

■日高一樹氏インタビュー調査記録

1989年のデザイナーを振り返る

[日時] 2020年3月23日(月) 15:00~17:00
[場所] 日高国際特許事務所(東京都千代田区)
[出席] 日高一樹/青木史郎、黒田宏治

*日高一樹:長崎県生まれ。金沢美術工芸大学美術工芸学部産業デザイン科工業デザイン専攻卒業、通産省技官、特許庁審査官。通産省を経て1990年日高国際特許事務所設立、弁理士・特定訴訟代理人、現在に至る。知的財産戦略のプロフェッショナルとして活動。1988-90年に通産省検査デザイン行政室課長補佐(デザイン奨励班長)を務め、'89デザイナーを推進した。



[目次]

- 88年審議会答申とデザイナー
- '89デザイナーのワークショップ事業
- デザイナー後の展開について
- デザイナー後のGマークと意匠権
- 2000以降のデザイン政策をめぐって
- 新型コロナ禍とデザインのこれから

[付] デザイン高度化について(参考)

+++++

●88年審議会答申とデザイナー

1988年に出された審議会答申「1990年代のデザイン政策」を読み返してみると、今の時代に求められるデザインのあり方や活用方法など、ほとんど書いてあるのが分かります。いまでは当たり前ですが、高齢化社会や女性の社会進出などの時代認識についても、よ

く書かれていると思います。当時はまだそれらの動向は実感できる時代ではありませんでしたから。そう考えると、高齢化社会などは既に現実となっていますが、日本社会やデザインの基本的な課題は、30年前に書かれたこととほとんど変わりません。

一つ大きな違いがあるとすれば、時代背景が違っていることです。あの当時の日本経済は欧米を追い越して最高潮に達しておりました。1980年代にはジャパン・アズ・ナンバーワンとかの言説がもてはやされました。それまでは欧米先進国を手本に成長路線をひた走ってきたのが、追い越したとたんに目標を失い、この先どうしたらいいかがわからない、そんな時代状況だったと思います。そこで、どうするかを探すための一手として提唱されたのがデザイナーだったわけです。

1980年代までの日本の産業社会は垂直統合型のものづくり中心の産業構造で、それが行き着くところまで行ってしまったのが80年代後半です。それからソフト化、国際化が進展し、現在は絞り込んだ得意分野の水平展開型または国際分業化といったらいでしょうか。そのような方向性を展望するなかで、旧来とは違うデザインの考え方が求められ、デザインの活用の領域を広げていかなければならない、そのような趣旨のことが答申で述べられておりました。ただ当時日本の多くの企業にはそこまで将来的な状況認識はなかったかもしれません。空前の好景気でもあり、切羽詰まった状況ではありませんでしたので。言われれば確かにデザインも大切かもしれない、そのくらいの認識だったのではないかと思うわけです。

いまでも覚えておりますが、答申が出されてフィナンシャルタイムズが通産省にインタビューに来ました。彼らは、1950年代から60年代にかけて国の主導で新しいデザイン活用を始めたように、また日本は国が旗を振ってデザインで何か新しいことを始めるのではないかと、そんなふうを考えていたみたいです。よっぽど彼らの方が答申の意味を分かっていたのかもしれませんが。1950年代には、模倣品対策が大きな政策課題であり、そこでGマーク事業を創設して貿易振興に打って出たわけです。それにより模倣品問題は徐々に解決に向かい、80年代には米国から強く国内需要の拡大を求められ、貿易振興も行き着くところまで行きました。

そして 1980 年代後半、デザインの人間的アプローチ機能やモノ・コトのコトを産業界がどれだけ見ていたか分かりませんが、この答申の中ではそのような方向性も示唆されておりました。まだサービスデザインとかブランドデザインとかの言葉は出ていませんでしたが、これからはデザインを広く捉えて社会で積極的に活用しようとまとめられています。そして、そこに提起されたのが 1989 年のデザインイヤーであり、デザインに関する国民的な盛り上がり期待される運動だったわけです。

●'89 デザインイヤーのワークショップ事業

'89 デザインイヤーは、通産省の呼びかけで 1989 年 4 月から翌 90 年 3 月までの 1 年間にわたって展開されたデザイン運動でした。その 1 年間に全国で 401 件、いろいろな事業の参加があり、私は主催者側におりましたが、主催側（'89 デザインイヤーフォーラム）でも全体のプロモーションに加え日本デザイン賞、デザインワークショップなどの事業に取り組みました。

自治体や企業等の主催でデザイン展示会やセミナー、コンペティションなど様々な事業がありましたが、その中でも実験的な取り組みにこそ意味があったのではないかと考えています。その一つに全国 15 地域で実施したデザインワークショップがありました。私もいくつかの地域に関係致しましたので、ワークショップ事業には触れておきたいと思います。山形、山梨、広島、高知、長崎には、ワークショップ実施のためによく行っていました。

山梨県のワークショップには実行委員で携わったこともあり、特に印象に残っています。何回も同じ実行委員の長澤忠徳さんと一緒に現地に足を運び、勝沼地域のランドデザインをテーマに実施しました。ご存知の通り勝沼には、中心部の丘に象徴的に大手企業のワイナリーがありますが、周辺には跡取りのいない農家も少なくなく、担い手のいないブドウ園、いまでいう耕作放棄地が既に散在しておりました。そこで空いている農地を勝沼町がまとめ役になり、事業主体になることで景観を含めた総合的なデザイン戦略を目指すこととしました。これは町長の政治的判断、頑張り任せるしかない部分がありましたが、方向性を提示することで問題解決の糸口になることを期待していました。

景観を維持するには働き手のリクルートが必要です。具体的にはカッコいい作業着を着て若い人もやってみようと思うような農業プロジェクト、ワインパーク構想を提案いたしました。ブドウ園の景観に加えレストラン、研究施設等を整備、ワインのボトルやパッケージのデザイン、販路開拓・マーケティングまで含めた

総合的なプランでした。もちろん農業振興、ワイン産業振興は重要ではありますが、ターゲットは観光振興に置いたわけです。勝沼にとってはブドウ園やワイナリーの景観も大切な観光資源になるわけで、それをいかに維持・創出するかは喫緊の課題でした。現地の実行委員会と議論する中で、町長さんもその通りだという話になって、そのような方向性で提案をとりまとめました。

その構想には今でも通用するエクスペリメンタルなところがあったと思っています。景観が観光資源になり、それを維持・創出するために新しい事業体をつくってやる。その事業体で若い人に働いてもらうためには、若い人がカッコいいと思ってもらえるものをトータルでデザインする。県内産学官はじめ約 50 名の関心あるメンバーを集めて 1 年間続けた研究会も画期的でした。それで「よし、やるぞ」と思っていたら、町長さんが選挙で負けて、残念ながら立ち消えになってしまいました。

高知県のワークショップもうまくいった例だったと思います。県内在住のデザイナーで組織された高知県産業デザイン協議会により進められた「鯉」をテーマにしたプロジェクトでした。高知といえば鯉が有名ですが、鯉を通して高知のアイデンティティの再構築を試みようとして、イメージポスターやパッケージのデザイン、アンテナショップやプロモーションイベントのデザインなどを提案いたしました。途中では太平洋を臨む桂浜の屋外会場で、大きな鯉体感イベントもやりました。

そのワークショップの中で、実は捕れても捨てるしかない小型の鯉というのめっこうあって、そういうのを何とか商品化できないかというところに着目したアイデアも検討されました。ちょうど宅配便が少しずつ伸びてきた時期だったこともあり、小型の鯉を調理加工して高知ならではの味付けをして、宅配便と組み合わせ指定日に送るという企画を展開いたしました。現在では各地で当たり前に行われていることですが、当時は前例もなく斬新で実験的な取り組みだったと思います。

あとワークショップで山形を訪ねたとき、こんなこともありました。県庁の担当者にはサクランボやいろいろな果物を紹介いただきました。山形といえばサクランボやフルーツは有名ですからね。そして、全国のサクランボ・ファンのお客さんへデリバリーされていて、県の農政部署はその顧客リストを持っていました。一方で伝統工芸の鋳物製品もあって、そちらも県内を視察するなかで拝見いたしました。山形の鋳物製品は高級茶器に特徴があるんですが、売れ行きは芳しくないとのことでした。両方の話を聞いて、黒い鋳物の皿

などに赤いサクランボは非常に美しく映えてコラボしないのはもったいないと感じました。

そこで、サクランボ購入者の生活にあう商品をデザインして、顧客リストを資産として活用し、土地の気候風土を共有する鋳物製品を抱き合わせでPR・販売することを提案しました。地域商品・ブランドの連携、価値の相乗効果を狙ったものでした。しかしながら、しばらくして県庁内で農政部署と産業振興部署との協調は難しいとの返事がありました。今では地域資産をフル活用するは当たり前ですが、役所の縦割りではしょうがないかと当時は思いました。ところが、それから2〜3年たって朗報が届きました。少し時間を要しましたが鋳物製品の新しい販売ルートにチャレンジを始めました。以来、サクランボの箱の中に鋳物製品のパンフレットが添えられるようになりました。

デザインワークショップの全体テーマは「クリエイティブ・リストラクチャリング」で、地域ごとに地域密着のテーマを掲げ、デザインを切り口に再構築しようと取り組んできたものです。そして、各地域でのワークショップを振り返ると、景観、観光、教育など、その後の時代に焦点のあたる政策課題に対する頭出し的な取り組みもけっこうあったように思えます。1988年の審議会答申を通じて、少なくとも県庁エリート層には新しいデザイン知は響いており、彼らがデザイン担当部署に回っていた地域も少なくなく、それで'89 デザインイヤーを迎えてある程度実験的な取り組みも行ったんだと考えています。

あとデザインイヤーの実施にあたり、通産省の主導ではありましたが、建設省系を巻き込めたこともワークショップ事業に広がりを持たせた要因だったかもしれません。従来からの通産省系のデザインというと工業製品のデザインになりますから、都市の景観の建築、まちづくりなどは包摂されないもどかしさがありました。それがデザインイヤーは国民的展開を旨としたことから、デザインワークショップ企画委員会には、建設省推薦で都市計画の大西隆さん、住居学の小澤紀美子さんにも参加いただき、各地域のプロジェクトでは都市デザインや景観・建築デザインなどに広がり持てるようになりました。新山下地区の再開発をテーマにした横浜市のワークショップなどは典型例だったと思います。

そして、デザインイヤーの後の話になりますが、コンクリートだけだった河川の護岸に植栽のデザインが取り込まれたり、首都高速道路の下部がデザインの対象とされたりなど、公共スペースにもデザインの波が広がっていきました。またGマークの対象にも屋外施設や戸建て住宅が取り込まれていったのはご存知の通りです。いずれもデザインイヤーを契機にした変化で

あり、建設省系に広がったことはデザイン振興の観点からは大きな収穫だったと考えています。

●デザインイヤー後の展開について

各地域のワークショップでやったのは実験的な取り組みで、必ずしもすぐに成果が出るようなものではなく、継続が期待されるころでした。ただ継続するには忍耐力もお金もいるわけで、直後にはバブル崩壊に直面したこともあり、結果的に続けられず一過性の運動だけで終わってしまったというのも正直なところかなと思っています。ただ何も残せなかったかと言われれば、そうとばかりも言えず、人の動きが地下茎になり、いくつかの自治体では様々な分野にデザインの取り組みは広がっていったと考えられます。

例えば山形県では学校づくり、東北芸術工科大学の設立（1992年設立、公設民営）につながったと思っています。確かデザインイヤーの動きを知る県庁職員が大学設立準備に中軸で携わっていたと聞いています。デザインイヤーを契機に地方圏ではデザイン系の大学・学部が増え、一つひとつ検証はできておりませんが、それらもデザインイヤー運動の波及効果と考えられるのではないかと考えています。

名古屋市でも、世界デザイン博覧会に関係した名古屋市職員が異動で病院担当になり、市立病院でもデザインに取り組むようになったと聞きました。病院内の動線とか色彩、サインのデザインということですが、そこでつながるのが病院建築に取り組みされてきた建築家の柳澤忠さん。1996年に名古屋市立大学に芸術工学部が新設されましたが、その柳澤さんがキーマンであり、初代学部長を務められました。

また、デザインイヤーに前後して、全国各地で行政主導のデザインセンターができました。一番多いときは全国で15カ所ぐらいあったと思います。これもデザインイヤーの波及効果と言っていると思います。ただ、できた後に立ち行かなくなったセンターも少なく、現在でも残っているセンターは数えるほど、活発なのは富山、石川、福井、大阪くらいでしょうか。通産省でデザイン行政の旗振り役を担い後押しした身からすると、残念の極みではあります。

地方のデザインセンターというと、県の工業試験場のデザイン部門を独立させたケースが多かったと思いますが、いろいろ制度的にも難しい面があったのかなとは思っています。かつて工業試験場では中小企業からデザインを頼まれると1枚数万円でデザイン画を渡していた時代がありました。デザインセンターをつくっても、多少はデザイン展示会等にも取り組んだかもしれませんが、やっていることは実質的にはさほど試験場時代と変わらなかったケースが多かったように思

います。それでは何のためのデザインセンターかということになりますよね。

私が独立後お手伝いしたなかでこんな例もありました。埼玉県工業試験場にデザイン職が5~6人いて、彼らが富山や石川のようなデザインセンターに鞍替えする話がありました。その検討委員会の座長を私が務めておりましたが、討議検討を経て財団法人化してデザインセンターを設立する流れにまともりかけました。地方ではデザイン請負的な業務が多いのを知っておりましたので、首都圏の埼玉県でやるならコーディネート機能、ディレクション機能を中心としたセンターをめざしました。

デザイン職の皆さんも独立する方向で進んでいきましたが、ぎりぎり最後に本人たちが反対に転じ計画は流れてしまいました。理由を聞いてみると、安定した公務員のポジションがなくなるからとのこと。びっくりいたしました。が、そういうことかと納得したものです。他県でもデザインセンターに移管され、試験場の技術職から事務職に職制が変わり給料が下がった例があったと聞きました。ただ1990年代はそうでしたが、いまは時代が変わり試験場関係も独法化が進み、コーディネート機能、ディレクション機能を備え自立化が強く求められます。ようやくですが、これからは変わっていくだろうなと思っています。

10年くらい前からになりますが、東京ビジネスデザインアワードでコーディネーターを務めています。中小企業とデザイナーをマッチングしてデザインプロジェクトを推進するという仕事です。なかなかリスクを負えない企業、デザイナーも多く、サポートしていて知力と体力がいる仕事だと感じています。結局補助金頼みではうまくいきませんので、「ヒト・モノ・カネ」がキーワードで、企業のヒト・モノ・カネと行政のヒト・モノ・カネとデザイナーの掛け合わせになるわけです。支えるのはコーディネート力というか事業設計の力量と推進力ですよ。デザインセンターに求められるのは、そのような機能かと思っています。

●デザインイヤー後のGマークと意匠権

通産省在職の1989年に話を戻しますが、当時は国鉄民営化の直後であり、先々のGマークの独立事業化も視野に入れたとき、収益構造の見直しが必要になるだろうと考えておりました。デザインイヤーのおかげで祝儀的に応募は増えてきましたが、いずれ補助金も減らされていくのは予見されておりました。当時は選定企業に固定の使用料やGマーク証紙を1枚いくらかで販売しておりましたが、それを従量制、製品の価格対比で使用料金を徴収するかちはどうかと、通産省にいる立場から提案したことがありました。これもデザ

イン領域の拡大に伴う応募領域の拡大と応募企業のメリット、すなわち広告など媒体の変化に対応したもので、また安定的なGマーク制度の運営を考えたものでした。

それはさておき、デザインイヤー運動を通してデザイン概念がエクスパンドしていく一方で、Gマークの方はまだ足かせがいっぱいありました。少し前までは自動車も対象でなかったわけで(1984年に対象領域を「全ての工業製品」に拡大、自動車も対象になった)、いま考えるとびっくりでしょう。とにかくデザイン概念の広がりにあわせてGマークの対象領域も広げていく必要がありました。私が検査デザイン行政室時代に苦労したのは、いかにしたら戸建て住宅をGマークに取り込めるかでした。家具やキッチンユニットは工業製品で通産省の所管になりますが、それらを組み合わせた住宅となると建設省の所管でした。それで建設省と交渉してもなかなか埒が明きません。私の代の後になりますが、ようやく1991年に工業化住宅を対象領域に加えることができました。

その後Gマークも民営化(1998年)などをはさんで、対象分野はずいぶん広がっていきました。94年には施設部門が加わり、形を持つものに限る必要もないだろうという議論から2000年には新領域部門が加わるなど、2000年代にはずいぶんと領域も拡大されていきます。大賞を追うだけでも様子は確認できると思います。2000年「A-POC」、04年「にほんごであそぼ」、13年「Googleマップ」、18年「おてらおやつクラブ」など。最近はコト系の応募が過半数ではないでしょうか。結果、90年代にはバブル崩壊の余波で一時応募数は減りましたが、着実に応募数を増やし事業収支的にも安定を達していると思います。これらも遡れば88年審議会答申、さらにはデザインイヤー運動に端を発すると考えていいと思っています。

意匠権については、今年4月に対象範囲が広がり、画像、建築物、インテリアのデザインも対象に加わることになりました。欧米では既にやられていることであり、国際的にもようやく追いついたというところですが、知財分野では、見えるものは何かで守ろうというのが基本ですが、少なからず抜け落ちる部分が散見されました。例えば建築物は、基本は著作権の対象になりますが、戸建て住宅では著作権を否定されるケースもあるなどグレーな部分もありました。画像に関してもゲームは著作権の範囲ですが、機器操作部の画面などは意匠法で保護していました。ただ操作画面以外の画面等は意匠の保護対象ではなく、一方で著作権の前提である思想・感情表現かと問われればクエスチョンな部分もあったため、ここにもグレーで保護されない内容がありました。このようなグレーゾーンの問題に

意匠が対応できなかったのは、意匠の保護対象が「物品」であったためでした。最近の事件では、コメダコーヒーの店舗デザインを巡って裁判を前提とした不正競争防止法で対応せざるをえないなど、知財では守りにくいブランド価値があり、守ろうとすれば多大な労力を必要とする現状が顕在化していました。今回欧米に比べて遅れていた部分と、不正競争防止法や著作権法などの周辺法との保護範囲のグレーゾーンを意匠法に取り込むことには強いメッセージ性が感じられます。

もちろん法律改正を伴いますから議論・手続きには時間を要しましたが、Gマークの後を追うかたちで意匠権も対象範囲を広げてきたと言っていると思います。それも遡ればやっぱり 1989 年のデザインイヤーに端を発するというものであり、30 年前のデザインイヤーが年月をかけながら G マークに影響を及ぼし、そして意匠法にも少なからず影響を及ぼしたと考えられるわけです。いままで '89 デザインイヤーについてはそこまでの視野で総括されたことはなかったと思いますが、いま改めてデザインイヤーの意義を考えさせられます。

●2000 以降のデザイン政策をめぐって

2018 年になると経産省で「デザイン経営宣言」がまとめられたのは記憶に新しいところです。デザインを活用して、ブランドやイノベーションを通じた企業の競争力強化を推進しようという提言です。デザインマネジメントからデザイン経営に言い方は変わっていますが、要は積み上げ方式のものづくりの方法論から生活者視点にマインドを変えてモノやサービスをデザインしないと生き残れませんよということです。88 年答申で言われたこととコンセプトとしては変わりません。グローバル化のなかで日本企業の立ち位置も大きく変わり、ようやくそこまで追い込まれたとも言えます。30 年前の答申やデザインイヤーは忘れられていますから、宣言のメッセージは新しく感じられるのかもしれない。

ブランドと言えば、2003 年にもやはり経産省でまとめられた政策提言集「デザインはブランド確立への道——競争力強化に向けた 40 の提言」というのがありました。私も研究会に参加していましたが、キーワードは「ブランド確立」と「産業競争力強化」。前述宣言の 15 年前に出されたもので、40 もの提言ですから読み返すと総花的な感は否めませんが、6 区分のうち筆頭に掲げられた「ブランド確立のための戦略的活用支援」区分は、時間差を置いて「デザイン経営宣言」につながったのかなと思えるところです。

当時の背景を見ると、バブル崩壊の影響で 2000 年頃までに日本企業はかなり弱ってありました。一方で、その間に中国・韓国企業の台頭は著しく、韓国のサム

ソンは急速にブランド力を上げてまいります。それまでブランド確立には 50 年、100 年の長年月を要すると考えられておりましたが、やり方次第で数年でもできることがわかってきたわけです。その切り口がデザインということになり、政策的にも企業のデザイン活用をバックアップしようと方向づけられました。もちろんデザインも製品外観を超えた広がり解釈に変わってまいります。それはデザインイヤーの際にも盛んに議論されてきたことです。

ただサムソンを調べてみると、デザイン主導のものづくりはソニースピリットに学び始められたとのこと。思い起こせばホンダもデザインオリエンテッドなチャレンジャーでした。ほかにもそういう企業は日本にも数々あったと思いますが、海外企業を見てブランドデザインもデザイン経営も日本発だったというのは皮肉です。結局議論は 30 年前に戻っていくわけです。デザインイヤーの際の日本デザイン賞ではソニー「ウォークマン」もホンダ「スーパーカブ」も受賞していたことを考えると、主催側に身を置いた人間としては、その後の展開にいささか悔いが残るところです。

1990 年以降デザイン担当部署は貿易局から産業政策局、生活産業局、そして製造産業局、商務情報政策局へと変わってきておりますが、結局は経産省（2000 年までは通産省）はデザイン概念の広がっていくことを十分に捉えきれていなかったということです。日本のものづくりは生産視点から生活者視点に変わってきた、産業構造もサービス産業にシフトしてコトのボリュームが増えてきたにもかかわらずです。40 の提言の直後に製造産業局長と話をしたことがありましたが、やっぱり発想が護送船団方式なんです。産業界にあっても大企業も中小企業もそんなに急には変わりません。そういう意味で行政も企業も呉越同舟。一方で若い起業家やベンチャーではデザイン活用の新潮流が始まっていたのではないのでしょうか。

これは日本社会の特質なのかもしれませんが、前に言われたことは忘れられて、10 年余の間を置いて繰り返されていく。デザインに関する扱いはまさにそのプロセスを辿っています。1950 年代に始まった輸出振興に端を発したデザイン政策も、約 40 年を経て行き着くところまで行きデザインイヤーで畳替えしましょう。その間にも数次の審議会答申が出されてきております。それから約 30 年経って当時提唱された内容が具体的に見えるようになってきた段階であり、本当に変わるにはあと 10 年ぐらいかかるのではないかと考えています。

そうですね、いろいろ考えると 1989 年のデザインイヤーの議論に戻っていくような気もいたします。先ほど紹介したデザインワークショップでやられたこと

も、今の時代に置き換えるとリアリティが増すのではと考えられます。90年代以降いろいろ立脚点も変えデザイン政策は議論されてきたわけですが、今こそデザインイヤーの原点に立ち返ってデザイン政策を考える、地に足を着けてそのような議論ができる時期に、差し掛かっているのかもしれませんが。

●新型コロナ禍とデザインのこれから

現在世界中が新型コロナウイルスと戦っています。戦いのキーワードは医療崩壊、医薬品や医療機械の技術開発、経済崩壊阻止のための政策などとともに、ウイルスを拡大させないための公衆衛生上の人の行動抑制やテレワークなど働き方の変更も重大課題となっています。人の行為に関する課題領域への取り組みでは、デザインの社会的意義を再認識させることでしょう。特に個人の行動や仕事など社会との関わり方、人と人とのコミュニケーション方法、医療機器の容易な操作方法、教育、娯楽など人が存在するために不可欠な社会インフラに、デザインが深く様々に関与しているわけですから。

例えば身近なところでこんな例があげられます。電車の横長シートで乗客が中途半端な位置に座るため、予定した人数が座れないという問題がありました。かつてはわざわざ車内アナウンスで何人座るようにと注意していたものです。この問題に対してはデザイナーが参加することにより、シートに一人ひとりの座面分の凹部が設けられたり、あるいはシート地に仕切りのラインが印刷されたりしたことで、今日までにほぼ解決されてきております。

『デザインとは何?』は、ほぼ永遠の問いかけに聞こえます。デザインは技術との相対的位置付けで曖昧な存在とされることも少なくなく、しかしながら漠然と必要されてきたという経緯もあったと思います。『デザインとは何?』の答は、時代の変遷のなかでその機能や役割を包含しながら進化しているので、普遍的に定義できないと考えた方がよいのではと考えています。工業化社会では主にモノのデザインと捉えられ、情報化社会ではモノに加えコンテンツやコトのデザインとの認識が増大してきたと思います。さらに近年の高度通信技術の急速な発達、経済社会の基盤や生活基盤を急速に変化させておりますが、バックグラウンドの複雑な処理を人に分かりやすく理解させ快適に使用させるためのデザイン、あるいは人と人とのコミュニケーションや個人の社会的役割やルールを誘導するデザイン、新たな人間的価値創造型ビジネスのプロセスを担うデザイン思考などが本格化しつつあります。

いま『デザインとは何?』に答えるとするならば、社会的な課題解決や人間的価値創出を目的に、モノ・

コトを具現化するプロセスや行為であり、そしてそれらモノ・コトの結果ということになるかもしれません。そのような考え方や営為を実現するためには、デザインイヤーで期待していたことに重なりますが、各分野の経営者、ディレクター、クリエイターなどが、デザインを理解し、互いに連携し、必要とされるモノやサービスにデザイン思考を活用することが必要になると考えています。

【付】デザイン高度化について（参考）

パイロットデザインを中心にした地場産業デザイン高度化事業（高度化）が中小企業庁の補助事業で始まったのは1985年のことです。それまでは検査デザイン課が所管して、日本産業デザイン振興会（振興会）が地方産業デザイン開発推進事業（地デ開）を手掛けておりましたが、高度化はその後継事業にあたります。

なぜ後継事業が中小企業庁の所管が変わってしまったかはよくわかりません。双方の課長同士でのやりとりはあったと思いますが、検査デザイン課及び振興会の実務レベルでノウハウ提供するような経過はなかったのではないかと思います。考えられるとしたら、本省検査デザイン課の予算はギリ貧状態でしたから、中小企業庁の方が予算もとやすく、安定的に事業が続けられるといった背景はあったと思われます。中小企業振興にとってもデザインは必要でしたから。それに、あの頃は確か検査デザイン課と振興会はGマークの見直しに注力していた時期で、後継事業を仕掛ける余力もなかったと思います。

そもそも私の在職中、デザインイヤーの年であったにもかかわらず、なんで検査デザイン行政室がデザイン振興事業なんかやっているんだとか、省内でも言われたものでした。以前からの流れでそうになっていたのですが、思えば輸出検査とデザインがセットで存続した最後の瞬間だったかもしれません。もう日本はデザイン模倣の問題で輸出検査をしなればいけない時代はどうに終わってしまいましたから。それでその後にデザイン政策室は省内をさまようかたちになったんだと思います。

地デ開では、製品開発の組織づくりに始まり割と丁寧にパイロットデザインもやられており、売るところまでトライされていたと思います。例えば都内の百貨店に製品を並べてもらったりしたこともあったと聞いています。それに対して、中小企業庁に移ってからは、初めから産地組合向けの補助事業で、一種お祭りごとのような面もあったのではないのでしょうか。

私も何度か経験し、高度化事業で産地の組合とのおつきあひも致しましたが、デザインして発表会やって酒飲んで終わり。地デ開時代もそういう面はなかった

とは思いませんが、中小企業庁の高度化になってからはコーディネーター人材が不足し、商品化まで持っていくパワーは衰えたと思います。私が独立してから石川県内でお手伝いしたときは、虚しさも感じましたね。そこそこ何か形はできますけれど、誰も本気でやっておらず、東京のアクシスでの展示会にみんなで行って盛り上がるけど、補助金が終わったらそれでおしまいです。

そして、その高度化の発展形がジャパブランドになります。地域産品をブラッシュアップして海外市場へ進出するという目的を与えられ、ギリ貧だった日本市場から脱却し、市場拡大への期待のもと頑張っていました。2004年からでしたから、ちょうどブランドを提起した経産省研究会の成果を引き継いだ事業になるわけです。ジャパブランドはそれまで内向きで衰退していた地方の中小企業が世界に目を向ける良い機会になったと思いますが、一方で新たな模倣品問題が出現し、地域によっては知財の問題に直面することとなり、知財の保護の重要性が改めて広く認識される機会にもなったと思います。

*参考資料

1. 「1990年代のデザイン政策」輸出検査及びデザイン奨励審議会、1988年
2. 「'89 デザインイヤーフォーラム事業 デザインワークショップ報告書」'89 デザインイヤーフォーラム、1990年
3. 「'89 デザインイヤー報告書」'89 デザインイヤーフォーラム事務局・財団法人日本産業デザイン振興会、1990年
4. 「デザインはブランド確立への道ーデザイン政策ルネッサンスー【競争力強化に向けた40の提言】(戦略的デザイン活用研究会報告)」経済産業省製造産業局、2003年
5. 「「デザイン経営」宣言(産業競争力とデザインを考える研究会報告書)」経済産業省・特許庁、2018年

(文責：黒田宏治) 2020.04.19