認識が必要であると思われる。

デザイン誌編集長

- 生活文化とは何なのか、生活大国とはどんな国なのか？を言葉だけではなく、具体的に表現し、より確実なビジョンへと高めて行くための実現手法として、「デザイン」は極めて有効であると考えます。コンセプトを見えるものに仕立てていくのがデザインの使命の一つであるのだから。日本の現状では、いくら生活大国を目指すといわれても、全体を形作るビジョンや具体的な方策が国民に伝わっていないと思えるのです。
→デザイン関係者が中心になって、勝手に「生活大国への手引き」みたいなプロモーションビデオを作ってみてはどうでしょうか。
- 「好き嫌い」といった消費生活の価値だけでなく（相対的な）、充分普遍的な「良し悪し」といった基準が一方にあることをコンセンサスにすべき。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

4. 地域振興について

奨励審議会部会委員

- 地域振興は、そうしたコミュニティづくりの観点からと、地域に根ざす中小企業業種の高度化という観点からの二つの面から取り組むことが望ましい。いずれも国際交流を通じて大きな変革が期待されよう。
- (課題)
地域のアイデンティティの明確化、地域デザインの基本戦略の構築。
(実現手段)
 1. より小さな単位としてコミュニティ・デザインの振興のため、コミュニティ内の自然、歴史(伝統)、風土、人、環境をふまえた(コミュニティの)再構築を支援する税制、財政面での優遇施策の実施。
 2. 出発点としての伝統文化、伝統芸能、伝統工芸等の保護育成と、コーディネーター(デザイナーが兼務する場合もあるが)の発掘と育成、行政が支援するには横断的な機能による総合的施策が必要である。
 3. 住民に「このエリア(街)に住んでいて良かった」と言われるためには、住民参画の場が必要である。
- 地域産業、文化をアピールする場、機会を全国的に設ける。コンペ形式でもよい。
 - ・ 地域の伝統産業の飛躍の方向を探り、パイロットプロジェクトを発足させる。
- 新商品の開発に当たっては消費者のニーズ、市場実態等を適切に収集、分析するとともに、それらの情報を地域に適合するよう加工、修正する作業が不可欠である。このようにして創り出された地域に根ざしたデザイン情報が地域振興の核となる。
- 住環境地域等のトータルデザイン。
 - ・ 個性の主張が明示できる範囲の地域単位が肝要。
 - ・ 住民の地域に対する帰属意識を醸成し、地域ステイタスが上げれば付加価値にもつながる。
 - ・ 地域伝統文化の尊重、伝統産業の育成、イベントの開催。
- 近年、デザインが企業の経営資源として認識されるようになってきたのと同じように、デザインは地域資源としても評価されるようになってきた。伊豆松崎町の建築家石山修武氏の試み、熊本県のアートポリス構想などがその代表例であろう。そこでは地域の歴史と風土に根ざしたデザインの発掘・発見、そしてなによりも住民のデザイン・マインドの高揚がキーポイントになる。また、デザイナーが住む町づくりでは、デザイナーが活用される地場産業(例えば、陶磁器)の振興とデザイナーの定住は相関関係にある。
- 地域振興にデザインの考え方を導入することは非常によいことである。しかし地域の特性ニーズに合うため、その地域の自主性にまかすべきだと思う。ただ地場産業振興のためにデザインを導入する場合ははっきりしているが、デザインマインドの高揚ということをよくいわれるが、漠然としたとらえ方では殆どが立消えてしまう。それは担当者の問題でなく地域の長、責任者(即ち企業でいえば社長)の責任であり、目標を具体的にもたなければ成果が上がらない。
- 面白く生きる人材確保
大企業・大産業型デザイナーとは異なるデザイナー魂を持つ人材の育成。また、オールラウンド型(理想)デザイン力の育成。
収入源の誘発政策。中域経済圏活動の育成。あるいは第二の人生活動の支援政策。
- 日本が大企業主義社会に陥る前は、徹底した地域産業社会であった。大量生産=大量消費が許されなくなった後は、まさに地場産業を伸ばし、地域振興策を図る時代の到来と言える。しかも、脱工業化社会は距離のハンディキャップを克服する。デザインや設計やコンピュータなど、知的産業の育成と積極的な地方分散化を図れば、過去とは違った地域振興が可能と思われる。
- 地域特性を協調し得る産業の育成及びデザイン改革の推進。各地に於けるデザイン拠点と全国レベルでのネットワークの確立、又地域間情報交換の徹底。
- 20世紀の近代デザインは伝統的なハンドメイドプロダクツの基盤によって成り立ったと考えられる。その意味でも地域の伝統的文明、文化を基盤としたデザインの活性化に取り組むべきであろう。そのためにはモノづくり主体ではなく、都市消費者市場へのパイプづくりと流通分野も含めたプロモーションが必要であろう。
- 地域振興は各地の実情に即した個性的なものでなければならない。デザインがその立案と実施に有力な手法を提供する必要がある。
- 大都市に集中するデザイナー事務所が地方にあってもしっかりとやってくれるよう、地域の公共事業や大型プロジェクトに在住のデザイナーや地元出身のデザイナーを積極的に起用する。地域ごとにデザイン上の特徴を出していく。
- いわゆる〇〇デザイン協会理事長とか会長などという肩書ではなく、新しい物を創りだしている、又は思考している造形家を地域に派遣して実技(重要)セミナーをさせることが大切だと思う。
- 生活環境(都市として)の改善、整備を行うことにより、人の交流は多くなり、住む人も増え、産業振興のベースになる。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

4. 地域振興について

企業マネージャー

- 1980年代に行われた地方自治体の施策は余りにも画一的ではなかったか? 「美術館」「音楽、多目的ホール」の建設、ハイテク企業の誘致等々全国各地で同じようなことが盛んに行なわれた。税金のムダ使いであり、理解に苦しむところである。日本は狭いながらもそれぞれの地域は独自の歴史、風土、文化を持っている。それらを育成・発展させるという延長線上に地域振興を見すえなければ、全て共倒れになる。地域の個性はかけがえのない資産であり、他とは比肩できない有力な武器である。それを生かさずして、周囲の動きにばかりふり廻されるようであれば地方自治体の怠慢である。
- 少なくとも、「地域振興センターの設置」だけで答えが出るような問題ではない。地域に、いかにしてデザインマインドを持った人を育成し、配置出来るかがポイントである。
- ・その地域にとって何のためのデザインなのか明確になっていない限り、デザインによる活性化は空転する可能性が大きい。
・地域が持つ特性を見極めた、またニーズに合ったデザイン活動が必要。
- デザインを通じて、環境に対するその地域の新しい役割をプレゼンテーションする。
- 東京で考えたデザイン、全国ネットを持つ企業が考えたデザインが日本の各地域に一元的な考え方でデザインが浸蝕しては、地域文化としての歴史、風土の独自性は消えてしまう。国民が旅行する目的としての地域の異質性も消えてしまう。地域産業が持つ文化性も消滅してしまう。これらの地域の独自性、強みを活かし、デザイン開発力を向上させる為の行政機能やシステムの構築、活動への助成が求められる。
- 見失った地域特性を再発掘し、風土、歴史に培われた独自の産業、資源、生活を基礎に新しい生活文化と産業を開発し地域振興を計る。その為には、有能な人材の登用が不可欠だが、知識、経験、感性ともに豊かな熟年デザイナーが、その機能を果たすと考える。
- 行政の再啓蒙が必要ではなからうか。理解、取り組みに現象的な部分が多く、地域間格差も大きい。
- 地域振興についてはすでに地域デザインセンターが設立され、種々イベント・シンポジウム等が行われている。当社は従来より前向きに参画出展参加を行って地域に密着したデザイン活動をサポートしている。今後はイベント、シンポジウムを総合的にプロデュースし得る組織と人材の確保が望まれよう。
- 中小企業の場合と同様に、デザイン的な考え方を採り入れる方法はいくらかでもあると思う。但し、今の時代に生きる地域の価値は何かを見付けることであり、必ずしも振興発展活性拡大とはならないかも知れない。

デザイナー

- 先にも述べましたように地域振興には二つの道があると思います。すなわち、そこに存在する物作りが装置産業によって従来行なってきたような量産・量販体制をとっていくのか、それに対してもう一つの生き方としては、少量生産のハンディクラフト生産です。これは言い換えると工芸産業と言ってもよろしいと思います。これを実現させるためには、その地域風土がその地域にいかなる文化を醸成したかを把握する必要があります。その為には、その地域の指針を創造するプロジェクトチームによって計画的なプログラムが作成される必要があります。そうした時行政の役割りは重要な要になると思います。
- デザインを地域振興の手段として考えるのではなく、地域に固有の歴史、文化、産業をどれだけ活かしたデザインができるかということを考えるべきである。
- 街おこしのデザイン開発、イベントが盛んである。一過性のものでなく、地域に根ざすものでなければならない。地域とか場所には本来”地の力”がある。現地、現場でしかわからない特性や資源を総合的に把握した地域自らのオリジナルなデザイン計画が必要である。またそれが育つ環境作りをサポートする国家レベルのデザイン施策が望まれる。
- 地場産業の掘りおこし等に既に多くの例があるが、大きな成果を見せないのは、一つに個性あるデザイナーに依存をしすぎ、本当に我々の生活の中で求められているものになっていないこと、次に、地方の自治体同士や全国規模の大企業と互いに結び合わないことである。
ネットワークを形成し、商品の開発、生産、販売のシステムを官民を越えて行うべきであろう。
- 従来型のデザイン導入は、一時的にその地域にとって新鮮さやインパクトを与えるが、そういう広告的効果を期待するのではなく、ロングレンジの取り組みが重要である。次の世代に資産として受け継がせるだけの、よく思考されたデザインの取り組みが必要である。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

4. 地域振興について

- エコロジー素材としての手作り産品の見直しを図る。天然素材の漆器や家具、陶磁器等のデザインの見直し。大量生産品ではなく、少量生産品（クラフト）に近い商品のデザイン開発と振興策が必要。
- いままで地域振興にデザインの果たした役割は大きかったと思います。これからは政策レベルで言えば、産デ振の行っている地方産業振興事業が質的転換を図ったように、スタイリングだけではなくマーケティング、人作り、生活研究、技術研究等幅広い意味での「デザイン」、さらには大都市圏に左右されないもの作りの「確信」の支援が必要になるでしょう。
- かつての時代は地方にあった才能はその土地で生かされたので、各地方ごとに固有の文化がはぐくまれた。しかし現在ではすべての才能は中央に集められ、商業活動のみに消費されている。この基本的な構造をぜひ変革する必要がある、それなしに地域の振興はむずかしいと思う。
- 今の段階は、中央との相対関係における現象としての地域だと思う。問題は独自性が問われる次のステップである。各地域での自らの特性の確認作業の中からインプットすべきもの、アウトプットできるものを的確に把握する必要がある。地域は元々、保守化、隔絶化する傾向があり、外部との継続的なネットワークを強化する必要がある。特にネットワーク作りそのものに特長をもたす必要がある。リーダー育成がキーだが、地域・企業から中央のデザイン教育機関や振興機関への派遣も制度として有効だと思う。
- その地域に住む人達が自分の住む場に対してプライドを持ちうるようなシンボルが必要となる。そのシンボルは知性、環境、体験、自然、物などなんでも良い。そこに他とは区別され得る確かな差が重要となる。
- 日本のデザイナーはほとんどが産業界に吸収されており、地域振興という点では、デザインが十分な機能を果たしていない。現在、今まで日本の産業を支えてきた多くのデザイナーが40代、50代に入り、能力を持ったまま眠らせていることがある。これらの人々の中にはUターンを希望したり、社会に貢献したいと願ったりする人が少なくない。これは、社会的な意味で大きな損失であり、人材情報システムを整備したうえで、地域行政のレベルで活用を図るべきである。
- 個性と個別性を基本とした、豊かさ、精神風土を考えると、又、それをふまえたデザインを行うこと。
- 地域、特に大都市以外については、適切な行政指導、さらに直接関与（発注）が求められる。しかも、各省庁の相互乗り入れ、相乗効果が急務であろう。大変難しいと思うが、. . . 。地方は特に行政の姿勢が民間に大きく影響する。
- 地方分散など一極集中への対抗策が活性化手法として考えられるようになったが、むしろ産業の活性化を軸とした地域振興ではなく、地域の多様化とその価値の拡大化をはかるデザイン、ランドデザインの具現化チームをつくってモデルケースづくりをやる。そのためには実力のあるデザイナーを選別してチームづくりを行うべきだ。
- 地域振興というものは、基本的には自助努力であり、意識のないところへの指導は無意味である。しかし、デザインという性質からみて、全ての都道府県において横割りのコーディネートができる、知事直結のデザイン室ぐらいは設置すべきである。
- 許認可が中央に集まりすぎているとはよく言われている。このため地方、地域でのオリジナルな行政や、活動がしにくくなっているが、徐々に変わってきている。地域の知的民度が上って独自性、環境保全にめざめ、より高次な観光資源などに眼が向くようになってきていることや、ISDNなどの発達により、将来的にますます地方、地域に住むことを易しくしてゆくことなどにより、思わぬような文化産業などが思いかけないような土地に開ける可能性も高まっている。プレーキはやはり生活者の中央指向であるが、このようななかでデザインは距離や規制や投資額とは別のスケールで、地域の創意を見せる武器となり、又そのような協力が出来る力を持っている。
- 地域振興の目的を明確にすること。長期的展望で捉えること。表面的な行動では、持続しない。内向的な人づくりが必要。外部においても地域振興の動きを受けとめ、発表していく場所づくりが必要である（ギャラリー、雑誌等を含む）。
- 地方自治の強化によって現在の有名無実的な地方の施策が実質を伴うようになるはず。地方行政のレベルで、真に地域の特性を考える文化人やデザイナーの起用してほしい。
- 経験的には、行政、商工会等、直接関与する団体は、デザインを”モノづくり”的にとらえる傾向が強く、地域振興の目的の場合は”ランド・デザイン”というニュアンスになるが、それさえ景観や美化などの具体性の高いテーマで活動が展開される。青年会議所のまちづくり活動も同様である。むしろ、デザイン・マインド・アップの地域教育と活動機会の提供によって”理解”することを優先する必要がある。また”広域化”の推進やイメージ・アップ・イベントの成果を具体的にむすびつける政策立案こそが地域振興に役立つデザイン導入であり、それは、地域の思想、作法形成であって、造形デザイナーの仕事ではない。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

4. 地域振興について

- 地域振興は、それぞれの生活圏のアイデンティティ創成の為に極めて重要な視点であり、同時に一局集中の大都市東京を考えることと同義であるとも言える。ヒトやカネ、モノ、情報の流れの偏重は好ましいことではなく、魅力ある地域振興が将来のランドデザインの鍵を握る。多様で固有の分化を育むことで、ホモジナイズされてきた平盤な日本をさらに変化ある豊かさを創成できると言える。地域振興におけるデザインは、その独自性を育むことであり、風土や地域文化のソフト・ハード両面にその良心が発揮されるべきであり、東京を向くことではない。基本的な生活の基盤整備とその上に成り立つ固有のローカリティーを良く理解したデザインが今後も求められるだろう。いずれにしても、事業主体者のセンスとプロデュース能力の向上が求められる。
- ・地方の主産業における成功事例を地方自治体の活動を含め、つくり育てる。
・デザイン後進国に対し、デザイン行政レベルで指導をする。

自治体デザイン担当者

- 地域の特性を生かしたアイデンティティの形成を確立することが必要と思う。
- デザイン領域・デザイン活動の拡大と細分化が進行する中で、「地域のためのデザイン」という大きな概念を実体化していく作業は、デザインという体系化されざる技術を具体的な場で社会的・文化的価値創造を図る横断的な軸形成の重要な戦力としていく試みであり、ある意味ではデザインのリストラクチャリングとも言える。最終的な主体である住民そして行政に、「デザイン」の概念と必要性がどの程度納得させうるかが最大のポイントである。
- 地域振興におけるデザインというのは、その地域のイメージ創出とイベントを通じた人的ネットワークの構築の役割を果たす。
- 個々の製品に対するものではなく、地域の自然、文化、伝統に根ざした特色あるトータルな生活のデザインについて考えることのできる機会と場が必要。
- 民間デザイナーとのデザイン交流を積極的に推進し連携を深めることで、地域の特性である保有技術、歴史の変遷、周辺の自然環境と、そこに根づく産業及び地域共同体との関係等を再認識・再発見し、そこから固定的なイメージにとらわれない新たな地域イメージ・地域色を見出していくことが課題となっている。従って、実現手段として次のものが考えられる。
 1. 総合的なランドデザイン整備のための支援事業を強化する。
 2. 民間デザインの地域振興事業への認識を高めると共に、デザイナーに関する情報の整備を推進し、各地域で即時に情報を取り出せるネットワークシステムをつくる。
- 地場産業製品においては、デザインによる融合化を図り、産地に密着したデザイン開発を行う。地域特性を生かした、デザイン情報の発信を行う。
- 手法の一つとして重要である。
- デザインの発想と展開のプロセスは狭義の商品開発やコミュニケーション展開にとどまらず、今後取り組むべき「デザイン」の新領域の追及とともに明らかにされていくことと思えるが、地域振興においても様々な場面でその真価が期待されよう。地域振興の課題が、観光施設の建設とか道路整備といった場面で語られるだけでなく、人づくり、モノづくり、街づくりという視点から総合的に語られ、デザインを活用することにより、学校教育、生涯学習、公民館活動といった教育や人と人とのコミュニケーション、新商品開発や特産品開発など農林水産加工物を含めた企業や地域の商品開発、公園や道路ばかりでなく一般家屋・公共建築物・工場等あらゆる建築物と周辺環境整備やコンベンション、観光、余暇開発等様々な視点からデザインによる地域振興が期待できよう。
- 産地イメージの確立……中長期の産地振興ビジョンの策定と実現化への支援。
- 地域振興においては、オリジナリティーあふれる地域固有の文化を踏まえたうえで、そこに生活している地域住民にとって何が望ましいのかといった観点が重要であり、調和を図るという意味でのデザインの機能は最大限にいかされる必要がある。したがって、振興事業を企画・実施していく中で、デザイナーの能力が十分発揮される環境を整え、その能力を活用していくことが重要である。
- ・デザインの課題
例：東海道は、歴史、文化、自然など多様な活用の可能性を持ち、このうえなく魅力的な素材である。「東海道歴史のふるさとづくり研究会」では東海道をテーマに広域的に地域振興事業を進めるための提言を取り纏めた。（総務部地域振興室）
提言は、歴史・文化の伝承と創造をテーマに町並みの保存整備、共通サインの設置等、デザインの切り口からも地域産業に大きく関わるため産業界とも効果的な連携体制が期待される。
・実現の手段
ロゴ・シンボルマークの募集を始めとし、県民、産業界の関心を高めるため東海道をテーマとした提言に基づく具体的施策の展開。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

4. 地域振興について

- 産業面では、中小企業者が総合的なデザイン力を身につけることで、一方生活者は審美眼を磨くことで地域振興が図られるのではないかと。人が”何何”を育てるといふ例は多いと思う。
- 地域の活性化を進める点でインパクトは認められない。むしろ地域の企業活動も含めた様々な活動で味のある、飽きのこない文化形成に用いられるべきと考える。
- 県・市町村の行政マンのデザインマインドの向上が不可欠。
- 官民が一体となって進める地域開発から個性ある街づくりまで、総合的な視野に立ったグランドデザインを行うことができる「デザイン」の基盤整備を図ることが望まれる。
- 全国一律型の地域振興施策の個別的導入から、地域独自の振興理念と統合的な振興施策を企画・普及・実施するため、多くの場面でデザインの手法・考え方が有効であります。そのため、行政、地域団体等に対するアドバイザーへのデザイナーの登用やデザイン・プロフェッサー的人材の育成施策が必要と考えます。
- 産業、生活様式等、各地域の特色を活かした産業振興や街づくり、地域づくりが必要であり、そのためには、行政、企業、市民等が一体となったデザイン振興策を展開することが必要。具体的には、民間主体のデザイン振興団体の結成、その実施機関（例えばデザインセンター）の設立によって産業、街づくり等をトータル的にデザインする。

デザイン教育機関

- 人間は社会的動物で、人間の大集団である大都会にひきつけられる（とくに若者）ことは厳然たる事実のようです。町村おこしも「類型的」になれば意味をなしません。地域振興イコール人集め、ではなく、スケールダウンしながら再整備する方向も考慮し、一方で地域中核都市（文化・産業両面で活性するのは人口100万以上？）を形成、交通手段（通信手段では意味がない）で依存する、という考え方が現実的と考えます。地域振興はグローバルな単位で検討されてほしいと考えます。
(注：本設問にはうまく回答できません。)
- 地域を見直し、地域に根ざす文化を少しのアレンジで全国的なものにすることがデザイナーには出来る力を有している。唯、その感性を正当に評価することが日本の風土に少ない。その価値観をいかに高めるかが今後のデザイン界全体の振興に帰って来るものである。
- まず第一に産業基盤、あるいは伝統的技術基盤のないところでの地域振興は無理です。これは産デ振が一番身をもって知っていることだと思います。基盤のないところでの振興策は、その当事者がいなくなると形骸化し、小さく消えてゆきます。その土地が過去100年間ぐらいの間にどういったことをしていたかを、もっと足で歩いて調べてください。第二に販売ルートあるいは拠点をもっているかどうか、振興センターや第三セクターの土産物産の規模ですぐ消えてゆきます。産工試などの地道な活動をもう一度再認識し、システムアップしてゆくことが重要です。
- 地域レベルで、地場産業中のデザイン部分のセミナーを開き、認識を向上させ、地域に根ざした生活文化を育成させる。又、消費者側からのデザインに対する提案を受け（公共デザイン・製品など）制作側へ提示し、国民生活向上のデザイン側面をフォローする。
- 地域は国内と世界が考えられる。日本も世界的にみれば一地域である。いずれにしても、地域としてのオリジナルなデザインを指向すべきだと思う。国内では、各地で行われている”村おこし””町おこし”などは今後も積極的に進め、地域の文化伝統を生かしたデザインをすべきでしょう。その際行政に望むことは、各地域のデザインについての情報交換ができる情報ネットワークを構築してほしい。一方、世界の中の日本の立場から考えると、地域としての日本は日本独自の伝統文化に根ざしたデザインを作り出すべきだと思う。ナショナルはインターナショナルに通ずると言うことがある。西洋化することが国際化普遍化ではない。温故知新、もう一度我が国の文化を新しい視点で見直すことによって、世界に誇れるオリジナルなデザインが生まれると思う。
- 各地域において、出来るだけ広く人材を登用すること。建物や形だけでなく、実際の血液となる人材を、他面的な質と量において、システムティックに活用する。それらが、その地域での生活文化、産業、更に環境の向上を生みだすセンターとする。
- 地域の官庁、および地域に名だたる企業経営者自身が、「デザイン」の本質をまちがって理解しているケースが多々見られます。その解決が先決ではないでしょうか。
- 無限でクリーンな太陽エネルギーの特徴は、この上なく「分散的」なことである。したがって太陽エネルギーをもとに考えると、地球上に平均して人間を含む動植物が生存することが一番自然なことになる。事実、近代以前は、そのようにすべての生命が生きてきた。そしてこれから「集中から分散へ」向かうということは、ヒト・モノ・情報の大都市集中から全地域分散へ、と時代の流れが変わることを意味している。これから地域は復活に向かうのだ。行政の役割は、その流れの転換を阻止しようとする勢力から守り、流れの加速を支援することだと思う。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

4. 地域振興について

- 生産と生活のバランスがとれた暮らしの確立です。
- 多くのデザイナーが老後の夢を見る時、「理想的な共同体」に暮らしたいと願っている。自然の中に点在するコテージ群、そこには気の合った仲間が暮らし、デザインの仕事も継続できたらいいなあ、と…。その夢を地域と組み合わせること、それが、地域の振興に役立つことになろう。その役割をデザイン学校が担えるならと、本校では実験に入っている。
- 従来の地域振興はいかに中央の資金を導入するか、知恵を入れるかが課題ではなかったか。地域振興のポイントは地域の独自性を気候、風土、人々の考え方、伝統、知恵、交流の中から生成し、それを形として表すことである。社会ニーズに答える自然、資源、技術、生活資産、これらを発見し、有効に活用して高レベルの環境、もの、生活を形成することはまさにデザインの課題である。
- 近年の状況から考え、「地方の時代」は危くなっているように思う。地域の発展と、国全体の調和が同時に求められねばならない。地域のもの、生活、環境形成、情報伝達などにデザインを深く関わらせ、新しい感性による魅力ある地域の形成がなされるような施策を望みたい。各地に誕生しているデザインセンターやデザインの大学に、この機能が発揮されることを望む。デザインを核とした地域活性化運動を起こしてはどうだろう。
- 環境・資源の視点と質の追求の面から地域特産品の技術を使ってどんな産業、どんな商品が作れるかを考えること。国民はハイテク電子製品より、漆器・陶器など、暖かく心休まるものを望んでいる。
- ・地域の特性の把握
振興のプロデュースにデザインが関わる。
- 地域振興の「地域」とは中央、地方を問わず、どこでも「文化域化」の対象である事をまず認識しておく必要がある。又、振興とはあくまで最終的な形に確立化することではなく、継続的に振興しつづける体質をつくるのが大切である。そのためには「地域を創る」人材育成が先である。当面、行政担当、関係者が錠となる。具体的には行政官、担当が変わろうとマネジメントしつづけられる「しくみ」づくりが必要である。そのためには具体的に行政、学術機関、民間企業団体、市民による振興の「しくみ」化が求められる。そしてそのマネジメントはオープン形式で行い、常に評価できる内容、プログラム化することも錠と考える。
- ある地方自治体で地域振興のため予算を組み、商店街を善しいモールにし商店を改装し、新しくデザインされたパッケージでディスプレイした。はじめの数期間は客も増え、売上ものびたが、次第に売上が落ちた。その原因は、店員の接客態度にあった。サービス以前のマナー問題が浮かび上がった。地域振興は、個人の心の問題にある。
- 地方のデザイン専門学校としては、各地方との交流を深めて、地域と独自性を他の地域と比較することで認識するように努めたい。地方の時代と言われて久しいが、依然として都会指向は強く、地方の独自性は前面に出て来ないのが現状である。これからは他の地方組織との交流である。
- 地場産業を従来から維持している地域に関しては、当然地場産業を母体とした地域振興が望ましい。地場産業を持たない地域で、かつて独自の産業を有しながら現在失われてしまったような地域ではその復興、もともと産業を有しなかった地域ではその地域の独自性の発見といったように基本的な所から振興を図る一方、従来の地域のありかたや他の地域との相互関連にたち、経済、教育、行政などの総合的な振興計画を進めていくことが大切である。その中でデザインの担うべき部分は大きいと考える。

デザイン誌編集長

- 国際的に通用する地域性、地域美、地域文化の確立を手助けするデザインのあり方の模索。環境整備のためのデザイン、地域の独自性の再発見・再認識・再活用、住民がその土地を誇りに思えるようなストーリー作りと演出。
- この<中小企業活性化>の課題に加え、とりわけ地域の「自然環境+人工環境」と産業との関係にデザインが横断的、統合的に関わること。そのためには自治体内に各局（部）を横断するデザイン連絡会といったものを成立させることが大切。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

5. 国際協力について

奨励審議会部会委員

- 地域や中小企業業種の国際交流を促進するにも、デザインの専門分野で国際協力を推進するにも、パートナーの確保が肝要。とくにデザインにおける国際協力では、当面アジア太平洋地域が重視されるが、アジアの多くの諸国では、逐次そのパートナーとしてのナショナル・センターのようなものの育成をはかる必要がある。
- (課題)
世界の環境変化をふまえ、持続性のある国際協力デザイン活動の実践。
(実現手段)
(1) 地球的規模のテーマとして、次の2項目に分けることができる。
1. 共通・・・エネルギーと自然保護、医療・健康。
2. 差異・・・民族固有文化。そこで、近代的な産業デザイン分野での、国際交流と低開発国支援というだけでなく、固有文化との相互交流の場づくりを支援する。
(2) 具体的施策として、国際的なデザイン生活展の実施、海外へのデザイナーの派遣、国際的なデザイン・スクールの開設・運営等がある。
- 異業種デザイナーのチームによる長期(6ヶ月~1年)海外派遣により、多勢の地元デザイン関係者を対象に協力することができる。更にその後、その中から選ばれた対象者を産業デザイン留学生として受入れ、企業又はデザインオフィスに研修就職させる制度があれば、名実共に有効だと考える。
- 国際交流機会が増大している中で、各国の生活、文化の尊重と各国地域文化情報の発掘と紹介。
- デザインは世界の共通言語の一つである。従って、グローバルな市場開拓を目指す企業にとってデザインの活用は不可欠なものとなっている。しかし、デザインのグローバリゼーションは常に是か?例えば、仮に冷蔵庫が最初に中国で開発されたとしたら、白無地のドアだったろうか?たぶん異っていただろう。グローバル・マーケティングは「標準化された製品を軸としながら、地域的に対応する」ことである。デザインについては、特に「地域的対応」が必要である。一方、海外デザイナーとの協力や日本人デザイナーの海外進出などグローバルなデザイン資源の活用が必要である。
- 細かいが一例としてあげると、最近の傾向として私のところ(国デ協)にデザインを学ぶ外国の大学生から企業実習を紹介してほしいという要望の手紙が増えている。実際面で企業への負担は多くなるが、手続きの簡素化とそのための費用を国がみれば、企業の協力がえられデザイン留学という大げさなものではなくて国際協力ができると思う。
- ・交流
日本の文化・デザインの紹介は不可欠。加えて、相手の文化や思想への理解を深めることが不可欠。相方向型協力(交流)を通じての、われわれ自身の視野の拡大を図るべき。
・人材育成支援
相手国の産業発展状況に合致する分野・内容を組むなど、きめ細かさが必要。実務指導が有効。そのための企業やデザイン事務所での研修制度。ただし民間デザイン事務所では直接・間接の負荷が大。その補助制度が望まれる。
- デザイン教育の国際協力は困難な課題である。実技(例えば、マーカーの使い方)とか、CADの教育はできるにしても、デザインも大きな文化である以上(国家や民族を超越した共通部分では可)、その国の人の感性教育となると非常に表層的なもの(こうしたら売れるとか作りやすいと言った)になる可能性がある。
- 我が国独自の伝統及び文化を見極め、堅持した上で、デザインの国際交流、生活文化を提案する。
- 二方面への展開が必要と考える。
1. 先進諸国とのデザイン交流を通じて次世代デザインセオリーの方向を探る。
2. 開発途上国に対しては産業振興の一貫としてデザインを含めるべきであり、戦後通産省が果たした役割とその成果を政府レベルの交流によって実現することが先決と考える。そのためにもODAの対象分野にすべきであろう。
- わが国の国際的なプレゼンスは殆ど経済面に限られ、文化面、特に現代文化の面では無に等しい。デザインを通じてこれを示して行くことは、真に適切な国際協力である。又それは開発途上国に対しても一つのモデルを提供する。
- 教育現場での語学の問題をどう解決していくかなど課題も多いが、途上国からのデザイナー、学生の受け入れ体制を整備する。実際のビジネスの分野でもすべて自給自足を改め、諸外国と協調していく必要がある。生産分業、創造分業である。これからは共生のデザインが求められる。国際協力という視点だけでなく、生産分業という点からもモジュールの統一が急がれる。製品や部品の国際規格を細かい部分まで広げること、海外からの輸入を促進させ、デザイン的にも従来にない製品の開発が期待できる。さらにJETRO、JICA等がクロスオーバーして運用することが可能な機関を設立する必要だ。例えば、デザインに関わる特別法人としてインターナショナルデザインセンターを提案したい。
- ポーランド、モスクワ、キューバ、メキシコなどの国際ポスターデザインシンポジウムに出席する機会が多いが、日本のグラフィックデザインの実物展やスライド紹介が技術以上に喜ばれた。論より作品だという印象だった。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

5. 国際協力について

- ・特にアセアンを中心にアジア地域との交流を深める必要がある。
・私は桃太郎方式で回転させることが良いと考えている。

企業マネージャー

- ECの統合、民族、宗教に起因する内戦等々に国際情勢は流動的である。その中において日本は経済論理、自国の利益と論理だけでは動けない立場になりつつある。これからは国というボーダーを取り払って地球規模でもの事を考えてゆき、お互いに相手のことを思いやりながら生きてゆく「共生」の概念が大切である。
- 国内のデザインレベルが向上し充足されれば、「国際協力」と取替えて言わずとも、デザインによる国際協力が自然に可能になってくることである。まず、デザインによる国内産業・国民生活文化の向上に取り組むべきことであり、これに先行して国際協力が十分な形で存在する筈がない。
- ・国際的に通じるデザインの課題、また、世界共通の認識の必要性。
・発展途上国とのデザイン文化交流。
- 各国のデザインの役割が、その国々の事情によって異なっている。先進国と呼ばれている国々に於いては、デザインがより形より離れたものになっている現状の中で、現在日本に必要なのは、それらのデザイン概念の理解と導入であり、また開発途上国に対しては、ただ単にモノに対してのデザイン輸出のみならず、新しい環境に対してデザインの役割を啓蒙する事であると思う。
- 日本人が“国際性”を考えると、欧米の仲間入り、融合を頭に浮かべる。これは、明治以来の西欧文明、文化に対する後進国意識が、質量共に対等になった今も払拭されていないことの現われでもある。日本にとってインターナショナルの第一円は韓国であり、中国であろう。日本としては、きちんとした理念と健全性をめざして、デザイン開発力の助成を、その国の歴史、風土、文化を尊重する中で適正な協力をする必要がある。
- 高度にグローバル化が進展する現代社会に於て、企業活動の一環としてのデザインも現地化が求められ、必然的に国際協力関係が成立し、現地生活者に即したデザインの創出から知的財産権管理運用まで幅広い国際協力関係が生じる。しかし、経済協力と技術援助ばかりが目立つのが実状であり、文化的、人的交流についての国際協力がなければならぬと考えるし、デザイナーの交流を通じ相互補完の形を取りながらデザインレベルの向上に努める必要がある。
- 企業、団体、教育機関等、それぞれでなされている活動の総和は小さくない。
しかるに日本としてトータルに見た場合の効果が見えていない。国の事業として一元化した取り組みにしてゆくべき時ではなかろうか。
- 本項に関しては、当社の基本方針である“グローバル化”とリンクし、デザイン部門としても、社内との調整のもとに海外研修生受入れによるデザイン教育の実施、又、海外デザインミュージアムへの出展及び展示会参画によるネットワーク強化を行っている。これら海外への積極的対応の為、国家レベルによる組織整備と補助が必要と考える。
- 開発途上国の産業発展には日本のような発達したデザインスキルは大いに活用出来るだろう。但し、現在の日本のようにならないで独自のデザインを開発することにある。

デザイナー

- 私は東アジア及び東南アジアでのデザイン指導事業をいくつか手掛けてまいりました。その実感として申し上げるならば、あまりにも地域格差が大きいということです。そして発展途上国は押しなべて工業化を促進していております。そのことによってその地域が持っている極めて高いハンドイクラフトの文化というものが崩壊されつつあります。
そのような意味において、工業化と一方ではハンドイクラフトの産業化と並行して推進していくような支援を考えていかなければならないと思います。ともかく国際協力によって地域格差をなくしていくということがデザインの中でも考えられなければならない時代にきていると思います。
- 世界市場で成功するためのインターナショナルなデザイン技術を伝授するというような形での国際協力より、各国の文化的独自性を尊重しながら相互理解をはかり、地球的規模でのビジョン形成の一助となるべきであろう。
- アジア諸国の中核となる国際スケールのデザイン研究機関を設立し、日本の経済力、ハイテク技術をデザインを通じて展開する。研究機関は、文化、技術の交流の場であり、ニューコンセプト創造の場であり、新しいデザインの情報発信基地でもある。
- 地域振興への手掛りと同様なことが国際協力とも合致していく。世界中に広がる価値観や感覚の違いを互いに取り入れ、モダンデザイン神話に基づくような一元的な商品価値を見直し、異なった人々の感性の融合から新たな商品価値が地域バージョンのように見いだせていくのではないだろうか。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

5. 国際協力について

- 新しい時代に、日本のデザインがきっちり対処してからでないと、小手先のことになってしまう。それよりアジア諸国の東洋的概念におけるデザインに日本が学ぶことの方が重要だと思う。アジア諸国は遅れているがゆえにまだ残っている。
- 第三世界へのデザイン技術供与（環境問題をふまえた供与）。地球規模でデザインを考えると、例えばデザイナーのメッセージを各国から発信し、交歓するようなテーブルを日本に設置できれば良いと思う。
- デザインを通じて国際協力を！等と言うといかにも代議士の紋きり発言のようです。デザインを指導していくというのも押しつけがましくなります。方法論の解決策としてのデザインを世界各国持ち寄り、様々な経験則として蓄積することがまず一歩だと思います。まずこちら側が先方の（デザインの上位概念である）文化の違いを理解することが第一歩ではないでしょうか。
- 日本のイメージが世界から見たとき、あまり良くないことはよく知られている。その原因のトップは、日本からの情報が（日本からの商品に対して）あまりにも少ないためである。国は日本のイメージが好転するよう一大キャンペーンを上手に展開する必要があるわけだが、そのために日本のデザインは大いに力になる内容をもっている。「日本はデザインの国」として打ち出した方が、歌舞伎や相撲より目的にかなっていると思うが、よく研究されたい。
- 特に東南アジア、最近では中国の、日本へのデザイン援助依頼は具体的であり、人的交流レベルから実務（ビジネス）レベルへ伸展している。日本へ受入れる制度は従来も行われてきたが、人員が極めて限定される上、現地との技術レベルのギャップが大きい。そのため、日本のデザイナーの現地でのプロジェクト参加（現地デザイナーと協力しながらの）が最も望まれている。参加意志のあるデザイナーのリストアップなどが考えられる。
- アジア経済圏、アジア文化圏のリーダーとして出来得る限りの協力体制を取るべきである。
- デザイン経験豊富な多くのデザイナーは、ほとんどビジネスの第一線に位置し、気持ちはあっても実践できない環境にある。それは、身分保証の問題であり、また、報酬の問題であろう。従って、これらの問題を、制度面で補えばデザイン教育に携わっている人、デザイン現場にいる人を問わず、国際協力は十分可能である。特に、実社会で経験を十分積んだベテランデザイナーにとっては喜んで協力できるものだと思う。
- 海外の見本市、文化展に日本のデザインを発表する場を行政の援助で促進する。結果的に相互の文化、マーケットの理解能力を助けることになる。
- 協力については、先進諸国と発展途上国、さらにアジア諸国に大別されるであろう。当面は、先進諸国とアジア圏が対象となる。前者については、新しい時代の先端的課題を共有しながら解決しなければならぬし、後者に対しては”デザイン協力のクルー”を編成し、デザインの本質や手法について助言をしていかなければならぬだろう（ODA-政府開発援助に関わる等）。
- PKD=Peace Keeping Designというデザインをコアにした国際的ボランティア活動の具体的なテーマづくりとその実行計画づくりをはじめめる。Designで後進国家への支援手法はいっぱいアイデアが生み出せるはずだ。この分野はデザインにとって新しいエリアになるだろう。
- これは個人又は各企業に任せておくことがよく、個々の活動がスムーズに行くよう、必要に応じてサポートする仕組みを行政が作ると有効である。
- 国際協力のしかたには表裏二通りあると思われる。一つは従来通りのもので、中進国レベルにデザイン大国としての技術と情報を提供すること。J A I C A、J E T R O等の活動に見る通りである。この際に日本文化及び日本人の精神構造も共にあらわになるために、提供の仕方、人選などに少なからぬ問題がある。そのことが二つ目となるが、えげざらずに親しみを持たれる国になる（木村尚三郎）必要がある。この点でデザインはうまくやれば、多値的な価値観の観点から相互に争うことなく得るものが少なくないはずである。
- 「デザイン」を「編集作業」と見れば、国際協力は可能である。押しつけではなく、未来に向けたある姿を体現する行動として「デザイン」を捉えていくこと。現在の日本のデザインストックから言えば、世界中とネットワークをしよう。各国の国情があり、決して優秀であるから引き受けられ得るとは限らない。また、何を「協力」するのかを明確にしなければならない。「デザイン自身」か「教育」か「社会システムとしてのデザイン界形成」なのか、「啓蒙」なのか「未来のあるべき社会を示す手段」なのか・・・である。
- 特にアジアへの協力が必要。これも日本の地域での問題同様、その国の文化、特性に根付いた協力をするべき。特にデザイナー達は、各国の目先の経済発展に協力するのではなく、長期計画でその国の特性を失わせないような協力をするべき。
- 舶来信仰のような”あこがれの国際協力”の時代は去り、もはや”しかたなしの国際化”の渦中にある。E C統合は少なくともヨーロッパのデザイナーにとっては大きなインパクトと考えられ、それによって、地域文化性（ローカリティー）と世界的視野（グローバルイゼーション）の両方を得、協調を強いられることとなり、そのことがデザインの革新にも結びついた。しかし日本では、少なくとも英語で外国のデザイナーと共働できる人材すら少なく、アジアに眼をむけたにせよ、まだまだスタートラインに立つか立たないか、...といった程度であり、情けない。地方こそがもっと国際協力に、東京や都会以上に眼ざめるべきだし、その支援が急務だ。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

5. 国際協力について

- 戦後、日本はデザインを導入し、経済的に成功した。しかしそのプロセスにおいては、昭和20、30年代のアンモラルなデザイン状況はひどいものであった。今日、一応デザイン大国の一国となった日本は、その記憶に立ち返って、途上国へ貢献していく責任と義務があるといえよう。デザイン先進諸国とのインターラクティブなデザインのエクステンションは当然ながら、東南アジアなどは特に目を向けるべきである。留学生の受け入れ体制はまだ不十分であるし、またJICAやOISCAといった工業や農業分野に見られる様な長期滞在型デザインミッションなど、積極的に体制作りをすべきである。また、デザインの巡回展など、啓発、啓蒙振興活動にももっと資金投入すべきであり、人材交流を活発化しなければ、日本は、立つ瀬を失うことになる。JIDPOや計画中の国際デザインセンターのより積極的な活動に期待するものである。日本は、外から取り込んで外への発信力が弱いと言える。
- 日本の中高年デザイナーによりデザイン海外振興隊を組織。発展途上国のデザイン向上、デザイン啓蒙を推進する。

自治体デザイン担当者

- 今日、国際社会への貢献が求められており、先進国及び発展途上国との「デザイン協力」「人的交流」などの事業展開が必要と考える。
- 1. 地方自治体の場合、姉妹都市・友好都市といった関係が主流で、国際経済・政治上の圧力による影響を受けにくい直結性があり、国際協力による「ブーメラン効果」を危惧する必要も殆どないという強みがある。
2. 先進国文化の後進国への伝授・移殖というスタイルではなく、異文化の中で育まれたデザインの考え方やノウハウが提供されることが望まれる。
- 国際的にもトップレベルとなった現在、海外事業所でのデザイン活動を行っていくべきである。海外での現地デザイナーの採用も考えられる。また逆に、これらは日本のデザインの高度化にフィードバックされる。
- ・各国との生活・文化面での認識を深めるため、日常生活を具体化しているデザインを通じた交流を図る必要がある。
・他国のデザイン事情を把握するとともに、積極的なデザイン指導（ミッションの派遣や研修性の受入れ）を行う必要がある。
- 企業内デザイナー等が、業種や国を越えて交流し、刺激し合える場を定期的に設け、情報交換を行っていくことが必要であると考えられる。
- 国際会議、海外巡回イベント等の誘致により、国際規模でのデザイン情報の受発信を行う。海外デザインセンターとの事業共催により、独自のデザインネットワークを拡大していく。
- 他の分野と同じレベルで重要である。
- デザインの国際協力は、国際的なデザインネットワークに伴う事業展開もさることながら、地域のオリジナリティ確認と再構築に大きな意義が求められよう。石川県では昨年9月から12月までシュツットガルトデザインセンターで総合的なデザイン展を行った。出品されている商品は日本という国際商品ではなく、石川という特定地域の商品でその伝統工芸も含めた展示品にドイツが工業化で失った何かを確認しようと前置きしながら、ドイツでは初めての日本を紹介する大規模な展示会であったことからその反響は大きく、新聞記事ではどの企業の商品か区別がつかない現在のデザイン界において、丸谷焼、山中漆器、輪島塗に日本への期待と憧れに近い形で賞賛するとともに、本県基幹産業である繊維製品は何のオリジナリティも見受けられないと酷評。同時に開催されたシンポジウムでは、あなたがた日本人は素晴らしい伝統の文化を有しながら、なぜ私たちが普段使っている日本商品に生かされていないのか、日本商品にはどうしてオリジナリティ溢れる顔が無いんだ、日本人は私たちの素晴らしい商品をなぜ買ってくれないのか、日本企業はドイツ企業をどうするつもりだという議論が沸騰し、あまりにも日本に対する理解の乏しさと大企業の国際商品への脅威に「石川の工芸、石川のデザイン」の立場からパネリストに立った人たちをあわてさせた。こうしたことからデザインの国際協力は、相互理解の向上はもちろん、地域の産業がどれだけのものかというオリジナリティの確認、さらには地域としての立場から日本を考える大きなきっかけとなるだろう。またアジア諸国の工業化が急速に進展し様々な商品開発が進められてきているが、そうした諸国が今後直面する市場の高度化や国際化、地球規模の環境問題解決に向け、アジアの一員としての日本が果たさなければならないデザインの指導協力も大きなテーマであるだろう。さらに、製造業の生産効率の向上をめざした工場の海外建設と安い雇用の確保、マーケットの国際化に伴う様々な機能の国際分散化が進み、残る本社機能もサービス分業化が今後より一層進展するならば、デザインというサービス業は対事業所支援機能から、デザインを核とした企画管理機能への移行も考えられよう。そうした中でデザインは真の世界共通言語としての真価を発揮し、国際関係構築の大きな役割を果たしていくだろう。
- 環境問題。
- デザインは言葉の壁を超えたコミュニケーションの手段であるが、デザインの概念に関して欧米等との間でギャップがあると考えられる。したがって、情報交換、人的交流を一層進め、同じ土俵でコミュニケーションできる土壌を作っていく必要がある。
- 教えられ、教え、相互に良いことである。具体的には考える状況にない。
- 本県では、昨年11月(財)国際デザイン交流協会と共催で国際デザイン・コンベンション'92広島を開催した。このコンベンションを通じて、工業化を進めるアジアのデザインパワーを認識することが出来た。今後は、これまで培ってきた本県のデザイン活動とアジアの伝統文化との国際交流を深めながら国際協力について考えていきたいと考えている。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

5. 国際協力について

- 様々な協力方法の中の一つとしてはありうるが、デザインだからと言って特筆するようなインパクトはないと考える。ケースバイケースで相手国のニーズ次第で対応するだけでよいのではないか。
- 情報の高度化、経済のボーダレス化が進む中で、地球規模で取り組まなければならない課題に対応するため、「デザイン」を通して国際的な交流を促進する拠点や施策の整備を積極的に図ることが望まれる。
- 今後、工業力の飛躍的發展が期待される、アジア地域の工業デザイン、ファッション・デザイン向上への協力が課題であります。そのため、デザイン学校間の交流や企業インターンの受入れ等人材育成に対する協力が必要と考えます。また、欧米先進国等との協力により地球環境問題や情報社会への対応等新しいデザイン理念や手法の確立に向け、共同研究プロジェクトの実施が必要と考えます。
- 国際的な、デザイン教育機関の誘致を行い、これによって国際的なデザイナーの育成及びデザイナー交流、情報交換を行う。

デザイン教育機関

- 直接的な経済・技術援助が主となっていますが、後発国にとって最も重要な問題は「教育」による人的資源の向上です。国際協力はもっと教育面に注力すべきと考えます。デザインについても相手国の教育体制、施設の援助、留学生の受入れなど、将来次元を見すえた協力が期待されます。通産省のデザイン行政の一環として、留学生受入れ制度は期待できないでしょうか？
- 民俗的特質は常に創造者に反映するものであり、デザインの国際化によって地域性が認められていくものである。その国際的なコンペを国家として推進し、商品化する事によって国際的協力となり得る。
- 果たして我々がデザインの上での国際協力ができるのかということを考えて下さい。日本のマスプロ方式のデザイン導入で、他の国の伝統的なデザインコンセプトが消えたり、楽しく喜びながら作業することが消えるのなら、その弊害を知らせてあげることがデザインの上での協力であるかも知れません。
- 先進国ではなく、開発途上国へのデザイナー派遣を行う。（各分野とも）企業派遣を中心に。
- 国際協力は発展途上国に対するものと、先進国に対するものが考えられる。主に発展途上国に対するものと思うが、その際注意しなければならないことは、現在の日本の高度に発達したデザインレベルを提供しても相手国は消化不良をおこすだけである。協力するレベルは、日本がかつて発展途上国であった時期（例えば昭和30年代）のデザインのノウハウを提供すべきでしょう。それはかつて活躍し現在はリタイアした60歳代のデザイナーを指導者として派遣するのも一つの方策でしょう。これは高齢者対策にもなると思います。
- 発展途上国、先進国等、そのレベルにあった協力体制が必要であり、地球レベルで協議しなくてはならない問題（オリジナリティーの尊重、資源に対する問題）について、日本はリーダーの一員となるべきである。
- 今後の国際協力は、世界の「持続可能な発展」に向けた努力を支援するという形で行われるべきであり、従来型の「持続可能な発展」を助けることは、絶対にやめたほうがいい。そして他国の「持続可能な発展」を助けるためには、まず自国のそれを推進して多様なノウハウを手にしなければならない。もちろん他国に与えたり、教えたりするだけでなく、得ること、学ぶことも大切だ。とくに発展途上国に残っている「昔の知恵」からは、大いに学ぶ必要がある。
- ご承知のように、東南アジアその他の途上国と欧米先進国では、もちろん協力方法には違いがあります。途上国に絞って考えれば、政治家好みの企業誘致、後進劣等感の故に欲しがるメカトロ産業の支援、しかし、地域に根ざしたニューアグリ産業およびコミュニティ産業振興の協力であれば、一極ではない多極的協力・支援が可能になるでしょう。
- 国際協力について特に日本が果たすべきは、アセアン諸国などの「南」に対しての協力であり、それは「日本のように経済的に成長したい」という願いに応えることである。そのために、日本の「生産技術」を供与することと共に、「ニュージャパンアイデンティティ」を形成し、それがかつてのイギリスや20世紀のアメリカに匹敵するものとして自然に「南」に広がってゆくレベルのものとなることが重要である。あるいは、国際協力を通じて、「経済よりもデザイン、文化の協力を求めたい」と「南」の国々に言わしめるような「ニュージャパンアイデンティティ」を確立すべきである。
- デザインの職場（企業および行政関連機関）における国際交流、教育、研究機関における国際交流は一層深まっていく。特に異なる文化、考え方の国家間の交流は、相互理解及び相互の成長の為に意義深い。また地方圏交流の実例に見られるように、互いに共通課題（例えば積雪寒冷）を持つ国同志の交流は、生活や技術の向上に大きく貢献する。
- これからの国際協力には、どのような形がとられるにせよ、相互の文化の尊重と高揚が根底になければならない。生活の質の向上、望ましい環境形成、人材育成、福祉、文化活動など、国際協力分野の拡大と活発化が必要である。多くの大学にこのための講座が設けられてよいし、貴会を中心にして国際協力事業が積極的になされることを望みたい。
- 地球環境を考えるデザインのテーマで共同研究。

■各観点からの「デザイン」の課題及びその実現手段についての見解はいかに。

5. 国際協力について

- ・受け入れ施設（宿泊、研修等）の充実。
 - ・研修のオープンな受け入れ …企業、大学等。

- 国際協力は国際交流とも相通ずる性格をもつ。ある国がある国に協力するとはいえ、互いに協力、育成され合う関係を認識していなければ永つぎはしない。とくに21世紀以降の「地球生活」を考えると、日本の役割は重要である。日本古来のもっている文化的資産としての知恵、アジア圏の国々のもつ文化資産は、これからの生活設計に重要な役割をも理念をも持っている。欧米流の合理的、効率的なデザイン哲学だけではなく、改めて東洋のデザイン哲学の発掘、見直しを国際協力の形で行うべきであろう。学術的見地からも学術団体、教育機関だけのアプローチだけではなく、間接的にも企業デザイン組織からのアプローチは必要であろう。

- よきサマリヤ人たるべきこと、コモンセンスをもつこと。

- 色々な国の学校との姉妹校作りや、教員、学生の交流を通じて、人間としての気持ち、生活習慣、宗教観などを学び、暮らしの中のデザインのあり方を研究して行きたい。

- 特にアジアにおける発展途上国にあって、デザインの領域においての国際協力の余地は大いにあるように思われる。従来の利潤追求に基づいた企業進出のような形ではなく、教育、医療、伝統文化などの基本的な領域に関するデザインの感性の導入がなされ、その国のアイデンティティを損なうことなく、より良い国際関係を形成し得るシステムを作っていく必要がある。

デザイン誌編集長

- 国際間の利害を越えた価値、美についてのビジュアルなビジョンを創造すること。またそれを地球規模に伝導する手法を見いだすこと。

- 海外からのデザイン協力（例えば展覧会や研究）に対する受け皿が十分に確立していない。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

1. デザイナーに特に求められる資質について

奨励審議会部会委員

- デザイナーに今後求められる資質としては、国際的対話能力が重要性を増してくるのではないかと考える。
- 1. 他者に対する高いサービス精神
デザイン活動自体が、従来のモノ中心型からココロ重視型へと移行転換して行くことが考えられるため、デザイン技術力の向上もさることながら、消費者（使い手）に対する優しい心配りがより必要とされる。
2. マーケティング・マインドの醸成
ソフト面での情報－歴史、文化、地域に対する見識と解決能力、全体の企画力、行動力等のバランスの取れた資質が必要である。
- 「他とちがう」という個性が大切である。
- ・グローバル・アイを有する。
・物事の本質把握力をもつ。
・信念の伴う主張がある。
・高い造形力、インビジブルにも高い美意識をもつ。
・素材、技術等に知識と応用力をもつ。
・社会的な状況に敏感である。
- 最も重要なのは「感性」。さらに「感性」に裏うちするマネジメントの能力。この意味でデザイナーはこれまで以上にマルチ人間であることが求められている。
- ・ライフスタイルを提案できる様な、バランスのとれた総合的な知識。
・トータルデザインの指向の中でいかに個性を残すかのアドバイス能力。
・欧米文化、日本文化の基礎知識。
・製品素材知識。
- 造形力は言うまでもないが、日本人デザイナーに特に求めたいのは、第一にコンセプト力、プランニング力であり、ついでマネジメント力である。
メーカーにおいてはデザイナーが商品の表層的なスタイリングに留まらず、企画段階から参加できる仕組みが必要である。また、都市開発や公共空間を整備していく際にも、トータルにデザインするデザイナーが今後ますます求められる。
- 昨今のデザイナーは金銭感覚（特にコスト）や技術（特にエンジニアリング）の面での意識や力をつけてきたが、私はデザイナーは全方向的教養と能力をもたねばならないと考えている。さらに頭だけでなく手を動かしてこそデザイナーだと思う。
- ・形の発想力、色感、コンピュータを含むデザイン技術
好奇心、事実への関心と観察力、分析力、再編集力、ダイナミックな（可変的）思考力、工夫好き、持続力、楽天的（非悲観的）平易明晰な国語力、その意味での外国語力（敢えて語学力とせず）。
・産業技術に対する理解力
いずれも初歩的会計学、原価計算、経済学、法学、論理学...（それが何かという基本の理解。半端な入門編は不要）。
・その他美術史、デザイン史など基礎教養。
- 第一に知的好奇心。具体的に言えば”物見高さ”。
第二に時代に反応する適性。悪く言えば”新しもの好き”。
第三に時代を見据える知性。現状を批判できる精神。
- 経営資源としてのデザイン力、企画力。
- テクノロジーの高度化、企業の期待に応えるため、教育制度も含め、デザイナーの能力拡大が必要である。
特に経営、マーケティング、テクノロジーの理解力等、デザイナーとしてのスペシャリティを越えるジェネラリティを育成することが望まれる。
- ・あらゆる文化事象、社会現象に対する深い理解力。
・知的誠実性と言動の節度。
・文化創造者であることの気概。
- オリジナリティがもっとも重要と思われる。また今後海外との交流がますます活発になることから、国際性を身につけていることも大切だ。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

1. デザイナーに特に求められる資質について

- ビジネスとしてのデザイン志向では、今日のような壁にぶつかってしまう。文化としてのデザインを指向する資質を育てることが急務。
- 人と物、人と生活環境、人と都市、人と地球といった視点で、多様な見方の出来る人材が必要。

企業マネージャー

- ・狭い意味での製品デザイン能力。
 - ・市場創造。
 - ・技術戦略の補完。
 - ・企業価値の伝達。
 - ・文化戦略。
 - ・企業内のいろいろな部署で行われる上記の事柄のコーディネートと実践能力。
- 偏りのないグローバルな視点と、極めて一点に偏った専門的な視点の二つの相異なる視点を併せ持った人材が必要である。難しいことであるが、これくらいの資質を持たなければ今後は「デザイナー」と呼んではいけないのではないか。それ以外は「自称デザイナー」又は「デザイン業者」と呼ぶべきであろう。
- ・表現に関する高度な専門知識と技術。
 - ・経営的、芸術的両面のセンスの良さ、デザイナーとしての資質だけでなくマーケッター、プロデューサーの資質を持ったバランス感覚。
 - ・一般生活者の持つ知識と感覚を持つ。
- より客観性・総合力が必要と思われる。
- 戦後以来のデザイン教育の目標と理論が、機能主義と効率主義、量産主義を軸に形成され展開されてきたことに対する国家レベルの見直しが不可欠となる。デザインが生活者の「自分のベース」を立脚点としてみたとき、「モノの質」として問われる物は何かを考えられる能力が必要だ。その為には、デザイン技術の習得と共に、人を軸とした知の集合が要。
- ミクロ、マクロ両視点を備え、総合的バランス感覚でドラスティックに変貌を続ける社会を洞察し、未来に向けて創造性を発揮できる資質がリーダーとなるデザイナーに求められる。また、豊かな社会、生活環境を創出するデザインを生み出すには、真に豊かな生活体験と文化的要素も資質として不可欠である。
- 1. トータルなプロデューサーとしての資質。
2. ボーダーレスビジネスマインドとスキル。
3. 個々人個々の文化的アイデンティティー。
- デザインの分野によりいささかの差異はあるが、工業デザインの分野で言えば、それは「人」と「道具」の関係をより豊かに、より優しくする力であると思う。近年それが拡大し、その「道具」が存在する環境デザインや、単なる「道具」のみならず、“システム”や“行為”についてエルゴノミクスデザイン能力が求められている。すなわちデザイナーに求められる資質は時代と共に拡大しており、ものとして存在しない「概念」を形や環境として創造するデザイナーの本質的な態度が様々な分野で求められる時代になると思われる。
- 一つのパターンでデザイナーを評価しにくくなっており、プランナー、コンセプタープロモーター、プロデューサー的資質が同時に必要となってきている。将来、デザインの中からこうした特質が分化し、専門化するだろう。

デザイナー

- 造形やマーケティングだけに重点が置かれたこれまでのデザイナーから、人間としていかに生きるべきなのかという高い次元でものを考えるデザイナーがこれから多く求められていくと思います。
そのためにも、総合的な判断力を持った、或は視点を持った人材が育てられなければならないと思います。
- 人間とその環境に対する理解。時代や社会を総合的に把握する力。未来に対するビジョンを目の前の具体的な形態のディテールに表現するようなホロニックでダイナミックなバランス能力。
- デザイナーは、より専門化する極と、素材、生産、技術、流通、生活といった横断的な情報、知識を持ったデザイナーとの二極にわかれるであろう。デザインが経営資源として確固たる役割を果たすには、デザイナーとしてのマネジメント能力を持つ必要がある。
- さまざまな価値を見いだす力をもっている人が求められることになる。高いセンスや造形力等も必要であるが、それ以上にデザインという領域に固定したイメージをもたないで、新たな価値を見だし、ネットワークワーキングが可能な人材が求められることになる。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

1. デザイナーに特に求められる資質について

- 社会的人間に必要なあらゆる能力が必要である。そういう意味でグローバルリストでなくてはならない。特に求められるのは、優秀な政治家にも、優秀な経営者にも、優秀な行政マンにも、優秀な芸術家にもなれたが、デザイナーになったという資質だろう。
- 今後、市民生活や環境問題に対して、いかに機敏に対応できるか、あるいは思いやりがあるかがデザイナーに求められる。生活大国を標榜する国家として、デザイナー自身が実践する生活者であること。つまり、デザイナー自身がどれだけ問題意識を持って、デザインすべき対象物に向かっているか、スタンスが問われる時代であると思う。
- 幅広い視野と好奇心を持つ人間。大きな声でノーといえること。説得力を持つこと。
- デザイナーには、美に関する教養と、社会の問題に関する関心の二つが求められるのは当然だが、大切なことはデザイナーを使う人たちの資質であり、デザイナー情報である。才能は上手に使われているとは思われない。デザイナーはそれを使う人たちによって育てられ、一人前のデザイナーになるのである。デザイナーには様々なタイプの人間がいる方がよい。
- ・社会全般（特に今後は国際性）に通暁していることを機軸に、自分の専門性（感性、造形力）を縦軸にしたクロス型人間。
・二律背反・多義の共存といった状況の中から本質的なテーマを抽出方法論化する能力。
- 固有性、社会性、説得力、表現力。
- ・美的なセンス。
・工学的な知識。
・歴史、文化的な知識及び見識。
・経済的な知識。
・諸要素を統合する力。
・特に、時代が大きく変わろうとしている現在、マクロな視点で社会、文化を捕らえることができる広く深い見識と、それに裏打ちされた洞察力が要求される。
- 文化的な価値が感じられるものをデザインできる能力。生活環境の豊かさ、生活文化の豊かさが分かり、創造できる生活哲学の時代性の認識、それに対するの適切な提案性を持っていること。
- ・人格者であること。
・社会的責任と道徳観があること。
・常に問題意識があり、将来像をもっていること。
・創造的姿勢と美的感覚を有すること。
・解析、組立の能力があること。
- ディレクター、クリエイター、そしてアシスタントとしてのデザイナーというおおよそ三つの資質を考えておくべきだ。
創造的な人格を自己実現していこうとする資質をベースに、造形力という具象的力量と発想力という抽象的力量が重要である。
- 高度化している現在では、レオナルド・ダビンチのような、全てに明晰な人材は得られない。そのため縦と横の特化が求められる。縦ではマネージメント（ディレクター、プロデューサー）とワーカー。横では感性系と工学系といった分化が必要である。特に60%近くが大学へ進学する現場では、個々に何らかの特性はあっても、全てが優秀である人材は期待薄である。
- いみじくもパスカルの言った「幾何学の精神」と「繊細の感情（精神）」の高次元における合一を成し遂げていること。現代的に言い換えると、合理的で分析的な知的能力へのしなやかな対応力と理解、そして経験を持ちながら、イメージ的で感性的で論理化出来ないある種の能力を人間の基本と信じ、感性能力の拡大をおこたらない人、ということであろう。
- 1. 統合力。
2. 機能と形態の関係の双方の認識。
3. 形態の相対性・絶対性を認知していること。
4. 社会・経済・政治・娯楽・芸術・科学についてまんべんない知識と明確な意見を持つこと。
つまり、社会的に成熟した一個人をめざす人。
- モノ、ないし、企画においてもその誕生から末期まで、さらに末期以降のあり方まで考えた生産に携わる必要がある。
- 価値創造のプロセスをバーバル（言語的）に説得できる能力の強化が重要。同時に外国語に強い必要もある。造形力やセンスの良さは総じて個人差があるし、また生まれや育ちの良さなどにも強く影響される個人的資質なので、むしろ論述力や説明の力や外国語などの基礎能力、コーディネート能力（編集能力）などが、今後造形力以上に必要な資質になると思う。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

1. デザイナーに特に求められる資質について

- デザイナーに求められる資質は、まずは感性（センス）だと思う。そして、人を寂しくさせないコミュニケーション能力とサービス精神である。別の言い方をすれば、気が利く人であって欲しい。そして美意識である。人々に快適さを与えられない人は、デザイナーの資質に欠けると言える。この資質の上になたって、好奇心、探求心、セクシーさ、ユーモア、茶めつけ、優しさ、楽しさが必要だ。そして、良いモノ、コトを見分け、変化させるべきことと変化させないことの認識力、教養、国際感覚、バランス感覚のある豊かな知性と感覚、実行力、責任感などを養うことが大切だと思う。即ち、全人格的バランス感が大切なのであって、デザイナーに限らず、優れた資質の人は、何をやらせてもやっけていくものである。この資質を基盤に造形力、豊かな人材としての専門性を育む人、ジェネラリストなど分かれていくのである。
- ・デザイン力。
 - ・マネージメント力。
 - ・コーディネイト力。
 - ・社会性。
 - ・美的感性とビジネス感覚のバランス。
 - ・専門領域に陥らない事。直接的なデザイン活動を通じてのみでない、コミュニケーション能力。
 - ・構想力。
 - ・審美性。
 - ・経済についての知識をもつ。

自治体デザイン担当者

- ・経営の中にデザインを取り入れる。
 - ・中小企業の場合、経営者の意識が向上することが企業の生き残りには必要不可欠となる。
- デザインの領域は、ますます拡大しつつある中で、環境の変化に伴いユーザーのニーズに対応できる資質の高度化が要求される。そのために自己開発、人材の育成、市場の開発等の自己研鑽が必要になる。
- 得意領域にのみ安住したり、造形・設計といったスキルの応用のレベルにとどまっていたり、時代の要請に応える力量と経験は蓄積されない。「それ以上の何か」という次元の解決を求めるニーズに対応していく上では、「意」（心）の「匠み」を支えする時代や地域の読解力、ひいては人間そのものに対する飽くなきインタレストと深い洞察力を養うことが求められる。
- デザインの領域が拡大しており、トータルにものを考えるデザイナーが必要である。特に技術革新の激しい今日においては、メカ的にも強くなってはならないし、トータルマーケットということで経済的知識も必要である。また国際的なセンスが今後要求されるのではないだろうか。
- 従来からの意匠造形能力に加え、新しい生活シーンを創造し表現する能力や、経営・マネジメントについての知識と能力が必要。
- 1. デザインを構成する各種技術に優れていること（デザイン要素技術者・研究者・教育者）。
2. 計画、企画等、生活・文化・産業の発展に対し、情報収集処理能力と広い見地からの提案能力を有していること（行政・企業運営・都市環境等のプランナー）。
3. 「もの」を創ることに対しリーダーシップをとり、且つ、そのチーム構成の中からよりレベルの高いものを引き出す能力があること。
- 横断的な領域をカバーできる、ディレクター的な資質。
- デザインの概念のとらえ方にもよるが、企業の経営資源の一つとしてとらえると、技術面での対応力もさることながら、発注者側の意向を十分に理解し、それを表現できる能力が最も重要であると思われる。よって、他の職業より、発注者側の意図を導き出し、理解する能力を持つということが一番重要であると思われる。
- 例えば、指定の事業計画書や見積の書式を提示しても、独自のレイアウトのもので提出してくるデザイナーが余りにも多く、再提出を提示してもそれ以上のものが出てこないことが多い。ビジネスとして最低限守らなければならないシステムや慣習があるならきちっと従い、デザインの成果については最大限の努力を払う必要があるだろう。能力については、現在企画能力の高いデザイナーと造形能力の高いデザイナーに大きく二分されつつあるようだが、造形能力の高いデザイナーに多いのは、自分の仕事のスタイルを強調しすぎるきらいがあるようだ。例えば広告代理店が業務管理し、自分に依頼があった時点でどのような表現をとっても許容される場合は別として、依頼の内容を踏まえ、かつ企業の負担能力を踏まえたデザインを行うという見極めも大切だろう。企画能力の高いデザイナーについては、一般的なデザインビジネスのみならず、デザインに係わる様々なシーンを想定した事業開拓をより一層進めていただき、それこそ期待されるデザイナー像に近づいていくのではないだろうか。また企業内デザイナーにおいては、デザイナーというよりも会社員としての活動を強いられることが多いようだが、製造業ではある商品開発の一員となって機能し、社内コンセンサスに忙殺されることも多いと聞くが、こうした方にデザインの重要性の議論をしても「私は商品開発の流れの中にデザイナーとして関わっているんだ、どうしてそのプロセスの一部であるデザインだけを重要視し議論するんだ」と議論を否定されたことがあったが、デザイン振興ということ自体の問題点が一つ見えてくる。しかし、社会のすべての業種にデザイナーが関わっているなら問題ないが、デザイナーがよりよい生活を実現する上で取り組まなければならない領域は沢山ある。商品や企業という枠の中だけでなく、社会に目を向けその英知を生かしてほしい。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

1. デザイナーに特に求められる資質について

- 情報収集・管理能力の強化。
- デザインを造形技術として捉えてきたために、クライアントがデザイナーに求めてきたことも大半は造形活動の域にとどまっており、結果的に、デザイン活動が専門分化され、システム化してきている。「デザイン」を既述のごとく広く捉えた場合には、デザイナーには造形技術にとどまらず、社会的、文化的見地に立った幅広い知識と素養及び一般の人が容易に理解できる形でデザインの価値を伝えていく能力が求められる。
- 従来の各々の分野の専門技術（個人の能力・キャラクター）を有し、問題解決に必要な人材を揃えられ（人材ネットワーク）、できれば先端機器の性能を生かせる力（先端機器操作）を身につけている上で新たな問題点に柔軟に対応でき、物事が客観的に判断できる資質を有すること。
- 企業への貢献より先に、社会への貢献を考えるデザイナーになるべきである。その為には、万般に亘って広く、深く学ばねばならない。社会的な地位の向上にもつながる。養成機関の考え方が影響する。
- デザイン以外の知識・能力をも高める努力をし、企業経営者からパートナーとして受入れられるレベルに自らを高めて頂きたい。
- 最低でも、工業化の中で芸術を産業に取り入れていった歴史と、その際の問題を知った上で、自分の立っている立場を確認して、デザインをする必要がある。特に地域で活動しているデザイナーにとって、このような資質が望まれる。そこから地域に対して提案するデザインが生まれるのだと思う。
- システムを「デザイン」する企画力、総合力。
- 日本及びその地域の文化状況、様々な先端技術等幅広い知識を有し、かつデザインの各領域を総合的にコーディネートできる能力を持った人材が必要。
- 創造性に加え、異文化、伝統文化に対する理解を踏まえた文化的価値、ライフスタイルの創出・提案の能力や、異文化、異業、異能の人々とのチームワークにより仕事を進める能力が一層重要になるものと考えます。
- 中小企業においては、どのように製品開発を行ってよいか。また新製品を開発してもどのように販路を拡大したらよいかかわからないというのが現状である。従って、デザイナーとしては製品開発から販路の開拓までといった、幅広い分野をトータル的にデザインする能力が求められる。

デザイン教育機関

- デザインの職能がさらに分化しつつあるため、求められる資質は一様でないと思いますが、共通に要求されるのは、巾広い視点、的確な判断力に裏づけられた「構想力」と、それを実体化する造形力と考えます。如何に知識豊富で、分析力があっても、構想し、造形する力がなければデザイナーとはいえないように思います（ここでの造形は、実体を形づくるという広い意味でシステムも含みます）。また言葉で表現する（コンセプト）のはよいのですが、実体から遊離した言葉遊びや、お題目唱えに終わるのではデザインではないと考えます。
- ・人間に対する洞察力と感性の豊かさ。
・発想力。
・それらを形態化する技術に対する努力。
・話術、論文、作品等による伝達能力。
- まず謙虚な人が必要だと思います。デザイナーが、あるいは全知全能の神の様な形で、全てはデザインだというような人には向いていないと思います。それと、産業とデザインを短絡的に結びつけるような人でも駄目ですし、企業人、産業人だと消費者を忘れて利益に走る人でも駄目でしょう。つまるところ、社会人としての資質をもった「普通の人」が一番求められるのでは。それと「自分の創ったモノ」に対して責任のとれる人が良いですね。
- 1. 基本的表現力（伝達）。
2. アイデア展開力（創造）。
3. 社会的情報収集力～環境、問題等。
4. デザイナーとしての社会的責任の認識・把握。
- これからは”生活感のあるデザイナー”が求められるのではないだろうか。企業人として、売る側としてのデザイナーではなく、一人一人の使う側にたったデザイナー、今流行の言葉で言えば、消費者の観点からデザインできるデザイナーが望まれるのではないだろうか。日常の生活感覚を大事にし、その感性を企業に対し積極的に主張することのできるデザイナーが多くでてくることを期待したい。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

1. デザイナーに特に求められる資質について

- 社会人としての企業人としてのモラルの認識。
独自の意見を持ち、納得したことには協調性があり、積極的に物や状況を生み出していく意欲の人。企業人としては、マネジメントや経営に理解を持っている人。
- 基本的には、「ビジュアル」と「ロジック」多方の才能を持ち合せていること。なおかつ、「情報」の取捨選択ができる人材。
- デザイナーをディレクター型とアーティスト型に分けて考える。アーティスト型に求められる資質は、才能であり、自分の才能を信じて、自分のイメージをひたすら追求する能力である。彼らは理屈を越えた感性で勝負すべきだ。だがディレクター型はそうではない。複雑な問題を理解し錯綜した相関関係を把握して、それをもとに的確なイメージを描き出す能力が必要だ。つまり知力、想像力、それを他者に共有させる説得力などすべてが必要なのだ。
- 企業デザイナーの資質と地域デザイナーのそれは相違しているかもしれません。とくに地域デザイナーには、高い視点と広い視野からのコーディネート力が問われることになるでしょう。
- 本校では、従来の「職人」養成から、「プロダクトプランナー」養成へとカリキュラムを変換しつつある。それは、発想の根源からデザインワークに取り組める人材を養成してゆかなければ、デザイン全般の質の向上も人々が求めるデザインの提供も困難であるとの現状認識から決断したものである。
デザイナーは、即ちプランナーでなくてはならない。それがこれからデザイナーに求められる資質となろう。
- デザインの取り組み課題が多岐にわたる傾向から、デザイナーにはさまざまな資質が求められる。従って、社会的関心、技術的関心、デザイン研究への関心、地域への関心、造形への関心などデザインの広い範囲を前提とした個性的なデザイナーが生まれよう。但し、広い視野を持つことと、創造性に関しては共通する資質といえよう。
- 1. 人間としての望ましい生き方、環境のあり方などに対する的確な思想形成能力。
 2. 人間ともの、情報、環境、文化などについての明確な理念の持ち主。
 3. 上記に基づいたデザインの理念についての高次の思考能力。
 4. 独創的で豊かな発想能力。
 5. 広い視野と国際感覚。
 6. 行動力、指導力。
- 「デザイナー」とひとくくりでいう概念は空洞化した。デザインする人は技術者でも芸術家でも科学者でもいい。どんな専門分野でも目的が人間と人工環境とのかかわりを計画・設計すればそのときだけデザイナーである。したがって、資質はそれぞれの知識または技能を多方面に柔軟に応用できるほどに深く、かつよく消化して有していること。
- ・プロデュース力。
・説得力。
・ポリシーメイキング。
・独創的な発想。
- デザイン機能の拡大化とそれに伴う高次のコンセプトの実現化が求められ、多様で個性的、高質の能力資質が必要となる。
 1. エコシステム化の進展、要求に伴い、総合的見地からディレクションできる資質（デザイナー）。
 2. 近未来、未来の「生活シナリオ」の画ける総合的生活デザインのできる資質（デザイナー）。
 3. モノ・コトへのあらゆる角度から問題提起、解釈のできる”知恵”（者）資質。
 4. 多岐にわたる分野の相互伝達、刺激能力およびバーチャルな技能、技術と感覚能力の融合化。
 5. 高次の（セマンテック等、外）目的コンセプトを造形できる能力資質。
- 産業のソフト化、サービス化の進展で、単なるモノづくりのデザインから、情報・技術などの非物的投入量が高くなっている現在、製品・商品開発など「かたち」のデザインと共に、それらを生み出す「プロジェクト」「ビジネス」のデザインへ、さらに「企業」や「組織」「社会システム」のデザインへ、総合化から融合化へデザインの概念の広がりに対応できる教養人であること。
- 自由自在な発想が生まれる柔らかな頭脳と好奇心、広い視野と勇気が必要です。現在では多種多様な職種や人物が存在するためあまり人物の資質にはこだわりはないが、デザインは美意識に根ざしたコミュニケーションが必要で、人間関係をうまくできる者が望ましい。
- デザイナーに欠くことのできない資質としては、コミュニケーションに対する理解と技術であることは言うまでもない。もう一つは自分の専門以外の領域に対しても常に興味を持ち、かつその知識を有しているということである。このことはデザイナーが総合的な視野を持ち、常に公平な立場を維持するうえで極めて重要な資質であると考えられる。さらにデザイナーは常に前向きに物事に対処する姿勢が大切である。そのためには卓越した精神力が必要で、デザイナー自身の人格形成の作業が常に進行形で行われていなければならないと思われる。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

1. デザイナーに特に求められる資質について

デザイン誌編集長

- さまざまな利害や価値観、制約……を統合し、具体的に表現して見せること。そのためには、デザイナーは自らが理想的な生活者である必要があると思う。また、単なる絵描きさんに終わらないよう、人を説得し納得させられるだけの情熱や信念、誠実さが不可欠。またモノが好きなきことが何よりも重要ではないでしょうか。

- デザイナーだけが持ち得る構想力と、他分野と人々と交流できる能力との両方を兼ね備えること。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

2. デザイナーの人材育成の方法について

奨励審議会部会委員

- かつて欧米から商品デザインを学ぶべく留学生を派遣したのとは違った意味で、世界各国の研究機関、教育機関、デザイン振興機関との研究者、留学生、デザイン振興当事者の交流を推進したらいかかが。
- (1)「デザインとは何か」を強く問いかける教育、考え方を問いかける訓練を徹底する。デザインを通して、製品と企業の在り方や社会と常に関わりを持っていることを認識させる。
(2)人材育成の機関として
 - 1. デザインを専門に教育する人材教育機関（より広範囲な知識、教養を高める）。
 - 2. 活躍の機会の拡充（若手の）・・・誰でも参加できるチャンスがあり、有能な者を登用する機関（受け皿）作り。
- 1. 色彩感覚の育成→有機的色彩の組み合わせと自然界からの色の勉強が大切。
2. 既存の物に対する批判精神と、又反対に感動出来る軟らかい精神を持ち合わせるバランス感覚の育成が大切。
3. 世の中の動きを敏感に感じる精神が大切。世の中にアンテナをピットとはる事。
4. 音楽、絵画、総ての芸術に接する機会を多く持つ事も大切。
- ・人間研究を基礎とする美意識の養生。4年以上。
・デザイン環境は変化する。キャリア10年位のデザイナーのリフレッシュ学校、又は学部を広く、再入学の制度が有効であろう。
- 「感性」のない人間はデザイナーになれない。「感性」のある人間を発掘し育てること。「感性」のある人間に生産-販売をシステム化するマネジメント能力を身につけさせる必要がある（中小企業事業団の研修もこれを目的としている）。
- 個人資質の向上は最も重要ではあるが、これだけ早いテンポで変化する社会環境にあって個人での対応には自ずと限界がある。知識・人材等のプールと弾力的な相互協力ができるようなネットワーク等のシステム整備が不可欠。
- デザイン教育は、芸術教育と経営教育の狭間にあって揺れ動いているが、産学共同システムの導入は人材育成に有効であろう。現役デザイナーの教育現場への起用や、デザイナーへのエンジニアリング教育、逆にエンジニアへのデザイン教育などの産学共同がある。また、CADなどの新技術に対応したカリキュラムや機材の充実も必要である。
- デザイナーは教育訓練の繰り返しや積み上げで育成できる職能ではない。本人の人間や人間性に対する愛情と共に自然科学分野へも立ち向かう真摯な情熱と具体性をもった素質のある人間はそう多くない。このような意味で、そういう人間を発掘し育てる一方、デザインという仕事をすすめる上での裾野の分野を含めて参加し、分担できる人の育成やシステム構築がおのずと必要になる。
- ・学校特色
専門能力に関しては各校に特色があることが望まれる。
一般能力（敢えて教養とせず）に関しては、デザイン学生向け普遍的プログラムの普及が望まれる。
・生涯教育
前記各種をデザインマネジメントとして深め、リフレッシュするための、プロデザイナー向け成人学校があってもよい。
- デザインワークが個性の発露だとすれば、画一的なデザイン教育では人材は育たない。インハウスデザイナーの集団も枠に嵌まったその企業”らしさ”の表現を迫られて、個性を殺すベクトルに作用している。会社にとって有用だけでなく”社会”にとって有用な人材育成は、専門教育と同じく自由活潑な全人教育が必要であろう。
- ゼネラリスト及びスペシャリストの適性を素早く見分け、登用すべく経験を持たせる。
- 現在の教育制度には限度があり、卒業後の能力開発、拡大のためのポストグラデュエイト教育の充実が必要。また、企業内研修と大学教育との相互乗り入れや単位認定等のフレキシブルな教育制度への改革が必要。
- ・技法に特化しない広汎な文化的知識の教授。
・海外のデザイナー、芸術家、理論家（思想家）等との交流。
・上記のような適切な人材育成を実施することのできる公共的な研究、研修機関の設置。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

2. デザイナーの人材育成の方法について

- 教育面での改革が急がれる。奨学金制度を整えることでデザイナーの裾野を広げる。教育の現場では実践教育を充実させる。デザインの領域が広がるなか一元的思考では限界がある。「深い穴を埋めるためには大きな穴を掘らなければならない」という言葉があるが、多面的創造的に問題に取り組めるよういろいろな分野をカリキュラムに取り入れ、幅の広いデザイン教育を行っていくべきである。さらに欧米偏重型の教育を見直し、オリジナリティを生みだせるようなプログラムを検討する。さらに社会に出た後の人々にも再教育の場を与え、常に最新の情報を学べる環境を創り出すことも重要である。
- ・もの心ついて、就職のためにデザイン学校に入り、デザインの常識を学ぶということだけでなく、3才児から、音楽教育のように、「形楽」を教育の中で考えたい。
・色紙（印刷された色名帖）で色を学ぶのではなく、自然の色を学ぶという習慣をつくりたい。造形教育は、これからの日本の教育の必修科目にすべきだと思っている。
- 大学教育の抜本的改革が先決。1950年代、60年代の教育の理論が残され、それをひきづっている事が問題。

企業マネージャー

- デザイナーに求められる資質が拡大しているので、デザイン学校教育では補完できないところが増えてきた。そのために企業内で特別なカリキュラムを組んだり、OJTで対処している。現在長期的なビジョンに基づくカリキュラム人事教育部門にタイアップして作成中。大学の教育カリキュラムの刷新も期待したい。
- これからは、企業がその経済活動の必要性から、これらの類の人材育成に走ると考えられる。その際に、その育成のための教育・指導の受け皿として、大学や研究所等アカデミックな機関が、世の中のニーズに対応した体制をとることが出来るかどうかである。言い換えば、デザインに関するアカデミックな機関の充実と開放を図ることが望まれる。
- ・全般的にわが国のデザイン教育は底が浅い。学問としてのデザイン教育とスキル修得のためのデザイン教育が混在している。
・大学、専門学校、高専等、それぞれ特性をもった教育カリキュラムを持ち、層の厚い人材教育をすべきであろう。
・社会に出てからのデザイナーを対象にした、アカデミーなどが存在しないのもおかしい。
- 初等学校教育にてデザインの授業を充実させ、ただ単にカタチの教育だけでなく、デザインの発想・考え方(?)を教育、又は話す事によってデザインの必要性・重要性が人々の間に理解され、その中から新しい像のデザイナーが出てくるのではないか。
- 1. 世界レベルでのデザイン競争力を持つ企業の人材育成策、人材育成力を、より公的な機関を通じて、中小企業、地域都市デザイナーの育成、指導に活用すること。
2. 多額な費用を消耗する割には、効果の見えないイベント型のデザイン展方式から、実業務遂行の中での育成方式に転換することが大切だ。
- ・現行の知識偏重
入試対策中心の教育制度では、優れたデザイナーの育成は不可能である。まず欠落している情操面の強化を通じ、視野の広い全人的教育を基礎に置き、適性を見極めた上で専門的知識・技能を習得させる。一方、現代の拡大したデザイン領域では硬直した画一的教育手段ではもはや不十分で、OJT、OFF-JTによる自己啓発を続けることは勿論、社会人デザイナーに広く門戸を解放する学習機関の制度化を計る。
- 教育機関の視点として
1. 教育システムの再構築。
2. 個々の教育機関の充実（独自性の発揮）と学術的活動。
3. 国際交流。
- デザイナーの育成には学校教育と企業内教育、それに自己啓発（学習）が考えられ、各々の内容をさらに充実させる必要がある。特に大学における社会人教育制度の奨励と拡大、並びに自己啓発に対する援助制度の導入など、国家レベルで真にデザイン振興を考えるならば教育面においても学校や企業だけにまかせない行政面での具体的施策が必要と考える。
- 初期にはデザイナーとしての基礎的なテクニカルスキルと対人対応、企業固有のオリジナリティの見つけ方などを教育する。それ以後は個人の自律心に働きかけをするくらい。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

2. デザイナーの人材育成の方法について

デザイナー

- 先にも述べましたように大学教育におけるデザイン教育のあり方を根本的に見直す必要があるのではないのでしょうか。すなわち造形やマーケティングといったような物に偏した教育から、もっと人格を大きくとらえた人間教育が基盤になればならないと思います。そのようなプロジェクトで産業側にいる我々がもっと積極的に発言して、デザイン教育の構造を変革する働きかけをしていかなければならないと思います。すでに現場でデザインをしている人達にとっては、さまざまな分野の人々、たとえば社会学、政治、経済、教育といった領域の人達との交流によって視点を広げていく必要があるのではないのでしょうか。これらを実施していく一つの方法として、デザイン各団体が横に連帯し、シンポジウムやセミナーを開催するのも一つの方法だと考えられます。
- 思想を持ったデザイナーとなるために、知識と技術を同時に体得できるような教育が必要であり、それをさらに実践的に発展させる機会が与えられるべきである。
- 生活文化、社会環境、自然環境、国際環境に職能を通して、どのように貢献できるかといった視点での人材育成が必要である。そのためには従来のデザイン分野、専門領域を越えた横断的なデザイン教育研究機関の設立が望まれる。
- 現在の教育機関におけるデザイン育成の大きな欠点は、学ぶ者たちが現実感を抱けないことである。産業と学問の結びつきもその一つであるが、我が国においてはデザインの「批評」する風土が築かれていないことである。学問と生産、そして批評の三つが一致した、現実感ある教育が望ましいだろう。
- アーキテクト（モノを統合して創り上げる人）としてのデザイナーとクラフトマン（魅力的な造形を作る人）としてのデザイナーを明解に分離し、アーキテクト志望者には統合的教育を、クラフトマン志望者には造形教育を行うことが必要である。
- 良いものを見ること、良い創造環境で造形活動を行うこと。幼年期から美的センスを身につけること。（学校教育）答えが必ずしも一つではない。明確な回答がないデザインという職種についてオリジナリティの重要性を説く教育が必要である。すでに現在の美大の教育では偏差値教育の弊害が現れている。
- 分野によっても違うし、人間によっても違うので一概には言えません。ただ半端な教育と少ない経験だけでデザイナーとして認めてしまうことだけは危険です。
- 現在の日本のデザイン教育は相当にひどいものだと思う。カリキュラムに思想的バックボーンがないこと、教師がデザインをやったことがなく、デザインについて半可通な場合が多いこと、学生数がやたらと多く、そのため全体のレベルが非常に低い（いずれも世界に例がない）。
教師の質については東京芸大のデザイン科は最悪で、大いに問題である。
- ・低学年時からのデザイン教育。
 - ・実学としてのデザイン教育の場では、現役のデザイナーによる教育現場（中学生位から）への集中講義、非常勤講師派遣の奨励。学生のみならず、デザイナー自身にとってもデザインを客観的に再考する機会として有効である。
 - ・専門学校の充実：現在2年制が多いが、3年制にして、スペシャリスト養成。
- ・デザイン教育のスペシャリストの不足を制度的にカバーする（デザイン学校や大学でのカリキュラムが実用性へ片寄りすぎている）。
 - ・幼児教育、小、中学校教育での点数教育による体験の不足のカバー。
 - ・デザイナーに対するモデリスト、ファッションデザイナーに対するパタンナー、建築家に対する構造家のような陰の分野のクローズアップ。
- デザイナーで一人前になるには十分な学識と経験が必要である。従って、学校教育の場では、その両面を充実させなければならない。また、従来の教育制度にとらわれず、社会で何年か経験を積んだ人を再び受け入れたりできるオープンな教育システムをつくり、ここでは、真に実社会で通用する人材として資格制度、認定制度を設けるのも良いと思う。
- 基本的な技術は当然として、ステレオタイプのデザイン価値を考えるのではなく、個性のあるデザイン価値を様々なグループごとに分けて教育する。
- 最近、デザイン系大学（一般デザインに加え、情報、建築、造園、土木もデザインに大きく関与している）の設立が目立つ。今後、このようなデザイナーがどのようなかたちで産業に関わるかの見通しが必要。そのためには、需要と供給の関係を、業種、地域性等含め、調査する必要がある。その上で人材育成の具体的方針、方法を考えることが望ましい。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

2. デザイナーの人材育成の方法について

- 幼児教育から大学、大学院までの時系列的な育成教育手法を審議し直し、ガイドラインづくりまでを早急にすべきだ。現状のデザイナー育成方法は時代遅れになっている。教育機関のあり方を再検討すべきである。
- デザインとは幅が広いので、上記のように分化し、育成することが望ましい。教育において個々の持っている特性は伸ばせても、無い特性を持たすことは不可能である。根源的な問題として、大学へ来るまでの教育が5教科のみの偏差値重視の教育では、創造的な人材、特にデザイナーは育ちにくいことが一番の問題である。
- 1. 上記のバランスを生活哲学として、教育課程の最優先項目とすること。
2. このバランスを経験を通して磨き、トータルヘンシヴな育成を行うこと。
3. 感性的なイメージを表現（画像と言葉の両方）する能力を養うこと。この際、自分で考えモノを創ること。またモノを創って確かめつつ進むことを含む。
4. 知的能力による学習；現代の科学および技術の成果を学ぶこと。経済学、経営学、出来れば金融などのメカニズムまでたち入って学習する。社会学社会心理学の習得。哲学と芸術の歴史を学ぶ。芸術鑑賞。
5. 4に準ずるが、特に建築、都市文化についての学習と実習。
- デザインを工学や芸術の分野として捉えることから、独立した総合学問として捉える見方に変えるべきではないだろうか。デザイン総合大学を創る。プロダクトデザイン、コミュニケーションデザイン、環境デザインに対して、デザイン人類学、デザイン社会学、デザイン経済学、デザイン政治学、デザイン物理学・化学、デザイン地理学、デザイン数学、デザイン心理学、デザイン交通科学、デザイン形而上学、デザイン史学、デザイン哲学、デザイン文学等。新たな科学としてのデザイン教育が生まれ、確かな人材が生まれていくと思う。
- 現状の美術、造形教育を土台にしたデザイナー（造形デザイナー）の育成は、現状のまま放置してもよいと思う。それよりも、プロデュース力のあるデザイン・コーディネーターや企画立案、戦略立案能力のあるプランナーなどの育成が急がれる。その育成は何といても現場体験が大切なので、インターンシップや研修生などをオーソライズするしくみづくりが重要になる。大学院（インターンシップを含む医学分野のような）の充実も必要だろう。現在の大学院は座学研究型で、役に立っているとは思えない。
- これはとても難しい問題だ。優れたデザイナーに育てられた、或いはそういう環境の中で育つことが重要なのだろう。私が見る限り、一部の進んだところは除いて、企業のデザインセクションや教育機関、デザインオフィスといったそういう人々が集まる場所すら、情報や知識は豊富でも、とてもデザインを産む美しくお洒落な環境にないことが多い。ある大手自動車メーカーのデザインセンターにいったときも、花や彫刻（例えば）すらない、気の利かない、それは寂しいものであった。教育などのカリキュラムの見直しも必要に思うが、もっとそれぞれの現場環境が美しく創造的であって欲しい。現状では、全く不満足である。先人たちのライフスタイルや生活空間の質をもっと高め、デザイン、デザイナーの意識をコミュニケーション又はディベートする、心が豊かで上質な空間と時間を創り出すことが先決なのでは。それが実現するところには良い人材が育っているものであり、できない所は人材育成能力がないと言える。模範を示し、実践し続け、その効果の後輩に映し込むのであり、必要以上に手をさしのべることはないと思う。デザイン教育はまた別の方策が必要となってきている。
- ・専門教育課程においてデザイン教育を現実に即したものに改善する。産学共同をはじめとする、インテリジェンスとスキルのバランスをとるカリキュラムの見直しが必要。
・社会へ出たデザイナーの再教育機関をつくる。
・デザイナーが自己啓発によりデザイン思想を高めるデザイン業界の充実が環境として望まれる。
・小中学校レベルからの教育の中で一般的な「デザイン」に対する理解を深めていく必要がある。

自治体デザイン担当者

- 個々の産業、企業においてデザインプロセスが異なる。従って日常業務においてOJTを主力に人材の育成を図り、側面的には、デザイン関係指導機関において、人材育成の促進などの支援業務が必要と考える。
- 造形テクニックの養成に関しては社会的に用意されているが、時代や地域の読解力、人間そのものに対するインタレストと洞察力といった面では立ち遅れている。デザイナーの養成機関（大学・専門学校等）のカリキュラム再考を指摘する向きもあるが、実社会においてOJT等ではカバーできない面でのトレーニング、例えば日常の業務上では経験しにくいデザイン領域の感触を味わってみるといったプログラムの開発も必要かと思う。
- デザイン以外の知識を学ばせる機会をどんどん与えること。
企業内デザイナーなら、営業とか製造とか、ほかの部所も経験させること。
- ・ワーク中心の教育方法から、生活シナリオやコンセプトの展開を重視する教育への転換。経営分野についての教育の必要性。
・現役のデザイナーに対する先端機材や経営等についての教育制度の充実と利用促進。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

2. デザイナーの人材育成の方法について

- デザイナーの人材育成は、現在、大学・専門学校によるところが大きいですが、現状のデザイン教育はデザイン技術の修得が中心におかれている。感性と柔軟な思考能力が必要となるデザイン教育は、幼年期からの教育環境が必要であり、学校教育制度の中にデザインの位置付けが望まれる。又、現在行われている中小企業大学校や各種の研修事業を総合的に実施出来る人材養成機関を中央につくり、行政・企業・デザイン業界、さらには一般にも解放したデザイン教育機関と制度をつくることが望ましい。
- 過去に受けたデザイン教育では、今や各種ニーズに対応できなくなっている。グローバルな視点からコンピュータへの理解まで、巾広い人材育成が望まれる。
- 現状をみると、発注者側の意図を導き出し、理解する能力に問題があるようだ。特別な人材育成というより、一企業としての経営マインドをまずしっかりさせることではないだろうか。
- デザイナー教育は基本的には、文部省の芸術学教育の枠の中で行われているのが実情であり、必然的に色と形の造形技術教育の枠を抜け出せないでいる。デザインに対する期待が一般的なデザインの役割の明確化と各方向へのその発想と展開のプロセスを求めているならば、そうした教育の中からはこの期待に対する答えはすぐには望めようがない。とするならば、しかるべき機関もしくは制度において、ビジネスとしてのデザイン教育が求められよう。内容はデザインの理想を追及することもさることながら、IDやグラフィックという括りではなく、デザイナーが世の中でどういう職種として捉えられているか、どういう業種にどのような形で係わりビジネスとして成り立っていくのか、社会の一般的慣習、デザイン料の設定、見積・契約・請求等の一連の事務等の社会の一員としての基礎的教育を行わなければいけないだろう。その上で、自分の作品を作るためのパトロンとしてではなく、経営者の良きパートナーとして多面的な視点から、問題解決と理想の追及に取組む必要があるだろう。
- 研修、交流事業。
- 大半が個人規模の零細企業であることから、デザイナー間のネットワークを強化し、情報交流を促進するとともに、デザイナーが自己研鑽できる場を設けること、クライアントがデザイナーに対して単なる造形技術を求めないことが重要である。
- ・行政デザインに携わるデザイナー
「行政のデザイン」は「デザイン」の新たな分野であり、一般企業のデザイン問題とは多少異なる資質が要求される。このため行政に関わるデザインを効果的に推進するためには、行政マンのデザインの資質の育成とデザイナーの行政マン的資質の育成、及び双方の人材の融合の機会を設ける必要がある。
- 思考の積み重ねの上で“もの”にとりかかるデザイナーが望ましい。養成教育の中に高度な教養を養う課程を必須科目として導入してはどうだろう。
- 視野を広く、発想を豊かにする工夫を不断に取り入れることが必要。
- なかなか難しい人種なので、基本的には自分で勉強していく以外ないのかもしれないが、地域におけるデザインセンターが何らかの役割をしていけるかもしれない。
- エンジニアやマーチャンダイザーなど異業種との交流を含めた（再）教育環境や研究開発の場を設けるとともに、デザイナー等が参加しやすい支援策などの整備を図る。
- その地域において、企業が予算のある部門をデザイナーに任せる、または、行政が、予算の運営の一定部分をデザイナーを活用していくなどの機会の提供が必要。
- 学生と企業の共同プロジェクト、職業デザイナーのデザイン教育への登用、企業内デザイナーの再訓練等により、教育・研究・実践の重層的・双方向的システムを構築することが課題と考えます。京都府においては、こうした人材育成機能を中心とした産業デザイン振興拠点構想を推進しており、全国レベルで支援をお願いいたします。
- 1. 企業におけるデザイン需要の拡大。
2. 大学、公設研究機関におけるデザイナー教育や研修。
3. デザイナー相互の交流及び企業との交流。
4. デザイン競技会の開催。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。 2. デザイナーの人材育成の方法について

デザイン教育機関

- これ迄のデザイン教育に欠けている側面は多いと思います。しかし、これ迄の、少なくとも大学教育で教えられてきたデザインの思想は、基本的に間違っているとは思えません。問題は、デザインの現場で、それが実践されない、もしくはできにくいケースが多かったということです。私は、大学教育もさることながら、企業におけるデザイナー教育が今再考されるべき時代に入っているように思います。大学教育について言えば、余りにも期間が短すぎます。6年は必要です。また「デザイナーの再教育」の場を真剣に考えるべき時代と考えます。
- 感性教育と技術教育をバランス良く配し、育成。その内容については研究と実験が必要。
- 前述したとおり、デザインは万能だ。何もかもデザインという立場から語るといった欠陥人間だけは育成したくないと考えています。まず、社会人としての資質をもった人材の育成が必要だと思います。別にデザイン系の大学や専門学校を出た人がデザインを考えるのだということではなく、これからはもっと広い分野からのデザイナー育成となるでしょう。
- 高校の卒業と同時期に専門学校及び、大学に入学する割合が高く、その時点では基本的表現力やアイデア展開力のようなソフト面の教育は不十分であり遅い。小・中・高校での、体系的、専門的なデザイン教育が必要。
- 日頃から言われていることは、卒業生は使い物にならないと言う言葉である。デザイナーを養成している立場から言わせれば、卒業したての学生に即戦力を期待するのは無理であり、仕方ないことだと言うことです。学校には学校の役割があり、学校は基本を教え学ぶところでありおのずと限界がある。そこで一つの方策としては、学校と企業とを結ぶ中間的養成機関を設置し、企業からは実際のデザインテーマを提供してもらい（デザイン量、製作費も含み）、学校は廉価な授業料で学生に実習させ実務を体験させる。と言うのはどうであろうか。特にデザインに弱い中小企業とのタイアップは企業と学校双方にメリットがあるように思いますが。
- 専門学校（高卒後2～3年、社会人の再教育）に強力な役割を与える事が大切であり、専門学校もそれに答えられる教育機関だと認識している。非常に多種多様な学科、専攻で構成されている専門学校こそ、この分野の人材育成機関として大切である。ぜひ、行政からの支援が必要であろう。
- きわめて狭義の意味でなら、専門学校でもそのシステムは確立していますが、前述したように「経営戦略」にまで貢献できるデザイナーといったら、その育成方法はいまのところどこも完成し得てはいないと思います。
- ここ四半世紀の社会における「デザイン」の急発展は、「変化が苦手」な学校のデザイン教育を置き去りにしてきた。一方、新設大学や専修学校などでは、広い視野にたったデザイン教育を考えず、ひたすら今日の現実に対応するデザイナー教育に専念してきた。しかし、もし「デザイン」が共有すべき教育目標をビジョンとして描くことができれば、一気にデザイン教育は活性化し、またデザイン教育とデザイナーの育成を一体化することも可能になる（蛇足だがアーティスト型に教育の必要はない。必要なのはチャンスを与えることだけだ）。
- デザイナーとしての資質を見極めた上での育成であれば楽です。
- 本校では、「ゼロワーク」という新しい概念の導入に入るところである。それは、発想力や企画力を養成するために、学生の先入観や思い込み、習性や習慣を「ゼロ化」し、各人が持って生まれた資質を最大限に引き出すためのカリキュラムである。このカリキュラムによって、「ゼロから考える力」「ゼロからデザインする力」が飛躍的に向上する。もう、知識の詰め込みや単なる技術訓練では、次代で活躍できる人材は育てられないといえよう。
- 人材育成の方法はさまざまである。従来のような18才からの大学教育における教育は存続するが、もっと早い時期、義務教育からの取り組みも必要であり、又、社会人または他分野の出身者への教育なども考えられる。人材育成面での海外との交流も一層深まり、大学では他大学、海外大学との単位取得認定制度が発足する。
- 今後とも大学などの教育機関に、その多くを期待することになるが、日本の学校教育がとかく閉鎖的なところの改善が必要と思われる。人材育成にも産学協同が進められてもよいのではないか。これにより、産業界は教育により真剣な目を向けようし、教育界も人材育成の方向を明確化できることになる。また、各地のデザインセンターにも、地域に根ざしたデザイン活動ができる人材育成の機能を備えるよう望みたい。
- 各専門分野ごとにその専門能力に必要な教育をすることが第一。あとは人と人工環境の関係というあいまいなシステムの計画・設計に専門を生かす練習をする。

■「デザイン」を実践していく人材（デザイナー）についてはいかに。

2. デザイナーの人材育成の方法について

- 企業ばかりでなく社会的なプロジェクトに参画する。

- 1. デザイナーとは本来、情報を主体として扱う立場にある。又、情報は多様で多岐にわたる。学校教育および企業内教育の二極化ではなく、その間に多様な、段階的な教育制度と機関があるべき（デザイン教育をうけ、ものへのデザイン教育とか他分野の人へのデザイン教育等）。そのための人材デザイン教育のカリキュラムの開発と教育マネジメントのあり方の開発。
2. 最小限のデザイナーの資格制度の必要性。本来、デザインは各専門学校、大学を卒業後も幅広い視野の保持と、常日頃からのトレーニングを怠ることなく実施しなければならない。デザインマインドの低下と質の低下は重大な問題と考える！

- 第一ステップとしては、技術指導と共に基礎教養を中学2・3年頃からはじめる。第二ステップを専門技術と知識の指導とする。第三ステップは熟練専門家による専門指導として約10年間。デザイナーに求められる美的感性は、幼児体験と家庭教育によるといわれる。そのためデザイナーの人材育成は年令的に早い方が効果的であろう。

- 広く浅くデザインを学ぶことも必要だが、最近の学生は持続性に欠けるので、一つのことを深く学ぶことも一方法ではないかと思う（その中でディテールのありかたを修得する）。
また、デスクワークが中心のデザイン教育を、フィールドワークを多用した学習に切り換え、実際に街の中で学ぶことも良い。産学協力により何かを創作していくのも方法である。

- 素材体験、対象描写、構想表現、加工技術、などの実習体験的な教育を基盤として銘品鑑賞、書画骨董取扱、などの博物学的演習、広く先端技術領域のレポート、文学、音楽、演劇、芸能への理解、経済活動に関する理解、各種法規の理解、などの総合的なカリキュラムに基づいたデザイン独自の教育システムの確立なしには人材の育成は困難である。従来のようなせまい芸術感に基づいた造形教育や、安易な企業への則戦力的教育法からは将来のデザイン領域をにない得る人材育成は不可能であると考ええる。

デザイン誌編集長

- デザイナーの技量と同時に人格を育成することの方が大切だと考えます。デザイナーこそ、青年協力隊や老人介護などのボランティア活動を体験してもらって、モノの大切さ、0からの発想、弱者への思いやり、既存の物を受け入れた上で新しい価値創造……といった精神的な謙虚さと包容力を持つことが重要だと思います。こうした経験の中にこそ、モノ飽和社会がある一方で貧困にさらされている地域のあることを知り、文明とは？ 文化とは？ デザインとは？ などを考え、また新しいデザインの方向性が見いだせそうな気がします。

- IDについては技術系（工学、素材）との教育の交流。一般的には教育者を契約制にするなどして広く現役デザイナーを起用する。

■デザイン業の課題と育成策はいかに。

奨励審議会部会委員

- 国内と海外を問わず、デザイン領域相互や異なった産業間のデザイナー同士の交流を促進することを通じ、新しいデザインの在り方が創造されるよう誘導。
- (課題)
クライアント依存からデザイン業としてビジネス基盤の確立。
(育成策)
 1. デザイン・マネジメント力の育成とデザイン・ビジネスを経営する力の強化。このため、デザインはマーケティングの一部を為し、不可分の認識を持ち、商品・企業の在り方・内容に踏み込んで、一緒に作り上げるプロセスに積極的に参画して行く姿勢が必要である。
 2. 具体策として、広報活動と異分野のデザイナー交流とビジネス・チャンスの拡大の施策により、産業として自立化して行くよう誘導する。
- ・インハウスデザイナーとフリーデザイナーとの意識と立場の違い。
・近年デザインが川下産業傾向になりつつある。創造産業として川上への位置づけを必要とする。
・デザイナーと名の人口が多くなりすぎた。質を保つ方策があってよい。
・クライアント企業が開発予算を充分に見込む（現在は、広告予算がはるかに多い企業が多い）。
・インハウスデザイナーのアルバイト及び、サラリーマン化の防止。
・提案型デザイン開発の奨励。
・デザイン学校卒のみでなく、理工学出身者のデザイナー化。
- 個人の才能を生かす事業開発のため、インキュベーター機能の充実。
- デザインに対する認識、理解が、デザイン料や依頼条件にきちんと反映されなければならない。そのためにはクライアント（特に企業や行政）のデザインマインドを高めるための啓蒙活動に、業界として積極的に取り組まなければならない。89' デザインイヤーはそうした好機であった。また、優れた実績づくりが大切なことは言うまでもないが、そのためにはデザイン教育による人材育成が鍵となる。
- 日本の産業界の中でのデザインは、企業の中にすでにデザインをすすめるシステムや人材をとりこんでしまっているために、デザイン事務所や個人デザイナーへの期待、役割が片寄っているきらいもある。そして在野のデザイナーの中には企業のデザインに批判的な考えをもつ人もいて、住みわけができていない。しかし個人デザイナーは果して今日の社会的要請に応えられるだけの学習をしているとはいえるだろうか。
それは新しい技術や技法の問題よりも、むしろ考え方についての自己主張や情熱、教養の面でアイデンティティを打ちだしてもらいたいものだ。
- 経営安定
デザイン料の認識向上、また、見積等の技術向上、能力給への転換、またその査定技術向上。
- 設計とかデザインといったソフトウェアに金を払う価値を未だに一般的に見いだせない日本人の考え方を正す策から、まず運動を始めなければならない。良質とは物質的な質よりデザインの質を評価できる社会にならないとデザイン業は育成しない。デザインそのものの質の向上は勿論だが、現状ではデザインプロパーの問題以前に、取り巻く環境を改善することが先決問題であろう。
- デザイン領域の拡大に伴う対応策。
デザイン専門外、特に経営、財務、技術等の教育、育成が今後不可欠と思われる。
- 企業側のニーズは益々強くなり、より高度な資質が要求されると考える。それに資質の向上、すなわち、より高度な創造力プロフェッサー的問題解決能力、戦略立案能力等課題は多い。年齢的なことを考えると大学院よりむしろ高校3年、大学4年の一貫したデザイン教育システムの構築が望ましい。
- デザイン事務所の規模拡大と、相互の連携の必要（協同組合化等）。
- デザイナーの経済的、社会的な地位向上のため、国際間の情報交換をすすめ、行政が創造行為に対して整合性のある報酬基準を確立し励行すべきである。
- デザイン業に携わる者、ビジネス業と考える時代は終わったと認識すべきだと思う。

■デザイン業の課題と育成策はいかに。

- デザイン事務所が企業のデザイン部門の下請け的な性格をおびていることが問題。対等のレベルに立って仕事を交流させるだけの相互の信頼と力を持つことが大切。

企業マネージャー

- 従来いわれていたデザインの職能が、ここにきて急速に変わってきた。それに対してどのように人材を育成するか、又将来どのような能力を持った人材をリクルートするか、そのような集団をマネジメントする幹部はどのような資質を備えた人が適任かなど、これから取り組まねばならない課題は多い。
- デザインマインドそのものとデザイナーの育成、それらデザイナーの産業や生活文化の育成のための活用方（貢献方）こそ考えるべきことであり、デザイン業はその結果として存在してくるものである。従って、デザイン業の育成を考えるより、真のデザイナーの育成と世の中への貢献方を考えることではないか。
- ・企業に属しているデザイナーはまだしも、個人経営のデザイン業は思うほどに社会との接点がなく、閉鎖的な面も多い。活動内容や特性などをオープンにして、それに応える社会との接点を拡げていくべきではないか。
・企業や地域社会などがもっとアカデミックな場を開くことも必要。
- ・企業又は地域行政レベルの経営戦略
実現の為の技術戦略と整合したデザイン戦略が策定され、実行できる組織と能力を長い目で育てることが必要。インハウスとしての核となるデザイン組織、リスク回避経済的負担を軽減する意味でのアウトハウスネットワークの組み合わせなども二義的に考えられる。
- （課題）
・「モノ」から「コト」、「個」から「群」、「ソフト」から「ハード」へめまぐるしく変化するテーマをフォローするデザイナー自らの意識改革。
・付加価値的要素が多く、非定量的なデザイン成果への評価基準があいまいで低すぎるので、デザイン業としての社会的地位向上を計ること。
・新たな社会構造やテクノロジーに対応できるデザイン能力の開発。
（育成策）
・広い視野で常に問題意識を持って社会を洞察し「モノ」づくりからシステム構築、ソフト開発へとデザインの専門分野を拡大しながら企業社会への貢献度を強くアピールしていく。
- 「何が売りか」のアイデンティティの明確化、一般的業務処理に終らずに専門特化すべきであろう。
親睦団体的統合でなく、個々の専門性や独自性を発揮しつつ、コンピュータ等のビジネス投資面に於る協業化等が必要と思われる。
- 当デザインセンターは企業内デザイン組織であり、本項質問に関し適切な回答をすることは困難であると考えます。
- 最大の課題はデザインマネジメント。デザイン組織を企業とどう組み合わせるかがポイント。したがってマネージャー教育と企業経営の中核メンバーは同一が望ましい。

デザイナー

- 私は地域産業や中小規模企業のためのデザインの仕事を中心にやっております。
そのような体験から申しますならば、現在の地域産業及び中小規模の企業のデザインに対する投資意欲が極めて小さいということですね。そのような意味においてこれら中小企業に対するデザイン啓蒙活動を今後も継続する必要があると思います。また、各々のデザイン事務所が、これら地域産業、中小企業に対して積極的な提案活動をしていかなければならないと思います。しかし、これらのデザイン事務所は、経済的に非常に厳しい状態にあります。その意味において、なんらかの行政的支援活動が望まれるものです。また、同時にこれらの隣の当たらない産業にかかわっている事務所に対して有能な人材が積極的に参加できる育成策が考えられてほしいと思います。
- ビジネスとして成立しにくいデザイン業を、社会的に認知された専門職として確立させる。そのためにはデザイナー自体の自覚と努力を促すものはもとより、広く人々に親しまれる職業としてプロモートする必要がある。
- デザイナーとしての感性、創造性、表現技術といった資質は個人特有のものであり、その性質上、組織に定着したり固定することには馴染まない。むしろ創造活動の妨げになる場合すらある。その意味においてデザイン業はデザイナーの独立が活発で組織化が大変難しい業界である。しかしながら、昨今のデザインへの要望はますます高度化されてきている。その対応には経済力、情報力、専門技術、人材といった問題について共有、共同化が必要になってくる。デザインを”業”として確立させるには全国レベルのデザイン協同組合の結成と活動が望まれる。

■デザイン業の課題と育成策はいかに。

- デザインが魅力あるものとして、多くの人々を惹きつける対象となるには、優れた資質をもったデザイナーに十分な仕事ができるようにすることである。それには今までの仕事の発注形式を見直し、もっと開かれた中から優れた人材を目的にそって選び出すことであるだろう。
- 現在は淘汰の時期であり、高度成長期の日本だったから成立していたデザイン会社やプロダクションが消えつつある。各業種において虚構的な生業をしていた会社が整理されており、いかに足を地につけた発想でデザインを捉えるかである。
- デザイナーは自ら様々な業界の因習や既存概念や業種間の垣根を取り払う行為を怠ってはいけない人種であると考え。パラダイムの変革をデザイナー自身から行わなければ、広い視野に立って時代をリードするコンセプターには成り得ない。デザイナー自身が専門業種化される傾向にあり、つぶしがきかなくなっている現状。業種間の人的交流も今後、重要な課題の一つ。
- そりゃもちろん、コンスタントに仕事があること、デザイン料を高く取れること、有名になること、ですよ！ 冗談はさて置き通常業務の中で如何に自己を研鑽し向上を図れるかに尽きます（その結果としてだけ冗談が真実になるのですよね）。そのための政策はと言われても解りません。あんまり育成されてライバルが増えて困るよ！ また冗談はさて置き、まともでないデザイナーは食えず、まともなデザイナーは大儲け、というデザインの正しい評価と成果が生まれる世の中にしてもらいたいものです。
- ・コンピュータ社会にデザインがどのように対応していくのか具体的なビジョンがない。
・求人情報誌はあるが、人の才能はなかなか探し出しにくい。
- IDの場合、インハウスとフリーランスに大別されるが、特にインハウスでは企業組織に深く浸透しているが故に、逆に独自性をもつ自立した存在の姿が見えにくいという矛盾を生んでいる。この時点での体制の再構築が必要と思う。フリーランスは日本の場合、社外組織のような存在が多いのが実体ではないか。フリーランスであることの自由な発想、自立性、企業の論理からの一定の距離などが確立して始めて活力あるデザインが期待出来る。
- ・体験の不足はデザインの分野に限ったことではないが、ホワイトカラー優先型の社会から技術者もクローズアップされる社会体制づくりが重要である。
・アーティストのもつ未来性、オリジナリティが、デザイン性として活用される必要がある（江戸時代尾形光琳は一流の意匠家でもあった）。
- 業としての形ができていく現状の中で、多くのデザイン会社、デザイナーは収入確保に追われている。仕事の質を全体として高め、デザインを社会的に有効に活用するためにも、安定収入につながる報酬のシステムを構築する必要がある。
知的所有権が世界的に認められる時代に合わせて、デザイン業に対する報酬面においてなんらかの制度を確立しなくてはならない。この種の動きを通してデザイン業が社会的にひとつの産業として認知されるようになる。
- デザイン業とは、生活文化の豊かさを創り出す職業を言う。個性あふれるデザイナーがもっと育成されて、物を実現できる土壌を創り出す必要がある。展示会、見本市の中の文化展などを、行政が積極的にサポートして個性あふれるデザイナーの厚みを作ってゆく必要がある。
- 成熟された専門領域と未知のデザイン領域がある。前者と後者にはそれぞれ異なった課題と育成策がある。しかし、総体として考えれば、前者は閉鎖的になりがちな世界であるが、できるだけ解放し、未知のデザイン領域を模索することであろう。そのことを前提として、後者の領域の可能性について議論、育成する必要がある。
- デザイン業の対価、デザイン料金を建築業界のようなものとして定義し直し、行政的認可としてのガイドラインをつくるべきだ。
さらにデザイナーたる社会的認可も必要かも知れない。
職能団体としてのデザイナーのグループ化の見直しも必要である。
- デザイン業の課題は個人や事業所によって異なり、一概にいえないが、多分共通しているのは人材の確保だと思われる。育成策については、手厚い保護がある業界ほど体質が弱体化する。これはデザイン業も同じであり、自助努力を損なわない方策が必要である。しかし、弱小企業であるので、その力を全国的に結集することが望ましい。特に事業所経営の観点からは必要であり、その結集した中から出た問題に行政として力添えをすることが、正しい育成につながると思われる。

■デザイン業の課題と育成策はいかに。

- 1. 新しいタイプのデザイン業のロールリーダーを育てる。
 2. 業務報酬に対するベーシックモデルを社会的に確立する。
 3. 産業界における一見特殊だが重要な役割を持つことの意味を啓蒙する。
 4. 教育、あるいは再教育システムの確立。
 5. ザイナー団体の機能、役割を再チェックし、行動基準を明かにする。
 6. 知的財産権の研究と納得できるデザイン保護のあり方をさぐる。
 7. 省庁間、団体間、それら相互の情報交換、人材交流に努める。
 8. 同業、周辺ビジネスとの間の交流、設備機材等の共用。
 9. 特別融資制度の確立と広報。法人格のあり方についての研究と提言。
- デザイン業の成熟化。デザイン対象の拡大と充実に対し、多様に応えていく総合性の獲得が必要である。育成策は、各ジャンルによって相当の開きがあると思う。企業内デザイナーは、育成されているが、専門デザイン業においては、専門的トレーニングが小組織内で十分に施されていない側面もある。学校におけるスタッフ教育の高度化が、デザイン業を成熟化させると考えられる。
- 民間信用調査会社の分類では、デザイン業は不動産業と同じ分類の中にあると聞く。デザイン業を育成するには、その業に従事する人の認定制度をつくるか、資格制度をつくり、オーソライズしてあげることも必要かもしれない。それによって、プロとしての自覚も高まる。公立のデザイン研究機関が、デザイン料の相場に水をさすような、タダ同然の料金でデザインする（今では少なくなったというが）ようなことは中止すべきだ。
- デザイン業の課題は、デザインの総合的価値の認識をもっと社会的にしていく努力がさらに求められる。そして、その評価としてのデザイン料を高く確立することだ。デザインソフトに対する原価意識を徹底し、そのメリットをプロモートする。デザインを産業と見なすならば、その生産額に応じてもっとデザイナー以外の経営者が出現してよいのに、うま味が少ないのが現状である。ファッションデザインの世界では、それが明解であり、経営者とデザイナーの能力をうまく相乗させて成功させている。デザイナーが必ずしも経営者である必要はなく、本来の能力をもっと発揮すべきなのだ。将来的には、デザインはマインドとしては特別なものにはならず、当然のこととして受け入れられるようになれば、本当に優秀なデザイナーが適正な評価を受け、それに見合った報酬を手に行けるはずで、今はだめなデザイナーが多すぎるために、デザイナーに問われる責任まで曖昧にされていることが多い。デザインの導入による計量的メリットも分析する必要がある。デザイン業の課題は、デザイナー自身の意識変革とその役割の自覚である。余りにも、生産、効率優先主義が問題だったのだ。ほっとけばいいのでは。
- ・ロイヤリティ制度の確立。
・デザイナーの資格制度をつくる。
・デザイン業の認定と業務実績によるランク付け。
・デザイン業界の近代化、ビジネス化。

自治体デザイン担当者

- デザイン振興上に携わる職員の資質の向上が望まれる。
- ユーザーの多様化に伴い、高度なデザイン力が要求される。これに対応できる経営資源の確保が課題となる。そのために側面的に人、物、金を支援する機関が必要である。
- 中小零細企業ゆへのハンディキャップ、ソフトに対する評価の低さ、質的な人材不足といった点が指摘されているが、おそらく業界万般にわたる共通課題、とは言い切れない。デザイン業に対する社会的認知の底上げや、デザインの市場形成は“全域”の課題として取り組まれる必要があるが、社会的・文化的価値創造への志向に基づく領域やその活動（ボランティア的部分）に対しては、別の視点から育成・支援（情報収集投資等の負担軽減など）が更に考えられてよいと思う。
- 地方におけるデザインというのは、デザイン料が安く、本来の意味でデザインで食べていくのは非常に難しい状態にある。またデザイン料という言葉自体が商取引上も出てくるのが少ない。公的機関においても、支出内容にデザイン料という言葉がなく、デザイン自体の価値が低くみられる傾向にある。公的機関からこういうことを見直し、デザイン料をパーツと払えるようになればよい。
- 経営者のマネジメント能力のアップ、賃金や労働条件の改善等によるデザイナー人材の確保、デザイン契約の明確化等により、デザイン業界のビジネスとしての健全な発展を図る必要がある。
- <長期的> グローバルな視点を養成し、国際性をもった集団とする。
<短期的> コンピュータを活用したデザインワーク。従来の手作業を切り換える段階にきている。

■デザイン業の課題と育成策はいかに。

- ・一般人と共通の言語の必要性。
情緒的、抽象的、専門的な表現が多いため、デザインの重要性が専門外の人へなかなか伝わっていないのではないか。
 - ・プレゼンテーションの充実。
デザインの提案に当たっては、「このデザインでどれ位儲かるのか」という発注者側の基本的な要望を踏まえて、それに対してある程度まで論理的に回答できるようなプレゼンテーションが望まれる。
 - ・クライアント（地場企業）に関する情報収集能力。
クライアントとなる地場の企業の動向に関する情報収集がなされていないのでは。
 - ・業界としての問題点。
業界として問題を抱え、その解決を図る場合は、一般的には、業界全体で何等かの解決策を検討、実施するのであるが、デザイン業界の場合は、どの部分については業界がやるべきで、どの部分については対外的に要求していくべきなのかが整理されていない感がある。また、デザインの重要性を訴えるのであれば、高知県での鯉プロジェクトのように具体的な提案が分かりやすく、有効でもあり、一方的な抽象論ではその浸透は難しい。
- まず、「デザイン業」というものを再認識する必要がある。現在、デザイン関係者の多くはデザイン業という認識が薄く、デザイン振興機関やデザイナー団体も企業内デザイナー・フリーランスデザイナー・教育関係者・行政関係者等一体となって「デザインが大事ですよ」という啓発普及に取り組んできた。また国勢調査によるとデザイナーは約14万人、事務所統計ではデザイナーが約2万人ならば、デザイン業というものは後者であり、同時に残る12万人にデザイン業ということの課題を問うても切実な議論には成りにくいと思える。しかし、企業のサービス分業化にデザイン部門の独立分離、企業からの退社独立、またUターンの増加等様々な局面から後者の増加が見込まれるが、まず各方面でデザイン業というものの認識を新たにすることがあるだろう。また、ほとんどのデザイン事務所は零細で、運転資金の確保、事務所スペースの確保、設備投資、人材確保等で苦勞されているようだが、デザイン業の認識が薄いまに新たな支援策は早急には期待できなくとも、現行の融資や設備貸与等の制度の枠を拓けるなどの方策が考えられよう。また産業界においてはデザインについてはリスクを抱えて取組む必要があると指摘するのは当然のこととしながらも、デザインの価値も見えないままに資金力の乏しい中小企業がそのリスクを抱えるには無理が大きく、その呼び水として行政はデザイン開発補助金や融資制度の窓口を拓けることも重要だろう。同時に、現在の漠然としたデザインに金を投入しても効果が見えないとか、対象業種は何かという議論への回答としても、例えばパッケージデザイン業界への支援は食品業界の活性化や環境問題の解決につながるとか、その投資効果的なものを裏付けていく必要がある。
- ・デザイン関連事業への地元デザイナーの参加。
 - ・佐賀デザイン協議会への参加。

↓

企業とデザイナーとの相互交流の活発化。
- デザイン業に携わる者自らが、クライアントに対して幅広い視点からデザイン提案をしていくとともに、生活文化としてのデザイン学の構築に努めることが求められる。そのためには、個々の分野に留まることなく、人的交流を促進していく必要がある。
- ・本県にはデザイナーの団体が存在しない（全国組織の支部を除く）。
 - ・協会、組合等何かの形でデザインを職能とする組織化が必要。
 - ・先端機器の発達によりデザイン業も求められる役割、内容が変化しており、新たな時代のニーズに応えるためには新たなデザイン技術の修得が欠かせない。新たなデザイン概念の研修、先端機器の導入等が必要であるが、個々の事業所では導入困難であり、デザイン業に対する育成、支援策が必要。
- 中小企業者がデザイナーを活用する機会が増えることが望ましい。デザイン業者は自らの社会的地位向上に努力すべきである。中小企業は企業力故にデザイナーが活用できないのだが、雇用した場合、年間を通じて開発業務を行なうだけの仕事量がない場合も多い。一方、中小企業者は協同組合を構成していることが多いので、デザイン業者が協同組合と契約して、組合員のデザイン開発をするというのは如何か。
- デザイナー個々の活動では、受注開拓に限界があるように思えるので、組合を設立しPR受注活動を行うのが育成策の一つとなるのではないか。
- きっちりとした教育機関というより、文化的な支援ネットワークを確立し、いつでも誰でも参加できるシステムだけ作ることが必要。：見えない学校
- モノづくり中心からシステムをデザインできるよう企業力の高度化を図るため、デザイン業に携わる人材の技術の向上を促進するとともに、デザイン業が活用される環境整備が望まれる。
- その地域で活動しているデザイナーのネットワークが必要。
- 海外デザイナーの日本進出や日本のデザイナーの海外進出等、デザイン業の国際化や企業のデザイン部門の独立等、企業内デザイナー育成システムの変容等が進むものと考えられ、デザイナーの専門職能の確立が課題であります。このため、独立を支援するインキュベータ機能の整備やデザイナー団体の活動支援・育成が必要であると考えます。

■デザイン業の課題と育成策はいかに。

- 課題としては、デザイン業の集積及び質の向上。このためには、デザイン業の地位に対する、融資制度及び補助金制度の実施（現在制度化している）。

デザイン教育機関

- 公認デザイナー（？）のような資格制度は、問題はあるとしても、立場が社会的に認知されます。職能団体も対応を迫られ、体質を強化せざるを得なくなります（経済、厚生面のサポートも整えられていくのではないかと期待されます）。他の専門に較べて、浮草稼業と見なされがちなのは、このようなデザイン業のインフラが整備されていないためでしょう。
- ・社会的市民権を確立させる事。
・知的産業として成り立つ賃金の保障。
・現状でも、日本社会は形になっているものに対してはお金を支払うが、知的プレゼンテーションに支払わない慣習が強い。
- 最近、デザインという職業に対して怖いような感じをもっています。年のせいも全てがデザインという言葉で語られすぎている（自分も語りすぎている）と考え始めたのです。考えてみると「デザインとは何なのでしょう」。もう一度この命題に対して明確な答えをさがす必要があると思っています。
- 1. デザイン及びデザイナーの社会に対する責任。
2. 消費者に対する正確な情報を提供。
<育成策>
デザイナー、デザイン管理者の再教育機関、及び制度の確立。
- デザイン業と言っても各種あるが、デザインスタジオについてみると、概念、いわゆる3Kと言われる業種同様、労働条件が悪い。低賃金、慢性的な残業、実行できない週休2日制。これではせっかくデザインに憧れデザイン学校を卒業しても就職する気にはなれない。この現状を改善しないと優秀な人材は集まらない。ではなぜ魅力ある職場にならないか。一言で言えばデザイン料が安いからである。なぜ安い。過度競争と言う面もあるが、基本的には日本人が知的労働に対するの評価が低いと言う点にある。この問題を解決するには、勿論個々のデザイナーの努力も必要だが、企業が、付加価値の高い商品を生み出すには良いデザインが必要なわけである。良いデザインを得るためにはそれ相当の対価を支払うべきである。という認識をもたなければならない。はたしてこうした認識を高める方策が行政としてあるだろうか。なかなか難しい問題だと思う。それは日本人の意識、文化にも根ざした問題だから。
- 業界として企業団体としての認識が必要であり、デザイナーとしての個人単位からある経済企業単位の会社規模の確保と、業界としての団体の育成。デザイナーの職能に対する共通テーマ、待遇の問題を検討する場が必要で、その中に職業教育の点から専門学校人も組み入れるべきである。
- 「デザイン」は「ビジネス」であり、今後の企業経営を決する重要な「戦略室」になり得ることを周知徹底すること。
- デザイン業はここ四半世紀の間、POSからグループインタビューにいたる調査の支配に隷属するようになった。広告代理店が商品開発までを仕切るようになったのは、そうした流れの結果だった。テレビ番組が視聴率に支配されるように、デザインは多数派消費者のニーズ&ウォンツに支配される。という関係からデザイン業の「経済」を救い出すことができれば、デザイン業の勝負どころは「デザインの個性が主役になった品質」にシフトし、すべてが望ましい方向に動き出すだろう。
- デザインのクライアントが企業であれ、行政であれ、レベルの高い仕事を要求して、それなりのデザイン料を支払えば、育成できます。千円の弁当屋に五百円の弁当を注文するとそれなりの格をもった弁当が届きます。しかし、五百円の弁当屋に千円の弁当を注文しても、いつもの弁当に海老フライが二つ付いてくるだけでしょ。
- 構造的に受注産業である。そうであるかぎり、独創的なデザインというものが生まれにくい。あるいは、デザインのためのデザインといったレベルに偏りがちである。「業」としての課題はここにある。本校では、受注構造を逆転しうる「新業界」創出のために「研究所」を設け、オリジナルデザイン創造の基盤を作るべく準備中である。この研究所を中心として新たなデザインムーブメントを起こそうと考えている。
- 今日の産業や行政の諸施策は、デザインを抜きにして考えられない。デザイン業のさまざまな社会的貢献を情報化し、社会のデザイン業に対する関心を常に高めていく努力が必要である。
デザイン業の実社会での活躍はともすれば開発極秘事項と共に封印されがちであるが、もっとクローズアップすべきである。

■デザイン業の課題と育成策はいかに。

- ・クライアントとしての企業側へのデザインに対する認識の高揚
デザイン業者を苦しめているものの一つに、クライアント側のデザインに対する無理解がある。特に中小企業へは、貴会が積極的に働きかけてゆくことを望みたい。
 - ・デザイン業者への支援よりきめ細かな情報提供、経営方法などに対する支援、デザイン報酬基準の設定などを貴会に望みたい。

- ・理念思考を身につける
外国人デザイナーとの共同研究。

- 1. デザイン業の今後の役割機能の拡大にともない、「経営ガイド」化制度が求められる。企業、行政（クライアントとしての）とデザイン業のインターフェースが不明確である。デザイナーバンクがあっても適性に機能していない。
2. デザインフィーのダンピングがあり、売上高はあっても貧弱である（ロイヤリティも成立し得ない）。
3. デザイナーバンクだけではなく”デザイン市場”をむしろ考えるべき。
4. デザイン（業）の税務関係者の不勉強が目立つ。必要経費を”物、道具”に置いている。振興のかけ声の裏にはデザインの豊かさとは裏腹に未整備、未着手の部分が多く、見かけとは離れすぎている。本人がやるべきことと思いつている処はありはしまいか。

- 「デザイン」の原理はバランス、プロポーション、協調、調和である。それを総合したものが「デザイン」であり、それを備えたものが「デザイナー」である。そしてそれらを備えるためには一般的な教養はもとより、普通の常識の上に立ったフィロソフィーを持つこと。

- 地方と都会では、デザインの情報量も仕事内容も異なる。
長期計画なものや、高額のデザインの仕事は、ほとんど東京へと流れているのが地方の現状であり、この辺をどうするかが、地方デザインの課題である。そういう意味では、デザイナー間の交流やユニオン作り、異業種間のデザインとの総合的なシステムづくりが必要である。

- 他の業種と同様、業界の振興を図らなければならないと考える。従って課題の第一は業界の独自性の主張である。デザイン独自の大企業は基より存在するはずもなく、業界からいえば存続型中小企業である。従って企業としての独自性を持ったデザイン業が初めて業界の独自性を主張できると思われる。育成策としては企業依存型から独立し、行政や教育と密接に関連しながらデザイン不在の領域の開拓を目指すよう育成が望ましい。

デザイン誌編集長

- 「デザイン」に捕らわれない広い視野と横断的な戦略を構築する必要があるでしょう。デザイン業界以外の人々とのネットワーク、「デザイン」と無関係な人々とも円滑なコミュニケーションや会話が成立でき得る多元的な会話術、知識、情報の蓄積が求められるようになるでしょう。同時に受注型のビジネスからの脱皮を図り、常に安定したクリエイションを提供できる地盤形成が望ましいと考えます。

- 過去10年ほどデザイン業の伸びはGNPのそれとほぼ並行していた。今後量的な拡大をあまり望む必要はないだろう。デザインはデザイナーのものだけではなくなった。

■オリジナリティ育成を目指すデザイン保全についての考え方はいかに。

奨励審議会部会委員

- 現状について十分な認識を持ち合わせていないが、デザインの保全策を強化することが、結局はオリジナリティーの育成につながるのではないかと。現状はまだ保全策が不十分のように認識している。
- (1)オリジナルデザインの保全のための法規制の整備と拡充
 1. 国際的な共通の法規制の確立。
 2. オリジナル・デザインの保全に関する国内法の整備充実とオリジナル・デザインの認定基準の明確化。
- (2)オリジナルデザインの育成のため
 1. デザイン登竜門による新人の発掘と公表によるオリジナルデザインの評価向上。
 2. 消費者（使い手）のデザイン評価を反映するシステムづくり。
 3. 東洋、日本のデザインの見直しと洗練化への気運づくり。
- ・現行の意匠登録制度は無効に近い。
 - ・企業間においても、問題のバーターの取引によりあいまいにし成り立っている。
 - ・オリジナルは死に、2～3番手が生きる。社会風土に問題あり。
 - ・また登録までに時間がかかりすぎ、費用も高いため、小物は対象外になりがちである。
 - ・業界内でのスピーディな登録システムを導入するのも一案である。
 - ・企業及びデザイナー自身のモラルに待つ外ないと思う。
- 現行の著作権法、意匠法、商標法、不正競争防止法などをもってしても、広範なデザイン創作を保護しきれないという、法制度の不備はあるだろう。しかし、デザイナーの権利意識の低さからデザインを保全していないことが多い。また、デザインを利用する企業がデザインのオリジナリティを評価せず、デザイナーの権利を認めないために、デザイン保全に支障をきたすこともある。デザインの質、デザイナーの権利意識、企業のデザインマインドは相互に関連しているが、やはり企業のデザインマインドがキーポイントになる。
- 権利の保全策を強化するだけでは解決にならないのは、最近の環境問題に対する途上国と先進国の考えの違いをみてもわかる。おそらくは基礎教育の問題でもあろうが、場合によっては宗教、道徳からくる国民性の問題かもしれない。従来日本国内では意匠権として扱ってきたが、今や国際レベルでの合意事項にして守る方法しかないのではないかと。
- パッケージとグラフィックにおいては大多数が著作権の適用にて可能と思われる。
- オリジナリティーを尊重する風土が大企業からしてないことが問題であろう。テレビのプロフィールにしる、ウォークマンにしる、疑似製品のすぐさまの氾濫は、日本だけの節操のない企業主義社会の競争の結果であろう。大企業から矜持を保つ範を示せば、自づとデザイン保全の風土はできてくる。特許庁の迅速な対応と保護も当然必要だが。
- コーポレートアイデンティティと、それに見合った革新的開発デザイン、開発技術の推進を徹底する。
- 創作権（著作権的なオリジナリティを認める）を考える必要があるのではないかと。一方、応用発展の阻害要因にならない方策も必要。
- 製作そのものが権利発生源となるような著作権的な権利保護、保全制度の導入。
- デザインの盗用に対しデザイナーが無料で加入できる、デザイン盗用についての第三者チェック機関を設置する。また国際間の問題について対処するためにも国際協定を結ぶなど、法律上の早急な対応が必要である。
- 今日のデザイン社会、ビジネスデザイングループは、規模が大きいほど、システムデザイン（パーツ販売）を利潤に結び付ける必要があって、オリジナル、目的のない実験は出来ないのが現状。オリジナルな発想は無理。オリジナルは他の分野的自由さの中から生まれると思っている。
- デザインの保全はモラルの問題。違反者には社会的なダメージを与えるほうが良い。守ることよりも攻めることが解決を促進すると判断する。

■オリジナリティ育成を目指すデザイン保全についての考え方はいかに。

企業マネージャー

- 世の中のトレンドに流されることなく、自社のコア（核）（技術のコア、体質のコア）を常に追求し、それぞれの「わが道」を求める体質を定着させることである。
 - ・自己の旗印を明確にする。
 - ・プライオリティーをつけて一度に多くさん事を追求しない。
 - ・こだわりをもって事にあたる。
- ・デザインに対する正しい認識を持つ。
 - ・クリエイティブ活動により時間をかけられるようなゆとりを持つ。
 - ・デザイン教育の見直し、基礎的教育、実践的教育、オリジナリティ育成といった段階的なカリキュラムの考え方が必要ではないか。
- 全ての能力の育成には、守、破、離のフェーズがある。過去の日本がそうであったように、今、ASEAN 諸国がその当時の日本の成長フェーズに当たっている。日本国内でも弱者と強者の中で同類の現象があろう。その為には、デザイン育成力のある者が公的な機関を通じて弱者の育成に当たる。強者は、社会的なプライド、信頼性の高さを持ってオリジナリティーあるデザインの開発を喜びとする目標があろう。
- デザイナー自身がオリジナリティーに対し最大の敬意を払うモラルの向上を計る中で、社会的にデザインのオリジナリティーの評価を高め、侵害に対してはペナルティーを厳しく行うべきだと考える。その為には、世界的な知的財産権の申請・登録、公開制度の一元化や簡素化、迅速性を計る必要がある。
- オリジナリティーを尊重する風土をつくる為の特許行政の実効化と迅速化が望ましい。
 - ディテール偏重の権利範囲の見直しとペナルティー強化が必要ではなからうか。
- 当所にて創出されたデザインは、生産にあたりすべて社内にて意匠権調査を行い、合格判定にあったデザインのみを市場に導入している。又、このシステムはデザイナーにオリジナリティ創出の重要性を常に問うものとして機能している。更にこのようにして創出されたデザインは全て意匠登録を行い、必要に応じ外国出願を行っている。これらをシステム化すべく、各企業へのモチベーションが行政レベルの施策として必要と思われる。
- 現在では企業間のオリジナリティー尊重、自律心のみで大変ブアな状態にある。もっと法的な規制を強め、オリジナリティーあるコンセプトまでも保護しないとデザイン資源の無駄遣いとなっていよう。

デザイナー

- 一言で言うと中小企業における知的所有権はあまり重要視されていないというのが現状だと思います。
 - その一つには特許庁における審査を通して効力を発揮するときには、すでに事業は完了しているということがしばしばあるわけです。
- 法的に保護されたオリジナリティがデザインの全てではない。デザインの成果を広く人々の共有財産として尊重する社会風土を作り上げるべきである。
- デザインのような応用分野の仕事はオリジナリティの確保は難しい。頑なデザインの保全はかえって創造的なデザイン活動の妨げになりかねない。緩やかな保全に留めるべきである。
- デザインの保全はデザイナーの地位や権利を保護し、新たなデザインを生み出す活力となるには違いないが、オリジナリティーを真に問うことには難しい問題がある。むしろ、真にオリジナルな人間（デザイナー）を育成することの方が重要なことであろう。そのためにも人材を発掘できる、新しい価値を見いだす力をもった人達が必要となってくる。
- ソフトに関する法律整備と、いわゆるデザイン料の認定を真剣に行えば、自然にデザイン保全は可能になる。
- 人材育成に起因する所が多い。オリジナリティーに敬意を払う風潮が高まってきているが、地方ではまだ徹底されていないのが現状。デザインに係る作業費の部分と知的所有権としての使用料を別枠として考える方が、支払いに関してのトラブルが少なく良いと思う。
- 例えば、現在の意匠登録制度が手間の割に機能していないように、制度だけに頼ることは無理だと思います。今までのような横並び感覚の企業のモノ作りの時代が終わり、企業アイデンティティを大事にしたモノ作りが主流になれば、真似も少なくなるでしょう。またデザイナー同士、行政が、マスコミが、「あれとあれは似ているが真実は如何に」と議論をしかけることも必要なのでは？ 日本人のモラル感の育成が第一でしょう。

■オリジナリティ育成を目指すデザイン保全についての考え方はいかに。

- オリジナリティとデザイン保全についてはあまり興味がない。オリジナリティは人格の問題であり、デザイン保全については表現の自由（引用など）の方を優先させたい。ただ海外との調整はしっかりしておく必要がある。
日本人の伝統とオリジナリティの欠如の問題は重要だが、これはもはやデザインの問題を越えている。
- 似て非なるもの同時性が日本市場の特長であり、その構造そのものを是認した上でのオリジナリティ、デザイン保全ということになる。現状ではオリジナリティの果たす役割、パーセンテージも構造化されているように見受けられる。真のオリジナリティを受け入れるデザイン環境が企業、社会全般に広まるとすれば、日本の文化そのものの変質に関わる事柄だと考える。現状で可能なことは、新製品企画の段階で各々が多少なりとも独自のデザイン、コンセプトを持つことだと思う。
- 良いものは中途半端にまねずにその代償を払って完璧に学ぶべきである。明治以後追い付け追い越せと西欧文化を模倣しつづけた日本であるが、この風土の中で十分に咀嚼してオリジナリティあるものとして、リ・デザインすべきである（三宅一生の服を見ると、着るときいつも思うことである）。
- 現状の意匠登録制度では、申請をして登録されるまでの時間が長いため、開発期間が短く、かつ、寿命の短い商品が多い現状では十分機能を果たせない。従って、まず第一に申請されるものに対して、即応できるシステムを確立すること。第二に登録そのものの範囲を見直し、微妙な違いでのあまり意味をなさないものはこの制度では扱わないようにし、模倣品対策については、その分、対策窓口を充実させること。このやり方のほうが現実的であり、また、中小企業等も利用しやすい。
- ・デザイン教育の改革。
・生活財メーカー、建築資材メーカーに対して、ある商品の開発ができるように、新しい豊かさを生活シーンの中に生み出せるようなオリジナリティーを積極的に働きかける。
- オリジナリティの育成は、産業界におけるデザイナーの立場、社会におけるデザイナーの立場に関係するが、具体的にはオリジナリティが意匠権というペーパー上のことではなく、名誉や金銭にフィードバックされる仕組みがないかぎり、保全という意識は高まらない。
- 特許、工業所有権、意匠権の見直しが急務である。
そして、国際的なデザイン保全をルール化するために、これまでの各国の特許内での差異にとらわれない、新しいルール化づくりが必要である。
- 現在プロダクトデザインにおいては、特許、実案、意匠登録などがあるが、時代とともに形態が機能より開放されたり、シンプルモダンから装飾へ向かう流れもあるので、著作権も合わせ必要となるだろう。
- 国際的に、知的財産権、所有権は整備拡大されつつある。特にWIP Oの活動により工業所有権（意匠権などを含む）、著作権の領域が統合されていく方向にある。ボーダーレスエコノミーの時代にあって、日本も先進国間の調整を無視してはいかれない。基本的にわが国の工業所有権は結果としての生産者優先と国民性としての「真似をしても平気」「真似はただ」「ノウハウはただ」という心理構造に問題がある。これらへの変革は、至近にはいわゆる「外圧」が、長期的には教育変革に待つことになる。一方で、一法としてデザイナーの精神的、経済的自立性をデザイナー間において真似を排除させ、オリジナリティを高く買うシステムを作り上げることも大きく役立つと判断される。
- デザインのオリジナリティは保全されるべきである。本来、「自己のオリジナリティしか売物のないデザイナーにとって」「保全」こそが唯一明日へのバネである。しかし、費用と時間のかかる申請は現実的には余り楽しいものではない。
A. 一つの椅子に7年と30数万円。「まだ市販先なし。」
B. 現在アメリカにジョイント金物申請中。3年目、「シンプルすぎて装飾性がないため、デザインではない。」意義申し立ての度に請求書が来る。サインをして「わからずや」と日本語で呟く。
これが、アンケート回答者の「現在」です。
アメリカのpatentは、金ピカのマークに赤いリボンがあしらわれ、それなりにうれしいものです。日本のは、小学校の賞状のようで、ありがたみがない。つまりデザインされていない。保全されたデザインが8年も売れないと、個人ではやはり考えさせられる。しかし、他人に使わせたくないと思うと、デザインは保全するしかない。
- 発展途上国のデザイン盗用等の問題について、国際レベルでの施策が必要。
但し、過去の日本も盗用してきたのであるから、それとの兼ねあいでもどこまで良心的であるべきかが問題。
- 日本独自というよりも国際基準の制度を強化すると思う。またプロダクト分野のデザイナー等がロイヤリティー契約でデザイン料をその知的所有権にもとづいて受け取るようなケースもあるが、ワーキングのフィーとロイヤリティーがダブルで払われるべきであり、その二重性がなければ、メリットにはなっていないと思う。また特許、サービスマークなどを日・英のバイリンガルで登録、処理する体制をつくって欲しい。

■オリジナリティ育成を目指すデザイン保全についての考え方はいかに。

- 一部作家的活動を除いては、アノニマス性が強いのがデザインの世界である。このアノニマス性からの脱却がオリジナリティ育成を目指すデザイン保全の基本になると思う。プロデューサー、ディレクター、デザイナーと、タスクフォースを組むことが多い場合でも、それに関わる人々の名前を公表していくことだ。デザイナーがデザインに責任をもち、一方で厳しく問われる必要がある。デザイナーの能力の向上と責任感も磨かれねばならないからだ。良心とセンスのあるデザイナーであれば、もはや露骨な模倣はしない時代なのに、似たようなものが溢れていることは、デザイン側もそれを採用する企業もどっちもどっち。オリジナルに対する遵守の気持をどう表現していくのかというモラルの問題だ。その良識に立てば、オリジナリティは自然に育っていく。
- ・デザインの模倣だけでなく、オリジナルコンセプトの模倣においても取り締まる。
 - ・法的なデザイン保全と共に、デザイナー個人に模倣に対する罪悪感をもたせること。そのためのデザイン団体は意義がある。
 - ・製品のロングライフ化による質の高いデザインへの投資可能性およびそのオリジナリティ評価の確立。
 - ・デザインロイヤリティの考えを定着させる。

自治体デザイン担当者

- デザイン行為の所産すべてを知的所有権（財産権）保護の対象とするのは不可能と思われるが、オリジナリティ育成を阻む保全の立ち遅れが放置されれば、デザイン界全体の活力に影響を及ぼすことも明らかである。しかし知的活動の所産に対する権利概念や評価のレベルがそもそも低い我が国においては、デザインをはじめ無形・無体のカテゴリーが保全の対象に加えられまでの道程は遠い。事実上、この問題をクリアしていくカギは「国際化」の進展にあるのでは？と考える。
- よく問題になることだが、中小企業を中心に、商品デザインの模倣が平然と行なわれている。業界内では暗黙の了解があり、公になることはあまりない。模倣は簡単であり、開発（？）も短期で済む楽な方法であるが、これではデザイン自体のためにはよくない。取締を強化すべきか、あるいは業界内での自主的な協議会等を作り、論議して、業界内で考えるべきか。
- デザイン保全については、知的所有権に対する意識の改善が基本であり、長い目での取り組みが必要。
- 地域の中小企業の高度化においては、デザイン保全以前にまずオリジナリティ育成が大きな課題である。地域の大きな産業であるところの機械電子、繊維産業はどちらも大企業の下請が殆どであり、オリジナリティ商品を持っていても販売力が乏しく大手メーカーや商社のブランドで市場に出ている場合が殆どである。よってオリジナリティ商品で、かつオリジナルブランドで勝負できるだけの企業力の強化が講じられて、初めてデザイン保全が語られる課題ともいえよう。半面、日用品や食品等のいわゆる特産産業は規模が小さいながらも、オリジナリティ商品の開発と販売に取組んできており、デザイン保全は大きな課題といえる。しかし、産地の多くはどれもそうであるが、伝統の継承に重点を置くことが一番リスクが小さく、競ってオリジナリティ商品開発に取組むかといえば厳しいものがあり、何社かの開発意欲のある会社が開発した新製品が売れたと聞けばソレツ、また「デザインはただ」、「お金がかかるなら結構」という体質も強い。しかし、近年の消費者の本物を見極める目の高度化に伴い、そうした商品では通用しなくなってきていることも事実であり、地域独自の生活に密着したこうした産業を適正に評価し、オリジナリティ育成とデザイン保全に取組んでいかねばならないだろう。
- 他者のデザインを尊重するところに初めて本当のデザインが生まれることから、デザインの価値を適正に評価し、知的所有権を保護する意識を啓発することが重要である。
- デザイン保全は企業のモラルの問題
 - ・戦後我が国を発展させてきた価値観によって形成されている生産性、経済効率を優先する現在の生産、加工技術では似たものができる事はやむを得ない一面もある。
 - ・デザイン保全には独自の技術、価値観を持つ企業姿勢の育成、奨励と、オリジナリティが何より優れたこととする評価の体制づくりの両面が重要。
- 経営者にもデザイナーにも責任がある。モラルの徹底を図らねばならない。特許法にかかわるが、意匠権が速やかに取得できる方法の開発、広報の徹底、罰則の強化などが思いつく。
- 企業が経済情勢や経営環境の変化に関係なく、デザインの基本となる発想を変えないことが大切と考える。
- そういうものは買わないという消費者のマインドが必要なのは理解できるが、実際問題、知的所有権制度を強化する必要あり。
- デザインの登録保護の規程整備と迅速化。また検索の簡便化が望まれるとともに、世界での共通化をすすめる必要がある。
- 企業の生産システムは同質化しており、マーケット対応型の商品開発手法を踏襲する限り、同じ様な商品ができるのは避け難く、大量生産・大量消費型のマーケティングに変わる新しい手法の研究が必要と考えます。また、CGの普及等により、表面的な形や色の模倣が拡大しないよう、企業のモラルを高めるとともに、有効なデザイン保全の方法を検討することが必要と考えます。

■オリジナリティ育成を目指すデザイン保全についての考え方はいかに。

デザイン教育機関

- わが国のデザインは進んでいると言われますが、それは「洗練化」という点であって、それらの原型（プロトタイプ）は、今だに欧米のものであることが多い。オリジナリティに乏しいのは、対外的に問題があります。外国の信頼を得る上でもオリジナリティ育成のためのデザイン保全は必要と考えます。
- オリジナルを模倣（技術的、発想的）することによる社会的制裁が必要。現在、発想力のないデザイナーが多く、専門誌からヒントをとった亜流が多すぎる。
- デザインに対して、オリジナリティ育成、保全はないと考えています。良いデザインは広くひろがって、生活者全てが享受できるのが本来の姿だと思います。
- デザイン保全に関しては専門機関を増やし、登録商標などではなく、デザイン的なアイデア、レイアウトなどのオリジナリティを保護する制度とデザイン保全の啓蒙運動を。
- 前にも述べたように、日本人は知的労働（クリエイティブな仕事）に対する評価と認識が低い。これがデザインのオリジナリティが育たない原因の一つになっている。したがって、企業には強くデザインのオリジナリティを大事にしてほしいと言いたい。また、デザインのオリジナリティは著作権、意匠権の保全によって保たれているので、著作権、意匠権の保全について認識が低い一般国民に対して、行政はおおいにPRしてほしい。
- オリジナル作品の登録システムの設置や整備と、それが例えば地域センターや教育機関等でチェック出来るようになると良い。
- 音楽の著作権並みにデザインの著作権を確立すること。
- オリジナリティーとは、「個性」あるいは「独自性」のことであるはずだが、これまで永いこと「新しさ」と混同されてきた。「新しい」だけでオリジナリティーが主張できた。だが「新しさ」にはすぐ追随できる。個性は真似できないが、新奇性ならすぐ真似できる。その結果がどうしようもない「横並び」現象、何もかもが「似たようなものになる」現象になった。新奇性を尊重することに異存があるわけではないが、これから奨励すべきは、個性、独自性であり、評価すべきは共時的空間を真に多様化する通事的な価値だと信じる。
- デザイナーの社会的地位に関わる問題です。
- かつてアメリカが大らかであった時代のように、デザイン保全は大らかで構わないと考える。全てはマネから出発し、究極はオリジナリティに還る。保全よりも創造である。日本が本当に文化一流国、デザイン一流国となるなら、デザイン盗用をものもしないパワーが求められる。
- デザインジャーナル、評論活動を一般誌（新聞、雑誌、テレビ等）レベルでも取り上げて、オリジナリティの価値を評価する機運を作らねばならない。特に地域との関連において、又は、企業のマーケットセグメンテーション等マーケティングとの関連において個性的なデザイン育成には多大な関心を払うべきである。
- ・デザインにとって、オリジナリティこそ生命であり、この価値観は一層浸透させてゆく必要がある。
 - ・デザイン保護協会があると聞か、貴会や企業との連携により、より積極的な活動がなされてよいのではないか。
 - ・意匠登録法も、より簡素化、事務処理の迅速化がなされるよう改正を望みたい。
 - ・今後の国際協力においても、オリジナリティの問題は明確化しておく必要がある。
- ・あらゆる場面でのオリジナリティ重視の教育。
 - ・コンペなどの活用。
- オリジナリティの問題は企業経営者、関係者とデザイナーの間のことだけではない。幼児期、低学年教育からすでに大きな障害が潜在しているとみるべきである。今もって“富国強兵”“勝てば官軍”的なことが裏の心理的活動として存在しておりやっかいである。
 1. 文部省が当てにならないので、幼児教育から社会教育まで、デザインの立場から取り組むべき。
 2. オリジナルのだせる条件設定を「デザイン拠点」のなかで考える。各企業の情報活動として「オープン」形式でデザインプロセスをもつべき。近未来提案を行い「トレードドレス」の概念を導入する（コンセプトのデザイン保護化である）。
 3. 企業内デザインセクションの外在化：自己主張、理念をもたせるべく軸足を企業の内と外にもつことを行政指導する（学術機関も協力すること）。

■オリジナリティ育成を目指すデザイン保全についての考え方はいかに。

- 「デザイン」は国や地域社会の文化度のバロメーターといえるオリジナリティーの育成も、それを受け入れ育てる土壌や文化活動がなければならぬ。「デザイン」の意義やオリジナリティーの本質が国際化されて普通のものとなろう。
- 特許や登録という方法も必要であろうが、まずデザイン年鑑のような多くのデザインを収録してまとめることも必要である。現在ではすべてのデザイン関連物を体系的に収集したものはほとんどない。
- この問題の困難なところは、個人の創造性の尊厳を認識し得るかし得ないかと言う点にある。一方デザインは個人の創造性をこえて広く社会的な現象を形成してゆく。従ってデザイン保全の問題を主張し過ぎると、デザイン本来のあり方に背く結果をうみかねないと思われる。現在デザインのオリジナリティーに関しては経済的な観点のみで云々されている場合が多い。この問題に関しては、総合的な社会全体の価値観の変換、インテリジェンスの形成がなされなければならない、まだ時間がかかりそうである。

デザイン誌編集長

- ・意匠権など知的所有権の確立と管理を徹底する。
 - ・企業間の製品開発の過当競争や無意味なシェア争いなどが、企業の、あるいはデザイナーのオリジナリティーの確立を邪魔し、技術力や創造性を摩耗させているような気がします。この不毛な競争を減少させることがオリジナリティーの育成と保全には最も有効でしょう。
- 工業所有権としてでなく、著作権法による保護制度の整備をする。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

1. デザイン行政（中央、地方）への期待について

奨励審議会部会委員

- 国際交流や、国際協力につき、もっと積極的な役割を期待したい。
- (1)中央と地方の役割分担の明確化により、
 1. 地方は、エリア独自のデザイン活動を支援し、地方行政間の相互協力体制を構築し、エリア間の相互交流を促進する。
 2. 中央では、永続的な世界的視野に立ったデザイン傾向の把握と広報活動推進。(2)特に、地域独自のデザインの伝統の継承と育成が重要であるので、地方レベルの活動が重要である。
- ・脱マーケティング（現行の）思考から出直すべきだと思う。
 - ・国内の生活環境の充足に奨励、助成の仕組み。
 - ・企業の文化活動への奨励・評価（Gマークとは別の視点で）。
- デザイナー育成のための施策の充実。特に地方において、その地域に合うようにデザイン情報を加工・整理し、中小企業に提供できる組織、人材の育成。
- 関係部門(自治体、産業界、需要界とデザイン部門等)間のコーディネート能力の向上。ただし、行政指導としての過度な強化は、部門の自主性を損う恐れがある。
- 民間企業以上に、行政のデザインマインドの効用は重要な課題である。デザインの有効性を認識していても活用の仕方が分らなかったり、活用していても近視眼的であったり、デザイン料に反映していなかったりするケースが多く見受けられるようだ。世界的に見た場合、日本のデザイン上の問題点として、環境や町並みなど社会的なデザイン、すなわち「社会美」や「全体美」に欠けることを多くの人が指摘しているが、これは、まさにデザイン行政に関わる問題である。最近民間企業でも、デザイン組織を設け、デザイン統括役員をおく企業が増えている。行政でも一部にこうした試みは見られるが、より積極的に取り組んでほしい。
- 私は「デザイン行政というものが必要だろうか。あっても限度があるのではないか。」と考えている。例えば中央がやることは道路、空港、都市問題等国全体のデザインとして総合的にやるべきであり、一方、地域の問題や企業や市民レベルの問題はまかしておいてよい問題と思う。
- 基盤整備と誘導政策に期待。
地方産業等に対し行政が具体的にデザイン考案を支援しすぎると、自由経済に反し、企業努力に不公平をもたらす。
- 日本ではまだまだ行政がデザイン問題に関わるのが重要である。ただ、Gマークにしる、まだ大企業偏重から（応募の問題もあるが）脱していないことは問題だが、小企業・地方の企業の製品を積極的に集めて表彰する方法など有効だろう。
- 生活者のためのデザイン行政を期待する。
特に、我が国のオリジナリティ（伝統的文化、農業など）を大切にしながら、中央色、地方色を生かしたトータルな環境デザインを推進されたい。
- 中央と地方の役割分担を明確にすること。
- 地方行政としては、縦割り組織（特に商工部）の枠をこえた総合的な行政対象とすることが期待される。
中央においては、デザインの今後の役割に対応する行政上の位置付けが必要（貿易局から他の局に移管することを含め）。
- 中央と地方は役割を分担する。中央は概念的なもののみを取り扱い、具体的な実施内容について地方に権限を委譲する。
- 生産ではなく、思考を重視してもらいたい。
- 地方自治体のデザイン担当者の育成組織化、ネットワーク化をすすめ、デザイン行政の専門家としてのポジションを独立したい。

企業マネージャー

- 80年代の地域振興で行われたような失敗を繰り返さないよう、行政のリーダーシップをお願いしたい。
- 企業や自治体が、その運営にデザインを取り入れることのメリットが明かになるような施策、例えば、経済的・技術的・専門的支援体制をとることや、大学や研究所などデザインに関するアカデミックな機関の充実と一般への開放などを推進すること。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

1. デザイン行政（中央、地方）への期待について

- ・デザインの位置づけにより明確にし、デザイナーの質の向上のための仕組みを作る（ex.資格制度）。
・社会へ出てからのデザイナーおよびそれに関連する人々に対するアカデミーの設立。
- 初等教育のカリキュラムの中にデザイン等を組み入れていただきたい。
- 1. 中央では、現在を踏まえて、解決課題、適正な指針を提示し、理念を浸透させる活動が必要。
2. 地方では、中央での理念を軸として、地方の文化性風土を尊重しつつ、デザインの問題解決能力を提供して、地域人材の自立育成を含めた推進を行うこと。
- ・狭義のデザイン振興にとどまらず、グローバルな視点から日本国の総意として国家C I（Country Identity）を構築し、日本のイメージをデザインし、敷衍活動を推進頂きたい。
・デザインの文化的側面を強調し、全生活者にデザイン意識を涵養するため、早期デザイン教育カリキュラムを義務教育に組み込む。そのため教育者の再教育や教育機関とデザイン現場の交流を急いで頂きたい。
- ・デザイン振興への国庫補助の拡大が望ましい。産業界偏重の感否めない。現状では産業活性化を通して国民生活の充実を見ようとしている。
・ダイレクトな個人個人、国民生活、生活文化への視点が本質ではなかろうか。
- デザインの環境が日本の経済動向によって決定され支配されている原則に変化はない。デザイン振興が経済施策と密接に関連され起案される事を強く期待するとともに、行政とデザイン界と企業の三位一体となった機関の誕生が望まれる。
- 行政への期待は、オリジナリティー保全のための法的な環境整備と、国際協力の支援。

デザイナー

- 現在のデザイン行政は、主に通産の中の輸出振興から出発している関係から、なりゆき上、産業育成の視点が強いと考えられます。
- 行政が率先してデザインの良きクライアントとなるべきである。
- デザインをサービス業から新しいソフト産業としての”デザイン業界”として認知し、他の産業界と同等の支援、育成をすべきである。また、デザインは生活資源、産業資源、国家資源に成り得ると位置づけ、他の産業にもまして支援活動を期待したい。資源の少ない日本にとって、人材（デザイナー）は国家資源としてますます重要になってくる。世界のデザイン拠点になるような産業デザインの教育機関の設立と、プロのデザイナーの育成に力を入れるべきである。
- より広く、優れたデザインを生み出す契機として、さまざまなジャンルにおけるデザインの実施コンペを、企業や自治体が数多くやって欲しい。
- デザイン業を正式な職能として認定する制度の確立と、その為の調査分析が急務であると思う。
- 正直言ってデザイン振興がどうあるべきかについては解りません。ただ言えることは、デザインを正しく評価できる社会にして欲しいと思います。モノ真似するとか、環境に対して無関心とか、産業活性化と称した不要なもの作りとか、都会を気にし過ぎて自分を見失うとか・・・当たり前のことが出来ていない気がします。
- この用紙のサイズが返信用の封筒のサイズと連動していないのは、行政のデザインが基本的に確立されていないことの表れです。また、この用紙の書き込みの欄は、天地が狭すぎます。また、設問の文章が端的すぎて不親切であり、よい答えを引き出す工夫に欠けるとしています。
行政はデザイナーに対してだけでなく、一般に対してデザイン行政を展開する必要がある。つまりデザインとは何か、良いデザインとはどういうものか、について一般に強い誤解がある。教育や行政デザインの中で、それらを正していく必要がある。
- 消費社会でのデザイン啓蒙は、消費をおおる手助けをしたのも事実だと思う。その点から考えると「Gマーク製品は売れない」と言われていた時代は、むしろGマークの働きが明確に見えていたと言える。やはり、日本は資源小国、輸出立国をベースにしたデザインの働きであるというポリシーが一本通っていることが必要ではないか。啓蒙の段階は目的が明らかだが、それが一段落した今日、次のテーマは文化的価値の位置づけだと考える。
- 行政に携わる人一人一人の生活感の中に、個人としての美感を教養として持ち合わせてほしい。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

1. デザイン行政（中央、地方）への期待について

- ・デザインを導入したくてもよくわからない、また、開発予算の中にデザイン費用をあまり考えていない中小企業に対して、資金面、情報面で支援する制度を作って欲しい。
 - ・デザインが大切な社会資産、文化資産であるということを、目に見える形で人々に見てもらえるように、日本にも工業製品を含めた近代美術博物館を建設したいもの。
- ・デザイン教育への支援。
 - ・環境デザインについての支援。
 - ・文化展への支援。
- ・行政はデザイン振興のみならず、デザインに直接関与していただきたい（デザインを行政内で契約項目にする）。
 - ・デザインが人間にとって重要であるという証をたてる（デザインミュージアムの設立等、リーディングプロジェクトを起こす）。
- 各省庁にデザインが必要。デザイン省を創設すべきである。通産省においては、検査デザインという名称を変更すべきだ。
- 情報の拠点であってほしい。一例としては、デザイナーが自由に使用できる画像データベースとそのネットワークの構築、さらに安値なその利用システムの確立。
- ある意味で、政治改革最優先の時代に、デザイン行政は次の次以降の問題のように見ええる。今時、デザインの面倒を見ることの意味を問う向きもある。省内の位置が貿易局であることも「室」扱いであることも残念である。これらはデザイン関係者、団体等の社会活動の幼稚にも大きく関係してきたと思われる。その中でデザイン行政はよくやってきたと思う。変革の時代であるから今後の新展開をプログラムし努力して欲しい。
- 社会全体としてみると、デザイン行政は求められている。都市景観や、地域振興等。明るい未来を具体的に見せてくれるのは、様々なデザインなのである。行政体がより広く底辺を持ち、地方の小さな都市やベッドタウンにも広がってほしい。専門職員を内部的に育成してほしい。
- 産業の一部としてのデザインではなく、大きな捉え方としての文化の中の一部門として、行政に位置づけたい。理想的には「文化省」の設立。
- 建築、ファッション、デザインと、バラバラな役所的縦割りを何とか横断的にして欲しいことと、むしろデザインというくくりで、大きく高く独立させることによって、農政や商工業以外の領域とも共働できるしくみをつくって欲しい。行政的にはテーマ性のある催しなどに理解が欲しいし、前例主義がデザインのテーマ性提案にはそぐわないものであることを理解する体制をつくって欲しい。
- デザインは、横断的であり、行政範囲を拡げて多岐にまたがる。モノ、コト、ヒトの関係性を対象とするデザインはもっと全体観をもって、セクショナリズムに陥ることなくとらえるべきである。個別にデザインを考える時代は終りを逃げようとしている。デザイン庁の様な強い機構が必要。デザインの真の意味と役割をもってすれば、その業態規模に拘わらず、自明のことだ。束ねて、強いものにすべし、そして、ナショナルデザインポリシーを確立し、改めて国際化における我が国のN.I（ナショナルアイデンティティ）の確立へ踏み込んで欲しい。常にデザインの意味と役割、そして評価をプロモートし、社会に対する啓蒙を積極化すべきだ。
- ・中央においてはデザイナー資格制度の確立。地方においてはデザイナーの働ける場の拡大。都市と地域間にネットワークをつくる。
 - ・文化資産としてのデザイン行政の強力な推進力を期待する。
 - ・コンファレンス、フェアなどの文化、記念的イベントのみでなく財政的な補助も必要。
 - ・公共的にデザインを取り入れる。

自治体デザイン担当者

- デザイン行政は、地方は地方の体制づくりが必要であり、中央のデザイン行政の手法の受け売りではいけない。
- 産業、地域などにおいてデザインの重要性が拡大してくる。それに伴い、今後とも国民に対するデザイン振興、啓蒙、普及に力を注いでいただきたい。
- 現時点では商工行政や景観行政部門を軸に展開されているが、本来の「デザイン」の裾野は限りなく広い。その意味でデザイン行政の推進母体自体が視野の広さと柔軟さを組織として持ちあわせていないと、たやすく閉塞状況を迎えるものと想像される。
- 国のデザインに対する補助制度等が、分散しているところがある。特にデザインのよくわかってないところが補助制度を持つのはおかしい。集中してほしい。
- 都道府県が実施するデザイン振興に対する財政的支援制度の拡充。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

1. デザイン行政（中央、地方）への期待について

- 1. 民間企業、団体等では、資金面での問題により、単独で実施できないデザイン人材養成、開発研究指導、情報提供等が必要とされている。
 - 2. 国内外のデザイン情報、各地方でのデザイン動向等について中央で収集、蓄積、分析した情報を提供する。
 - 3. 地方に於いてもデザイン行政を横断的セクションに位置づけ、生活・文化・産業をコーディネートするデザイン施策の展開が必要である。このことにより、横の連携が図れ、社会全般に及ぼすデザインの効用が期待できる。
- デザイン事業（イベント等）への予算化をすることにより、例えば「デザインの日」を中心に地方としても予算を計上することができ、デザインの普及を図ることができる。
- デザインの振興を図っていくためには、行政はどういった役割を果たすべきか、デザイン業界はどういった役割を果たすべきか明確にすべき。行政内部においても、市町村、県、国各々の役割を明確にする必要がある。
- まず現在のデザイン行政の体制が、中央が通商産業省貿易局の中での輸出振興に立脚した位置付け、特許庁の意匠審査、製品科学研究所のデザイン研究と、これと連動した各県工業試験場での工芸技術の研究指導にあることを確認しておかねばならない。デザイン行政については、デザインの広がりやデザインへの期待に添っていくには、この体制で管轄するには非常に無理があることは誰もが指摘する所である。地方行政においてはデザインに回せるお金の捻出というものも大きな問題で、特にデザインは業界や産地を形成しているわけではなく、デザイン振興事業の強化はデザインを通して業界や産地の活性化、より人間的な視点から様々な事業のより効果的推進を図ると言っても、補助金は業界や産地支援的性格が強くと財政課の査定は厳しいものがある。あわせてデザインは工業試験場における工芸技術の研究指導を基盤としてきたが、先端技術志向と国庫補助金を中心として予算編成を行う現在の工業試験場の体制ではCADやCGにシフトせざるを得ず、数千万円のシステムは研究のための研究と成り得ても資金力の乏しい業界からは魅力が乏しい。また製品科学研究所の整理統合に伴うデザイン研究部門の解体は、デザインが技術から手法として全産業対象のソフト化支援業務となりつつある中で、地方の工業試験場のデザイン部門の今後の展開に大きな波紋を投げかけるだろう。こうしたことから行政に期待するものは、デザインを開発の技術として位置付けてしまうことではなく、まず産業支援行為として認識し、デザイン振興を事業そして組織の中に正当に位置付ける。さらにデザインを生活・産業・文化の新しいシーンを形成する新しい発想と展開の手法として確認し、デザインマインドの高揚と周辺環境の整備である。そのためにはまずデザイナーがデザインとはどういうものなのかを漠然としても明らかにする作業を求め、併せてデザイン業の統轄、支援、育成であろう。そしてデザイン活用を推進するために様々な団体を活用した啓発指導、また助成・融資制度の枠を拡げることなどが当面の期待として考えられよう。
- 九州レベル、全国レベルのイベントの各県への巡回開催。
- 建設省、文部省、通産省によってデザインの捉え方に違いが見られ、それが地方のデザイン行政にそのまま波及してきていると考えられる。したがって、個々の所管業務に縛られることなく、横断的にデザインを捉え、政策を展開していく必要がある。
- 工業技術院製品科学研究所再編にあたり、デザイン分科会の足腰が弱まる事が予測される。このため、「新たなデザイン概念」によるデザイン振興策を実現する取組について国レベルの総合的な検討を期待する。
 - ・ 地方行政デザインネットワーク機構等システムの検討。
- 中央ではかなりのことを考えてくれていると思う。イベントなどの事業は地域に根づくまで継続して行なうことが望ましいが、経費という障害がある。自治体の上に立つ方々の理解が必要なので、啓蒙活動が必要である。
- 1. 地方自治体や地方自治体が関与するデザインセンターの行う事業に対して財政的支援を期待する。
 - 2. 国において、全国のモデルとなる様々なデザイン分野を包含した総合的なデザインセンターの創設を期待する。
- 中央のデザイン行政……輸出振興に立脚した現在の位置付けから、デザイン業をトータルで振興する位置付けにシフトしてはどうかと考える。
- 中小企業を中心に「デザイン」が一層活用されるよう各種施策の充実が望まれる。また「デザイン」の人材養成施策の推進を図られたい。
- 各地域のデザインセンターの整備への財政的支援。
- デザインの役割の拡大に伴い、産業振興から、文化振興、都市計画、労働環境向上、福祉・保健・医療システムの充実等々、幅広い観点からデザイン振興を行うデザイン行政の体制、仕組みが必要と考えます。
- デザイン中央行政については、全国レベルでのデザインの方向性を提示するとともに、デザイン情報の提供を期待している。デザイン地方行政については、地方の特色を活かすデザインの方向性の提示をお願いしたい。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

1. デザイン行政（中央、地方）への期待について

デザイン教育機関

- 1. 啓蒙面については大きな成果を上げていると存じます。次段階は内容面で、総花的ではなく、育成する対象を絞りながら、計画的に進めていく、というのでしょうか。
- 2. 行政に関与する専門家が同じような人々であるのが気になります。専門家の登用が内容を決めますので、巾広い視点からご検討いただき、時代の課題に対処いただきたく存じます。
- 書類その他について、積み上げないと理解出来ない体質を改善すべき。作品を見、その良し悪しを判断するある程度の能力も持たないで、行政をすることは出来ない。右能で判断できる体制、組織、人材も必要ではないか。
- デザインの行政という言葉さえ知りませんし、そういったことを行政がすること自体おかしいし、してほしくないと思います。一体どうして行政が良いデザイン、悪いデザインを決められますか。決められないのにどうしてそれを育成できますか。デザインというのは画一化、効率化、経済性だけではないことを再認識してほしいと思います。
- 専門学校、大学などの機関の活用と共同研究に関する公共デザインの予算拡大。
- デザイン行政についてはGマーク程度しか認識がありませんが、Gマークはデザイナーにとってはげみになり、それなりの効果は上がっていると感じます。ただ一般消費者は認識がまだ低いと思う。これはGマークをはじめ、デザイン行政全般が企業に向けて行われてきたからではないだろうか。戦後の復習網から高度成長期では当然であり、いたしかたがなかったと思うが、今後は、豊かな生活を目指す意味からも、良いデザイン（Gマーク）は消費者の生活を豊かにするものだ、という積極的なGマークのPRを一般国民にすべきだと思う。
- 全国的な組織づくりやシステムづくりが必要。
- 行政のやっていることは、民間より2、3年遅れているのが実態。行政マンに、デザインの基本を教えられる機会を増加してほしい。
- 中央のそれに対しては、冒頭に記したモデルづくりの推進をとにかく期待したい。地方のそれについては、5年遅れで行きわたる時代認識、トレンド認識の悪しき弊害（実に多い）を排し、世界認識、時代認識、デザインの使命認識を同時代的に共有して、それを、地方のデザイナー、代理店、事業主にまで広めてほしい。
- 地方では大いなる期待を行政に持っています。
- 「ニュージャパンアイデンティティ」の確立と「環境」インブルーメントについて、モデル地域を設定し、そこに大規模な資金を投下して欲しい。ここから、1919年のバウハウスを超えるデザインムーブメントが起きることを願うものである。
- 行政分野でのデザイン課題（公共施設、まちづくり、むらおこし、産業育成、教育、福祉）へのデザイン技術導入に大きな力になってほしい。
- デザインは将来民間主導の形になってよいと思われるが、現状では中央、地方とも行政に多くを期待したい。望ましいベクトルのもとに、一般のデザイン意識の向上、デザインを核とした地域の活性化、デザイン業務のより高位な確立のために、行政が適切に機能する必要がある。
- 1. 最初のページの、最重点課題や新領域に対する研究開発助成。例えば「人間感覚計測応用技術」プロジェクトがあるが、同類の認知主体のもの、心理主体のものなどを発足させ、委託先を広く選ぶ。
2. 環境・資源保護に役立つ先駆的商品ユーザーへの補助金。ドイツでソーラーバッテリーのホームユース補助金のような。これにより開発援助になる。
- 革新的なデザインに対する援助、協力。
- 1. 行政担当（者）の任期の短さによる”パッチワーク”的活動の即、中止を。
2. 行政活動の内容のオープン化と社会的な評価制度の実施を本気で考え、実施する意識づくりを”しくみ”として考える。
3. 産、官、学、民による活動のマネジメント化と内容のメディア化。常に情報を外在化（オープン化）させるしくみをつくることによって、本気で活動する体制化を。
- デザイン行政の現状では極めて期待はもてない。その原因の第一は担当者のデザインに対する理解不足にある。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

1. デザイン行政（中央、地方）への期待について

- 企業中心のデザイン活動に限界が見え始めている今日、行政のすべきデザイン活動は新しい日本のデザインのあり方を示唆するものでなければならない、その意味からもデザイン業界はもとより、幾多の業界からも期待されている。それにも係わらず行政での認識はとほしく関係諸機関、予算なども貧弱で遺憾なことである。

デザイン誌編集長

- ・ 長期的かつ継続的な計画に基づいたデザイン行政の実施。
 - ・ アドバイザーやコーディネーター、デザイナーなどの人選の徹底（どの地域でも同じ顔ぶれでは、有効なデザイン行政や振興は不可能だと思う）。
 - ・ ハード（建物など）ばかりで中身の伴わないプロジェクトを強引に進めるくらいなら、税金を少なくするか、ごみの収集日を増やしてくれるか、あるいはごみのリサイクルシステムなど、行政が取り組むべき基本的な社会システム確立にこそ時間と資金をつぎ込んでほしい（道端にごみ袋が山積みされている光景を見ると、デザインや文化、生活大国などと恥ずかしくて言えない気分になります）。
- 都市環境、商工行政の垣根を低くすることと、単年度予算による継続的プロジェクトのやりにくさを緩和すること。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

2. 各地域に設立あるいは計画されている「デザイン拠点（デザインセンター）」のあり方について

奨励審議会部会委員

- 現状をあまりよく認識していないが、地域独自のビジョンを育てること、独自の国際交流を推進することがもっとあってよいのではないか。
- 1. 各地域のデザイン・センターの活発な活動が、我が国のデザイン活動基盤を支えるものとして考える必要がある（国家的施策の一環）。
 - 2-1. 各地域に根付いている伝統・文化と、表現としての色彩・色柄の掘り起こし、並びに中央・他地域との折衝の窓口。
 - 2-2. 将来を見通したデザイン・テーマの設定とマーケティング活動による市場開拓の促進。
- ・建物、設備などハード面のみの設立が目立つ。
 - ・地域行政関係者（一般行政職）のデザイン意識改革が第一に必要。
 - ・新地域産業開発研究の奨励。人材の投入が必要。
 - ・各地域の活性化ネットワークを望む。
- デザイン拠点の担当者の感性の向上のための施策が必要。個人に研究テーマを与えてその発表の機会を増やすことも一案。
- ・ソフト・ハード情報のプールと容易なアクセス手段。
 - ・情報公開。
 - ・センター間のネットワーク。
- デザイン振興の観点から喜ばしいことであるが、地域社会におけるその役割と、他のセンターとの差異化とネットワーク化をどう図るかにについて、計画段階で明確化しなければならない。運営する人材の育成も重要であるので、産官学共同の場としての活用なども考えられるだろう。
- デザインセンターは何をやる場所なのか、外国の実績や数少ない日本での例をみる時、よく判らないのが私の実感である。例えば、指導所や研修所的な発想を取り入れるということは判らないことではないが、デザインの分野にそれだけの人が果して数多くいるだろうか。要するに、誰が運営に当たるのかという問題が解決されれば、新しい方向は見出せるかもしれないが。
- デザイン関係者の利用が高まる拠点となることを希望。また、内容が画一的とならず、各センターに何らかの特色があることを希望。東京地方にないことは逆差別か（例えば、各デザイン団体が展示、会合、催事利用、事務局設置などに経済的にも利用可能なセンター施設）。
- そのこと自体は悪いことではないが、拠点活動には自づと限界があろうから、各拠点間のネットワークの構築とその運営如何にかかってくると思われる。窯業にしろ木工業にしろ、交流すべき素材や技術は沢山ある。拠点間の交流が相乗効果をもたらす方策を考えるべきであろう。
- 生活文化をボトムアップさせる意味合いから、デザイナーや企業のためよりは地域住民のためのデザイン拠点として機能することが望ましい。
- 地方は地域の産業活性化に役立つことが基本であり、中央は国家施策としての整合性、戦略性が基本であろう。
- 地場産業の育成という視点からは効果をあげると期待している。地元の企業、デザイナーとどう関わっていくかが問題であると思う。
- 「拠点」は終点ではないという発想を持ちたい。デザインだけを考える拠点では、明日は見えてこないと思うし未来は掴むことは出来ないと思う。自由な発想を収集する機能を持たせたい。
- 独自の研究と提案を行い、それを国を越えた（外国との）プロジェクトに発展させることが好ましい。昔の地方の殿様が独自の交易を行ったように。地域産業の発展にも規範となり、人材も集まってくる。

企業マネージャー

- ・それぞれ特色あるものを目指し、画一化を避ける。
 - ・ハード（施設）よりもソフト（運営）に力を入れて欲しい。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

2. 各地域に設立あるいは計画されている「デザイン拠点（デザインセンター）」のあり方について

- デザイナー（自称デザイナーも含めて）の育成とそのための実験の場を提供するところが拠点であると考えている。従って、拠点が必ずしも箱（建物）である必要はなく、例えば、育成のための指導能力の集合場所であり、ネットワークであればよいと考えている。
- ・生きた拠点づくりを目指したい。そのためには徹底したニーズの掘り下げが必要。
・最新情報を集約することに加えて、新しい表現方法を体験でき、かつ、エキスパートが存在するようなものになってほしい。
- 個々に独立した形でなく、大きなネットワーク（国内・国外を問わず）で結ばれる形がのぞましい。その為には、デザインセンターと呼称する時の要件をまとめる必要がある。
- 1. 一番心配されるのは、“お祭り”を繰り返して資源を消耗しないかということ。
2. 的確な問題解決能力が軸にあって、能力や知識の集合化を進めるネットワーク構築が欲しい。デザインの観念の作文や、展示に終わらないこと。
- 中央の亜流でもなく、又、孤立するべきものでもなく現代と地域独自の風土、歴史をバランス良く反映させて、生活・産業・資源を踏まえた地域デザインセンターとして運営頂きたい。地域産業、生活環境の保全・改良と同時に地域を愛する地場デザイナーの育成と、デザイン業の確立を計って頂きたい。
- デザイン拠点のミッション及びコンセプトをより明確にする必要があろう。人的資源の確保は如何。
- 仕組みそのもの（ハード）より、運営（ソフト）に係わるマネジメントが、拠点運営の成否を決定する適確なマネジメントを推進し得るプロデューサーの育成こそが、急務であろう。
- 拠点設立は大いに結構。但し似たようなセンターばかりではどうしたものか。

デザイナー

- デザインセンターはその地域のニーズに立脚した内容を備えなければならないと思います。しかし、現在のデザインセンターのあり方を垣間見ますと、比較的そのような視点が希薄で、一般的なデザイン行政の出先機関といったような感じのするものが多いように思われます。
- 地域の社会、産業、デザイナーを結ぶ文化活動の拠点としての活発なプロモーションを市民に向けて展開すべきである。
- 産業構造が変化してきている。生活文化、都市環境、交通環境、福祉環境、住宅環境、公害問題等に対応した新しい産業が育ちつつある。従来の産業界の枠を越え、幅を拡げた異業界との付き合いや活動が必要になってくるであろう。デザインセンター個々の地域性と全国に散らばる各センターとの連帯力や交流によって新しい産業の発掘、育成、企業同士のジョイント等が活発に行われるべきである。そのためにはデザインセンター自身の人材の高度化、強化が必要であり、運営組織のあり方についても行政主導型ではなく、民間主導型で事業活動を展開すべきである。
- 現在のデザインを振興する役割以上に、デザインの「夢」を伝えるセンターとして、専門家だけを対象にしたものではなく、広く一般の人とふれあえる場として計画して欲しい。
- 企業誘致や産業主導型のあり方を根本的に生活者主導型のデザイン拠点に方向転換していくべきであると思う。現在は残念ながら、一般市民には興味のない場所になっている。
- いわゆるデザインセンターについて余り知識がないのでよく解りませんが、作ることが流行になっていませんか？
- ・地域に根ざした「もの文化」のセンターの役割を果たして欲しい（民具→今日の道具）。その上に全国ネットワークを持ち、あるいは外国の特定地域と提携して、もの（デザイン）を交換展示するなど特色を持ったセンターが期待できる。
・零細メーカーのデザイン相談窓口を作るなどしてデザインの底辺を拡げて欲しい。
- 建物だけが存在する例を多く見る。内容を活性化する人が重要である。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

2. 各地域に設立あるいは計画されている「デザイン拠点（デザインセンター）」のあり方について

- 地域行政のデザインコンサルタント的機能を持たせること。
 - ・ また行政側は地域の産業活性化、街づくりのために積極活用すること。
 - ・ センターはこれに対応できる情報を含めた能力を持つこと。
- 地域メーカーのデザイン意識の改革、住民への環境空間の「美」に対する意識を高めるなどを組織的に行う。
- どのセンターも同じような内容に思われるが、それに加え、各センターごとに特徴（目玉）が必要。それを基盤として、全国、世界にネットワーク化する（美術館、博物館のように）。
- 各地方のデザインセンターを統括するセンターが必要であり、各地のセンター職員を教育すべきだ。
 - ・ デザインセンターの業務内容を革新すべきだ。
- 地域の特性に応じた特色に重点を置いた前記データベースの完備と、国際的なネットワークでの利用が可能なシステム。
- 具体的全体的にはよく知らない。ただデザイナーの能力、資質をよりよく知りうる能力の人々が中間に立っていることによって、中小企業や地域産業の立場から見れば、うまい橋渡し役をやっている面もあるだろう。また前述のように地域のデザイン奨励企業を育てることによりパイロットモデルを例示するのも大きな仕事と思う。
- デザインに「社会の編集」機能があるのですから、デザインセンターを設定して地域に「明日の形象」を託していくのは当然です。センターの活性化をするためには、何よりも人材の確保です。そのためには、「日本産業デザイン振興会」が、「デザインセンターキュレーターの仕事」とか「諸外国のデザインセンター、デザイン系ミュージアムの歴史と展開」とかを発行してください。
- 産業の一部としてのデザインではなく、大きな捉え方としての文化の中の一部門として、行政に位置づけたい。
理想的には「文化省」の設立。
- ほとんどの計画が全国一律であり、また地域においては、主体的な価値ある存在というよりも横並びの付属的なあり方で魅力に欠ける。また、そうした拠点のソフトウェア、例えば企画展、国際交流などのプログラムをどのように誰がキュレーションするのかのメドもないし、ほとんどの場合、若手人材の登用もなく、ほとんどが行き止まることになるのではないかと。もはや、工業技術センターの延長上では役に立たない状況なのに、まだまだその傾向が強い。
- 基本的には、大変良いことと思われる。情報インフラ化していくことは、デザインの理解と促進に貢献できると思うからだ。ただ、形骸化せず、本当に生きたものとして呼吸し続けるオペレーション力、持続力が鍵となろう。
- 人材の養成を第一に考慮すべき。
 - ・ 地域主義に陥らないための相互のネットワーク体制の強化。例えば企画展示を持ち回りで開催する等。
 - ・ 地域オリジナリティを優先し育てる。人が集まる装置づくり。

自治体デザイン担当者

- 地域のデザイン資源（モノ、人）をしっかりと把握し、そのデータ、調査結果等を利用する人達に提供していく。
- 平成3年に本市で頭脳立地法の集積地域指定を受け、現在、具体的な事業計画書を検討しており、あわせて、貴振興会の指定を受けデザイン・ワークショップにおいても検討を行っている。
- いわゆる“ハコもの”（施設）づくりに走りがちであるが、総花的に設備メニューを並べたてれば黙っていても有効に機能していくものではない。地域ごとの実状と課題に身の丈を合わせた実効性ある戦略の体系の中に位置づけられてこそ「拠点」となり得る。
- デザインセンターはやはりデザインセンターであり、グランドデザインを含めたセンターまではいかないような気がする。
- 地域の生活文化、産業ニーズに密着した特色ある拠点であるべきである。
 - ・ 各地の拠点の間での事業の連携や情報の交換等が活発に行われるべきである。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

2. 各地域に設立あるいは計画されている「デザイン拠点（デザインセンター）」のあり方について

- これからの生活関連・福祉関連ニーズの把握と各分野における課題を実現していくには、いわゆる縦割り行政の弊害を軽減するためにも、横断的に施策を推進できるよう内部部局間との連携を緊密化させる必要がある。
- 地域に貢献できる拠点—デザイン開発・指導の出来る拠点を．．．。
- 技術、デザイン、流通など企業活動の段階的なプロセスを十分踏まえ、デザイン以外の拠点と最も連携ができる拠点づくりを検討していくべき。
- 様々な雑誌記事等に見る地方デザインセンター構想は、記事の内容からは新しい地域の活性化に向けて夢と期待は大きくふくらみそうなものだが、施設の建設、職員の配置、予算計上等の具体的な作業が進むと誰かがその事業を取りまとめ、管理運営していかなければならないわけで、結局は商工行政の一環としての地場産業振興にならざるを得ないのが現実であろう。一方に工業試験場のデザイン部門を先端技術志向となった体制と、技術として体制に組み込むことのできなくなったデザインを今後どう展開させるかというのが、地方デザインセンター構想を推進する一因となっていることも忘れてはならない。特に中央の製品科学研究所の改組に伴うデザイン部門の廃止は、そうした動きに少なからず影響を与えていだろう。また、全国の地場産業振興センターが一巡した今、新しい産業支援施設としてのデザイン拠点建設は高度化資金の融資対象ともなっており、地方行政としては魅力あるテーマである。こうした背景を踏まえると、デザイン拠点に何でもかんでも望むことは無理が大きく、デザインの役割と支援対象業界を整理し、基本金や運営予算、事業展開の仕方、スタッフの配置等を踏まえてその役割と方向性を考えていかなければならないだろう。
- 地域特性を生かした拠点づくりが必要。
- デザインを幅広い観点から捉えるならば、デザインセンターは行政組織の垣根を越えて、横断的な観点からデザイン振興策を展開していくとともに、デザイン職のみならず、幅広い知識をもったスタッフを揃えていくことが必要である。
- 行政による産業のデザイン振興問題や、行政による新たなデザイン振興問題について、先ず行政内部関係者の「新たなデザインの概念、役割」についての関心、認識、理解を得たうえで、デザイン振興事業の推進を図る。
- 地域によって実状がちがうので、必然的に個性のある拠点ができると思う。明確な指針をしっかりと組み立ててから建設すべきである。
- 各センターの立地環境に応じて、イベント主体により、又は個々のデザイン開発支援により、地域のデザイン振興を進めればよいのではないか。
- デザインの歴史、課題についてしっかり研究し、それを地域にフィードバックするセンター。
- 人と情報の交流の場となり、企業やデザイナーはもとより、各界各層から利用されるデザイン拠点となるよう、ソフト面での国の支援が一層期待される。
- デザイン拠点は各地にまだまだ充足されるべきと考える。情報の中継点、受信拠点としての機能を担いながら、各地の企業、デザイナー、住民がより多く集える拠点として、それぞれの地域で競争しあうべきだと思われる。
- 地場産業振興、地域づくり等の観点から各地域にデザイン拠点が整備されるのは望ましいことではありますが、それぞれのデザイン拠点が、地域の文化、産業等に立脚しつつ、全国、海外に向けても特徴ある機能を果たし得るよう整備されることが必要と考えます。
- ハード中心ではなく、ソフト中心の展開、つまり既設のデザイン振興機関（公設の研究機関、大学、デザイナー協会等）とのネットワークを作り、その中心となって統一的なデザイン振興を展開していくような拠点づくりが必要。

デザイン教育機関

- 1. せっかく設立されても活気がないセンターがよくあります。「情報の提供」ばかりでは実感させられません。もっと実体が見え、納得できるセンターになればと思います。
 - 2. 講演会やシンポジウムのように言葉で終わるイベントばかりが多すぎます（→ワークショップ）。
 - 3. 他の組織、例えば美術館、生活センターと一緒にして相乗効果を目指しては。
 - 4. センターには極力多彩な人々が運営に関与すべきです。
- 地域特有のものをその独自さを大事にすると同時に、いかにすると全国的に受け入れられ、転じて、マーケットが広がるかが地域発展につながるものと思われる。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

2. 各地域に設立あるいは計画されている「デザイン拠点（デザインセンター）」のあり方について

- 宙にういたデザイン拠点など誰も行かないゲイトボール場と同じです。誰かがいなければすぐ元の荒地にもどります。
- デザインセンターについての情報をほとんど持ち合せていないので何とも言えないが、各地域がそれぞれの文化風土を生かしたデザインを奨励するとともに、各地域のデザイン情報を互いに交換し合う情報ネットワークを全国組織として構築するのの一つの方策でしょう。
- 広く人材の登用が必要。
- 「デザイン」は「経営戦略」であり、そうした基本的な学術を民間に教えるような機能。
- 実情を知らないので答えにくいですが、おそらく、一つにはデザインの先端技術、たとえばCADの先端について教育し、あるいはハード&ソフトを用意して、利用させること。そしてもう一つは冒頭に記した「持続可能な発展」にむけての、その地域としての可能性を調査、研究、実現することだろう。
- 各地に拠点が出来つつあるのは、よく知っています。しかし、企業デザイン方式によるデザインが唯一の方法であると錯覚していて、それに翻弄され、経過が良いとはみていません。
- 「環境」インブループメントを最大のテーマとして欲しい。ここに中小企業を組み合わせ、実行的なデザインワークが行われることを願うものである。
- 従来は地場産業育成に力が入れられたが、著しく立ち遅れている。
行政（都市計画、建設、土木、福祉、教育、文化等々）の仕事へのデザイン導入がデザイン拠点の大きな役割となる。
- より魅力的な地域形成のための活力源になるよう期待するところ、大である。センター自身、地域性、独自性を打ち出すことは勿論、地域のデザイン意識の向上、地域産業の活性化、魅力ある環境形成などのきめ細かな活動を期待している。
- デザインの目的を志向して開発された事例（製品、システム、試作、設計図）を、専門分野は問わず、解説付で見せたりセミナーを開いたりする。
- 地域の生活文化の育成。
- 1. 各地方行政のトップマネジメントと担当者を含めて、産、官、学、民によるオープンマネジメント化が必要。拠点の研究会を多様にもつことが肝心。
2. 地方、地域の特性、特色についてあまりにも気付いていない点が目立つ。しっかり専門家を交えて企画をたてる必要がある。日本全国すべて”金太郎飴”型拠点となる。
3. あいかわらず”物”=施設と人を作る意識が強い。ソフト、ソフト開発であることを啓蒙化。
- 世界のデザイン情報及びデザインされた物の収集と公開するライブラリー機能。産学官協同の共同研究（利益になるものよりも、よりベーシックな分野での研究をしてほしい。例えば、地方の伝統デザインの再発見と応用等）。
- 地域に密接したデザインセンターの設立は大いに期待される計画で、極めて高く評価しうる事業であると考えられる。願わくば豊かな予算措置の基に実のある効果が得られるように期待している。

デザイン誌編集長

- ・長期的かつ継続的な計画に基づいたデザイン行政の実施。
 - ・アドバイザーやコーディネーター、デザイナーなどの人選の徹底（どの地域でも同じ顔ぶれでは、有効なデザイン行政や振興は不可能だと思う）。
 - ・ハード（建物など）ばかりで中身の伴わないプロジェクトを強引に進めるくらいなら、税金を少なくするか、ごみの収集日を増やしてくれるか、あるいはごみのリサイクルシステムなど、行政が取り組むべき基本的な社会システム確立にこそ時間と資金をつぎ込んでほしい（道端にごみ袋が山積みされている光景を見ると、デザインや文化、生活大国などと恥ずかしくて言えない気分になります）。
- 全国にある図書館のネットワークのように、デザイン拠点の連絡協議会的なものを構築して欲しい。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

3. デザイン振興機関（日本産業デザイン振興会等）への評価と期待について

奨励審議会部会委員

- 従来は先見性をもって意欲的に活動してきたと思うが、今回審議されているような情勢に対応するには相当な努力を要しよう。
- 1. 全てのステークホルダー（デザイン活動を取り入れ、推進する産業、企業、地域に対するデザイン価値観）の共有化を見る広報活動の推進。
 - 2-1. 海外における日本のオリジナル・デザインに対する認識の向上。
 - 2-2. アジア各国とのデザインに関する援助と交流の推進。
- 公的機関としてのデザイン啓蒙はすでに果した。製品デザインレベルも高まり全体的に差異が少なくなっている。次のステップは企業文化の振興に期待。今後は個性化、時にはディテール評価も要するであろうGマーク事業は、社団法人JIDAへ移管されることを望む。
- 以上、私見として述べてきたことから素直に言わせていただければ、日本産業デザイン振興会に限らず、見直しの時点に来ているのではなかろうか。それは教育問題等にも同じことが言えると思う。
しかし、一方、数少ないが地方等に於て、ユニークな動きをしているところもあることから、発想を変える時期にきている。
- 親切である。基盤整備と誘導対策の、デザイン側に対するブリッジ役を期待。ID中心から脱してもっと広範囲に。
- 日本産業デザイン振興は、その黎明期（模索期？）や振興期を経て、いまやメーカーではなく、生活者への普及期となった。Gマークの認知度の向上と、その評価度（Gマークだからよい品）の向上へさらなる努力が必要と思う。
- 国内外のデザイン拠点、中央、地方のデザイン統合策唯一の機関として大きな役割を果たし、期待が寄せられている。
- 振興、Promotionの意義を考え直す時期に来ている。
- 第一期としてはある程度その役割を果たしてきたと評価されるべき。しかし、Gマークも発足から年数も経ち、節目に来ているように思う。今後別の形の振興策が必要になってくるだろう。
- 今日まで押し続けてきたパワーに、引く知恵を持たせたい。
- 1. 教育プロジェクト
2. 催事プロジェクト
3. 国際交流プロジェクト
を充分な予算と人材とスペースで展開出来る。日本の代表的な機関としての形を整えてほしい。

企業マネージャー

- そろそろGマークについて抜本的に見直す時期が来ていると思いますがいかがでしょうか。
- デザインを通しての地域振興、産業・生活文化の向上等に関する「総本山的存在」として認識している。
- 現在では、はっきりした活動の様子が伝わってこない。
- デザインの世界をとりまとめる役割が重要と考えます。
- 1. そろそろ、西欧のデザイン視点から、日本の歴史、風土に立脚した日本のデザイン視点を理念として把えたい。
2. デザインの評価には、軸や基準となる哲学が欲しい。振興目標となり、他国から尊敬されるもの。
3. 特に地域デザイン開発力の育成への指導性の発揮。
- 各デザイン振興機関の活動は大変重要で、かつ、永年に亘るご努力により、産業デザインを中心とした振興は目標を達成されたと評価致します。今後は、良好な生活・環境デザインへの振興、産業自体とデザイナーの高齢化問題等、活動の裾野拡大と掘り下げを図って頂きたいと考える。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

3. デザイン振興機関（日本産業デザイン振興会等）への評価と期待について

- ・一時代を画し、十二分に初期の目的は果たしたと言える。
 - ・ Gマーク制度は存続を含めた見直しの時期と思われる。
 - ・ 国際協調へのシフト等、ミッションの再構築の時期ではなかろうか。
- 各振興機関が日本産業デザインの発展に寄与したことは言うまでもない。しかしながら、デザイン活動そのものの多様化及び急激な諸勢の変化により、振興機関そのものの存在意義も変化しつつある。大きくはグローバルな視点からの取り組みから、小さくは地域活動に対応した施策までキメ細かな活動が期待されよう。
- ・日本のデザイン振興は役目は終わったと自覚すること。
 - ・ 国際協力や学校教育を担ってほしい。

デザイナー

- 現在の日本産業デザイン振興会の活動は、現行の行政の中では大変よく活動していらっしゃると思います。しかし先ほども述べたように、人間生活全体にデザインが作用していくためには、もっと産業寄りではない分野へ進出していくことが望まれると思います。もっと社会に出て、生活の場に出て活動することもあってよろしいのではないのでしょうか。
- 産業、デザインが結局は誰の為のものであるかという点を考え、一般市民に対するプロモーション活動に注力していただきたい。
- デザイン作品紹介、デザイン事務所紹介に留まらずデザイナー、デザイン組織（デザイン事務所）のユニークな事業活動、社会に対する貢献度等の紹介、顕彰制度などのデザイナー、デザイン事務所の育成、支援を積極的に行うべきである。また、デザイン業とのかかわりをより積極的に行っていただくために、デザインの協同組合の全国的な設立を推進していただきたい。
- Gマーク選定活動を始め、一定の役割を果たしてはいるが、民間企業や地方自治体、各種団体へのデザインフィールドの開拓の働きかけを行って欲しい。大きなことだけでなく、小さな活動を多くの場所で散発的に行い、それらを総合的に評価する機会や、参加できる機会を作って欲しい。
- 地方の問題を地道に取り組む姿勢を変えないで頂きたい。グッドデザインマークのイヤープックをもっと広く一般に買って貰えば良いと思います。
- 産デ振については評価をしています。他については知りません。
- Gマークの時代は終わった。しかし今後も続けて良いと思う。文字に関する、あるいは色彩に関する国の研究機関がないのは不思議な気がする。文字は国の文化の中心となるものなのに、写植会社が商品として開発しているだけだ。教科書のためのよりよい書体はだれが作るのか。
- ・振興の目的、テーマについての段階的設定。
 - ・ 国デ協の環太平洋デザイン交流会議に関わっているが、今の時点（交流）で考えられる最も良質な会議を推進実現していると思う。次の実行ステップのマスタープランで真価が問われるし期待も大きい。民間企業・デザイン事務所の協力体制の確立。
- 現状ではデザイナーの活動支援や、日本全体の社会としてのデザインレベル向上に対しあまり機能していない。これからの日本が生活大国を目指すとき、今までのビジネス論理でのデザイン活動だけでは限界があるため、これから社会・文化の論理で見直したうえで新しい活動をされることを期待する。
- デザインの振興に大きく寄与してきているが、さらに文化的な個性のあるデザイン・イベント・展覧会を積極的に展開できるような財力と力を持つ。
- 現在の振興機関はやや生産に関わるデザインが主流であるように思われる（しかし、デザイン領域の広がりを考えれば、デザインの総体を関係付け振興する事が望ましい（未知の世界も含めて））。そして、専門分野は各団体の協力を得る。
- 賛助会員としてずいぶん会費を払ってきたが、今後はデザインの主たるセンターとして「産業デザイン」という名称をやめて、産業のためのデザインからの拡大化をはかってほしい。
- 1. 日本のデザイン及びデザイナーを紹介するため、国際的な情報発信基地として力をもっと強めてもらいたい。
2. ジャンルを越えたデザイン業の全国団体の構築の中心となる。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

3. デザイン振興機関（日本産業デザイン振興会等）への評価と期待について

- 貿易振興の御旗がなくなって以降の（多分省内側の）風向きの変化の中で、よくやっているとっている。Gマーク制度も見直しの期に来ているとはいえ、世界的にもめずらしい部類の啓蒙効果を発揮している。事実上は、現在トータルデザインの観点から見ても、唯一のデザイン改革のための起爆的役割を果たしていると見える。文化的国家事業が少ないなかでうまく運営されることを期待する。
- デザイン教育でふれたデザインは、総合的な社会活動の大きな断面である。デザインが真に社会化されるのはこれからである。いかにして官庁的なこのナショナリズムを超えて、社会に根をはるかが重要であろう。すでに同意見があると思うが、「Gマーク美術館」の設立をするべきだと思う。まぎれもない日本戦後史なのです。
- 日本産業デザイン振興会の事業として、もっと社会に直結する内容はできないか。例えば、中央としてのデザインセンターの設立など、そこには、展示場（常設の他にデザイン団体の催事を行えるところも）、ホール、教育機関なども揃っているような。
- スタッフの指導的能力のあるプロの人材不足が著しい。またコネクションのチャンネルが各地方公共団体の商工系でしかなく、むしろ企画調整等の首長部局に開かれることを望む。こういう社会状況の時こそ、多くの研究会、調査委員会、提案型、問題提起型のイベントなどを主導してほしい。少なくともJIDPOにその意気込みは感じられるが、しかし、社会的なアピールが弱く、それを思うにつけ、人材の不足、資金不足がネックだと思う。
- 極めて大きなものがある。産業デザインは、本来全ジャンルに関わるものであり、デザイン界にもっと強烈的な作用をしてよいと思う。100倍の予算をつけ、世界的にも中心になれるぐらいの日本の中のデザインセンターの基本核とすべきである。海外支援などを積極的に推進すべきボンビドゥーセンター型の施設が事業に必要なのだ。
- ・内外のデザイナー及び企業の情報の十字路の役割を果たして欲しい。
 - ・非常に数が多くなっているデザイナー教育機関へ、的確な情報を出して欲しい。
 - ・「モノ」づくりに対するGマーク制度のあり方のような「コト」のデザイン振興への仕掛け、制度の充実。
 - ・開かれた活動になってきている。文化庁、文部省との連携した活動を期待する。

自治体デザイン担当者

- デザイン領域の拡大に対応する総合デザイン振興体制の確立を期待するとともに、地方自治体等のデザイン振興に対する支援をお願いします。
- 日本産業デザイン振興会についてわからないが、行政・民間・そして各地のデザイン最前線を結んで共通のあるいは個別の課題の把握・情報交流・支援等に努めており、地方にとっても良い刺激となっている。今後も各地域の動向をダイレクトな関係の中からキャッチしてほしい。
- 地道な活動を続けている。今後は「デザイン」を打ち出した派手な演出も欲しい。
- 各地域のデザイン振興のために全体的な立場から協力・支援を行っているが、国内外のデザイン情報の拠点として、より一層各地域のデザイン関連機関、産業界、デザイナー団体等との連携を図ってほしい。
- 地方のデザイン行政のオピニオンリーダーの役割を果たしていただきたい。国の予算が一手に流れている以上、もう少し地方へ還流できないか。
- 今までの事業が成果をあげていくなかで、デザイン振興における役割が変わりつつあるのではないか。
- デザイン振興という永遠のテーマは誰かが継続しなければいけないものであり、デザイン振興機関の存在の意味と限られた予算、スタッフの活動からは高く評価できる。しかし、デザイン振興機関の活動は、どちらかというと企業内デザイナーのネットワークを背景とした商品情報の収集提供、グッドデザイン商品の選定、国際交流というスタイルが多いようだが、今後はデザイナーとデザインに係わる様々な人・団体とのネットワークの輪を広げ、デザインが創造支援行為を志向するならば、社会全般をみすえた幅広い観点から産業や文化の支援・活性化を目指した事業展開やデザイン環境整備を期待したい。
- 今後とも地方事業に対して積極的支援をお願いしたい。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

3. デザイン振興機関（日本産業デザイン振興会等）への評価と期待について

- 各都道府県の試験研究機関のデザイン部門の取りまとめ機関であった製品科学研究所が組織改変で解体し、取りまとめ機関がなくなってしまったために各地のデザイン振興機関の相互交流が図れなくなった。そこで、日本産業デザイン振興会等には、各地のデザイン振興機関やデザイナー等をネットワークする機能と体制を整えていただきたい。また、地域の実情を把握したうえで、デザインプロモーションを展開していただきたい。
- 現在のデザイン振興に関する問題は、今後の方向によっては通産省の「検査デザイン室」の問題と同様に「産業デザイン振興会」の名称も検討の必要がある所まで至る可能性もあるが、考え方はいかに。
- 中央と地方の振興機関と相互に情報交換し、連携し乍ら進んで欲しい。海外情報（デザイン振興活動の状況など）をわかり易く提供して欲しい。
- デザイン振興施策を実施するに当たっては、専門的かつ広範なデザイン知識が必要であることから、地方が行うデザイン振興施策の効果的な実施のため、地方自治体と連携して行える事業の充実を期待する。
- 国土開発・都市計画・ライフスタイル等についても提言できるよう活動対象を拡大してはどうか。
- デザイン情報の収集発信基地として各種の成果をあげるとともに、デザイン振興のリーダー的役割を担っているが、今後は国民を対象にした事業を展開したり、地方のコンサルタント的役割を一層強化し、デザイン振興の裾野を広げられることを期待したい。
- 日本産業デザイン振興会等のデザイン振興機関は、グッドデザイン商品選定事業や、デザインの国際交流事業等を通じ、日本のデザイン振興に大きく貢献されているものであります。各地方に支部を設け、デザイン教育や産業デザイン振興にきめ細かく取り組んでいるイギリスのデザイン・カウンスルなども参考にしつつ、今後とも地方のデザイン振興活動を産業と教育の両面から支援していただくよう期待いたします。
- 産業デザイン、地域デザイン等、幅広い分野においてデザイン振興を積極的に展開しており、今後も、全国レベル及び地方レベルでのデザイン振興を展開してもらうとともに、他のデザイン振興団体の連携によって積極的な展開を期待している。

デザイン教育機関

- 産工試なきあとの中枢組織として、デザイン振興には多大の成果を上げて参りました。今後は振興と共に、研究面や基盤整備にも力を入れていただければと思います。付設研究所が設置されれば、研究開発助成、資料集成、各種研究委員会（標準化教育問題、中小企業対策等々）の運営などが行われ、デザインのインフラストラクチャの整備が進むと思われるのですが。ともかく、デザインの中核期間は産デ振のみですので期待しております。
- デザイン全般に対する啓蒙活動の展開を期待したい。
- 評価し、期待しようにも、あまりこの団体を知りません。グッドデザイン認定事業にしても、片手落ちで単なる人気番付です。デザインニュースもかたたくるしく、編集者の自己満足にすぎません。グッドデザイン認定に対して意見具申があった時、グッドデザインを認定するだけでベターデザイン、ベストデザインを認定しているのではないと聞き直った話は有名です。一度、産業とデザインを考えなおす時期にきているのではないのでしょうか。
- デザイン情報を分野別に出し、セミナー等（特にグラフィック系）の開催を増やす。
- デザイン振興機構がどのような活動を行っているかほとんど知らなくて、評価もできないし、期待も浮かんでこない。ただなんとなく感じるのは、そうしたデザイン振興会が企業中心に動いている感じがする。産業振興という目的からすれば当然なのかもしれないが、生活大国を目指すのであれば、消費者サイドから見たデザイン振興とは如何にあるべきか、という視点の転換を実行する時ではないかと思う。
- もっと身近にあるべきだと思われる。専門学校の団体からの人材を登用すべきである。
- これまでの業績については十分評価する。ただし期待についてはよく分らない。繰り返すようだが、「モデルづくり」の現実的推進機関になれるようなら素晴らしい。
- 世代交代が必要と考える。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

3. デザイン振興機関（日本産業デザイン振興会等）への評価と期待について

- Gマーク、地域デザイン運動の活性化等、具体的な活動面で大いに評価できる。今後は更に行政機構の中により影響力を持ち、また、民間企業のニーズ把握に基づく一層の御活躍を期待したい。
- Gマーク商品選定事業や情報提供など、今後とも期待するところ大である。このアンケートの各所に期待するものを記してきたが、そのほかに、イギリスのデザインセンターのように、一般へのデザイン認識向上のための社会教育的機能が一つの柱として確立されることを望みたい。
- 資格審査的な意味でのGマーク制度の役割は終わっている。これからは分かりやすさとか、新用途開発とか、何かはっきりした価値を特に際立って持っているもののみテーマ賞的に授賞・紹介して、事例として研究・開発促進に貢献させる。
- ・デザイン振興は、一応の成果を得た。
・産学官の協力による研究の支援とプロモーション。
- デザイン振興は本来、民間が主体となって行うのが望ましいが、民間の実力のなさを考えるとき、機関が「しかけ」を多様にもつべきであろう。また、期待したい。さらに多様な活動として、民間企業、学術団体、研究所などと協同ビジネス、プロジェクト等を組むなどダイナミックな活動のしかたを併せて期待したい。ただし、利害関係の起こり易いことだけに「公正」にすすめる必要はある。
- 通商産業選定グッド・デザイン商品の選定と評価は、「デザイン」の良し悪しの基準としての権威性も高く、今後の国際化社会に多いに役立つものとして期待する。
- デザイン意識の高揚に尽力頂いているが、更に社会変化に対応したデザインへの新たな認識を高めて頂きたい。
- 高度成長期にデザイン振興機関の果たした役割には高く評価し得る業績が多い。しかし全世界的に経済的な価値基準が変化しつつある現在、日本のデザイン行政は何を中心に再編成すべきかを考える地点にきているように思われる。そのためには広く国際的な視野に立ち、総合的な判断のできる専門のデザイン行政官の育成が望まれる所である。

デザイン誌編集長

- 少なくとも「グッド・デザイン」の追求の時代は終わったのではないのでしょうか。むしろ、デザイン論を交わしたり、構築するような研究調査機能を重視し、デザイン情報のストックを背景とした学術的な取り組みを強化し、発表し、デザイン界が目指すべきビジョンを示していく必要があると思います。
- 多くの振興機関は自治体の出向者によって構成されているが、産ア振のように、自前のデザインに興味をもつスタッフを採用することが肝要だ。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

4. デザイナー団体への評価と期待について

奨励審議会部会委員

- デザイナー団体についてはいろいろあり、一概にはいえないであろうが、今後は特定の領域や商品分野に必ずしも捉われない活動が必要になる可能性あり。
- 1. 各団体間の相互交流の促進による、デザイン・ビジネスの活発化を図る。
2. デザイナー団体として、登竜門となるような新人の発掘活動の推進（オープンな参加と公平な評価の実施）。
3. 地球的規模のテーマ（例えば、自然環境保護等）にも積極的発言し、社会との関わりを重視するデザイナー・マインド醸成に貢献する。
- 創設時の意識とは変り、性格があいまいになっている。専門家集団としての目標と、メリハリのある発言と行動を期待し、社会に対する責任と立場を明確に存在することを願う。
- 団体に加入することによって、多くの人と知り合える機会が増え、刺激になることを期待する人が多いと思われるので、交流活動を積極的に行って欲しい。交流活動は団体内のみならず、他のデザイナーやデザイン研究団体、特に海外のデザイン関係団体との交流を期待したい。
- 日本の多くの場合、デザイン団体ではなくデザイナー団体なので、素直に言ってそれなりにそれぞれのお力添えをいただいている。現実問題として産業とデザインの関係が大きいのでおのずとインダストリアルデザイン分野への期待が大きい。
- JPDAの場合、自画自賛となるが活性化していると思う。今後、社会的発言ができるようになること、協会活動を会員に還元し、会員個々人のデザイン創造を通じ社会に具体的に寄与すること、パッケージデザインにおける海外交流のメディアとなること、など期待は大きい。
- もともとデザイナーは、組織で動くべきではないし、行動できる素質を持ち合わせない。単なる親睦団体ではあまり意味がないし、共通利益追求組織になっても運営はうまくいかないだろう。ソットサスが始めたメンフィス運動のようなコンセプトを明確に持つ運動の団体ができればいいが。
- ジャンル別デザイナー団体の活動は、デザインを通し、生活文化に大きな影響力を及ぼしてきた。今後も国のデザイン行政に対し、一層の協力体制を確立されたい。
- 専門分化の時期は過ぎた。総合化の検討が必要。
- 国内同業者の社会的・経済的地位の向上、社会的貢献を考えると、団体としての役割は担えてきたと思う。今後は、環境、資源など広範な領域にまたがった問題を解決するため、さらに一層の国際的な交流を期待する。
- ・団体を動かす数人の実力のある人材（造形家）が重要。
・団体や組織はデザインパワーになり得ない時代だと思う。
- デザイナー団体は、個々のデザイナーの集まりであること、個々の会員がそれぞれ責任と権利を有することの認識がくずれているように思う。

企業マネージャー

- どの団体も設立当初の役割と機能を果たしていません。デザイナーの地位向上、役割評価（社会的な評価）に貢献するような施策をもっと打ち出すべきである。その点については建築の団体の方がしっかりとした意識を持っている。
- もっとオープンな団体へ変革し、また行政や経済界への影響力をつける必要がある。
- 1. 専門能力集団としての相互助成。
2. 無数のデザイン形態を定期的に理論化すること。
3. 良いデザインを長く使うという目標の設定。新旧デザインの共存を前提としたデザイン価値観の確立。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

4. デザイナー団体への評価と期待について

- デザイナー団体は多数あり、その活動内容やレベルに差があり、評価は難しいが、概して組織の硬直化、中心人物による私物化が見られ閉鎖的なイメージがある。今後は、21世紀に向け大きくデザイン課題を考える時、団体個々の力では新しい社会を創造するにはパワー不足を感じる。その為、開かれた組織体としてアイデンティティーの表現やPRに力を入れ乍ら各デザイナー団体の合同協議会の設置や共同研究・開発・提言・提案活動が必要だと感じる。
- 越し方の活動は評価し得るも、デザイナー団体であって、デザイン団体ではないものが多い。
今後は職能の枠を越えて、より発展的に日本を代表するデザイン団体を指尚すべきではなかろうか。
- デザインの自主的な団体活動は大いにやるべきこと。
インハウスデザイナーの視野拡大を考えれば、むしろデザイン以外の異能との交流団体活動が意味を持つ。

デザイナー

- 一部のデザイナー団体は非常に活性化された働きをしていると思いますけれども、創立以来、年月を重ねた古い団体においては、少しばかり活動が停滞しているのではないのでしょうか。その要因の一つには、依然として中枢部分に旧世代の人達が多いということです。もっと積極的に新世代の人達を取り込んだ活動が望まれます。そのためにも、組織を一新する活性化策が望まれるのではないのでしょうか。
- ・デザイン及びデザイナーとその環境の急速な変化に柔軟に対応し、常にリフレッシュできる体質を持っていただきたい。
・デザインを社会的文化活動であると認識した上で、経済活動の枠にとらわれず、市民としての良識に従って取り組む姿勢を示すべきである。
- 豊かさの視点でデザインが多様化、高度化している現在、従来のデザイン分類、活動領域を中心としたデザイン団体の考え方が陳腐化している。新しいデザインニーズのウエーブに対応したデザイン団体の再編成が望まれる。
- 現在の団体はほぼ専門家の集団であるが、それ以上に、ある目的のためのインタージャンルの団体がつくられることを望んでいる。デザイナーや一般の多くの人達が共通に望むことの代弁者として、十分に機能してほしい。そしてその広報活動。
- 現在デザイナー団体に加入して特典や得られる社会的地位には期待できない。JIDAは硬直化が著しいと思う。デザイナーとしての本来の職能団体は官楽的であってはいけなし、アカデミズムに染ってもいけないと思います。
- JAGDAに所属しているが、よくやっていると思う。
しかしデザインの重要性を考えると、東京に「デザイン会館」がないのはいかにもさびしい。
- 日本は「デザイントップクラス・デザイナーの生活二流」が定着しており、職能の正当な評価からは程遠い。かといって資格制度は創造行為には符合しない。権利の確立は前述の通りでオリジナリティが尊重される領域に限られている。かつての連動体としての役割は希薄になり、存在価値は単なるサロンに陥る可能性がある。しかし日本のデザインの伸展はデザイナー団体の絶えまないボランティア活動の上にあるのであって、骨格とも言えるものであり、主体的に今後共持続する必要がある。
- ・現状においては社会的な意味や、意義をあまり感じない。それは、社会の重要な側面である経済の原理を取り込んでいないためだと思う。
・デザインをアカデミックに捉えるのは各種学会でよい。デザイナー団体よりはもっと利益集団であってもよいと思う。そうすることで、デザイナーの社会的基礎をより確たるものにすることができるであろう。
- それぞれの団体はそれぞれ立派な活動をしている。但し、業種が異なり、専門的になり、かつ地域エゴが生まれ、閉鎖的になりがちである。したがって、各団体はデザインという共通の問題意識を持ち、意識や方法、社会的立場の確立を考えなければならない。
- ・JIDAは世代交代すべきであり、JIDAの運営を改善するか、無くして新しい団体を創設させるべきだ。
・フリーランスだけのデザイナー団体=D機構を立ち上げたが、メンバーの力量不足を感じている。
- デザインの専門が分化している現状では、団体としては逆に統合的な集まりとすることに意味がある。専門分野は部会とすればよい。組織とすれば、個人で加入する全ジャンル統一のデザイン団体が一つ、事業所としては事業所単位で加入する弱小経営を保全する協同組合の二大組織でよい。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

4. デザイナー団体への評価と期待について

- わが国の大企業中心体制社会の構造は、大企業内デザイナーおよびそのOBたちを、ある意味でかたわであるにもかかわらず、その情報入力の大きさと、経験量の大きさ、肩書の効力によって慢心させてきた。デザイン概念の拡大、社会化にともないその姿勢変更が求められているが、情意的な部分はそう急には変わらない。フリーはほとんど無力である。かくしてこの変革の時代に、知的対応力を欠くこととなった。特にJIDAのことだが、一度理事等が総辞職するか、団体解散、再設立してもよいほどである。新組織としてやるべきことはあまりに多い。
- 団体によって非常に活動内容に差がある。また、地方と東京によっても異なる。しかし、職能団体の成熟が、職域全体の成熟を進めるという点では、より、発展させるべきである。
- どの団体も、公益性のメリットについて疑問がおきているように思われる。例えば、一会員としてボランティアを強いられること、特に国の補助は期待できないことなど。
- 個別の団体の職能を一つにする活動については、特筆することはない。むしろ通産の統計にも現れてくる”デザイン・コンサルタント”の職能確立と組織づくりが必要だろう。デザイナー団体が体質的に硬直化したとき、魅力はなくなるのではないか……。また、フリーとサラリーマンとの質の違いなども再検討される時が来ていると思う。
- 期待しない。デザインの胎動期、確立期には、それなりの意味をもったと思われるが、一部を除いては社会性にも欠けると言え、新たな、もっと発言力をもった何か（団体かどうかは？）が生まれることを期待したい。こんな状態だから、社会的にデザインの発言力が一部の作家デザイナーに片寄ってしまっている。デザイナーに問われる責任、社会性の欠如のひとつの証となってしまった。
- デザイナー以外の人も加入できるようにし、総合的デザイン団体への脱皮を図る。一般の人の介入により、現在の沈滞ムードを払拭する。
経済行為としての団体の初期的な意義は、現在では個人で可能になったため、その目的を失った。デザイナーが文化行為に目覚め、団体の力により文化行為が可能となることを期待する。

自治体デザイン担当者

- デザイン領域の高度化、専門化に対応する技術・手法等のノウ・ハウの蓄積、情報の収集、提供をお願いしたい。
- 当地ではデザイナー団体の設立例が殆どみられないが、下請け体質、系列化の弱みを打破するためにもネットワークと自主的な活動が進展することが望ましい。「業界」としての成立とフットワークが社会的に認知されるというステップを踏むことが、公的支援を仰ぐ第一歩ともなる。
- 活動が目にも耳にもあまり入ってこないで、よくわからない。
- 業界団体としての意識が希薄である。今後組織力のアップと発言力の強化を図ることが必要。
- 単一の職能分野で構成される団体内では、現状の多様化するデザイン問題を十分に処理できない事象が増大するため、各団体間の横のつながりの強化を期待したい。
- 団体として、社会性を持つ意識が低い。→一匹オオカミ的な集団に終っている。とかく群れたがらないという側面があって、まとめにくい。
- デザイン需要の拡大（重要性の普及・啓蒙）に向けた活動が期待されるが、現在の取り組みをみると、作家集団的なイメージは拭えない。デザイン関係者以外に向けた分かりやすい取り組みが期待されるが、まだまだ一般の人の背丈に合った取り組みにはなっていないようだ。グローバルな事柄に取り組むことも重要であるが、もう少しローカルに活動する必要があるのではないか。
- デザイナー団体もデザイン振興機関の活動と似たところがあるように思えるが、貴重な会員の会費で運営されている中での活動は評価できる。しかし、デザインに期待するけれどもデザイナーに期待しないという声を聞いたことがあるが、これだけ社会がデザインに近付いてきているのに、デザイナーはデザインとは何かという回答を用意していない。半面、デザイン関係者からは色と形の造形技術として認識されてしまったデザインを、その本来の意味を問うためにわからないものにしてしまうという声も聞いたことがあるが、デザインとは何かとまでは言わないが、一般的な言葉でデザインを活用することの意味、デザインを経営に取込むためのシステム、デザインを取込むことによる出費等、基本的なデザイン活用のための要件が未だ整理されていないことが、デザイナーの大きな問題点ではないか。デザインに対する期待に答えていくためにも、今後は職能団体としての性格を強め、またデザインという職能の整備として、融資や設備貸与、団体としての補助金獲得、保険や年金など社会の一員としての地位確保に向けた努力も始めていただきたい。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

4. デザイナー団体への評価と期待について

- 優れたデザインを生み出す基盤として、デザイナー団体の果たす役割は極めて重要である。そこで、デザイナー団体間の相互交流を促進するとともに、各分野の垣根を越えて横断的な組織を設立する必要がある。
- ・通産省のデザイン振興施策に対するデザイナー団体（全国組織の）としての見解、協体制等が今ひとつ見えてこない。
・デザインというクリエイティブな活力をアピールするため、関連団体の総合デザインフェア開催を期待する。
- 各々に活発な活動をしている。中央での活動ばかりでなく、地方へも目を向けた活動を望んでいる。
- 行政が関係しているデザインイベント等に協力を頂いており感謝している。
- 職能団体として出版や各種イベントを通じて、デザイナーの向上を図っているが、一般生活者のデザインマインドを育成するとともに、地域振興に寄与する各種の事業を他団体と共同して、あるいは行政や企業等と連携して行うなど、活動をさらに広げられることを期待したい。
- デザインを通じた地域振興事業への積極的参加を期待します。
- デザイナー団体は、デザイナー相互の交流はもちろんのこと、地域企業との交流にとって重要な役割を担っており、また地域のデザイン振興を考える場合、デザイナーの役割が大きなウエイトを占めており、デザイナー団体の積極的な活動をお願いしたい。

デザイン教育機関

- それぞれ文化団体としての色彩が強く、シンポジウムなどのイベントに寄りかかりすぎていました。職能団体としての役割に目を向け、基盤をつくることから再出発してほしい気がします。デザイン学会は未成熟で、社会的な活動が出来る迄に至っていません。建築学会のように各種諮問に答申したり、標準化に協力したり、という社会的活動に対応できる力を備えることが期待されます。
- デザイナーの社会的地位の評価を高める為の運動を母体としての期待。
- 各デザイナー団体はそれぞれに属するデザイナーの質的向上、利益保護等の活動を行っており、それなりの効果と使命を果たしていると思うので、特別意見はないが、もし可能ならば、各デザイナー団体の持つデータを互いに公開、検索、利用できる情報ネットワークを構築できたら良いと思う。各デザイナー団体は以外と他の団体事情や情報を知らない。互いの情報を利用し合うようになれば、より一層デザインの質的向上が計れるのではないだろうか。
- 産業共同による組織が必要である。
- 行政とのパイプ役、あるいはコミュニケーション装置として、デザイナー団体の存在は評価できる。それ以上に関しては、評価も期待も、各団体ごとにそれぞれだろう。
- 私が30年近く所属していますJIDAに関して申し上げます、スポンサー会員であるだけで、期待できるものが薄くなってきています。宮城県に宮城県デザイン交流協議会を設立して、二年が経過しましたが、なんとか県民の期待に応えられる団体に育成する心算です。
- 世代交代が必要と考える。
- デザイナー団体は明かに過渡期にさしかかった。団体の存続意義を問い直し、取り組むテーマ、それへの体制を再検討すべきである。環境問題（資源、エネルギー、リサイクル）、都市化に伴う問題など現代的テーマは多く、可能性は無限であるが、いかんせん組織が古い。
- 現状では、まだ内部の仲間意識に支えられた職能団体と思われる。今後、文化団体への脱皮、国際的役割の拡大と活動、一般庶民との接点の拡大とデザイン認識高揚のための活動など、多くの期待を持っている。
- デザインという目的概念そのものの研究はないわけではないが、各専門分野の知識のデザイン的多目的への到達手段、すなわちシステム論的方法の研究が時代的に要請されており、日本デザイン学会のこの面の研究活動を評価・期待する。もっとも「デザイナー」という概念はないと思うが。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

4. デザイナー団体への評価と期待について

- 職能団体としての役割が弱い。
- デザイナー団体ですら社会の変化についてゆけない状況を見るにつけ、デザイナー団体の活動姿勢として、常に客観的に己を評価できる「しくみ」と改革自助作用をもつことが望まれる。そのためにはデザイナー以外の分野の方々の参画をうながし、アイデンティティーをもてる機能にすべきと考える。やはり、外に出る！そして他の分野の方々と接し、刺激し合える回路としての活動プロジェクトをもつべきである。
- 日本的な団体活動のあり方は、徹底的に議論をしたり本質論を戦わすことをしない土壌にあって、お互いの考えを読みとったり、根回しによって、何となくまとめていくといった特徴を持っている。こうしたプロセスから生まれる結論は、低レベルでインパクトの弱いものになってしまう。各団体のレベルアップを期待する。
- 地方（岡山県）の場合、数年前からようやく活動を始めたため、まだこれからである。
- デザイン団体は様々な目的で作られているので、総じて評価することは困難であるが、デザイン業界の振興、育成に関して積極的な姿勢が望まれることは言うまでもない。他の業界同様、内部でのコミュニケーションを図るに留まらず、良い意味で社会的に影響をもった活動を望みたいところである。

デザイン誌編集長

- 団体が相当高齢化している感がある。保険等を含めて、実質的な職能団体にしつつ、外部への発言力を強めるようにする。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

5. デザイン振興における民間企業・団体等の役割について

奨励審議会部会委員

- 国内、海外にかかわらず、民間企業や団体が伝統的な工芸などの保護・育成や国際化にもう少し大きな役割を果たせるのではなかろうか。
- 1. 各企業において、デザイン戦略を立案するセクションを設置し、事業領域において、21世紀に向けた環境デザイン活動を実践する。
2. 企業・団体内におけるオリジナリティーを開発するデザイナーの育成、又は社外のデザイン企業とのネットワークの強化により、デザイン振興の一端を任なう。
- 社会に対し単独企業では自社宣伝と受けとられ易い公益事業、文化事業などは、多業種の集合団体であるデザイナー団体に依拠し、企業はその活動費用、結果の受入れなどのバックアップを望みたい。企業に対し民間の活動団体への協力を、行政指導を期待したい。
- 総合・トータルのデザインが指向されていても、基本は各企業等のデザイン能力の積み上げからはじまるもの。従来からのデザイン能力の向上の上に、相互の情報交換等ネットワークを構築し活かしていく努力が求められる。
- デザイン振興のためには、企業のデザインに対する理解を深めることと、デザイン教育の改善による有用な人材の育成が二大課題である。従って、民間企業、団体においては、デザインを人、物、金、情報に次ぐ第五の経営資源として、マネジメントの対象として認識することからデザイン振興は始まる。
- 日本の今日までのデザイン活動はよくも悪くも民間企業の活動に負うところが大きい。しかしその活動が社会へのデザイン振興につながってきたかという、すべてイエスだというわけにはいかない。そういう意味で団体は企業にはできない分野の活動をスムーズに実現できるような考えと財源が必要である。
- 【民間企業】
製品を通じてのデザイン振興は当然として、企業としてのデザイン表明をする催物など、市民企業としての発言が積極的になることを期待。
【団体】
市民企業の集団として業界で共同して取り組むべき課題への取組み発言に期待。
- デザインが大事だというキャンペーンはさらに重要性を増してくる。行政であれ、民間企業であれ、生活者に対するPRはさらなる努力が必要。しかし現状ではキャンペーンする側にもデザインの本質論を理解する人達が少ないことが問題なのである。
- 関連企業や関連団体の連携のもと、文化政策への対応や国内外のデザイン振興政策に対する役割は大である。
- 目的別役割分担を明確にするべきであろう。
- 産業各分野の業界団体（工業会等）がそれぞれのデザインについての歴史的保存、関係デザイナーの育成、今後のデザインに関する課題への取り組み等について積極的な活動を行う必要がある。又、行政もこの面からの業界指導を行うことが必要。
- 医学においては基礎医学（病的）と臨床的なものがきちんと整備、研究されている。デザインの分野もこの両面を押さえていかなければならない。例えば空間におけるdensity（密度）についてエンゲル係数のような係数を出し、密度と快適性など人間の心理面での基礎研究を行うなど、研究、教育面での強化を計り、社会に還元していきたい。
- デザインセンスの向上を市民レベルへの啓蒙に尽力をすべきだと思う。ユーザーのセンスはデザイン向上の鍵でもある。
- 自分達の持っている製品がいかに社会的に意味を持っているかを認識すべき。売れるもの、売ればよいという考え方は、あまりにも自己中心的すぎる。このことが世界市場でも問われているのではないだろうか？

企業マネージャー

- 民間企業は業績によって考え方や実行力が大きく振れる傾向にある。それは一面ではいたし方ないと思うが、デザイン振興に貢献した企業がもっと社会的に評価されるシステムが出来ない限り、民間企業内のデザイナーの発言力も強まらない。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

5. デザイン振興における民間企業・団体等の役割について

- 民間企業の立場は、自らの企業活動のためのデザインおよびデザイン振興であり、結果として世の中のデザイン振興に役立つことがある、ということであると考えている。
- 常に高度なデザインを提案し、営利目的ではないオリジナリティを持った活動を続けていく。
- 1. デザイン行政、デザイン拠点、デザイン振興機関、デザイナー団体に於ける活動の支援。
2. ベテランデザイナーの転属による活用。
- 民間企業では、総合的且つ適切なデザイン対応を計り、企業の社会的評価の向上や有効なビジネス展開に結びつけることがデザイン振興上、重要な役割と考える。デザイン団体は、柔軟に時代の推移を反映させながら、従来同様行政との協調を計り活動計画と目的を明確にし、生活者に密着した形でのデザイン振興策を模索する必要がある。
- 民間企業は健全なる企業活動を通じ、多様化多層化した消費者に新しい価値生活文化の提案をきめ細かく行い、物質的のみならず高い精神性を持った文化創造に寄与しなくてはならない。
- これからのデザインの在り方を変えていくには一企業だけではむずかしい。したがって企業同士の共存共栄の枠組を作ることから始めるのなら、こうした団体や民間企業間の活動はいいことだと思う。

デザイナー

- これまでの日本の産業はいわゆるマスプロダクション、マスマーケティングの視点によって経営されてきました。しかし時代は変わり、地球資源が問題になっている時代でございます。そのような意味において、商品のライフスタイルを生活者の側に立ったライフサイクルに変換していかなければならないと思います。そのような意味において、デザイン振興における企業の役割も、人間の視点に立った生活者の視点に立った経営指針を持つ段階に来ているのではないかと思います。
- 我が国の経済成長、産業発展の過程でデザインもマーケティングの手法として活用されるなど、経済的枠組の中でとらえられてきた。また、最近ではそうした経済的合理主義に対する反動としてのポストモダニズムの影響を受けながら、デザインをデザイナー個人の表現行為と考える傾向もある。しかし、デザインが人間の人間らしい営みの証としての文化そのものであることを考えると、経済成長が一段落した今こそ経済の枠を越え、個人の枠を越えて、デザイン自身の存在理由を明かにしなければならないことに気づく。デザインとデザイナーの社会的責任や果たすべき役割についてデザイナー自らが語れるようになれば、職能の確立も社会的認知もあり得ない。
- デザインニーズは環境問題に移行している。特に都市公害問題、自然環境問題は横断的な協力体制がなければ解決しない。企業の社会的責任や役割が問われる昨今、デザイン団体と協調した新たなデザイン活動が強く望まれる。”豊かな環境”を基本理念に据えた産業界とデザイン界との縦横断的な組織の結成や、”環境基金”の設置等の具体策が必要であろう。
- 互いがより親密に手をたずさえて、デザインフィールドを開拓する機会をより多く行い、優れたデザイナーの開拓と育成に力を果してほしい。
- デザインという概念自体を広く一般市民に浸透させること（現在では企業でストップしている状況が見受けられる）。
- 民間企業はまさに、よいデザインの製品を社会に提供し、人間や地球を幸せにしていくことが最大のデザイン振興だと思います。それにしか「デザイン」の生きる道はありません。いつまでもデザインが不要なモノを限りなく産み出す為の「魔法」だと思っているなら、振興どころではありません。「デザイン」に明日はありません。
- 公共性のあるテーマについて（例：高齢化社会）、個別の企業、デザイナー個人での発言は限界がある。これからの社会はむしろ、どこにどのようなテーマがあるかを提言し、社会のコンセンサスをとりながら実現して行く機会が多くなり、その際公共的発言は仕組みとして有効であり、積極的な参加協力を期待したい。
- デザイン振興が本当に社会的意味を持つためには、生活のいろいろな場面で、よい環境を実感できるような社会づくりに目を向けなければならぬ。その意味で、各種団体等はデザイン会社やデザイナーの持つデザイン実務能力を積極的に流通させる窓口になることが大きな役割だと思う。
- デザインをもっと文化的な側面から見えるような動き。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

5. デザイン振興における民間企業・団体等の役割について

- 一般的には、資金、人材、情報及び資料等の協力ということになるが、企業は、それぞれの商品を通してデザインの意味を知らせるであろうし、団体はその専門的分野を通じて重要性を訴えることであろう。
- まずデザインマスコミを創立させる。そしてデザインの情報化を行うデザインライターやデザイン批評家の団体を創立し、デザイナーとのコラボレーションをはかる。
- メセナやスポーツイベントの開催もよいが、もっと身近なデザインの環境問題に対する研究などに基金や活動費を出すべきである。
- どんな場合でもデザイン振興には、民間企業と地方公共団体、役所の役割が大きい。従ってこのような立場にある経営者、代表者、管理者などにはぜひともデザインの深い意味を理解してもらわないと困る。ただ中間、末端の「右へならえ」の意識からすると、経済四団体の代表や知的理解力の高い政治家などに働きかける方がはるかに早道であろう。その意味では、大人の戦略を必要とする。
- 民間企業・団体等は、各共同体としての提案の方向性が明確であるので、文化としてのデザイン振興を共同体理念として発表しやすい側面を持つ。税制の優遇措置等考えられないであろうか。
- 民間が大きな視野でデザイン振興に協力できるシステム、ルート、機関の設立などが望まれる。
- 次々に、デザインが取り組むべきテーマの提案・訴求が活動としてなされない限り、取り立てての役割を感じない。組織を、或は徒党を組むということは、闘うべき対象、或は改善し保守する何かがあるからだろう。そうでなければ仲間同士のサロンでよいわけだから・・・。デザイン振興の役割は、新しいテーマの発見と提示にある。
- メセナ、フィランソロピーと行った概念のもとに、デザインの社会性の発信が期待できる。デザインミュージアムなど、知的文化の創成に積極的に貢献して欲しい。現在の不況は、その意味でも価値意識が変換のタイミングととらえるべきであり、デザイン開発に関して消極的になるべきではない。受容者の製品やその活動を通して見る企業評価の目は、シビアになってきており、疑似イメージだけではやっていけない時代がくる。
- デザイナーの多面性を「デザイン」以外のさまざまな分野へ活用すること。

自治体デザイン担当者

- デザイン振興機関を核として、企業、団体、デザイナー、研究機関、教育機関等のネットワークを形成し、地域間相互で補完をしあう情報システムの構築を期待します。
- デザインの担い手側の機能強化・体質改善が図られたとしても、クライアント側のデザインマインドが育っていないとうまくつながらない。デザインマネジメントの普及はもとより、地域や社会全体に対して経済的文脈だけでなく、文化的にも貢献していく視点が要求される。
- メセナ・フィランソロフィーのように、地域に貢献できるようなデザイン振興活動を行い、地域のデザインマインドの底上げを図るようにして欲しい。
- 既にデザインについて高い見識を持ち、企業活動に対して有効に活用しているデザイン先進企業・団体は、デザイン発展の牽引者としての役割と担っており、このような企業・団体の協力はデザイン振興にとって欠かせないものである。
- 企業や業界・団体の枠を越えて、今後の社会問題である環境保全、福祉充実等の実現に向けて、デザインがどう関与できるか検討するとともに、共同研究、情報交換を積極的に行っていくことが必要である。
- 〈民間〉・学際的にデザインの重要性を位置づけて行くこと。
〈団体〉・デザイナーの地位の向上に貢献すること。
- 民間企業の役割を強いてあげれば、デザインを活用し、成果をあげることである。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

5. デザイン振興における民間企業・団体等の役割について

- デザインに対する期待を高め、“デザイナーの言葉ではわからない、私にわかる言葉で説明しろ”だけでは済まなくなっている。逆に自分たちが分るための努力も強化していかなければならないだろう。デザインに対する期待を高める民間企業ならば、デザインを企業経営に適正に位置付け、取組む努力を。産業支援団体ならば、産業の高度化・ソフト化でいつまでも技術開発に頼るのではなく、デザインの役割を自分たちなりに研究し、例えば新製品開発補助金の内容通りに作業を進め、どうにもならなくなり最後にデザイナーに泣きつくのではなく、その事業の着地点を見極め、早い時点からのデザイナーとの関係を。また金融業については、企業のデザイン導入を新しい事業開拓の大きな要素ととらえ、効果的な貸し付けを。デザイナーのデザインを理解させる努力とあわせ、こうした民間企業や団体のデザインの活用による企業の高度化に積極的に取組むことの相乗効果が、本質的な問題解決につながるのではないだろうか。また、フリーランスデザイナーと企業、地域デザインセンターと工業試験場や本庁、デザイン振興機関と社会が解決しなければならない課題は、ある面企業内のデザイン部門の位置付け、本社と独立分離したデザイン部門の辿ってこられた経緯に非常に近いものがあるように思える。企業にデザイン部門が設立され、年々その業務や予算・人員を拡大されてきたときのご苦労、デザインというものをどのように企業活動に機能されてこられたか等の貴重な経験と実績が、今後のデザイン振興に大きな意味を持つてくるのではないだろう
- 【民間企業】提案性のある商品開発（環境・機能性・遊び等）→あらたな需要開拓→消費者のデザイン意識の高度化→デザイン振興。
【団体・自治体等】イベント等での啓蒙普及等→消費者のデザイン意識の高度化。
- 企業には、デザインを経営資源として活用し、消費者の感性を満足させる商品、サービスを提供できる企画提案型企業として事業を展開していくことが重要である。そのためには、第一に経営者自身がデザインの重要性を認識するとともに、即時的効果を求めず、社会の人材育成やデザイン戦略導入について先行投資を惜しまないことが重要である。
- デザインマインドの向上運動に全社的な取り組みと、担当者の育成企画情報部門の育成強化。
- 民間主導の振興事業は、数少ないが行なわれている。又、事業を行う場合、協力は得られているが、積極的にいところまではいっていない。
- 優れたデザインを商品化に結びつける企業経営者の眼が必要であると思われる。デザインを理解する企業経営者の姿勢が重要である。
- 技術開発と同様に、経営資源として理解するか否かにかかっている。
- モノをデザインするという狭い範囲だけでなく、経営理念と一体となった組織や開発システム等の構築にまで「デザイン」を活用されたい。同時に、こうした「デザイン」する人材の内部的な育成はもとより、外部からの活用を含め、その養成を図られることを期待したい。
- 各地域のデザイン拠点への参画・支援を期待します。
- 地域のデザイン振興がうまくいくかどうかは、民間企業、団体の頑張りいかににかかっているといっても過言ではなく、従って行政中心の展開ではなく、民間企業、団体が中心となって自主的に展開していくことが重要である。

デザイン教育機関

- 1. 産学協調という方向で、教育期間と密な関係を持つことを期待しています。
2. まず、自社内のデザイン啓蒙をしていただくことが、もっとも力強いデザイン振興です。
- 事務、生産部分の社会にむりやりあてはめようとする、感性をつぶしてしまう。ある程度の自由な発想を助長し、デザイン業界全体に影響を与えるような刺激剤の役割をもってもらいたい。
- 企業等のデザイン公開を行い、地方レベルでの活用を促し、企業の社会的業務としての「デザイン」も地域に還元する。
- 国家レベルのデザイン戦略が民間レベルに認識され、大きな方向で活性化されるために、企業単位、団体レベルで検討が必要となる。
- 達成すべき目標の如何が役割の如何を決める。目標については前記「モデル」のありようが決める。
- デザインのパラダイムは拡大しているのですから、それぞれの機能分担を心がけたら良いのでしょうか。

■デザイン振興のあり方（課題、体制、仕組み等）はいかに。

5. デザイン振興における民間企業・団体等の役割について

- 今のままでは、この不況から脱出できないということを認識したうえで、新たな役割を自らに与えるべき時が来ている。即ち、「自分だけが良くなればいい」という成長の限界がこの不況であり、それぞれの枠から飛び出して新しいパラダイムを「共同」で創り出すことが、新たな成長を産むと認識することから始めるべきであると考ええる。
- 各々の役割は極めて大きいですが、問題意識の欠如が障害となっており、実効は期待薄である。今後デザイン関係者の対社会的責任の自覚とそれに基づく行動を期待したいが、そのための仕掛けづくりがデザイン振興の重要事項である。
- これからの企業や団体の活動は、文化的意義をその内に含まなければならなくなる。高レベルのデザイン開発や、適切な情報提供などによって、生活文化、地域文化の向上に資することが望まれる。
- デザイン学会のほか、工学における諸学会、特にヒューマンインターフェイス関係の部会活動（大学関係者、公共機関関係者、企業関係者が含まれる）の役割が大きい。
- ・自主的なプログラムの展開
各団体の特徴を生かした活動。
- デザインの働きそのものがクロスオーバーである以上、各民間企業、団体そのものが多様な活動を”外”とする必要がある。敏感にメタモルフォースするホロニズムを内部にも持たねばならない。守りとして城を築いたとき、終りであると心すべきであろう。変革するときのエネルギー刺激となり”振興活動”となる。そして組織活性化を促す。効率的ではなく、非効率であるが人間の体質、シーズを求める今後のデザイン学術団体の役割に期待している。
- 日本は経済革命の洗練は受け取れども、自我の確立といった市民革命を経ていないため、経済至上、国家・企業第一主義で現在まで走りつづけてきた。今後は、個人主義への意識変換と市民革命が起きつつある。デザイン振興における企業・団体もこの価値体系をふまえて「知」「美」「環」の基本姿勢による経営方針に転換する時期であろう。企業を団体も、「良き企業市民・団体市民」の役割を持たなければならない。
- 美的生活と文化向上の為の意識を高めて、デザインを生活の一部と認識するデザイン振興に当たる。美的インフラストラクチャーの確立。
- 現在の経済状況を考えると、民間企業に対して多くの期待を持つのは過酷なことである。企業体を含めて豊かな経済活動が成されていることが前提で、デザイン振興のために企業体に望むことは、国際的視野に立った健全な経済活動を行っていくことである。

デザイン誌編集長

- 製品を供給することの責任と意義を再確認し、モノの誕生から死に至るまでの一貫したサービスのシステムを確立してほしい。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

奨励審議会部会委員

- このアンケート自体は、学識、経験の程度をテストされている感を免れないが、私としては、全体会議で申しあげたようなアジア太平洋地域を中心とする国際協力とその在り方を重視し、期待していることを付言したい。
- (1)デザインが現在当面している課題は、“人間のためのデザイン”、“生活者のためのデザイン”の実践である。より詳しく表現すれば、
- 1.豊かな暮らしの時代における“日々の人間の暮らしに貢献する”デザインの開発、
 - 2.人間の豊かな感性を育むデザインの開発、
- ということになる。
- (2)上記(1)を解決するための基本的な視点は、次の3点である。
- 1.日本の生活文化に根差している。・・・地域の伝統文化を継承し育成する視点。
 - 2.地球規模での大きな変化、関心事-エコロジー、エネルギー問題-と調和している。・・・世界的な価値観の流れ（エコロジー等）に沿っているという視点。
 - 3.個人に対するやさしい気配りをしている。・・・マス・ニーズからパーソナル・ニーズに応えるという視点。
- (3)具体的実現に向けて、
- 1.デザイン価値観の共有化を推進する。催事としては、日々の暮らしに密着した“生活デザイン展”（各業界の参加による）の実施と広報活動を推進する（全国レベルと地方レベルの双方で行うことが必要である。これには、世界各国からも参加できるレベルのものも必要である）。
 - 2.21世紀の日本のデザイン活動振興の基盤づくりとして、若手デザイナーの育成のための施策と子供たちのデザイン・マインドを醸成する教育制度の改革が必要である。すなわち、創造性をより伸ばす為の教育機会づくりを推進する。
- デザイン教育のために色々な努力が払われている今日、その成果は徐々に現れているとは思いますが、突然と、部分的にと教育しても一代で育つ物ではないと思われます。デザイン力のあるイタリーと比べてみても解る様に、イタリーではタイル職人、ニット職人に至るまで大変素晴らしいセンスの持主で、これは歴史的な背景も大きな要因にあると思われます。日本ではもっともっと家庭生活の中にも、デザインという言葉が使われる様にならなくては一般のレベルが上がるとは思えません。生活者一人一人の自覚と歴史的な歩み、そして一つ一つの物に対しても（生活用具）もっと話題にシなくてはいけないと思います。このレポートをお読みになっている貴方自身の問題と思います。イタリーの繊維産業の輸出が65%。日本の物はたったの5%と云う数字をみてもそのちがいは歴然です。
- ・デザイナーの質が問われている。経済急成長による速成デザイナー排出を抑制する必要がある教育の責任は大きい。デザインは世界共通語だといわれているが、国内においても理解の実態は極めてまちまちである。いまだに学問領域として成立していないことが、寄りどころを持たず社会的に理解を深められない原因の一つだと云えよう。
- ・日本のタテ割り行政の中にあって高齢化社会への対処なども含め、生活文化を唱えるデザインは、横軸思考と実動を必要とする。昨今あらたにトータルデザイン、グランドデザインなどの言葉が提示されているが、実に矛盾したことに思う。
- ・一般に、デザインとファッションが同意語の如く使われていたり、Gマークが認知されつつある現在ですら、産業界、生活者、ときにはデザイン関係者まで、デザインとは？を問う。通産省の中にもデザインとファッションが共存し、業者を惑わせているかにみえる。この状態では本来のデザインが認知されるのは困難に思えてならない。行政の力は大きい。デザイン行政としても、横軸活動への協力を願いたい。
- 1.地球環境等の新しい課題が生じている一方、消費者ニーズは着々多様化、個性化している。消費者ニーズに立脚した新しい商品開発のイニシアチブをとるのはデザイナーである。
- 2.個性化した小ロットの商品の生産-流通-消費の担い手は中小企業であり、デザイン及びデザイナーが中小企業の活性化に果たす役割は大きい。同時にこのプロセスは個性ある地域づくりにも役立つ。
 - 3.感性をもち、同時に生産-流通-消費のサイクルをマネッジしうる能力をもつデザイナーの育成の為の公的助成が必要。
 - 4.さらに中小企業者がデザイン及びデザイナー情報に十分アクセスしうる体制の整備が必要。
- 電気事業という分野の性格上、他業界に比べればデザインとの係わりは薄く、知識についても不十分なものがあるが、今後の視点として4つの項目を挙げておきたい。
1. ライフ・サイクルの長期化を指向したデザイン。
 2. バックエンド対策等リサイクルを容易にする。或いは組合わせた共生型デザイン、素材の開発。
EX:ゴミ処理と都市公園の組み合わせ。
 3. 省資源型のトータルデザイン。
 4. 自然環境保全、地域環境改善を指向したデザイン。
- 永年企業にあってデザイン業務を担当し、現在は海外の関係の方々と接してみても、デザインに於ける日本の立場に今昔の感がしている中で、結論的に言うと、日本で言っているデザインのとらえ方が広すぎて、皆さん理解に苦しんでおられるようだ。果してデザインをつきつめていくと日本のようになってしまうのだろうか。各国の共通していることは、自国の産業を活性化しようとしているところと、生活を豊かにするためのデザインであり、商品のためのデザインの理解である。日本は今日まで売るためのデザイン技術としてやってきた中での、本当の意味での反省点を明確にしなければならないと考えている。
- スタンダードと非画一の両ベクトルにもっと徹底。中途半端は不要。
- これまでの日本の製品デザインは、概して大衆市場合せのために「似たり寄ったりのなかでのバラエティー」を求めてきたといえよう。しかし、生活大国としての豊かさを求めるならば、公共性あるいは生活基盤形成のための、しっかりとしたスタンダード化と、一方では、個性的オリジナリティーを追求したバラエティーの、二つのベクトルに向かうべきであろう。つまり、中途半端から脱するということである。端的にいえば、「社会性と個性の追求」が課題。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

- これだけ述べてきたので改めて意見はないが、デザインとは何か、いいデザインとは何かという評価基準が変わろうとしていることを認識させなければならない。
エコロジーの問題は、政治や宗教の対立を超越した人類共通の問題となった今、デザインの果たさなければならないものは何かを改めて問わざるを得ない。特に全世界に商品をばらまいた日本は、率先してこの問題の解決を先導する責務があろうし、口火（といっても recycle の問題などはドイツが先行しているが）を切る必要があろう。日本産業デザイン振興会がこのような思想を根底にもっと活動するようになれば、もっと世論が高まるであろうし、諸外国からの非難も少なくなるであろう。
”尊敬されない日本”の問題とデザインとは大きく関わっている。
- デザインを取り巻く環境は「もの」から「心」へと大きな転換期に来ており、またデザイン領域も拡大し、その対応が課題となっている。国際的レベルで、我が国のオリジナリティや立場を適切に見据えた上で、地道な発展を期待したい。また、日本クラフトデザイン協会の立場で、特に地場産業や伝統産業等、活性化の面で産業デザイン振興会との協力体制を築きたい考えです。
- 課題としては公害とデザイン、資源とデザイン、人々とデザイン、宗教とデザイン、民族とデザイン、言語とデザイン、人種とデザイン、歴史とデザイン、教育とデザイン、スポーツとデザイン、健康とデザイン、衣食住とデザイン、政治とデザイン、経済とデザイン、リサイクルとデザイン、生産とデザイン、技術とデザイン、伝統とデザイン、デザインの生命力、健康的なデザインなどがあげられる。要素としては行為、思考、心理、風情、風土、地域性、といった点を考慮していくべきである。デザインという行為は善であると自惚れがちであるが、悪いデザインは悪である。「デザインをしないデザインをする」逆転の発想が必要である。
- デザインの課題には、沢山の要因が網の目のように交差しているので、各課題に同じ様な答えが出てしまったように思います。私はグラフィックデザイナーですが、商品開発（土木、紙製品、文具、鋳、金属）から、公共的モニュメント、都市景観などの色彩計画などの地方セミナーに招待されますが。考えてみますと、グラフィックデザインが最も大衆の志向を読まなければならないからでしょうか。一般の消費者を身近に意識して造形をしなければならないからでしょうか。このような企画をよく理解していただき、もっと積極的に援助してもらいたいと思います。予算が不足で作品展示が不可能なケースが多い様です。企画を読んで協力してもらいたいと思います。
昨日、毎日芸術賞の表彰式でしたが、デザイン関係の個人がほとんど受賞していません（毎日デザイン賞があるからでしょうか）。行政はもっと、デザイン組織の長ではなく、現役作家（デザイナー）個人を憲章すべきで、この刺激が新しい才能の育成につながると思います。
- デザイナーや物作りをしている人達は、昔から自分が使いたいもの、どうすればもっと使いやすくなるか、安心な物になるかということ意識の根底において仕事をしてきた。
今のインハウスデザイナーは、上司からの指示、仕様書、営業からの要求等の与件の中で、どうすれば売れるだろうか、どうすれば市場が迎えてくれるだろうか、ということばかり気にしているように思えてならない。
特に車はより速く、より快適に、より安全に目的地に着くことがデザインの三要素であるが、今の車は「より安全」という点を捨ててしまっている。タクシーがフェンダーミラーが一番安全だとし、タクシー運転手もウインドミラーは怖くて使えないと悟っている現状をどう判断したらよいのだろうか。そのほうが格好が良いと口にするのはデザイナーの権利を放棄したものと考えるべきなのだろうか。デザインの本質を失うとデザインの社会的評価も地位も失うことになりかねないと思う。

企業マネージャー

- 一口にデザインと言っても、現在では非常に多分野へ広がり、またそれぞれのジャンルで高度に進化しつつある。しかし、未だに「図案」「工芸」の域を出ない考えも多く存在しているのも事実であろう。わが国のデザインとはいったい何であるかを定義し、正しい理解を得るべく、その重要性をアピールしていく必要があると考える。
- デザインに対する今後の課題は、一元的に求められない。国家や企業の視点でなく、生活者がその生活文化として持つ、風土、伝統、民族性といった異質性を環境として、一人の人間の視座で快適で心地よいデザインとは何かを考えること。そういう一人を、中央と地域を包含した日本、ASEAN 西欧といった地球レベルでの地域を文化圏として構造的に把え直す時期に来ている。そうしてデザインを考え直すとき、近代工業デザイン理論では、すでに対処しきれなくなっているのは企業の存続上、自明の理になっている。
日本国内を旅行する機会が近年増え、また、小田原文化再構築という課題を機関誌を通じて訴えるなどの地域活動の中で感じることは、いかにデザインの地域行政が適正に機能していないかということでもあり、自動車というレベルで見れば、日本製の文化を背負ったデザインが、パリの文化を浸蝕し、嫌味を受けるきっかけにもなり得るとい文化浸蝕もありうる時代になる。また、DCブランドの衰退の様に、人々は全てをデザインで主張され、問題解決をされることにも嫌気をさすことに自ら気づき始めていることも事実である。物のクオリティーと存在理由と本質的に素直に結び付きたい人にとって造形の主張は不用ということもある。だとすれば、デザインとは、クオリティーをどうデザインするかという命題がでてくる。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

○・デザイン文化の創造、存在（価値）の継続

生産性と美観、自然と人工、若者と高齢者、男と女、そして個と全体など様々なレベルで存在する要素間のバランスをとって共存させることが、今後のデザインに求められる事であろう。バランスがとれるということは、存在（価値）を継続させる事であり、継続は文化の根幹的要素である。つまり、バランスに考慮し、継続する存在価値を生みだし、「文化を創造」することが、今後のデザインの課題である。

・デザインと環境問題

科学、技術、産業の発展と環境問題については、矛盾を多く含んだ問題である。現状を継続させることによる環境破壊を進行させてはならない。デザインの領域としても何ができるのかを見極め早急に取り組んでいかなければならない。

・デザイナーの高齢化問題

現在、昭和30年以降、企業に就職したデザイナーの多くが高齢者になり退職の時期を迎えつつあるが、60歳以後生きがいのある生活を満足できる者は少数である。行政主導の官・産・学共同によるデザイナーの能力を生かすための生きがい開発に取り組んで頂きたい。

・デザイン教育、デザイン予備軍の大量生産、デザイン失業者

デザイン教育機関においては、10年一日のごとく社会構造の変化、経済の動向を考えることなしにデザイナー予備軍を生産し続けており、近い将来、大量のデザイン失業者を生み出すことが危惧される。適切なデザイン振興策或いは、的を射た行政活動により、将来の日本の産業・経済構造をしっかりと見据えたデザイン対応に期待する。

・日本国内の産業デザインの衰退、デザインの将来展望、日本の将来の産業経済構造を見据えたデザイン政策

産業経済の中心は19世紀以降、ヨーロッパから米国を経て日本へと移り変わり、21世紀を目前とした現在、東南アジア、中国大陸へと移りつつある。こうした時代の流れの中で日本の産業デザインも米国同様に衰退していくのか、それとも新たな産業領域への拡大発展の道を辿るのか、予断を許さない状況である。産業経済の発展に依存してきたデザインという職種が、これからの産業経済発展の機軸と成り得るものか、デザインに関与する我々に、その真価が問われることとなろう。

・デザインの機械化（CAD）

残念ながら、デザインの分野においては、機械化（CAD）即、省力化・省時間化にはつながらないため賛否両論があるが、投資額が大きくなりがちであるが故に、投資効果、および機器の性能向上（進歩）のスピードなどから慎重に考えていきたい。

○デザインの活動領域の拡大に伴う、新しい役割への認識が行政レベルで正しく認識され、活用されているとはいえない。デザイナーによる新しい価値生成が新しい社会的価値創造を生み出す事は言を待たない。この背景がデザイン行政に強く反映され、デザイン界の活性化と社会的地位の向上へ向けた施策が望まれる。

デザイナー

○今、日本のデザインは大きく変わろうとしております。

すなわち、産業振興の視点に立ったデザインは、そろそろ終りに近づいているのではないのでしょうか。そのような意味において、今、根本的に考えなければならないことは、産業振興ではない人間生活を豊かにしていく、それも精神を豊かにしていく、そういう部分に立った視点がデザインに求められると思います。

これを根本的に解決していくためには、デザイン教育が最も重要だと思います。デザイン教育というと大学教育があげられるわけです。けれどもすでに大学教育では遅いということが言えると思います。そのような意味において、小、中、高におけるデザイン教育が積極的になされなければならないのではないのでしょうか。しかし、これらを文部行政に説得していくには、相当な力を要すると思います。そのような意味において、デザインに関わっている人々だけではなく、さまざまな分野の人の協力を得ながら、息長くこれらの説得活動が続ける必要があると思います。

○我が国の経済成長、産業発展の過程で、デザインもマーケティングの手法として活用される等、経済的枠組みの中で捉えられてきた。また最近では、そうした経済的合理主義に対する反動としてのポストモダニズムの影響を受けながら、デザインをデザイナー個人の表現行為と考える傾向もある。しかし、デザインが人間の人間らしい営みの証としての文化そのものであることを考えると、経済成長が一段落した今こそ経済の枠を越え、個人の枠を越えて、デザイン自身の存在理由を明かにしなければならないことに気づく。デザインとデザイナーの社会的責任や果たすべき役割についてデザイナー自らが語れるようにならなければ、職能の確立も社会的認知もあり得ない。

○・デザイン教育と批評

産学共同のデザイン教育がより広くなされるべきであり、デザイン批評を充分に行える媒体を必要としている。批評を通して、デザイナーの育成となり、デザインの深度が高まることになる。学問、生産、批評（メディア）の連携した関係ができることが望ましい。

・デザインフィールドの開拓

建築等と比較して、デザインの領域で実施を前提としたコンペが非常に少ない（グラフィックを除いて）。さまざまなデザインを行える機会を設けて欲しい。

・社会資本としてのデザイン

企業や個人の投機的なデザインや消費されるデザイン傾向から、ライフスタイルにおけるデザインの明確な位置付けや、環境的、空間的な高い配慮をもったデザインを生み出すべく、企業や自治体を含めたデザイン意識を高めるための研究会等をもつ必要を感じている。

○今、現在の時点で通産省がデザイン行政に対してできることで、もっとも効果的な方法は、日本産業デザイン振興会を日本デザイン振興会に名称を変更し、予算を大幅に増やすことである。それも数倍という程度ではなく、数千倍に増やし、当会が理想的で、緻密なデザイン活動を行うことである。

このことは、地方のみならず中央行政、地方のデザインセンター、デザイン諸団体に好影響を与える。又、当会が理想的なデザイン料をデザイナーに支払うことにより、それが標準化され、各方面に影響を与え、デザイン環境だけでなく、デザイナー育成にもつながる。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

- 昨年、女優のジェーンフォンダが環境保全の為のチャリティーショーをアメリカで催したところ、その会場にはほとんどのビッグスターがガソリンをまき散らして走っていると同じリズムで乗りつくと、いった様な光景があったそうです。デザイン界は今、バブルがはじけて、一頃はぶりが良かった東京のデザイナー諸氏も、今は冬の寒さが身にしみているようです。多額のリース料や人件費、家賃などが払えずに事務所を縮小したり、閉鎖するデザイン会社も増えました。企業主導型の請負業だったのかと、今さらながら後悔しても始まりません。これから我々は足元を見すえて、如何に立ち振る舞うかというスタンスが問われる時代であると思います。世の中では人々の物離れがますます強まり、家電等の一般消費はさらに冷え込む傾向にあります。デザイン業は消費経済と如何に表裏一体であったかが一目瞭然とします。企業内デザイナーも今、岐路に立たされていると思います。マーケット主導型の物づくりと、個々のデザイナーの思い入れと、生活者自身としてのデザイナーの意志が交錯して、メッセージの弱い物づくりに陥っているのではないのでしょうか。モデルチェンジの為ではなく、生きの長い物づくりを目指さなければなりません。生活大国を標榜する国家としてのデザイン文化育成がこれからは重要だと思えます。もちろん、環境への配慮もデザイン業としては大切なことでありますが、足元から着実に行う市民運動的な働きも同時に必要と考えます。
- 手前ミソな言い方に聞こえようが、現在の日本の中で「デザイン」という切り口が、いかに有効か、よく検討されたい。その上立って、
1. 教育（デザイン教育と一般教育）
 2. 海外キャンペーン
 3. デザインミュージアムの設立
 4. 総合デザインセンター
 5. 美しい都市と美しい田園風景の建設
- など、総合的な行政的展開が必要と思われる。
- いづれにしても、急速なデザイン行政は、結果として失敗をまねくことと思う。時間をかけた努力のくりかえしによってデザインの力を実を結ぶことは、他の事例と同様である。しかしながらその妥協点は両者の中和点にあるのではなく、その地平より飛躍した点に求めることが、この問題の特殊性であることは認識しておいた方がよいことと思う。そうでないとデザインの利点を有効に引き出せない。
- 日本のインダストリアル・デザインの産業界への本格的参入は1950年代であり、この40数年間、工業化と自由経済をベースに、デザインは様々な試行錯誤・実験段階を過ぎたといえる。60年代に至る初期は未だ開発のスピードが遅く、デザイナーもまた、いわゆる作家的独自性を保っていた。その後はスピーディーな技術革新を工業を手段にして、速やかに道具として仕立てる方法を確立し企業に受入れられた。高度経済成長期に入って大衆消費社会が軌道にのると、マーケティング概念が導入され対応に威力を発揮した。しかし、デザインから見ると、同時にオリジナリティの問題も発生している。デザインが商品性を高め、市場性獲得のためのツールとして有効性を認められると共に、デザインが本来持つべき社会的客観性（この場合、生活の論理に代表される）から遊離した限定された部分が先に認知されている。70年代、量から質・個の時代に移行したが、デザインサイドの具体的提案性に乏しく、先のデザインのツール性が更に拡大されたように見受けられる。輸入自由化にともない、オリジナリティの強い個性的なものは外国製品で充たされ、オリジナリティ＝外国という系譜が根付いて、その後も外国デザイナー登用へ続いている。日本のデザイナーはひたすら目の生産計画の消化に追われ、結果的には「日本的なデザインの質」を生み出すに至り、今日では国際的に評価されているが、デザイナー自身どこかで異和感を持っているのではないか。その質の中心は日本の伝統であるディティールに凝る技法の工業化であり、その点では極めて日本的なもの作りを完成させたと言える。更にそれらはマーケティングのデータ上で保証されている。そして今、それらの方法そのものが問われている。デザインが、この期間から学習した最大のものは「デザイナーの社会的意義」が全くと言ってよい位なかったことではないか。アノニマスの言葉に潜んで顔を見せない人生が作るデザインは、オリジナリティを問うこと自体無理がある。これはデザインだけに限らず日本の産業界に普遍的なことだが、90年代を起点に、今後は顔の見える考え方の問われるもの作りへ転換していくと考える。その流れの中で、現代人としてのデザイナーの見識と存在理由が問われ、明らかになり位置づけられるであろう。
- ご質問の内容のようなことは、日常又は依頼される仕事を通し、常々感じていることばかりですが、文章で明解に答える自信がありません。何はともあれ、意図は人と共に生きている訳ですから、解決していこうと思っているところです。単に攻撃的に発言しても、何の力にもならないと考えています。情報の氾濫しすぎで、ものの本質がわからなくなっている今、出来ることは一人一人が真摯に自分の足元の問題から解いてゆくことだろうと思います。
- 「デザイン」と言う言葉はなにか新しいことへの魔術語的なニュアンスで扱われがちであるが、さして新しいことでもとりたててさわぐことでもないはずである。ごく普通にあるべきもの、あるべきことに対する姿勢の問題であるべきだ。産業革命以来、より多く、より速く、より均質にと、そのレベルアップをはかり、生産されたものをいかに売り易く売ろうかといった発想の中で、教育され、組織化され、戦略化されて来たこと一つ一つが見直しをせまられている。何のために誰が、誰のためにデザインするのか。人の見える（個性を持った一人の人間）デザインをすべきではないでしょうか。量産化のデザインに主力を置かれたがために、多数といわれる（マスの生活者という）全く不確実なものにむかって、なんとなくデザインらしきことをした時代は終り、存在することの機能や美意識に視点を置いた、デザインの時代が始まるべきです。それは一対一のマーケットから出発しながら、アーティストの持つ個性とは対照的な視点で展開されるクリエイティブな活動領域となるはずです。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

- デザインはその社会のありかたにより、その活動の姿が変わる。今まで、日本では産業社会を担う一助としての役割が大きく、企業内のデザイナーは会社に忠誠を付くし、また外部デザイナーは収入を得るために能力を消費してきた。しかしながら、世界が大きく変わろうとしている現在、日本の社会の価値観も大きく変わりつつある。デザインのあり方も、時代にあわせて変えていかなければならない。そのためには、デザイン自身が、まず自分達の意識を改革し、デザイン本来の社会的、文化的な役割を自覚し、デザインのもつ能力を新しい形で生かさなければならない。
- パプルの崩壊といわれて久しいが、日本が真に生活大国になるには、社会のベーシックな部分、つまり、従来の考え方ではデザインが関わらなかったような部分こそデザインしていかなければならない。
- それはすなわち、日常生活レベルの物的、精神的な環境を形成するものであり、これがよくデザインされて、安全、快適で美しいものになるとき、われわれは始めて生活大国を実感できるものである。
- これを実践するためには、デザインサイドの努力だけでは不可能であり、社会的なコンセンサスのもとに、それなりの政策と予算を投じることが要求される。その上に立って、できることなら地方の小規模な自治体に至るまで、デザインを考える、または扱う部門を持つことである。いずれにしても、今の日本では、企業レベルでほしいデザイナーと、社会として必要なデザイナーとは必ずしも一致しない。企業が直接的に社会に役立つわけではないので、今後企業から排出されるであろう中高年のデザイナーを再活性化し、社会に役立terることを考えたいものである。一般論として日本のデザイナーは社会から十分に認知されていないため、日本自身がデザインされなければならない。次元の違いはあるかもしれないが、あらゆる局面でデザインの概念を導入し、また、デザインを活用しなくてはならない。
- 現在デザインという言葉が一人歩きを始め、デザインとは何かということが見えなくなってきた。その結果、どうしても目標が抽象的になりがちである。例えば、文化、感動、美しさ等といった言葉で示されるように。しかし、人間の創作するものすべてがそこに帰着するというならば、デザインは全てであるということになる。他方、産業、企業側にすれば、デザインは商品販売の特効薬的感覚もある。あるというより、そのような効果があるということを提唱してきた向きもある。そこには、若干の矛盾があるが、それを結び付けるために、産業、生活、文化と置いている。そうすると、デザインは特効薬ではなく、より本質的なものとなる。ところが現状ではそれだけの長期的な戦略がみえない。そこで、今、必要なのは、全体を牽引するリーディングプロジェクトである。つまり一般の人々にもわかりやすいデザイン博物館構想や生涯教育構想、さらに専門的になれば、デザイナー育成機関構想（文部省でいえば大学院大学）を10年計画レベルでできないものか。・ ・ デザインのメッカともいべきもの・ ・
- （注）今回の設問の内容をみると、地域問題や中小企業の課題のように思われるが、審議会のメンバーには大企業や大都市に関わる委員が多い。もう少し、検討内容に即したメンバーを起用するのが望ましい（中小企業や地域で活躍している人）。
- 現状の経済環境下でデザイン業はかなり苦しい立場にある。
時代の創出者であるデザイナーの問題はあまりにも多くなってしまった。
世代交代を成しとげるためにも、これからのデザインのあり方や、デザインを産業として成立させていく若手のデザイン会議を定期的
に開催して、デザインという手法、戦略、思想を国家戦略、戦術化する具体的なワークづくりをすべきだ。
1989年の世界デザイン会議後、デザイン界のアピールは政治、経済、文化、教育、国際化に何の力ももたえなかった。この原因を洗いだし、デザインが果たす社会的役割の情報化をやり直したいと考えている。
- 人材問題で少しふれたが、日本のデザインを活性化、より国際的なレベルで優位にするには、現在の教育に対する概念を改めなくてはならない。これは親や社会の価値観を変えなくてはならないと思うが、仕事のやりがいより、生活の安定や企業ブランド志向の就職、そのための大学、そのための高校、そして今やそのための幼稚園にまで及んでいる。これは、一番頭の柔らかく、遊びから社会的なことや創造性を得る機会をなくしている。そのため自主性があり、創造的で、豊かな感性を持った素材が育ってこない。これはデザインにとって大変困ったことであり、一刻も早く教育に対する価値観を社会全体で考え直すときであると思う。
- 確かにデザインの環境は変わった。そのためにこそそのアンケートであろうとすれば、ここで根拠を説明する必要はないと思うが、明かに社会構造が大きな変換点をむかえたことに呼応しているのは事実である。
デザインがモノを生み、空間を策定していくことにその大きな役割があるのはもともとだが、他方で未来社会のあるべき姿についてのビジョンを持ち、そこからインフラストラクチャーを抽出しうるのでなければ、その行為は、時に流され、個々のせめぎ合いに終始するしかないだろう。その意味では、デザインは予見的でなければならず、また、何らかの意味で、国家的なグランドスケールデザインのもとにも置かれる部分があるわけである。
ここに従来の眼のままで慢心してはならぬデザインの変革基盤がある。このためには、これまでのデザイン教育、そこからの企業内外での経験のみでデザインを語る「デザイン技術者」ばかりを育てたり、相手にしてはならない。他方で、デザインの多様な価値含合により周辺領域からの知的ハンターや開拓者もどんどん増えてくるであろう。このような知力を結集して、デザインの統合と展開を計るべきである。
但し、デザイナーの能力は（出来れば学識経験者やデザイン評論家、デザインジャーナリスト等も）、何をおいても基本的にはイメージ的な世界での感性能力の大きさを判断のベースにおくべきである。わが国の知育構造が理数系を中心とした単系頭脳者への評価へ傾きすぎている（もっともそれを越える人材となると、また別であるが）ことが、感性的創造力評価への低下を生み、ひいてはソフト面での後退を余儀なくされていることが想像される。すべては教育変革に還ることではあるが、すでにしっかりと体制化されているこの日本社会でデザインを組織し、デザインを考えるときぐらいは、まずパイオニアとしてこの点に注意を向けることが重要であると思う。なお、教育に関しては、文部省が一切、デザインに関与しない以上、産業に密着してでもその変革のための教育的ガイドラインを産産省として作るしかないのではないか。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

- ともすればデザインという言葉は、プロダクトデザインに向きがちです。私は、プロダクト・コミュニケーション・エンバイロメントの三つの分野よりデザインができていると思います。そして、常にデザインは、科学的で統合的なものだと思っています。決して、魔術のような突然の出来事ではありません。
- いつもデザインは、現在という時間の認識を促し、過去の継起、正当性の確認を促し、未来の可能性を切り開きます。そして、生活形式を再編集し、社会形式を再構築し、次世代への視えないインフラストラクチャーを構築します。
- プロダクトデザイン・コミュニケーションデザイン・エンバイロメンタルデザインを問わず、極めて物質的で、即物的な表情とは裏腹に、デザインは、心理学的内的空間の継起を探り、脈絡を構築しようとします。それらはいずれも、明るい可能性に満ち、社会的現実としての快適性と健康性に満ちた歩みであると考えられます。
- 従って、デザインは、「社会の機能上」の総合的な「編集」行為といえます。「言葉のみ」でなく、現実の「可視的な姿」を美しい衣にまとった編集行為だといえます。
- また、ここでは触れていませんが、システムデザインの様な見えないデザイン行為をいかに拾いあげていくかも重要に思えます。
- 近頃、よく公的機関からのアンケート調査が送られて来るが、どの様なレベルを対象としているのか、目的の実体は何なのかよくわからない。
- 今回も何かのはずれの答になってしまったと思う。
- 大局的に考えると、「デザイン振興」自体現代の日本において果して必要なのか。「発展」することが必要なのかとの疑問を持っている。
- 反面我々の日々の仕事をより良くし、我々自身が豊かになるためにも、行政レベルでのデザイン振興は必要なのかとも思う。
- いずれにしろ、このようなアンケートに答えるのは非常に難しい。
- デザインの課題等についての意見でなくて、申し訳ありません。
- 率直に言って、デザイン界が変わろうとしていると思う。つまりデザイナー第一世代の昭和一ケタの世代が第一線から去ろうとしている。定年期をむかえ、第二の人生へ進む。そうした状況を見ると、世代交替がどのように行われ、また次代を支えるだけの力量をもった人材がいるのかどうか・・・もよく見えず、実に不透明であり展望が明るくない。その意味では、今日のデザイン界を形成してきた先達に果してもらいたい役割についての議論の場も欲しいし、また、次世代育成のための行動もとってもらいたいと思う。
- 不況下、フリーのデザイナー、デザイン会社などへの大手企業からの外注が減少し、経営が苦しくなっていることは確かであり、フリーの中でも能力のある人々は、地場のクラフト的な業界へシフトしている動きもある。インダストリアルデザインとしてのハイテク関連のデザインは、その内包メカからしても大手の製造業との共働は不可欠であるが故に、いきおい生き延びるために、“単なる造形作家的デザイナー”として現状を乗り切ろうとすることも考えられ、このことはハイテクノロジーや現代文明との一時的な別離の機会となり、それはテクノロジーの進歩のペースを考えると再起不能状況をひきおこす。コンピュータグラフィックスやCADによるグラフィックデザインは、米国西海岸でデザイン料の下落をひきおこしているように、必ずしもデザインで食べている人間には味方しない。とすればここで一度”デザインの再定義”と”デザイン行政改革”と”デザイン界再編”の中長期プロジェクトを発足させて、新しく生まれ直すことを考えてもよいのではないかと・・・。
- 結論：自分のデザインビジネスを通しての体験的な考え方からすると、どうもデザインそのもののリストラクチャリングがないとビジョンが出てこないような気がするし、また、その関係の糸が実に複雑にもつれていることも誤解として感じる。
- 80年代のバブリーな状態は、様々な問題を喚起したが、一方でデザインの領域を拡大し、その新たな可能性を強く暗示するものではあった。しかし、高度消費型経済を下地に起きた多様な欲望へのデザインは、そしてその結果現出した多品種少量の生産型は、メリットとデメリットを噴出してきた。この状況は、21世紀型生活大国へのプロセスとして避けられないエキスペリメンタルな状況ととらえるべきであり、我々は、今地球環境を含め、多くの反省点を踏まえて、もう一度モノの世界とヒトの世界の関係性の再編成を目指さなければならない岐路に立たされたと言える。デザインは、その方向付けに大きな責任を持つと言え、改めて何が必要で、何が不要かを冷静に見極めたライフスタイルイメージの提案が重要である。ある種の欲望のコントロールを迫られるであろう。付加価値とはなにかを再考し、我々の真の豊かさのパラダイム創出を、良識をもって構築していかななくてはならない。多機能化が必要なもの、不必要なもの、変化すべきもの、変化させないもの、様々あると思われる。一様に過ぎたデザイン競争に陥ることなく、デザインに取り組むべき。そしてデザインの社会的発言力を高めていくことが重要だと思う。デザイナーは、モノ、コト、ヒトの関係作りや造形や色で勝負することが多く、何となくその発言は、作家的orアートの気分が強いため、中心から外れている印象（特別視）が大きい。もっと生活の経済、環境や行政など、多方面で発言力を持つべきなのではないか。デザインという概念が、産業以外にも普通に組み込まれていくことへ努力すべきである。そのためにデザイナーの資質を上げ、形で勝負する造形力の高いデザイナーや総合力（ゼネラリスト）を高くもち、政治力をもちえるデザイナーの育成が必要だ。デザイン評論家がない現状も大問題だと思われる。デザインという言葉には、一般化されつつも、その真の意味を理解させることが難しい。日常身の周りに囲まれていて目に見えていても、その概念は、インタangibleなモノなのだから、それをタangibleなものにしてみせるブリッジワーカーがいてもいいのではないか。そのことにより、生活者一人一人の心にデザインマインドが宿り、デザインは新たな飛躍ができるのだと考える。今はとにかく勉強の時代と言える。全人格的資質を身に付けていくことが、デザイン及びデザイナーの課題である。

自治体デザイン担当者

- 地域の特性を生かすことのできるデザイン行政が必要となる。そのためにデザイン創造支援拠点の充実が望まれる。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

- ・当地で知る限りにおいては、デザイン業界は不遇であるという声がある一方で、多くは分業・系列化の中で安定構造に依存しているという指摘もある。そのなかで、安定構造に甘んじない積極性と先進性をもって業務・非業務のボーダーレスな部分を戦域としながら取り組んでいる例もみられる。デザイン領域拡大と需要拡大の最前線がここに存するとみれば、行政上の効果的なサポートが最優先されるべき対象と思われる。
 - ・デザインの説得力が発揮されるためには、具体的にメリットを享受する対象者を特定してのデザイン開発、例えば高齢者のための、障害者のための、女性のためのといったような領域で、数多くの事例が堆積されるなかから拡がりが出てくると思われる。そうしたデザイン開発を進める前提として、生活そのものの多様なアングルからの研究と市場調査の方法論開拓が不可欠であり、行政が踏み込んでいくべき基礎的領域と考える。

- 「デザイン」という言葉があまりにも都合のよい言葉で、何でも通ずることから、ちょっと広義に使われすぎている様な気がする。それ自体間違ったことではないが、「デザイン」という言葉が使われるものが、すべてデザイナーの仕事であると勘違いされている感もある。その辺のことが明確になればよいと思うのだが。

- 日本の産業基盤を構成する企業形態が90%以上の中小零細企業であることを踏まえ、国のデザイン研究機関・振興機関については、これまでデザインが果たしてきた経済効果を考え、さらに中小企業振興にむけての体制・国のデザイン課題設定など拡充の方向で望むべきであると考ええる。

- ・デザインの領域（需要）が広がって来ている。当県においても、土木関係においても「パブリックデザインについて」の小冊子を発行したり、「快適空間賞」なるものを出したりしているが、我々の見る所、デザインとは程遠かったりして、歯がゆい思いをしています。
 - ・国においてこの辺りの領域を広げる動きを起こしていただき、従来のモノのデザインから、空間のデザインへの分野へ進出したい希望があります。
 - ・“モノの時代”から“心の時代へ”と言っていますが、実態は、デザインで社会に貢献している分野は、まだまだ少ない様に思います。
 - ・社会性を持たせることが、ひいてはデザイン界の底上げに繋がると思うので、「Gマーク＝商品」の世界で成功したのですから、次なる社会事業（EX、Gマーク）を考える時が来ています。
 - ・それは福祉にあるかもしれないし、環境にあるかもしれないというのが意見です。

- ・現在、デザインの領域の広がりが盛んに言われているが、その場合、それを職業とするデザイナーという概念も無限に広がり、職業の概念が入り込む余地はなくなる。しかし、その広がりが叫ばれながら、それを職業とする人間が、即ち、デザインを推進する立場にあるといわれている方々が従来のデザイナー、団体の枠そのままであるのは、論理的整合性を欠くのではないだろうか。かといって、全ての職業を巻き込んだ取り組みは不可能なので、ある程度、デザインの領域を産業に限定して振興を図っていくべきと考える。他の分野については、重要ではないということではなく、各々の分野において、その分野の流れの中でしかその振興は図れないからである。
 - ・企業経営におけるデザインについても、昨今、経営もデザインであるとかいわれているが、デザインの範囲を広げすぎると、従来のデザイナーの職能では対応が難しくなる。技術、商品開発、流通、消費者動向それぞれの分野のエキスパートとデザイナーが連携してはじめて、経営の舵取りがうまくいくものと考ええる。
 - ・また、デザインの領域を検討する場合、解決しておく必要があるのは、企業経営において使用されるマーケティングという概念と、デザイン振興において使用されるデザインという概念の整理である。デザインを振興する側とそれを活用する側である企業において、その認識にズレがあるとなかなか意志疎通が難しくなるからだが、デザインの範囲が広がり、抽象的になればなるほど、一般の企業には受け入れられにくいのではないか。勿論、先進的な企業においては、そういった問題は生じないのであろうが、デザインの振興が、むしろ意識の薄い企業において重要であることを考えると、現在のデザインの概念の広がりは一考の余地があるといえよう。現在の一般的な状況を考えると、デザインをマーケティングの概念に包括させて考えた方が良いのではないか。
 - ・デザインの振興という作業と、デザイン作業とは全く異質なものである。デザインの振興は、如何にその活用を図っていくかという説得作業の連続であり、非常に根気がいる作業である。よく、デザイン振興策の検討会議において、「デザインが重要なのに企業も行政も全く分かっておらずしからん」という発言がデザイン関係者から飛び出すが、こういった方々はデザイン振興策を検討するメンバーとしては最も不適であるし、今までのデザイン振興策が一時的な重要性の訴求に片寄り、地道な活動に結びついていないのは、そういったデザイン関係者、団体の発言力があまりにも強すぎたせいではないだろうか。行政においては、いろいろな分野での事業の執行が求められる中、すぐさま結果はでないが、長期的な観点からデザインの振興が不可欠であることの説得の連続である。最終的には住民の意識であろうが、そういった意識環境面でデザイン振興を後押しするような取り組みに、デザイン業界はもう少し注目して欲しい。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

- デザインの時代と叫ばれ、デザイナーを契機に各方面でデザインに対する取組みが高まったかに見えたが、その後の各自治体や企業・団体のデザイン振興事業の縮小、企業内デザイン部門の業務内容の見直しや独立分離、追い討ちをかけるようにバブル崩壊に伴うデザイン経費の節減等で、デザインを取り巻く環境は非常に厳しいように見受けられる。同時にデザイン界においては、良く言えばデザイナーのスペシャリスト化、悪く言えばデザインという枠の中での硬直化が進行しつつあるようで、企業内においてはデザイン部門や特定開発テーマでしか能力が発揮できなかったり、教育・研究の場では博士号の取得や狭義のデザイン研究テーマが求められ、「社会を見つめ、よいものを作り、伝え」というデザインの基本からますます遠ざかっているようだ。フリーランスデザイナーでは、業界関係者にしか分からない言葉や、作業内容でクライアントへの説明が不十分であったり、依頼以上の作業を行い無理な金額を請求したり、造形の細部に固執しすぎる問題の本質的な解決に至っていないことも往々であり、デザイナーの組織や社会の一員としての再教育も必要かと考えられる。

デザイナーがデザインの重要性を叫びはじめて約45年、経営各層のデザインに対する期待が高まって約5年。中央のデザイン関係者は、デザインは産業支援から新しい産業や文化の創造行為に移行すべきだと声を高めるが、確かにそうであるが、未だ「デザインは分からないもの」と経営に正当に取込まれておらず、未だ「デザインは分からないもの」とデザイナーは一般的な説得力を持ち得ていないということも事実であり、これはデザイナーの足元さえ固まっていなかったりして再認識する時だ。そしてデザインは分からなくても、デザインにできること、デザインの効果を具体的に示すことが、双方歩み寄り、解決しなければならない課題として認識しなければならない。

しかしこうしたことは、今という時代が、デザイナーに対してようやくその価値を認め、表舞台に引っ張り上げていることの証であるとも考えられる。技術的には世界のトップにたったといわれ、自らの創造力が問われ、中小企業の多くも単なる生産技術的下請から企画提案型に移行しないと仕事を貰えない現実、デザインへのニーズが高いことを予見させる。デザイナーにおいては、デザインを色と形の造形技術としてではなく、発想と展開のプロセスとして一般的に分りやすい言葉で説明し、ビジネスを拡大高度化し、産業を支援し、さらには新しい社会を構築していかなければならない。そこにはデザイナーが技術職ではなくサービス職、会社員や公務員や研究者ではなく、社会を見つめ問題を提起し解決していくプロデューサーであるという認識も必要であろう。行政や企業においてはデザインを分らないものと自分たちの言葉と解釈だけでデザインに説明を求めるだけでなく、自分たちに分るように努力を進め、行政や経営に取組んでいかなければならぬだろう。同時に産業の高度化・ソフト化という掛け声でより資金や技術の高度化を図るだけでなく、デザインはもとよりその他の様々なサービス業をそうした基幹産業を支援する産業として適正に理解し、その環境整備と適正な活用を図っていく必要があるだろう。

- 画一化でなく地域特色を出したデザイン振興のあり方の検討が必要。

- 価値観の多様化、経済のソフト化、サービス化が言われて久しいが、その実態や意味が掴みきれないため、小手先のマイナーチェンジで対応してきたきらいがある。したがって、デザインの原点に立ち戻り、国民各層の意識啓発と時代変化の波に押し流されることのないデザイン活動を展開していくことが重要である。

- ・地域デザインマインドの形成・向上
 - ・地域デザイン問題の基礎調査研究推進
 - ・創造的なデザイン研究開発基盤の充実
 - ・各地域のデザイン産業史編策とデザイン博物館の整備
 - ・伝統産業のデザイン開発
 - ・リサイクルとデザイン開発
 - ・新たなサポーティングインダストリー形成

等々、テーマは挙がるが、まず第一に必要なことは、地域の特性に応じた「新たなデザイン概念」の形成・確立と、行政の長及び担当者の理解を積み上げて行くことである。

- これまで日本企業の多くは、デザインを商品の差別化・多品種化・短サイクル化を実現するための手段として用いてきた。その結果、資源のムダ使いや使い捨てが当然であるかのような産業・消費構造をつくり上げてしまった。このことを踏まえると、デザインは産業の活性化のためにあるのではなく、品物を使う、あるいはそれに囲まれて生活（活動）する人間の立場に立ち、あきのこない、あるいは商品寿命を延ばすことを目指すべきでないかと考える。

- 売るためのデザインからの脱却が今後はぜひとも必要。そこから、地域が主張できるデザインが生まれる。その差を見つけ出し、訴えていく役割がデザインセンターの役割として最も重要なものであろう。

- 京都府では、デザインの新たな次元に向けた産業界の取組みに対応し、地域産業振興の枠を超えた日本のデザイン発展への貢献の視点に立って、京都に継承されている日本文化を背景に、世界のデザイン関係機関との交流のなかで、次代のデザイン人材を育成することを中心とした産業デザイン振興拠点構想を推進しております。そのため、デザインの研究・教育・実践における日・米・欧の交流を目的として、米国のデザイン専門大学アートセンター・カレッジ・オブ・デザインが計画しているACC D（アジア）を京都に誘致するべく、京都府・京都市・京都産業界が一体となって取り組んでいるところであります。通商産業省、日本産業デザイン振興会をはじめ、全国の関係者の皆様の御支援をお願いいたします。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

デザイン教育機関

- それぞれの設問に即して述べて参りましたが、主なものは下記です。
 1. 開発期間を長くとり、確かなデザインをする。そのための環境条件を整える。
 2. オリジナリティを尊重する気風を育てる。とくにわが国はこれからの時代に対応するデザインのプロトタイプを提示する能力を育て、国際的信頼を得る必要がある。
 3. リサイクルを考慮するデザイン開発の推進。
 4. デザインのためのインフラストラクチュア（教育、デザイン開発環境の向上、基盤知識の集成、職能の社会的認知、標準化、再教育制度等々）の整備。
 5. これからの時代に対応し、指針できる能力をもつオピニオンリーダーとデザインジャーナリストの育成。
 6. デザイン教育について見直し（デザイン系大学が余りにも増えすぎているが、実態が不明）。
 7. デザイナー再教育の機会提供。
 8. 部品産業、小規模店舗等流通サービス業のデザイン向上。
 9. デザインの中核研究期間の設立（産学振付設等）。
 10. 教育面に注力する国際協力。
 11. 産学官協調の推進。
 12. 他専門分野へのデザイン啓蒙（流通、工学、医療福祉、等々）。その他多々ありますが細かくなりますので省略いたします。
- デザインを創造するには、非常に多くの要素をマスターしていかなければならず、その養成には、ある程度の時間が必要である。しかし、それらの教育期間を経て、社会に出ていった人材が、正当に評価される事なく、しかるべき業種にもつかせてもらえない事が多い様である。同じ教育機関であっても大学と専門学校では、大きくその価値基準が異なる。しかし、デザインの世界において、はたしてどれだけ大学と専門学校の出身に差があるであろうか。現在、専門学校も全専各の中にADECをつくり、みずからの教育の充実を研究し実施している。これらの学校は、むしろ大学卒業生よりも実力にすぐれている人材が多い。これらの人材を有効に活用する為にも、社会的受け入れの形を対等に比較出来るようにあらためるべきと感じる。
- デザインの範囲、分野について、あるいはデザインという行為について最近良くわかりません。一つの企業活動の中のデザインの位置付けは組織的にも変わっていないのに、最近ではデザインという言葉に全てをかぶせ過ぎていませんか。欧米のデザインの歴史のように、全知全能の神のような存在感を急におしつけても無理な話で、社会的なデザイナーの位置も、デザイン教育も何等変わっていないのが現状なのです。それを「デザイナーが社会を変える」「地域活性化とデザインの役割」といっても、従来の産業基盤の効率、経済性、画一性でこりかたまったデザイナーが考える「社会とデザイン」「生活とデザイン」など、おどろおどろしく、きわめて独善的なものになると思いますし、事実、どれひとつ「生活者」の役には立っていません。もう一つ、新しいモノ、形、システムをつくり出すことだけがデザインだと思いませんか。産業界と癒着している限り、それがデザインだと考えているデザイナーが非常に多いのです。が、ムダなモデルチェンジをせず、部品の共通化をはかり、互換性を持ち、再利用のシステムを完備し、喜びながら物を創った時代が、つい50～70年前まで全地球的な規模であったことを忘れてはいけないと思います。デザインは本来そういった所に視野をもって現在、未来に提案し、改善してゆく必要があると思います。そして、デザインというのは、「生活者」の眼の中では、どの位置にあるのか、デザイナー自身が明確に知ることも大切です。ちょうど、第二次の湾岸戦争が始まるかもしれない時期で、「デザイン」というのがこの当事国の人々にとって一体どれだけの位置にあるのか、生死の時にデザインがどんな意味があるのか考えさせられました。
- デザインの就能教育機関に従事している側からの意見として痛切に感じることは、現在、小、中、高校のデザイン教育の非体系的にも内容的にも、貧弱な事から派生する、デザインに対する人間性の欠如、その事は、ハードな面が中心の就能教育機関ではなく、人間形成、人格形成になされる問題であり、「デザインの課題」以前である。
提案として、デザインの小、中、高教育の見直しを文部省側からでなく、通産省側からのアプローチが必要であり、言い替えば、デザイナー側からの教育現場へのフィードバック、例えば、デザイナーを非常勤教諭として現場へ、「デザイン」を美術科の中では「デザイン科」として確立するよう、文部省に提言していく位の内容を持たない限りは、デザインの課題、活性化も解決できないのではないかと思います。
- デザインは文化であり、文明であり、地球環境での人類の生活動に関する一切である。正にありとあらゆる物や状況や方向付けが含まれているのがデザインである。官、産、学の協力による国家レベルの組野が必要であり、その為の哲学を生まなければならない。我々専門学校、毎年何万人というデザイナーを輩出しているが、受け入れる側の企業人と話し合う事や共通認識が少ない。我が国の人材育成を今一度デザイン教育の観点からも整備すべきであろう。
- このアンケート自体で疑問に思うこと。それは、「デザイン」という言葉の意味を、主宰者がどのように受け止めているか、ということ。この「デザイン」という言葉の領域を明確にしないかぎり、このようなアンケートを集めても、回答はチグハグになるだけのように思います。むしろ、主宰者にお聞きしたいのですが、「デザイン」とは何なのか。どのようにお考えですか。そこから聞いてみたい。です。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

- もう一度繰り返すが、いままでの「持続不可能な発展」のパターンを「持続可能な発展」のパターンへと180度転換しなければならないときが来ている。しかし、「持続可能な発展」に向けて消費者の意識を変え、生活態度を変えさせること、そしてその転換に合わせて産業活動を転換させることは、容易ではあるまい。日本の（欧米も似たようなものだが）産業体質自体、「持続不可能な近代的発展」によってつくられてきたのだ。だが、だからこそ活動方向の転換運動が必要不可欠なのであり、それを喚起し、誘導すべき行政の役割が大きいのだ。具体的には、まず新たな目標を描くこと、すなわち冒頭に記した新しい世界像づくりから始めるべきだろう。目標を描き、その描かれた目標について国際的に討議し、共有すること。目標としての世界像、その具体的なビジョンが掲げられれば、転換は急速に実現するはずだが、目標、その目標としての世界像を、世界の国々が公認することは、容易なことではないだろう。そのモデル、ビジョンについて否定し、反発する動きがあるだろうし、しかもそれは極めて強力な勢力によってなされるだろうからだ。
- すでにデータは揃っているわけだから、モデルを描くことは比較的、簡単かもしれない。難しいのはそれをオーソライズすることであり、実行に移していくことなのである。そのことにこそ、今後衆知を結集すべきだと思う。
- デザインのリストラが課題です。それにチャレンジしています。
- まず我が国の未来について考えてみたい。
- すでに我が国の欧米を手本とする領域での商品開発及び経済成長は限界点に到達しており、このまま推移すると、欧米の成長の限界と共に日本経済は長期不況から脱出できないばかりか、大規模なダメージを被ることが予想される。この危機を回避し、新たな成長を促すためには、我が国自らが、新たなパラダイムの創造に向かって、一日も早く、新たな価値基準を生み続けるための活動を展開しなくてはならない。またそれが、国際社会の重要な一角を担う我が国の使命であり、世界各国から期待される役割でもある。これからは日本がやらなくてはならないのだ。海外のものを受け入れ、組み合わせることによって成長してきた日本にしか、世界の矛盾を解決しうる能力はないのだから。
- しかし、我が国の現状は、日本を考え、世界を考える者なら誰もが痛感する通り、新たなパラダイムを創造しようという風土もなく、ただ過去の延長で未来を捉えようとする者たちの手によって、その日暮らしの道を歩んでいるにすぎない。
- デザインの課題も、文化の課題も、行政の課題も、教育の課題も、経済の課題も、全てここにある。では、どうしたらこの課題をクリアするかの。
- 答えは、「環境」インブループメントに尽きる。日本人のやり方で日本人の夢と希望を環境化するのである。”幸い”経済成長は停滞している。乱開発への反発も強まっている。その後遺症もでている。今こそ、新たな「国づくり」に向かって、「環境」を変える時がきた。環境が変われば人も変わる。風景が変われば、いい商品が生まれ、新たな需要も生まれる。環境と人が文化である。その文化を世界に向かってオープンに「輸出」してゆくとき、我が国は、かつてのイギリス、アメリカに次いで世界文化に多大な影響を持つようになるだろう。
- 本校はすでに、ささやかながらこうした考えに基づいて行動を開始している。本校における「環境」インブループメントのコンセプトは「ニュージャパンアイデンティティ」。新たな国づくりである。そして展開しようとしているのは、「ナイスジャパン」キャンペーン。日本人にとっても、世界の人々にとっても、我が国が「ナイスジャパン」と呼ばれることを願って…。
- 学会関係では特定テーマの研究助成、産学官共同の特定テーマプロジェクトの実施等、今後のデザイン課題への具体的な取り組みを行いたい。
- テーマは福祉、教育、資源問題、リサイクル、景観、アメニティ等々、21世紀の取り組むべき問題が山積しており、テーマ探しには困らない状況といえる。
- 価値基準の変化、生活の高次元文化化、生活大国化、文化大国化など、日本人の意識やとるべき方向について多様な表現がなされているが、このどれにもデザインの役割は深く関わるものだ。今後デザインはこれらに対し、どれだけ有効な解答を出してゆけるのか、どこまでイニシアチブをとってゆけるのかが問われることになる。デザインがより主体的に関わるべきものや事象は、一層広範に、そして深いものになろう。デザインがこれからの社会形成、文化の創造と高次化、意識形成などに対し、有力な決め手になってゆくと考えられる。そうした役割を自ら獲得してゆくために、十分に信頼に足るだけの力の養成、デザイナーに求められる資質の項に挙げたような人材の育成が、内部努力としてなされなければならない。
- デザインは優れて学際的な分野である。諸科学の成果をよく理解し、それらを調和あるものにし、人間性を付与して具体性のあるものとして社会に提示してゆくべき役割を持つ。そのための諸事象の深い理解と処理能力、高い思想形成が必要である。デザインは「高い文明」を「深い文化」に変容してゆく力を持つべきだ。文化はその民族の固有の精神や願いの具現化だと見れば、デザインはその形成に主体的に関わるものである。デザインの創造の側にこのような意識の高まりが必要である。そして受手の側にも、同様な認識がなされることが大切な要件になる。
- 以上のようなデザインの役割が、よりダイナミックに、よりきめ細かに発揮されるような基盤整備が一層進められる必要がある。
- ・デザインが一応社会全般に理解が進んだ現在、単にデザインを造形という枠の中だけで考えず、価値創造といった新たな目標に向かって行くべきと考える。
- ・デザイナーは幅広い知識ばかりでなく、コミュニケーション力（他の専門家と）理念構築力が求められ、教育も変革していかねばならない。
- ・教育とは小学校（あるいはそれ以前の）からのデザイン教育である。

■デザインの課題等についてご意見をお聞かせ下さい。

- デザイン運動、デザイン振興、デザイン教育、デザイン研究、デザイン活動など、デザインのすべてに係わる基本的、根本的な問題から引き起こされる課題について触れてみたい。
 1. デザインにおける世代間の意識差
いつの時代でもゼネレーションの違いによる反発、段差などの対立的現象は大きなり小なりあった。現在、極めて気になるのは反発などの動きが全く弱いことである。潜在的にはあるもののダイレクトなコミュニケーション（刺激と反発）がないこと。それはデザイナー団体のマネジメントのなさにもよるが、年代差に大きな段差が起きている。このことは結果として未だ現れていないが、気になる憂慮すべき事である。
 2. 企業内デザイナーと外部（学術、教育、外）との意識差
そもそも内と外など環境、組織条件の違いのある処では、アイデンティティのとり方に差が生じ易いのは当然である。しかし時代の要請内容、未来予測などの点からも先を感じる能力を常に養っておかなければならない。そういう意味で企業デザインはもっとリニアに外に軸足を置く組織化、意識化を計るべきであり、一方、学術教育はもっと社会、ビジネス、生活、地域にその活動領域をもつことが重要であろう。又、活動のしかたも”オープン”に、即ち活動のプロセスをメディアを通じて行うなどの知恵をもつべきである。
 3. デザイン以外の分野との交流
デザインという枠のなかで、物事、人を考える活動をするのではなく、情報、人を含めて交流すべきであろう（つまり、デザイン界を守るために外物を入れない主義が見られる）。教育であれば他の学部、大学（工学、経済、医学、etc）のなかに「デザイン」を、又、デザインのなかに他の分野の知識情報も入れていくべき。
 4. 国際化、国際交流の方法
国際問題に限定しているわけではなく、デザイン界に「しかけ人」が少なすぎる。しかし、貧しさのためであろうか、利害関係で、策を講じて活動するのはなさけない。もともとデザインマネジメントが欠けていたことからすればやむを得ないのかもしれない。これから「健康的」マネジメントが課題であろう。すくなくともデザイン界はそうであってほしいと願っている。
- 「デザイン」は市民生活、社会秩序、産業構造、生活環境といった広範囲な問題を総合的に考え、それを実現することによって成り立つ。今までのわが国の「デザイン」は極めて狭義にとられて、ごく一部の人間にしか通用しないボキャブラリーのみで語られ、流通してきた向きさえある。また、専門学校や大学に於けるデザイン教育が、社会の変動にシンクロしていない状況でもある。「デザイン」の意義、役割の拡大と共に、「デザイン」が表層から本質へ、思いつきのなものから明確な目的をもった普遍性へと、大きく転換させなければならない。そのためアンケートにも答えたいけれど、デザイン教育の見直しが必要である。「デザイン」は前述の諸問題を解決する役割を持ち、「デザイナー」はまさにその戦士である。その「デザイナー」を育成する優れた指導者が限られていて、低次元の「デザイン」の氾濫の原因ともなっている。「デザイン」は知の創造であり、「知」とは自身と経験から学びとることであり、それが「知恵」となる。その基底には真・善・美の戦略的言語化がある。それ故に「デザイナー」育成は社会学者育成に通ずる。
- 現在日本のデザイン界が解決しなければならない課題に、人材の育成の問題がある。企業のデザイン現場では有能な人材が確保され、その育成も図られていることは事実であるが、それは特定の領域にとどまり、デザイン業界全体のリーダーシップをとれるような人材に関しては心許無いのが現状である。特にデザイン行政のように、広く国際的な視野に立ち、様々な業界に関する知識を持った行政官の育成には、業界としても期待するところが大きいと思われる。
つぎに国際化の叫ばれる現在の日本にあって、本来の日本文化に対する認識の欠如が懸念される。これは国際社会の中で何をアイデンティティーにして国際交流を図るのかと言う基本的な問題で、デザインの領域でも避けて通ることのできない問題であると考えられる。今後、日本各地にデザインセンターが設置され、地域での交流が密になっていくが、我々が時間をかけて培ってきた文化の意味を評価することが最も大事な基本的なことであると考えられる。

デザイン誌編集長

- デザイン発注側の文化性や審美眼を向上させることが第一だと思います。そうすれば馬鹿げたデザインが生まれ、また消費されることもなくなるでしょう。そのためにはやはり小さい時点から（例えば小学校の図画工作の時間中とか）、道徳的、論理的視点に立った、文明論や生活論などのデザイン教育を行う必要があるのではないのでしょうか。また、デザイナー育成のためのデザイン教育を見直す時期にきているような気がします。従来のような芸術系専門大学という隔離された状況でのデザイン教育が良いのか、総合大学の適当な学部のカリキュラムに取り組みべきか、より高度なデザイン教育を实践すべき大学院レベルの施設を増やしていくのか……。

