

## ■青木史郎氏仮想インタビュー調査記録

# '89 デザインイヤー運動に併走した 5 年間を振り返る

[日時] 2020年6月27日(水) ほか\*\*

[場所] 静岡文化芸術大学黒田研究室ほか

[出席] 青木史郎/黒田宏治

\*\*本仮想インタビュー記録は、新型コロナウイルス感染防止対策が求められる時期であったため、リアルなインタビュー方式(6/27)に加え、前後(5月~7月、12月に補足)にメール等を通じた質疑応答や調査対象者(青木)による自主的な記憶の書き起こした内容を交え、調査対象者と調査者(黒田)とのやりとりを経て、調査者がとりまとめ記述したものである。

\*青木史郎:1948年東京生まれ。1972年東京藝術大学美術学部芸術学科卒業、財団法人日本産業デザイン振興会職員となり、理事、常務理事等を歴任。グッドデザイン賞等デザイン振興事業の企画運営に携わる。現在、公益財団法人日本デザイン振興会グッドデザインフェロー、中国美术学院客員教授。'89デザインイヤーの企画段階から終了後フォローまでアンカー役を担う。



青木史郎氏(右)、左は黒田宏治(インタビュアー)

### [目次]

#### 1. '89 デザインイヤー構想の立ち上げ

- 1988年の審議会答申
- イヤー構想における名古屋市の位置づけ

#### 2. '89 デザインイヤーの推進体制

- '89 デザインイヤーフォーラムの組織化
- '89 デザインイヤー運動の方法論
- 参加事業の調整推進の仕組み

#### 3. '89 デザインイヤーの実施準備

- 亀倉雄策デザインのロゴマーク

- ボランティア型の協賛金集め

- 新聞全面広告の成果と評価

#### 4. '89 デザインイヤーの事業展開

- デザイン新展開への胎動(参加事業の多様性)
- デザインワークショップ(地域別デザイン研究会)
- 日本デザイン賞の概要(審査と大賞)

#### 5. '89 デザインイヤーの成果をめぐって

- デザインへの理解の広がり
- 実験主義が広げた次世代の輪
- デザインイヤーを活かした地域
- 建築・都市・環境系デザインとの出会い

補遺1: デザインイヤーと名古屋市の都市戦略

補遺2: 日本デザイン賞の意義を再考する

+++++

'89 デザインイヤーは、通商産業省が主導したデザイン運動です。全国各地でデザインについての様々な取り組みが行われ、これらの相乗効果によって、デザインへの理解はデザイン関係者の枠を越えて、様々な方面に大きく拡大されていきました。私(青木)は、この'89 デザインイヤーの企画段階から終了後のフォローに至るまで、事務方のアンカー役を担いました。そのような経験から、当時の記憶を掘り起こして、'89 デザインイヤーの始まりから終わりまでを、私が見聞きし体験した事象を中心に、順を追ってお話していきます。

#### 1. '89 デザインイヤー構想の立ち上げ

1987年の夏頃だったと記憶しています。その年の6月に通商産業省でデザインを所管する検査デザイン課は検査デザイン行政室へと名称変更になるのですが、新任の長尾梅太郎室長から、「1989年をデザインイヤーとして国民的運動を展開する予定である。デザイン奨励審議会\*1を開催しそのことを位置づけていくので協力されたい」との依頼がありました。

当時私は、財団法人日本産業デザイン振興会で通商産業省からの委託事業である「グッドデザイン商品制定制度」を担当しておりました。この関係で検査デザイン行政室と親しい関係にありました。また商品選定制の運営を通じて、主要製造企業デザイン部門や有

力なデザイナーとは顔見知りでもありましたので、こうしたデザイン人脈とそこから得られる様々な情報を期待されてのことだったと思います。以降、私は審議会の開催と答申執筆をアシスタント的にお手伝いしていくことになりました。

\*1. 1956年に意匠奨励審議会として発足、59年にデザイン奨励審議会に改称、1978年に輸出検査及びデザイン奨励審議会に改組され、1997年に廃止された。本稿では年次にかかわらずデザイン奨励審議会と表記する。

## ●1988年の審議会答申

検査デザイン行政室からの依頼があった頃には、私は名古屋市の1989年に開催されるICSID(国際インダストリアルデザイン団体協議会)の総会と大会を誘致したことは承知していました。また、1973年にもICSIDの総会・大会の日本誘致を契機としてデザイン奨励審議会を開催し、その答申に基づき'73デザインイヤーが展開されたことも記憶しておりました。そのような背景から、審議会を開催し'89デザインイヤーを提唱することは至極順当と思われました。

ただ、73年と80年代後半とでは、日本の経済力や社会の成熟度には雲泥の差がありました。そうした時代背景を踏まえずして「デザイン界のお祭」を提唱しても、社会的には身内話ということで終わってしまい、それではわざわざ審議会を開いて答申する意味も薄れます。もちろん検査デザイン行政室もそのような認識はもっていましたから、まず現状を分析しデザインの今日的な効用を理解するところからと、プレスト的なミーティングが始まりました。

答申を書くことはとてもとてもハードな仕事です。私は各種データを整理したり、デザインの現状や展望についての観測的なコメントをまとめて提示するといった仕事を担当しておりました。当時を思い出すと、例えば夜中の3時に自宅のFAXに通商産業省から質問が来るわけです。そして、それに答えて床に就くわけですが、朝起きたときには別の質問がFAXで来ていたといったような状況でした。アシスタント的であった私でさえこんな状況でしたから、検査デザイン行政室の皆さんは、おそらく半年くらいは半徹夜状態が続いたのではないかと想像します。このときの審議会答申は1988年3月31日付けでまとめられました。

審議会とは、政策立案に向けての検討をおこなう諮問機関です。大臣が任命した有識者等によって構成され、大臣からの「〇〇は如何に」という諮問に対して答申をします。デザインに関しては、1958年のデザイン課発足に前後しデザイン奨励審議会が設置され、1997年に廃止となるまで都合6回の答申が出されています。これらの答申は、デザイン政策の基本をな

すものですから、国の政策としてデザインがなぜ必要であるのかから始まり、政策立案にあたっての視点、必要とされる政策のアウトライン、そしてすぐに着手すべき事柄まで、理路整然と述べていきます。資料としては少し硬派ですが、一読すればデザインの現状とその効果効用がよくわかる小論文となっています。

1988年に出された答申では、まずデザインの活用領域が大きく広がっている現状が、具体的な数字や概念図を使いながら示されています。私見ですが、日本の商品と広告のデザインは、高度経済成長が始まろうとする1955年頃から産業への導入が本格化し、四半世紀を経た1980年頃には最初のピークを迎えたように思います。80年代は、日用品、食品、生活財そして耐久消費財分野で十分に蓄積されたデザインの力が、生産財や公共財の分野、さらにはサービスの分野へと、ある意味で転移していった時期と捉えられます。ともかくデザインの領域は拡大し、デザイナー数も国勢調査をみると80年代の10年間で1.6倍\*2、かなりの増加傾向にありました。ともかく、デザインには勢いがありました。

\*2. 国勢調査によると、わが国のデザイナー数は、92,936人(1980年)、127,342人(1985年)、156,855人(1990年)と推移している。

1988年の答申は、そうしたデザイン領域の拡大を踏まえ、デザインを活用する分野も消費財を越えて全ての製造業へ、さらには全ての産業へ拡大していこう、さらには地域づくりを通じて、住民の暮らしにも射程を伸ばしていこうと述べられています。そして、「1990年代に向けたデザイン政策の展開」として、総合的なデザイン振興体制の充実、創造支援拠点の整備や「デザインシティ」の育成などのデザインインフラ整備、さらには国際社会への貢献やランドデザインの推進などが大きく掲げられています。

デザインは、すでに一部の産業のものではなくなったわけです。全ての産業を、さらには様々な人々の活動を支え、日本の創造性を育成する源泉へと成長させていこう、答申はこのようなビジョンを示しました。だから、誰もがデザインを活用できるように、デザインをめぐる活動環境を整備していこう、その端緒としてまずはデザインへ幅広い層の理解が得られる運動が必要である、このような文脈を整えて'89デザインイヤーが位置づけられています。

## ●イヤー構想における名古屋市の位置づけ

「1990年代のデザイン政策」と名付けられた88年の審議会答申は、日英併記の立派な冊子として印刷され、'89デザインイヤーに関心をもつ様々な機関・団体・企業に大量に配布されました。審議会答申とは関係者

への限定配布が通例ではありましたが、この答申資料はデザインの専門家ではない様々な人々がデザインを理解するテキストの役割も担ったのです。

この答申の最終章「当面の課題」の中に、'89 デザインイヤーが登場します。ここでは次のように記載されています。「1990年代のデザイン政策の出発点として、1990年代を準備する年であり、また世界デザイン会議等デザインに関する大規模な事業が企画されている年でもある「昭和64年度」を「デザインイヤー」とし、この期間において、デザイナーのみならず、デザイン振興機関、地方自治体、経済団体、企業等のデザイン関係者がそれぞれの立場から1990年代のデザインを考える機会を設けることは、極めて時宜を得た運動といえることができる」。この答申は、全体的にかなり文学的な修辭が多い書き方をされているのですが、最終章のこの部分だけは、木で鼻を括ったようなお役所調の文章でまとめられておりました。

私は、この一文の最終稿を読んだ時、「えっ！これだけ」と思いました。同時に名古屋市に対して「つれないよねえ」とも思いました。'89 デザインイヤーは、名古屋市の努力と膨大な投資があって実現できる話でしょう。名古屋市は、1989年のICSIDの総会・大会を誘致し、その年の市制100周年記念事業として世界デザイン博覧会选择した時点から、国の名目的な支援を期待して'89 デザインイヤーの実現に向けて通商産業省への陳情を行ってきたわけです。俗な言い方をすれば「国のお墨付き」を期待したわけです。その返事が上述の一文だったのでしょか。

通商産業省としては、'89 デザインイヤーはあくまで日本全体で展開されるデザインの運動・活動であり、その観点からみれば名古屋市の事業はワンオブゼムという方向を取らざるを得ないわけです。また他の自治体だけでなく各地の企業にとっても、名古屋ファーストでは参加しづらいことは想定される場所でした。そこは理解できるのですが、'89 デザインイヤーの活動が開始されてからも、通商産業省と名古屋市との間には、一貫して一定の距離感といったものが感じられました。

名古屋市では、ICSIDの総会・大会や世界デザイン博覧会などは既にしっかり準備が進められておりましたから、'89 デザインイヤーの運動を展開するにあたりわざわざ国の方から参加を呼びかける必要はありませんでした。ただ事務方としては、名古屋市には理念的なレベルでも全国的な運動の先陣を切ってほしいという思いもあって、名古屋市に対しては実験的な事業を提案したのですが、興味を示してはいただけませんでした。'89 デザインイヤーの年には、名古屋市は市職員教育や小学校でのデザイン課外授業など、規模は小さいものの次世代に向けて意義の高い事業も実施してお

りました。これらの事業と上手に連携できなかったのは、今でも残念でなりません。

当時の名古屋市行政については、「名古屋モンロー主義」とよく言われておりました。まあ干渉しないし、干渉して欲しくない、といった感じです。'89 デザインイヤーに対しては、デザイン先進企業と同額500万円の資金支援を頂いたほかには、事務局的には没交渉に近い関係でありました。もちろん検査デザイン行政室とは頻りに連絡を取られていたはずですが、これはあくまで縦軸的な関係での連絡・報告であり、振興会やフォーラム事務局のような横軸的な関係者は眼中になかった、あるいは付き合いがなくなかったのかも知れません。

なお、検査デザイン行政室は、'89 デザインイヤーが終了する時点で、名古屋市が進めていたデザインセンター設立構想に対して、民活法の適用範囲にデザインセンターを追加するというかたちでの支援をしております。こうした対応には、役所らしい大人っぽさを感じられるところです。

## 2. '89 デザインイヤーの推進体制

具体的に'89 デザインイヤーの事業に取り組み始めると、中央省庁のパワーは流石にすごいと感じる場面に多々出会いました。まず、各界の代表者や有識者が名を連ねる推進組織である「'89 デザインイヤーフォーラム」、また都道府県の商工課長クラスを網羅した「'89 デザインイヤー推進委員会」の組織化などは、通商産業省でなければできない力強さを感じました。

'89 デザインイヤーの推進役は、終始通商産業省検査デザイン行政室です。フォーラムの設立までが行政室主導で進められ、具体的な事業展開等が見え始めた段階から、日本産業デザイン振興会内に組織された「デザインイヤーフォーラム事務局」が中心となって、事業の企画・調整や広報活動などを担っていきました。ただ行政室は、けっして「以降よろしく」ではなく、多くのプロモーションに事務局と一体となって事業を推進していきました。

なお事務局ですが、責任者は振興会理事の高藪昭さん、実務担当として私・青木や現在武蔵野美術大学教授を務める井口博美さんをはじめ振興会職員5名程度が参加、事務局の庶務については優秀な派遣スタッフをお願いしつつ、総勢10名程度の規模になりました。

### ●'89 デザインイヤーフォーラムの組織化

'89 デザインイヤーは、日本商工会議所の石川六郎会頭が会長となり「'89 デザインイヤーフォーラム」という推進組織が提唱者になるという構図をとりました。

これは国が進める国民運動を実現する一般的なスタイルなのですが、通商産業省はこのフォーラム・メンバーの人選を名目的にはなく、デザインのことをよく理解している方々にちゃんと依頼しています。例えば小松左京、梅原猛、三浦朱門、山崎正和といった方々は、デザイン系からはお声を掛けづらい方々でした。また、この組織には都道府県や政令指定市の首長さんも何人か名前を連ねているのですが、富山県の中沖豊知事、神奈川県の高橋一知事、熊本県の細川護国知事、北海道の横路孝弘知事など、デザインに造詣の深い知事が参加されています。

特にこの4知事は、中沖知事の呼びかけにより、'89デザインイヤー期間中に「デザイン知事サミット」を開催しております。こうした複数の首長クラスの参加を揃えるのは、中央省庁でなければまずできないことです。しかもこれらの人選一覧を、状況が少し見える人が読むならば、通商産業省の本気度がわかります。そして、おそらくですが、これを見て当時の地方行政のキーマンと呼べるような方々は、「デザインは買いだ」と判断されたのではないかと考えられます。

それまでの地方のデザイン行政は、主に地場産業振興の文脈で捉えられてまいりました。しかし、'89デザインイヤーが展開される中では、都道府県庁の産業系の部門だけでなく、参加事業の企画・運営にあたって知事室などの戦略的企画部門も登場してきました。このことが、地域レベルでのデザイン活用の裾野を拡大することにつながり、90年代に全国各地で展開されたデザインセンター構想やデザイン系大学・学部設置構想を大きく加速させたように思います。

もう一つ、これはあまり表面には出てこない部分ですが、当時の建設省は'89デザインイヤーをしっかりと好意的に受け止めてくれました。一般に中央省庁同士は仲が悪いと言われておりますし、ましてや通商産業省の提唱する運動に建設省が乗るなどということは、それまではほとんどあり得ないことだったと思います。そうした悪しき前例を超えて、'89デザインイヤーフォーラムの実働レベルの組織化の過程で、前向きに物事が動き始めました。

仔細な経緯は判じかねますが、検査デザイン行政室の長尾室長から、「建設省に話をしておいたから訪問してください」と言われ、都市局のある部門を訪ね、'89デザインイヤーの運動概要を説明し、フォーラムの実務レベルにあたる事業登録委員会や企画委員会への専門家の紹介をお願いしました。ここから、都市工学専門の大西隆さん（当時東京大学工学部助教授）などの気鋭の学者が推進メンバーに加わっていただきました。このことによって'89デザインイヤーは建築・環境系、都市デザイン系へと視野・領域を広げることができた

のです。

ものづくり系のデザインと建築・都市・環境系のデザインは、明治以来それぞれ別の道を歩んできました。それらが連携する契機ができたことは、'89デザインイヤーの成果の一つに数えられるのではないかと思います。デザインという視点からみれば、両者は兄弟関係にあるのですが、目的別に組織されている中央省庁レベルでは別のものと見做されてまいりました。しかし地域においては、特に市町村レベルの行政からみるならば、これを区分して扱ってしまうのは市民の活動に支障が生じてしまうことになるわけです。'89デザインイヤーを通じて、ミクロがマクロを変えていくような時代が、少し見え始めてきた感がいたしました。

なお、このときの監督省庁を横断する連携は、その場限りとなってしまいましたが、90年代以降のグッドデザイン賞（97年まではグッドデザイン商品選定制度）の展開のなかで、両者の連携を生かすことができました。94年に施設部門が創設されるなど建築・環境分野も加えながら総合的なデザイン評価制度へと発展していきませんが、'89デザインイヤーに企画委員等で参加された建築・環境系分野の方々も、グッドデザイン賞の審査委員として活躍していきます。

#### ●'89デザインイヤー運動の方法論

通商産業省パワーの発揮された一例として、'89デザインイヤー運動の思考・方法論の豊かさを挙げておきたいと思います。'89デザインイヤーは、ボランティア型の運動形式を採りましたが、これは1990年当時ではかなり画期的な発想ではなかったかと思えます。

審議会答申のとりまとめと平行して、運動や事業の具体的な展開イメージを描いていくことになりましたが、長尾室長からは「いわゆるお役所風ではなく、デザインらしい豊かで楽しい運動にしたいですね」との発言がありました。いわゆるお役所風の運動とは、役所が雛形を描き補助金をつけて業界に提示、これを受けて業界が参加を企業などに割り振って実施するというものでした。お上のお考えを下々が理解することで、めでたしめでたしとなるわけで、江戸時代かど錯覚するような運動のやり方であり、日本が戦時体制に移行していく際に大政翼賛会を組織して活用していった方式です。それが、なんと敗戦から50年近くも中央省庁の間では生き延びていたのです。

デザインは、個人やチームの創造力で現状を突破しようとするような活動ですから、まず性善説に立ちたいところです。「上から下」ではなく、むしろ「個」をベースに、それぞれの活動（参加事業）の相乗効果を高めていく方法を探るべきであると考えました。私は「皆様からの参加をお待ちします。デザインイヤーの

シンボルをお渡ししますので、みんなで盛り上げましょう。もし困っていることがあったら事務局は皆様を支援します」という運動イメージを提案したことを覚えています。最近では「くまモン」の展開をイメージしていただければ、この運動概念も理解できると思います。草の根的な活動はこのようなパターンで進められてきており、ネットワーク社会の今日ではごくあたりまえの発想でしょう。そして、'89 デザインイヤーはそのようなボランティア型の運動形式にて展開されることとなりました。

お役所というところは、その役割からして保守的にならざるを得ないのですが、'89 デザインイヤーの構想づくりに携わるなか、意外と思えるほど新しい実験的な活動にも取り組めることがわかりました。通商産業省の行政は、企業活動を規制したり国際関係を調整したりする活動が多いと思いますが、ことデザインに関しては「どんどんやりましょう」で進められました。だから、いわゆるお役所方式とは異なる方法も採用できたわけです。

仮に大手広告代理店が'89 デザインイヤーの運営を受託したとしたら、私が提案したような素朴なイメージは理想論として片付けられてしまい、お役所の颜色を気にするあまり、大政翼賛会型の運動になってしまったと思います。検査デザイン行政室が計画を差配したからこそ、進取性に富んだデザインらしい運動ができたと言っていると思います。このようなボランティア型の運動形式が採用されたのも、通商産業省ならではのパワーが発揮された一例と言えるでしょう。

ただ不思議なことに、運動のイメージについて会議等の場で討論したことも、また自分の考えを提案書にまとめたという記憶もありません。検査デザイン行政室での日々の打ち合わせの中で、なんとなく話を出し、その場で「そうだよ、その線でまとめよう」となったような感じでした。まあ、検査デザイン行政室サイドで、そういった意見も取り入れて、'89 デザインイヤーの展開イメージを計画にまとめていったのは間違いありません。

80年代の終わり頃は、後になっていけいけどんどのバブル経済だったと否定的にみられがちですが、日本に大きな夢と力があつた時代だったと思います。良くも悪くも新しいものごとが創造できる開かれた時代であつたと言えるでしょう。そして、こうした時代状況の中で、'89 デザインイヤーはスタートしていくことになりました。

### ●参加事業の調整推進の仕組み

'89 デザインイヤーは、国民的な運動を目指しておりましたので、「参加事業」の数が集まらなければ始ま

りません。また、参加事業の中身が乏しければ、国民のデザインへの期待を裏切ることになります。まず検査デザイン行政室から各都道府県への参加要請が始まり、その後事務局は様々なレベルの広告やメディアとの連携を強め、'89 デザインイヤーへの参加を訴求いくことになりました。とはいえ量を集めるのは容易ですが、参加事業の質をレベルアップすることは難しいことです。そもそも「90年代のデザイン」を目指しているわけですから、新しい取り組みを期待したいわけです。そこで、事業参加を支援するためにデザインのスペシャリスト、特に事業企画に優れている方々をお迎えし、事業登録委員会と調整委員会を作りました。

事業登録委員会は、自治体や企業、デザイン団体などから寄せられた参加希望事業の中から参加事業を決める役割を担います。'89 デザインイヤーの参加事業は、建前的には申請に対する許可制を取らざるを得ませんでしたが、デザインならではの創造的な事業を期待していますので、この委員会の役割も許可の諾否というよりは、提案された事業をより良くより実り豊かにする方策をアドバイスすることに重きが置かれていました。

例えば「地域のデザイン系大学にも加わっていただいたら如何ですか」とか、「同様な事業を企画されている自治体との連携も期待できますよ」などといった具合です。また、事業内容が曖昧な提案に関しては、「再度検討してください。事務局も支援いたします」との対応をしてみいました。この事業登録委員会は1ヶ月に一度定期的に開催されてきましたが、登録に至らなかった提案は、ほんの数件であったと記憶していません。なおこの委員会は、松本哲夫さん、西澤健さん、青葉益輝さん、南条道昌さんら、デザイナーとしてだけでなくディレクターとしても経験豊かな7名の委員から構成されました。

調整委員会は、参加事業が企画される前の段階をサポートする委員の集まりです。参加事業には手作りの企画もたくさんありました。'89 デザインイヤー運動の展開にあたっては、むしろそうした新しい芽を応援したいと考えておりました。調整委員会は、そうした新しい取り組みを立案するにあたってのアドバイザー集団といったほうが実状に近いかもしれません。事務局には「デザインの事業を作りたいのですが」という問い合わせが、200件程度は寄せられたと思います。そこで事務局から調整委員会のメンバーに相談、場合によっては委員にも現地を訪問していただき、現地の方々とともに事業企画を練り上げていくこともありました。長澤忠徳さん、河北秀也さんなど、若いけど熟達されていた12名のデザイナーがこの委員会のメンバーでした。

また、フォーラム事業、私たちは本部事業と呼んでおりましたが、その一つとして全国15箇所ですべて「デザインワークショップ（地域別デザイン研究会）」を展開しています。これは、いわゆる地場産業振興とは異なり、デザインを通じて総合的に地域づくりを推進する雛形を手作りの生み出そうと意気込んで企画した事業でした。ここでもデザインワークショップ企画委員会を設け、地域ごとの企画をお手伝いするかたちをとりました。デザインワークショップ企画委員会は、全国を飛びまわって事業を指導するプロフェッショナル集団でした。理念的な側面は無論ですが、実践経験が豊かであるため、各地域・各事業において親切な指導助言がなされたように思います。また、メンバーへの信頼が、参加事業の増加をもたらしたといえるでしょう。

調整委員会やデザインワークショップ企画委員会のメンバーには、ものづくり系、コミュニケーション系、イベント系の専門家が中心になりましたが、後者には建設省から紹介いただいた住居・コミュニティ系、都市計画系の専門家にも加わっていただけました。それ故に、幅広いデザインの分野を受けとめることができ、デザインの裾野を開拓するという'89デザインイヤーの趣旨に近づくことができたかと思えます。そのような意味で、事業登録委員会、調整委員会とワークショップ企画委員会こそが、'89デザインイヤーの実質的な推進役であったということができま

す。なお、参加事業の展開にあたって、事務局メンバーは現地へ赴き「あいさつ」や「デザインの今日的状況と展望」といった内容のスピーチをしばしばおこなっています。事務局としては、フォーラムの名代役とか伝道師といった感覚でしたが、国が主導する'89デザインイヤーに参加するデザインをテーマとした催事には、まだまだ名分的な要素が必要とされていたのかも知れません。黒子が時々表舞台に登場することは想定外でしたが、'89デザインイヤーという多分に理念的な運動ならではの特色かもしれません。このような場面では、特許庁の意匠審査官から検査デザイン行政室に出向されていた日高一樹さんも、事務局の一角を担うかたちで活躍されていたことを加えておきたいと思

### 3. '89デザインイヤーの実施準備

'89デザインイヤーは、1989年1月に昭和天皇がご崩御され、年号が平成となった89年4月に始まりました。歴的には89年度ということで、デザインイヤー期間はその年の4月1日から翌年3月31日までとなりました。ただ実質的には、有識者からなる'89デザインイヤーフォーラムが提唱者となり、全国の自治体、

企業、教育機関、関連団体などに、「デザインについての取り組みをおこなってください」との呼びかけをおこなった88年6月1日にスタートいたしました。事務局の仕事は始まる前が全てでもありますので、準備段階からの動きをお話ししていきます。

#### ● 亀倉雄策デザインのロゴマーク

事務局の発足は、デザインイヤーの始まるちょうど1年前、88年の春だったと記憶しています。まず最初の仕事は、ロゴマークをつくることでした。呼びかけるにしろ、始まりますと告知するにせよ、旗印が無ければ始まりません。特に'89デザインイヤーでは、「マークをお渡します、運動に使ってください」と呼びかけていくわけですから、ロゴマークは運動のシンボルとしての役割を担うと同時に、たくさんの方々にデザインは素晴らしいと思っていただけるものでなければなりません。

そこで、ロゴマークのデザインは亀倉雄策さんをお願いすることになりました。亀倉さんは1957年に創設された「グッドデザイン商品選定制度」のマークを創られましたし、'73デザインイヤーのロゴマークのデザインもお願いしています。そうした流れからみても、デザイン運動の顔となる代表的なロゴマークを手掛けられてきた「亀倉さんをお願いするしかない」というのが、通商産業省検査デザイン行政室や関係者の気持ちでした。

そのような経緯で亀倉さんにロゴマークのデザインをお願いしました。私は「できたから」と呼ばれ、亀倉さんの事務所にお邪魔したことを覚えています。亀倉さんは私（青木）とはかなり世代が離れており、もはやデザイン界では雲の上の存在でした。そうした先入観があるせいか、その時もデザイナーというより、大学医学部の有名教授、あるいはベテランの辣腕弁護士にお目通りを願うといった印象でした。確か色校正段階だったと思いますが、これがマークであるとパンと示され、もう謹んでいただくという感じでした。

「○△□」の図形に「'89 Design Year」の文字を組み合わせ、バックはピンクや薄いブルーのポスターです。その時は正直「エッ？」という感じはしました。振興会に持ち帰りオフィスに貼って数日眺めていたのですが、「これでどうだ」的な亀倉さんらしい決めめもあるけど、ポストモダン的な淡い色使いであるためか、ポピュラリティも感じられるようになりました。'89デザインイヤーは、いわゆるデザイン関係者の枠を越えて、様々な方々にデザインに触れてもらう、デザインに親しんでもらう、デザインを使ってもらおうという運動ですので、このロゴマークは似合うかも知れないと想いはじめました。

ロゴマークが決まると、グラフィック系の仕事が一気に進みます。それにより漠然としていた運動イメージも見通せてきます。まずは'89 デザインイヤーへの参加案内を作成いたしました。長尾室長から「お役所風ではなく、デザインを感じさせてください」との希望もありましたので、光沢のある真っ白な紙を使ったタトウフォルダーを作り、参加案内に加えロゴマークを表紙にそのまま使った「'89 デザインイヤー基本構想」、豪華パンフレット風に仕上げた審議会答申「1990年代のデザイン政策」などを入れました。まあ型通りではあるのですが、高級感の演出はできたと思います。

同時にロゴマークのB全ポスターを、背景の色変わりで用意し大量に配布しました。こうして眺めると亀倉さんのロゴマークは流石に迫力が違います。ともかく遠くからもはっきり見えるし、掲示板に並べられても周りのポスターも霞ませてしまいます。このポスターはデザイン系教育機関では必ず掲示してありましたが、自治体のデザイン担当部門や企業のデザイン部門などでもドンと貼ってありました。ポスターという媒体は時代遅れかとも思っていたのですが、身内を引き締める、身内のコミュニケーションを支援するという意味では、あらためて効果の高いことを実感しました。

ロゴマークに関しては、8センチ程度のステッカーを、ピンク・ブルー・黒の色変わりで作りました。これは全国各地で展開された'89 デザインイヤー参加事業へのプレゼントとして用意したのですが、各事業の主催者からは展示会やセミナーへの参加者・来場者に配りたいとの要望も多かったので、必要なだけお渡ししますとしました。おそらくステッカーは十万枚の桁で配布されたのではないかと思います。運動が終盤になっても、このステッカーは人気アイテムでした。一流のデザイナーのロゴマークは品格がありますので、こうした小さなグッズでも、運動の一体感というものが醸成される効果が生まれました。

### ●ボランティア型の協賛金集め

事務方の大きな仕事の一つが協賛金集めです。'89 デザインイヤーは、いわば手弁当型の運動ですので、それぞれの事業の費用は主催者である自治体や企業などが自前で負担します。また、日本デザイン賞、デザインワークショップなどのシンボリック事業については、日本自転車振興会の公的支援を受けることができました。

しかし、デザインイヤー運動の広報活動、それぞれの参加事業を調整していく活動、さらには事業アシスタントや経理庶務を担っていただく方々の人件費などは、フォーラム事務局が自前で用意しなければなりません。特に広報予算や旅費宿泊費は効果が測定しづ

らいことから、公的な資金を得ることが難しい支出です。そこで「自由度の高い活動は、まずは自力でお金集め」となりましたが、ここでもお役所風ではないやり方を貫き通すことにしたのです。

お役所風とは、前述しましたような「業界に割り振る」という方法です。業界ごとに〇〇産業協会といった団体が組織され、そこに業界各社が参加しています。役所OBが事務方のトップとなり、東ね役とつなぎ役を果たすといった産官連携の構図です。お金集めの場合では、役所が例えば「〇〇業界には2000万円お願いします」と伝えると、その業界団体は企業規模に応じて定められた率で割り振りお金を集めます。こうした持ちつ持たれつの構図は、日本全体が同じ方向を向いていた時代では意義があったのでしょうか。

しかし、'89 デザインイヤーの時点では、そのようなやり方は自由な発展を阻害しているように見えました。少なくとも「デザインらしくない」と受けとめました。そこで、資金集めも運動の方法論にならってボランティア的に、意義を感じている企業から応分に提供してもらう、俗な言い方をすれば一本釣りのお願いする方式としたのです。想定された費用は2億円前後なので、協賛金は一社あたり500万円と300万円の二通りとしました。国民的な運動であるため、特定の企業がスポンサーになるという印象は避けたいので、できるだけ幅広く募ろうと考え、この金額でお願いすることいたしました。

実はこうした方法でお金が集まるという見通しは、事務局サイドではすでに準備段階で感触を得ていました。まずご縁のある主要企業のデザイン部門に根回的に訪問したところ、ある先輩から「役員に話をしておけるようにしてあげよう。日本は横並びが好きだから、当社が協賛したと言えれば他社も倣ってくれるはず」と教えてもらいました。あいかわらずの横並び意識ですが、実際この通りとなり、それはそれでありがたいことでした。

さらにもう一つ、「協賛金となると社内では総務系の仕切りとなって、デザイン部門の手から離れてしまう。何らかの見える活動があり、その分担金というかたちだと会社としては支出しやすい」とのアイデアを頂きました。そこから新聞の連合広告をやろうというアイデアが浮かび、それが後の広報戦略の一つの柱になりました。

### ●新聞全面広告の成果と評価

当時はインターネットやメルマガといった便利な広報手段がない時代でしたから、運動やイベントを告知するには新聞しか選択肢はありませんでした。広告をだすか、記事を書いてもらうか、また広告と記事を一

体にした特集という方法もありましたが、いずれにせよ新聞社と仲良くしたい。幸いなことに各新聞社の事業局が、見本市やシンポジウムなどを企画実施する部門ですが、デザインイヤーに関心を示してくれました。まずは彼らとの共同関係をつくるのが大切と考えました。

実は、設立総会が終了した頃に、毎日新聞に予告的に15段広告を掲載しました。亀倉さんのロゴをシンプルに表現した紙面でしたが、これはあまり芳しい評価は得られませんでした。まあ「ああそう」くらいの反応でしかなかったかなと思います。それでも'89デザインイヤーのスタートではしっかり花火をあげたいですから、まず朝日、毎日、読売それに日経の全国版朝刊に、広告を連続して打つことを考えました。それまでに決まっていた参加事業を知らせるという役割もあります。広告の下段には協賛をいただいた企業の名前を並べました。協賛企業は超一流の企業ですから、これらが名前を連ねていることが、結果的に大きな波及効果を生みだしました。

まず1989年4月1日の朝日新聞での朝刊全国15段の広告を掲載。ここでは「時代をデザインする時代へ」という、少し意気込んだタイトルをつけました。そして、デザイン特集記事と5段広告を組み合わせた紙面を五月雨式に各紙で展開します(朝日4/3、東京4/27、読売4/30、毎日5/4)。これは少ない広告費でページを増やしてもらう方法なのですが、それでも費用は全部で6000万円ぐらいかかったと記憶しています。その時までに集まっていた協賛金は1億円程度でしたから、ある意味背水の陣の出費でした。いま思うと、よくもまあこんな博打に近いお金の使い方が通ったものだと思います。

私としては、戦術的に考え抜いてこのタイミングを選びました。新聞広告はTVコマーシャルとは異なり、知名度・認知度をあげる効果はさほど期待できません。むしろ企業イメージ的な新聞広告は、取引先や投資家などの関係者、より端的には社員に向けて、「私たちは頑張ってます」というメッセージを投げかける媒体と考えられると思います。'89デザインイヤーの場合でいえば、まずは参加事業の関係者、また通商産業省や名古屋市などの行政関係者、そして協賛金に尽力いただきました企業やデザイン部門の方々への、「ちゃんとやりますよ、よろしく」のメッセージです。

ただし、これだけを意図したのであれば、4~5月に主要4紙に同時に広告を出稿する理由としては希薄です。何を意図したかという点、広告代理店を巻き込みたいと考えていたからでした。私は、長くデザインプロモーションという仕事をしてきましたので、「崇高な理念は時として滑る」ことを体験していました。「それ

は素晴らしいですね」で終わってしまうということです。また一方で、「理念はビジネスの種になる」ことも理解していました。たとえば「歴史的な町並みを保存しましょう」は、そのままでは理念的はスローガンに終わりますが、それを核に収益性も期待できる事業を組み立てることもできるわけです。むしろ崇高な理念が具体的なビジネスに翻訳されることによって、その理念は人々の行動指針となるのではないのでしょうか。

'89デザインイヤーは、誰もが反対できない素晴らしい理念の運動です。それをビジネスに置き換えてくれる方々が、広告代理店の企画や営業の方々なのです。大半の代理店の方々は、'89デザインイヤーのことは全面広告を見るまで知らなかったと思います。そうした業界の方々には、毎朝新聞の広告欄を必ずチェックします。主要4紙に1ページ広告が出ている、しかも日本を代表する企業が名を連ねている、「なんだこれは」と思うわけです。業界としては大変な出来事であったと想像します。「デザインは買いだ」、「デザインをテーマとした事業をクライアントに提案できる」と直感したに違いありません。

広告を出した途端に、事務局には代理店やメディアの事業局からの問い合わせが殺到しました。同時にこの広告の影響でしょうか、テレビやラジオからの出演依頼や、雑誌やコミュニティ紙などからの記事依頼なども急増していきました。主要4紙1ページという冒険は、'89デザインイヤーの運動を加速させたことは間違いありません。

'89デザインイヤーの事務局の仕事は、それが始まるまでが激務です。嫌な言い方をすれば「火を付けるまで」が勝負です。始まってしまえば、それが順調に進んでいけるように調整していく仕事に切り替わっていきますから。

#### 4. '89デザインイヤーの事業展開

'89デザインイヤー運動の展開にあたり、自治体、企業、デザイン教育機関、そしてデザイン団体などに、デザインに関連する公的な事業をおこなってくださいと呼びかけていきました。これに応じて展開される事業を「参加事業」として登録し、デザインイヤーのマークを使うことを認めます。「参加事業」が全国で多数展開されることで、運動としての相乗効果をもたらしていこうとする運動です。ボランティア的な運動で、マークの使い方など「くまモン」の展開に似ていますが、89年当時としては、かなり斬新な運動手法と受けとめられたようです。

'89デザインイヤーフォーラム事務局は、この運動の提唱者であり名目的な主催者である'89デザインイ

ヤーフォーラムの意思に基づいて、「参加事業」を呼びかけ広報していく役割を担いますが、フォーラム事業として日本デザイン賞などのシンボリックな事業を自ら実施することで、'89 デザインイヤーの理念を明らかにする役割を担いました。

### ●デザイン新展開への胎動（参加事業の多様性）

'89 デザインイヤーは「参加事業の集合体」なのですが、審議会答申にもありましたように 90 年代のデザインを考える機会でもありたいと考えておりました。まあデザインについての活動を単に集めただけでは、烏合の衆ですから、これを運動としていくためには、一定の理念と方向性がなくてはなりません。

この部分を具体的に事業に練り込んでいくのは、難しいけど楽しい仕事でした。事務局は事業登録委員会や調整委員会のメンバーとは頻りにミーティングを繰り返していましたが、その中で実験主義（エクスペリメンタリズム）という言葉が登場しました。どうせやるなら、次世代の礎になるような実験をしておきたいといった態度です。開始日の4月1日に出した告知的広告も、タイトルを「時代をデザインする時代へ」としましたが、これもこうした意気込みの現れだったかもしれません。

'89 デザインイヤーの参加事業は、その出発点ともいえる名古屋市で開催された世界デザイン会議、世界デザイン博覧会を皮切りに、結果的に401件の参加をいただくことができました。「参加事業」を都府県別に整理してみましたが、44都道府県において事業が行われていること、また展示会・シンポジウム・研究会など、デザインを訴求する事業が大半を占めてはいるものの、デザイン振興にかかる新規事業や地域づくり、さらには建築・土木系の社会インフラ整備事業も参加していることが、改めて理解できました。また大都市、東京・大阪・名古屋で主催された参加事業は、複数都市開催を含め249件(62%)、一方それ以外の地域は152(38%)でした。デザインは大都市型といわれてきましたが、38%という数字は少なくありません。'89 デザインイヤーを契機として、デザインの活用が地域へと波及していったことがわかります。

その中で注目しておきたいのは、全国各地でデザインをテーマにした手作り型のイベントが多数展開されたことです。例えば「いいまちウォッチング」（山形県長井市）、「身近な素材を活かしたものづくり提案」事業（福島県三島町）、「デザインガイドの作成」（東京都墨田区）、「デザイン街づくり 大曽根」（名古屋市）、「じぎげ・ばっけーじ展」（三重県津市）、「ふくやま優秀デザイン賞認定事業」（広島県福山市）、「DESIGN WAVE MIYAZAKI」（宮崎県）などです。

地域デザインについての関心が高まりつつあった証と言えるでしょう。これらの「参加事業」を担った方々が、後の地方の時代を導いていく先駆者になられていったと考えられます。例えば長井市の事業は、いろいろな意味でテストケースになったと記憶しています。これは全くの市民運動なんです。市役所が裏では仕掛けているんですけど、表面に立っただけは青年会議所の皆さんでした。彼らが自分たちの地域の資産の発掘から、その地域づくりへのビジョンみたいなものをつくっていく、そんなかたちだったと思います。これは自分たちにとっては、21世紀に向けての地域デザインの一つの雛形になったと思いました。

もう一つの特徴は、地域の総合計画やインフラ整備事業が「参加事業」として登場してきたことです。例えば「富山県コロンブス計画」（富山県）、「半世紀ぶりに一新される地下鉄御堂筋線」（大阪市）、「アジア太平洋トレードセンタ計画」（大阪市）、「郷の巧くまもと型新木造住宅推進事業」（熊本県）などです。これらもデザインの概念が大きく広がりつつあったことの証であるといえるでしょう。ここに登場してくるデザインの拡大こそ、審議会答申の骨格となるビジョンです。1998年から民営化されたグッドデザイン賞は、サービスデザイン、コトのデザイン、さらにはランドデザインや社会インフラをも評価対象に加えていきますが、こうした後の新しい展開につながる胎動も、'89 デザインイヤーに始まったと考えられます。

余談ですが、「御堂筋線のリニューアル」が応募された際、モノ系のデザインを勉強してきた私は、デザインのどの位置づけていいかわかりませんでした。インフラをどのように理解すればデザインとして語れるのか。1980年代のデザイン系の人はやっぱり無理だったろうなと思うんです。そういうところで、建設省から紹介されてきた方々が頑張ったみたいなのはあったように思います。建設省から紹介されてきた方々が、こんな風に理解すればデザインの文脈として捉えられると示唆してくれました。いわゆる土木系になるのでしょうか。グッドデザイン賞が社会インフラについても積極的に取り込んでいくのは21世紀になってからでした。

### ●デザインワークショップ（地域別デザイン研究会）

全国15箇所、「地域のデザインを考える場」を持つという趣旨の事業です。デザインが取り組むべき課題を、地方自治体、各種団体等とともに研究する事業であり、全体のテーマは「クリエイティブ・リストラクチャリング」でした。少しオーバーですが、地域が抱える難解な課題を、デザインを通してしなやかに解決していきましょうという提案です。

’89デザインイヤー以前、大げさに言えば明治以来、地域自治体にとって、デザインとは、産業振興、特に地場産業振興の手段として捉えられてきました。戦後のデザイン振興もこの文脈からスタートしていきます。これらは無論有意義な政策ではありますが、1980年代から一段と進んだ私たちの生活の成熟化は、産業領域の枠を越えた、生活を基軸に産業や社会のあり方を捉えていく新しいデザイン概念を生み出していったように思います。

同時にこの時期、日本の人口が東京一極集中の一方で、総人口が減少に転じることも現実のものとなり始めつつありました。この両者を重ねると、多くの地域で過疎化が進むと予測されました。そこで地域の自治体は、地域のアイデンティティの形成を目指した活動を一斉に展開し始めました。しかしその多くは、バブル経済を反映してか、例えば花とみどりのテーマパークといった施設型の政策ばかりでした。それは違うだろうと企画したのが、このデザインワークショップ(地域別デザイン研究会)でした。

地域は「自分らしさ」を求めています。アイデンティティの問題です。だからといって、ラベルを貼るように「テーマパーク」をつくれればいいというものではありません。より根源的には、地域の継続的な成長を図るためにどうしたらいいかを追求することでしょう。当時はまだサステナブルという概念はありませんでしたが、そこでは地域から創造的な活動が継続的に展開されることが求められます。デザインイヤー運動では、これをデザイン力の育成と置き換えて、この育成のための場づくりや、仕組みづくり、活動づくりを一緒にやりませんか、各地域の自治体に呼びかけ、提案していきました。当時の各自治体にとっては魅力的であったと思います。しかし、それぞれで予算は付けづらい。そこで、これにかかる費用は、フォーラム側で用意いたしました。

こうして全国 15 箇所の自治体から手があがり、事業がスタートしていきますが、地域のアイデンティティが一様ではないように、このワークショップも多様でした。むしろ多種多様であることが大切なのではないかと、考えていました。ここで記憶に残るいくつかの事例を簡単に紹介しましょう。

新潟県の事例です。ここは地場産業が数多く残っていた地域ですが、製造産業から生活文化産業への転換を図ろうとする IDS (Integral Design System) という計画が展開されつつありました。このワークショップでは、産地と大消費地である東京を、「情報・人・ソフト」の側面から循環させる計画が策定されていきました。ここで検討された事業は、後に期間限定の財団法人として組織された「IDS 財団」で実践されていき

ます。デザインイヤーのワークショップのテーマは「クリエイティブ・リストラクチャリング」ですが、この趣旨に一番合致した活動であったように思います。

次に山梨県の事例です。県の推進するデザイン振興政策を新しい視点から再構築しようとするワークショップが展開されました。「山梨産業デザインクリエイティブ会議」を組織し、その会議のもとにデザインソースの発見、デザイン活用のための環境づくり、システムづくりといった視点から研究を進め、ワインをキーワードとした商品提案をおこなっています。このときの活動が母体になり、その後「山梨県デザインセンター」が開設されました。

そして鳥取県の事例です。鳥取といえば、まず思い浮かぶのは砂丘です。この砂丘は、その当時の法的規制の関係から 30 年後、つまりちょうど現在となりますが、消滅する恐れがありました。そこで砂漠の価値を再認識し、それにふさわしい環境整備のあり方や、砂漠を「劇場」とみだてた活用方法などを探りながら、「砂漠のグランドデザイン」を描いていきました。鳥取の場合、県の国際交流関係の部門がこのワークショップを担当していました。県庁内でデザインへの理解が進んでいった証でしょう。

ワークショップは参加者を育てます。特にこのワークショップのファシリテーターを務めた自治体の職員は貴重な経験を得たのではないかと思います。それ以上に、楽しくノウハウを蓄積できたのは、足繁く現地に通った事務局側のスタッフだったかも知れません。現在は弁理士として幅広く活躍している通商産業省の日高一樹さん、また武蔵野美術大学教授として新しいデザイン領域の人材育成を担っている井口博美さんは、このワークショップのファシリテーターとしても全国を飛び回っていました。ここで生成した地域づくりに向けての思考や方法論は、今日からみて「よくこの時代にここまで考えていたなあ」というほどに貴重なものが多くあったと思います。

しかしながら、今思えばですが、各地での取り組みを交換し、それを方法論へと育てていく継続性に欠けたように思います。もちろん全国のワークショップの終了後には総括的な会議も開催しましたし、また詳細な報告書も作成していますが、この種の考える場づくりの活動には、ある程度の継続性が望ましかったように思います。

#### \* デザインワークショップ開催地域・テーマ

岩手県「デザインによる地域活性化」／山形県「地域企業のデザイン導入戦略」／横浜市「都市づくりの新たな展開」／新潟県「地域デザインの高度化とその振興体制を探る」／山梨県「山梨ニューデザインパワー」／静岡県「クリエイティブ産業計画」／福井県「ふくい！誇りのデザイン」／堺市「打

刃物の街“堺”／鳥取県「砂丘をテーマにした地域イメージのデザイン」／山口県「商店街のリ・デザイン」／福山市「デザインコンピナート構想による新産業基盤の創出」／高知県「艦プロジェクト」／熊本県「デザインネットワーク」／北九州市「市内企業のデザインマインドの形成」／佐世保市「佐世保市の地域アイデンティティの形成」

### ●日本デザイン賞の概要（審査と大賞）

日本デザイン賞は、その名前からも類推できるように、'89 デザインイヤーのシンボリックな事業です。デザインイヤー運動を担っている様々な自治体、企業、デザイナー、そして市民の方々から「これが良いね」を推薦していただき、その中から日本デザイン賞を選ぶという、デザインイヤー運動を集約していく仕組みでもありありました。しかし、こうした大衆参加型のイベントは予定調和的になってしまうことが多く、身内の記念事業にしかならないとも予測されました。むしろそうならない工夫が企画運営側に求められました。

日本のデザインはちょうど'89 デザインイヤーのころに一つのピークを迎えていたように思われました。戦後の焼け跡から始まって、ある意味でのデザイン大国に成長したわけです。その軌跡を回顧するという視点から「日本デザイン賞」を組み立てていくこともできたと思います。しかし、その成果を単に回顧するのではなく、来たるべき90年代を念頭においてデザインを展望してみよう、審議会答申が述べるデザインイヤーへの期待は、「90年代のデザインを考える機会」でしたから、その趣旨にそった展開ができるよう、審査を深堀りできる仕掛けを考えました。

私はグッドデザイン商品選定制度を担当しておりましたが、その経験から審査委員が応募商品のデザインの意図を読み込めない場合が増えていることを痛感していました。商品も複雑になり、昔のように外観を見れば一目瞭然とはいかなくなっていました。特に日本デザイン賞のように、推薦に基づいて審査が行われる場合は、推薦対象のデザインコンセプトだけでなく、推薦者の意図も理解しなければなりません。これは審査員にとって難儀なことになります。そこで、審査対象の立場にたって、審査対象のデザイン意図と評価の視点を説明する役割をになう調査委員会を審査委員会とは別に組織しました。

この調査委員会メンバーと審査委員とが審査の場面で討論するというシーンを描きました。まあ、法廷における判事と弁護士の関係でしょうか。そうするとこの調査委員会には、審査委員会とある意味で対等な立場が必要です。そこで、この委員会の長を、博覧会などの総合プロデューサーとして活躍しておられた泉真

也さんをお願いしました。また当時朝日新聞の建築系の記者をされていた松葉一清さんや、都市系の大西隆さん、住居系の小澤紀美子さん、そしてプロダクト系の島田一郎さんなどの論客にお集まりいただきました。この委員会では、全国から集まった推薦を整理し、不足している領域などは自らが推薦を補って、審査会にかける案件を抽出していきましたが、この公開されていないプロセスこそが、次世代のデザインを語る場ではなかったかと思えます。

審査委員会の長には、通商産業省OBで、当時電通総研の理事長をされていた天谷直宏さんをお願いしました。『日本町人国家論』などの著作もあるように、文化文明の視点からモノゴトを捉えられている方でした。また審査員には、建築家の安藤忠雄さん、またアーティスト（音楽家）の松任谷由実さんにもお願いしています。松任谷さんは、今日で言えばライフスタイルクリエーターといった立場からの審査を期待しての依頼です。彼女の歌からは、明るく伸び伸びとした都会的な女性像が浮かびあがりますが、このイメージは多くの女性にとって新しい雛形と写ったものと思えます。

余談になるかもしれませんが、松任谷さんの事務所「雲母舎」を訪問し、クレバーなスタッフの方に審査員就任のお願いをしたのですが、この場面では「なぜ」松任谷さんに日本デザイン賞の審査委員をお願いするのかを説明しきらなければなりません。女性の生き方、ライフスタイルの提示者としてお願いしたいという趣旨ですが、私がイヤー期間中におこなった何百という依頼ごとの中で、一番緊張した場面ではなかったかと思えます。

日本デザイン賞の審査会は、1990年2月6日、当時有楽町にあった朝日新聞社の朝日ホールで開催しました。全て公開で、1000人以上の方に見ていただくことができ、'89 デザインイヤーを締めくくるイベントにふさわしいものとなりました。舞台上には審査委員と調査委員が並び、中央のスクリーンに審査対象が映し出され、調査委員会の委員長である泉真也さんが説明、これに審査委員長である天谷直弘さんが対応する、時々他の審査委員や調査委員の方も発言するというかたちで進んでいきました。

日本デザイン大賞は4件でした。この選択は、これまでのデザインの評価とはかなり異質なものだったと思います。

まず「ファクシミリ」です。アナログの技術を使って写真や文書を送る電子機器です。新聞社の写真電送などでは、昔から使っていたそうですが、これを日本人は、どこの家庭にもある日常的な道具へと発展させ、使いこなしてきました。デジタル社会になったつものの今日でも、役所に提出する文書には「ファクシミリ

記入欄」があるのですが、それほどに生活に定着してしまっただけでしょう。日本デザイン賞では、特定のファクシミリ、あるいはファクシミリの技術ではなく、「ファクシミリという存在」、ある意味で生活文化という側面からファクシミリを捉えています。ヒトの側、社会の側からモノゴトのあり方を追求していくという姿勢は、極めてデザインらしい評価ではないかと思いました。

次に沖縄自然冷房住宅「ドーモ・チャンプル」、独創的な建築で知られる象設計集団の手になるものです。私は建築分野の動向にはあまり詳しくなく、この作品が審査の俎上に乗ってきたとき調査委員の松葉さんに長時間にわたるレクチャーをしていただきました。その場所の記憶とその継承がテーマなんだと痛く納得したことを記憶しています。

そして「本州四国連絡橋 児島・坂出ルート（瀬戸大橋）」、これは日本が蓄積してきた土木技術の集大成です。いわゆるデザインに関しては、雄大な景観と巨大な人工物の関係性についても論議されました。

最後は「横浜市のアーバン・デザイン行政」でした。いうまでもなく、日本の都市政策・都市環境形成の白眉といってよいかと思います。自治体は、建築や土木の分野では施主でもあるのですが、それを超えて、都市経営者として民間が進める活動を調整していくという役割を、思想としても方法論としても確立した先駆例でしょう。横浜市の確立したアーバンデザイン行政は、もっと研究されてよいのではないのでしょうか。

日本デザイン賞は、新聞各紙も記事にしてくれましたし、一定の効果はあったと考えています。ただ、その受けとめ方は「〇〇が受賞しました」といった結果だけであり、日本デザイン賞の審査を通じて深掘りしていく中で論議された、デザインの眼差しやデザインの語る未来についてではありませんでした。要するに、社会に対する問題提起はできなかつたのです。私自身もこうしたデザインの思想思考を言説化する能力がありませんでしたが、最も伝えたかった内容を発信できなかったことが大いに悔やまれました。

付け加えるならば、多少意外であったのは、受賞者があまり喜んでくれなかったことです。グッドデザイン賞の場合は、応募者の意思が出発点となります。応募から審査へと苦勞を分かち合ってきましたので、上位の賞を受賞すると応募者もより一層嬉しいわけです。この喜びは日本デザイン賞には感じられませんでした。他人から推薦されて他人が評価したものは、「ああそうですか」になってしまいます。私は推薦による賞について否定的に考えていますが、このときの経験があるからなのです。

\* 「日本デザイン大賞」の概要

【日本デザイン大賞】 ファクシミリ／沖縄自然冷房住宅「ドーモチャンプル」／「本州四国連絡橋 児島・坂出ルート」（瀬戸大橋）／横浜市のアーバン・デザイン行政

【日本デザイン賞】 ソニー「ウォークマン」／ホンダ「スーパーカブ」／「新幹線」／任天堂「ファミリーコンピュータ」／営団地下鉄のサインデザイン／東京都清流復活事業／柳川市の河川浄化事業／盛岡市の町づくりのデザイン／「世界デザイン博覧会」を核とする名古屋市のデザイン活動／日産自動車のデザインへの取り組み／松下電器産業のデザインへの取り組み／JR東日本のデザインへの取り組み

他に奨励賞 23 件

【審査委員会】 天谷直弘（委員長）、白根禮吉（副委員長）、安藤忠雄、大宅映子、黒川雅之、C.W.ニコル、田中一光、中村良夫、浜野安宏、松任谷由実、吉川弘之

【調査委員会】 泉真也（委員長）、大西隆、小澤紀美子、島田一郎、松葉一清

## 5. '89 デザインイヤーの成果をめぐって

'89 デザインイヤーは、デザイン運動としては、大きく成功したと思います。ですから、これを契機に次なる運動や活動も容易に展開できるはずでした。それを仕込んでいくのも運営に携わる事務局の仕事であると、よく言われました。その通りだと思います。しかし、'89 デザインイヤーの事務方は、単純にくたびれてしまったのです。途中で息切れしたというのが正しいのですが、私も井口さんも、事業期間の途中に疲労が重なり肺炎で入院。'89 デザインイヤーの期間を通じて事務局でずっと元気だった人はいないんです。

'89 デザインイヤーの最後の山場は「日本デザイン賞」でした。審査会・発表会が1990年2月16日に実施されましたが、もう事務局関係者一同は本当にくたびれきって、フォローして広げていかなければとは思ったのですが、その場で見守る以外には手が打てませんでした。事務方が息切れをしてしまったことが、デザインイヤー終了後の次の展開を作り込むところまで到達できなかった大きな反省点でした。健康を管理できなかったのは、いかにも未熟でした。

### ●デザインへの理解の広がり

'89 デザインイヤーは成功したのでしょうか。デザインイヤー運動の目的は、デザインへの国民レベルでの理解の促進ですから、イヤー運動によってデザインの認知は進んだのかという問い掛けになります。

これについては、事業期間が終了する段階で関係者有志で集まり、「どこまで届いたか」を推測したことがあります。そのとき、誰かが（たぶん森山さんだった

と思います)「日本経済新聞読者 300 万人にはデザインイヤーのメッセージは届いたろう」と発言しました。他の参加者も感覚的に「そんな感じかだよ」と受けとめましたので、当事者の感覚としては、この数字は妥当ではないかと思っています。

イヤー事業の参加者総数はオフィシャルには 2,200 万人ということになりますが、これには名古屋の世界デザイン博覧会の入場者の数字 1,518 万人と、あと東京モーターショーの入場者の数字が入っています。一応 2,200 万人は正しく積み上げた数字ですから、'89 デザインイヤー運動に直接参加した人数という意味では、一つの目安にはなるだろうと思います。ただ解釈には注意が必要であることは承知しています。

実質的にどこまでデザインの認知と理解が進んだかについては、どうしても観測的にならざるをえません。日経新聞の読者 300 万人というのは、意外なほどに妥当性があるように思え、少なくともビジネスの最前線にいる人々の範囲には、デザインという言葉は外観形成ではなく価値創造であるという認識は得られただろうと考えています。これはやっぱり大きな成果だったろうと考えています。

通商産業省がデザインイヤーという運動を仕掛けたのは 2 回目で、1 回目は 1973 年のデザインイヤーでした。ただこの時のデザインイヤーは、残念ながらデザイナー周辺での出来事でした。広報的イベントも幾つか開催していますが、こうした事業への参加人数は総数でもせいぜい 10 万人とか 20 万人、そのくらい規模だったと思います。それが 1989 年では、その 10 倍以上の 300 万人というところまで実質的な意味で届いたのだろうと考えられ、「認知が進んだか」という問いに対しては、「進めることができた」と答えられると思います。

実は事務局は、参加人数の数字的拡大というより、デザインの領地がどこまで拡大したかを常に気にしていました。「デザインの村を超える」という言い方をしていたのですが、デザインの村を出てどこまで行けるか、そこが'89 デザインイヤー運動のポイントだと思っていたのです。村を超えるためには、村の外にデザインを理解し活用する人たち、つまり味方をつくっていかねばなりません。その最初の手がかりが、新聞社の事業局や広告代理店の方々、さらには自治体において新しい政策を立案する行政マン、いわば「企画業」といった方々を友達にすることでした。

彼らは「デザインはいける、買いだ」と思ってくれました。比喩的に言えば、デザインを彼らの営業品目に入れてくれたわけです。このことによってデザインへの社会的な認知が進んだのです。「企画業」の方々が、デザインを巧く使ってみせてくれました。故に日経新

聞読者 300 万人、いわゆる最前線でビジネスをやっている人にデザインという言葉は認知されたし、それも単なる色・形の話ではないレベルまで理解が進んだわけです。

### ●実験主義が広げた次世代の輪

もう一つ、「実験主義」といった考え方がありました。これは日本デザイン賞の調査委員会にも参加していただきました島田一郎さんが唱えていたのですが、「デザインの本質はエクスペリメンタリズムにある」といった、ある種の前衛主義的な捉え方です。デザイン奨励審議会答申は、デザインイヤーに 90 年代への足がかりを求めていますので、単なる量的拡大を超えて、新しい地平を切り開くという「実験主義」的な考え方はぴったりします。イヤー開始の 4 月 1 日の新聞広告のタイトルを「時代をデザインする時代へ」としましたが、このコピーも島田さんの発案であったと記憶しています。

事務局も様々な委員会に参加していただいたデザイナーや各界のリーダーたちも、次世代に向けて実験をやっていくのだとの意気込みはありました。「参加事業」の中核である名古屋市の「世界デザイン博覧会」は、ある意味でデザインの見世物でしたし、また ICSID の「世界デザイン会議」もデザイン論としては面白いものもありましたが、デザインをさらに活用しようという野心には欠けていました。むしろ小規模な事業、自治体や市民団体が企画した事業には、「次世代」を感じさせるものもありましたので、こうした事業には押しかけのにも協力していきました。

フォーラムが主催者となる「日本デザイン賞」、「デザインワークショップ」では、「実験主義」的な考え方を全面に押し出すことができました。「日本デザイン賞」の調査委員会の委員長をお願いした泉眞也さんは、私たちが説明するまでもなく、最初から「90 年代を開く」という視点から対象を選び評価していただきました。この捉え方は、天谷直弘さんを始めとする審査委員会も同様であったかと思います。それ故に時代を少し飛び越えてしまい、あまり理解が得られなかったのかも知れません。

一方「地域デザインワークショップ」は、頑張ったよねという感じです。このワークショップは、縦割りの行政に対して、デザインという横断的な思考を導入することで、自治体の抱える課題を解決していこうと提案していますが、自治体には「面白そうだからやってみよう」という方々がいたのです。元々がデザインマインドをもっていた、「実験主義」的な思考を好むといった語弊がありますが、そうした方々と出会ったことによって、事業の趣旨に合致した事業展開がで

きたと思います。

しかも実際にワークショップを展開していくことによって、デザインオリエンテッドなものへの捉え方、考え方を共有できる人材が確実に増えていきました。デザインを活用したプロジェクト推進のノウハウが地域にたまっていきました。地域でのアンカー役を担当された方々は役人ですから、デザインイヤーが終了すれば他の部署に異動していきます。彼らの多くは、その異動にあたってデザインを活用したシナリオを残していきまし、また他のポジションに異動してもデザインオリエンテッドな事業を起こしたりもしているようです。そのことが、自治体内でのデザインの活動範囲の拡大に結びついたとは聞いています。

今述べましたような「実験主義」的な事業は、その当時としては大きな反響を呼ぶことはありませんでしたが、いわゆるデザインを超えた方々、デザイン村の外の方々の好奇心を刺激し、「私もやってみよう」という気持ちになってくれました。このことがデザインイヤーの最大の成果ではないかと思います。デザインは連鎖するんだ、連鎖させることがデザイン振興なんだと、実感しました。

### ●デザインイヤーを活かした地域

'89 デザインイヤーの期間中、事務方でフォローできた地域は限られましたが、'89 デザインイヤーを活用しながら、次の展開を図っていくとする地域とは、自然と色濃い連携を保っていきました。その中で印象に残っているのは、北海道旭川市、富山県、新潟県、山梨県といったところです。

旭川市は、'89 デザインイヤーには、1990 年が開基百年（旭川の基礎が拓かれたという意味で「開基」）の記念事業の一つとして開催された国際家具デザインフェア旭川'90（1989 年 5 月～90 年 7 月）、'90 旭川ファッションコンテスト（1990 年 3 月）、さらに旭川市デザイン振興基金の創設（1989 年 4 月～90 年 3 月）、以上 3 つの事業が参加しています。地方中核都市としては充実した参加ですが、デザインイヤーの終了後となりますが、旭川市はデザインをテーマに頭脳立地構想の地域指定を獲得しています。地域指定は 1991 年ですが、1988 年頃から地域指定への準備を始めていたように聞いています。

旭川市とその周辺は、もともと木工家具産業の集積地で、家具デザインへの取り組みも 70 年代から開始されていたと聞きますが、デザインイヤーを契機として、その将来発展をデザインに託したといつてよいのかと思います。1989 年には市役所内に産業デザイン係と景観係の二本柱を整えています、デザインと景観というテーマの選び方も極めて巧みだと思ひます。旭

川市の場合、市役所と家具業界は親しい関係にあるので、この産業デザイン係を中心に、企業経営者やデザイン系大学（北海道東海大学芸術工学部）の方々が集まり、デザインを核とする地域づくりを推進していったようです。

その後の 1992 年に、日本産業デザイン振興会との共催で「地域デザイン会議」を開催しています。そのあたりまでは、デザインイヤーの続きという感じですが、そして 1997 年には「旭川市デザインビジョン」を策定しています。旭川市がデザインをテーマとした政策に着手していくのは 80 年代後半からと想定されますが、それ以降 10 年間の展開がとてもスムーズに進んでいるように見受けられます。デザインイヤーをある意味でロケットのブースターのように使いながら、地域にデザインを根付かせる活動、さらには旭川のアイデンティティ形成につなげていった好事例だろうと考えられます。

その後ですが、バブル崩壊以降の不況の中で、旭川の家具産業も大きな痛手を負いました。それでも「旭川国際デザインコンペ」は継承され、その効果もあって国際的知名度もあがり、旭川に新たに工場を構える家具産業やクラフトマンたちが集まって来ました。そして 2020 年には、UNESCO の「創造都市・デザイン」に、日本で三番目の都市として認定されるに至ります。デザインイヤーの年から数えても 30 年、地域にデザインが根付いていくには、これくらいの時間がかかるのかも知れません。

富山県高岡市は江戸時代から有名な銅器産地で、産業工芸の振興という文脈での人材育成とデザイン振興は、明治時代から展開されています。その意味ではデザインに馴染みのある地域です。'89 デザインイヤーには、ICSID インターデザインセミナー'89 富山、工芸都市高岡'89 クラフトコンペなどが参加していますが、自力でできる地域でしたので、事務方はインターセミナーに少し参加したという程度でした。

ただ、時系列的に見ると、デザインイヤーの前年 1988 年に、工業技術センターの中に「富山インダストリアルデザインセンター」が設立されています。そしてデザインイヤー期間中に、富山県の中沖知事が主宰して、神奈川県長洲知事と熊本県の細川知事と北海道の横路知事に呼びかけて富山市で「知事デザイン」サミットがありました（1990 年 8 月）。いわば、デザインで地域活性化をとつ旗印を掲げたということになります。

そして 1999 年には、独立した組織である「富山県総合デザインセンター」が高岡市に設立され、若手デザイナーと地元製造業のマッチングを期待した「デザインコンペ」などが、今日でも続けられています。'89 デ

デザインイヤーを独自路線でうまく利用しつつ、県内のデザインマインドを上げて、それ以降の産業振興・事業展開につなげていったということでしょうか。いずれにせよ中沖知事のリーダーシップがあつたのと思ひます。

デザインイヤーにはあまり参加しなかつたように思ひますが、デザインの盛り上がりを見ながら独自路線をしっかりとつたという意味では、新潟県をあげることができると思ひます。金子知事(1989-92年)と聞いていますが、新潟県はデザインコンサルタントの黒川玲さんに依頼して、デザイン振興の戦略的プランを立案、スタートしました。

私はこの計画書を拝見したのですが、その前にも後にもこれほど素晴らしいプランはありません。ポイントは、ともすれば下請け的になってしまう地域の製造業に、開発能力を植え付けること、企画提案できる製造業へと転換してもらうことを意図したものです。商品開発へのデザイン導入を超えて、業態転換を図るためにデザインを使うという発想です。黒川さん、工業技術センターの小奈さんたちが中心となり、期間限定のデザイン振興機関「IDS 財団 Integral Design Strategy」が設立され、具体的な活動が展開されていきます。

また、90年代には、自治体によってデザイン系の大学や学部が数多く設立されていきますが、'89デザインイヤーもこの動向に少しは影響していったように思ひます。例えば山形県では「デザインワークショップ」を開催しましたし、県だけでなく長井市のように市民による地域づくりなども「参加事業」となるなど、デザインの広がりが見られました。大学の創設は、県庁の原田さんを中心に進められていきますが、美大でありながら、「東北芸術工科大学」という名称からもわかるように、デザイン中心に発想されています。ここらにも、地域自治体のデザインへの期待の一端が感じられます。

あとユニークな活動を展開したのは山梨県でしょう。端的に言えば、県庁で産業行政を担当していた中田さんという若い行政マンが、デザインに洗脳されてしまい、「デザインワークサークショップ」を誘導、それをテコにして工業技術センターに「山梨県デザインセンター」を設立していきます。そこでは、いわゆる産業振興系のデザイン事業のほかにも、企業広報誌を作ろうといったユニークな事業も展開されていました。しかし、山梨県は地場産業が宝飾と繊維ですが、デザインがなじみやすそうでもありませんでした。故にデザインセンター自体はなくなってしまうのですが、現在でも富士吉田市の産業技術センターでは地域密着型のデザイン振興が展開されています。'89デザインイ

ヤーの流れが、地下水脈を経て湧いているのかもしれない。

このように各地域の展開を見ていくと、'89デザインイヤーを担った地域、担わざるを得なかつた地域、役所のメンツを整え友情出演したところ、やりたかつた事業をこの際に展開してたところ、ある程度筋書きができていた計画の拡大を図つたところ、そしてイヤーを横目で見ながら時流をうまく吸収して独自に展開した地域、そんな色分けができそうな気がします。またこのように整理してみると、'89デザインイヤーを期にお付きあいが始まつたところが多いことに気づきました、いずれにせよ、私たち主催者サイド、事務方が息切れしなかつたら、もう少し後押しできた地域はあつたんだろうと思ひます。

### ●建築・都市・環境系デザインとの出会い

'89デザインイヤーを提唱したデザイン奨励審議会答申「1990年代のデザイン政策」は、最終章の「デザイン政策の新たな展開」の中で、創造支援拠点としての「デザインセンター」設置、さらには「デザインシティ」の育成を示唆しています。その部分を少し引用しますと、「デザイン振興を個別的に図るのではなく、『デザイン』というコンセプトのもとに統合的に考えるアプローチが考えられる。地域の構成要素が『デザイン』というコンセプトのもとに統合されたとき、個性豊かで、住み心地の良い『デザインシティ』が実現する」。少しデザインを美化しているようですが、名古屋市での活動展開を下敷きに、デザインイヤーの行政的落とし所を示していると考えてよいと思ひます。

デザインサイドから言えば、「デザインシティ」は悲願なのですが、それに到達するには、決定的な道筋が欠けています。建築・都市・環境系のデザインです。通商産業省の支配下にあるデザインは、モノのデザインです。モノが中心であつて、それを売るための店舗のデザイン、広告のデザイン、さらにはモノとモノを配置するという意味でのシステムデザインはあるのですが、都市のデザインの本流ともいふべき建築系・都市系のデザインは建設省(現国土交通省)の管轄になります。簡単に言えば縄張りの問題ですが、この大きな流れと合流できない限り、「デザインシティ」は絵に描いた餅で終わります。

そこで通商産業省検査デザイン行政室は、建設省に渡りをつけたわけですが。建設省は裏側でしっかりとデザインイヤーを支えてくれました。都道府県の土木系・都市計画系部署に連絡を回し、この分野のプロジェクトを「参加事業」に誘導してくれました。そして、なにより大西隆さんのように、すばらしい論客というのでしょうか、アカデミシャンを様々な委員会に派遣し

てくれました。こうした人材が参加していたからこと、「日本デザイン大賞」に、横浜市の都市デザイン行政や本州四国連絡橋（児島・坂出ルート）を選ぶことができました。受賞した側からみれば、「ああそうですか」という感覚だったようですが、主催者側からいえば、デザイン連合の成果なのです。

この成果をちゃっかり引き継いだのが、現在のグッドデザイン賞です。当時は民営化以前ですから、通商産業省グッドデザイン商品選定制度となりますが、なんのことはないデザインイヤーを担当していた私が、もとの部署に戻って担当したわけです。90年代を見据えたとき、プロダクトだけのデザイン賞には限界がある、なんとしても建築・土木分野を取り込みたいとチャンスを狙っていました。そこで「施設」という曖昧な部門をつくって建築系に進出したのですが、縄張り違反だとは言われませんでした。これもデザインイヤーのおかげだったと思います。

その後は、デザインイヤーでお世話になった方々を審査員に迎えながら、都市系・環境系へと進出することができました。特に98年からの民営化以降は、建築・土木・都市・環境といった領域を取り込み、さらには地域づくり、コミュニティの形成といった分野にまでグッドデザイン賞を拡大していきました。この拡大方針の背景にあるのは、審議会答申で示した「デザインを総合的に活用することによって」という文脈です。そのためには、デザインが分野に分かれてはだめで、手法としての〇〇デザインではない、総合的な「デザイン」が必要なのであり、デザインをタブにしなければなりません。そうした思いが駆動要因となりました。

グッドデザイン賞には、デザインイヤーで考えたこと、おこなったことが反映しています。反映というか、デザインイヤーの成果を飲み込んでいくことでグッドデザイン賞は大きくなったというのが正しいですね。私が両方の事業を担当していたこともありますが、成果を一番おいしく食べたのはグッドデザイン賞だったと言えるかも知れません。

今回、インタビューを受けるにあたり、「デザイン振興政策アーカイブ」に収録された文献資料をさっと読み直してみました。私自身が原稿を書き作成した報告書などを読むと、短期的な視点ばかりで、全体が見えていなかったと感じます。というか、モノゴトの全体が見えてくるまでには、30年はかかるということかもしれせん。

今日の眼からみると、デザインイヤーでは「参加事業」も「日本デザイン賞」を始めとするフォーラム事業も、また仕組みを運営していく方法論も、先駆的な

ことを沢山やっていました。「実験主義」的な姿勢にあふれていたといつてよいのではないかと考えています。少し自画自賛ではありますが、そのように思います。また名古屋市の戦略的展開も当時は見えなかったのですが、30年というロングスパンで俯瞰すると全貌が窺えます。当時はすごいシナリオライターがいたのだなあと、いまさらながら気がついた次第です。

'89 デザインイヤーはバブル真っ盛りだからできたと言われます。ただバブルであるがゆえに、次の世代がおぼろげではあれ、見えていたのではないかと思います。デザインイヤーから始まるデザイン、そうした視点からこの運動を研究してみると、今日の私たちをめぐる状況も、明確になってくるのではないのでしょうか。

### ●補遺1：デザインイヤーと名古屋市の都市戦略

デザインイヤーの火付け役である名古屋市の展開事例は、他の自治体に勇気を与えることができました。少なくとも参考材料にはなったと思います。

名古屋市の展開は、デザインイヤーを契機として、都市政策を上手に展開していった典型例と考えられます。デザインイヤーに先立ち名古屋市には、都市基盤の整備についての青写真があったと想定されます。それを実現するためには、市民レベルを含めて合意を形成していく何らかのタイトルが必要で、それに「デザイン」が選ばれたと考えられます。まあデザインでなくともよかったのではないとも思います。

まず経緯を時系列的にみると、「ICSID 総会」と「世界デザイン会議」を誘致するところから始まります。これを核に市制100周年事業として「世界デザイン博覧会」を開催することを決めました。この展開を全国的な運動へと発展させるべく通商産業省に働きかけ、'89 デザインイヤーを導きました。そして、イヤーが開始されるにあたり「デザイン都市宣言」をおこない、デザインイヤーの期間中にはデザインの国際会議や博覧会をはじめ20件以上のデザイン関連の参加事業が展開してみせました。さらには、デザインイヤー終了を前に、これも通商産業省に陳情し、民活法の適用対象にデザインセンターを加えてもらい、「国際デザインセンター」を設立していくのです。

この背景には、背景というよりこちらの方が表なのではないかと思うのですが、都市構造の改革があったわけです。デザインイヤーの際に名古屋市の方から「南北軸の活性化を狙ったもの」という説明をしてもらいました。名古屋市は東西軸を中心に発達してきたので、南北軸が弱いというネックがありました。そこで市内を南北に貫く堀川沿いの開発を計画します。市制100

周年事業開催地として用意されていた敷地で世界デザイン博覧会を開催し、そのメイン会場の白鳥ホールで世界デザイン会議を開催。会議と博覧会終了後は、直ちに「名古屋国際会議場」へと拡張されました。まあ南北軸の核をつくったわけです。

また、「国際デザインセンター」の方は、繁華街の栄にあった市立の夜間商業高校跡地の再開発で実現します。「国際デザインセンター」という名前の第3セクターを設立し、産業界からも出資金を集め、それで高層ビルを建設し、賃料で「国際デザインセンター」を運営するという仕掛けです。さらにこのデザインセンターは96年に完成するのですが、この年に名古屋市立大学に「芸術工学部」が設置されました。

このように整理してみると、名古屋市は次世代に向けて、都市の整備とデザインのインフラを着実に整備してきたことがわかります。非の打ち所のないほど素晴らしいシナリオが描かれていることがわかります。おそらく名古屋市の中核となる職員の方々が担当されたのでしょう。デザインを都市改造の名目としたにせよ、デザインは当時も胡散臭いものとみられていたもので、議会での説明を含めデザインについての理解を求めるには、並大抵ではない努力をされたものと思います。しかも、デザインを出汁にした都市整備だけでなく、デザインサイドにもデザインセンターと大学のデザイン系学部という実を残しているわけですから。素晴らしい手練の仕事だと思います。

名古屋市にとって、デザインは馴染みのあるタイトルではなかったと思いますし、その選択もやや偶発的なように思われます。デザインが選ばれた理由は、おそらく時代の空気といったものではないかと想像します。デザインイヤーの時期はいわゆるバブル期でしたから、デザインは明るい未来を暗示する言葉として受けとめられたのかも知れません。

ここからは全くの推測ですが、世界デザイン会議、世界デザイン博覧会を開催していくなかで、デザインを名古屋市の次世代のアイデンティティとしていこうという意識が生まれていったのではないかと思います。名古屋市は、ICSIDだけではなく、IFI（国際インテリアデザイナー団体連合）の総会・会議（1995年）、Icograda（国際グラフィックデザイン団体協議会）の総会・会議（2003年）も引き続いて誘致・開催していきます。デザインの国際団体のお世話をかってでた。ここには名古屋を世界のデザインの首都に育てたいとする意思が働いていたよう思います。

しかし名古屋市の場合も、多くの自治体と同様に、インフラを整備してしまえばそれで終わりという感じは拭えませんが、デザインを活用して新しい政策を展開しようとする役人も登場しなかったようですし、「国

際デザインセンター」の活動も平板なデザイン振興策の枠内に終始してしまいました。名古屋市は、2008年にUNESCOの「創造都市・デザイン」に選ばれますが、それを期に新しい展開がみられたわけではありません。デザインには賞味期限があるのかも知れませんが、名古屋市のデザインを冠とした都市戦略があまりに見事であっただけに、残念でなりません。

## ●補遺2：日本デザイン賞の意義を再考する

日本デザイン賞ですが、後から考えてみると、これは「すべった」という感じがします。グリップが良くない。手応えがなかったのです。私に言わせると、他人に推薦してもらって、他人に勝手に評価してもらっても、当事者にしてみれば「ああ、そうかね」という話にしかならないわけです。賞というのは、もらった人に喜んでもらうことがすごく重要だと思います。もらった人が喜んでくれば、周りに広がります。まあ自慢するわけですからね。この連鎖が日本デザイン賞では起こらなかったのです。

グッドデザイン賞の場合は、受賞された方が長く取り組んできたことが評価され、感慨深く受け止められたケースも沢山あります。日本デザイン賞の場合は、努力を評価するといった目線がなかったんだと、後になって気がつきました。特に日本だからかも知れませんが、汗や涙は共感を呼びます。私がグッドデザイン賞を運用していて一番気にしているのは、誰が喜んでくれるのか、誰が共感してくれるかです。その部分ですべっちゃったんだな、と思っています。

もう一つインパクトが与えられなかった要因として、日本デザイン賞という名称が大げさすぎたという意見もありました。その名称故に影響の大きかったものを選ばなければならない、そこででっかいものばかりを選んでしまったという言い方もされました。確かにそれで受賞対象がボケてしまったという一面はあります。

大賞に瀬戸大橋を選んでも「ああ、そうだね、たくさん賞をもらってるから」みたいな話です。「新幹線、当たり前でしょ」、そんな捉え方をされた部分は確かにありました。また受賞対象を並べてみると、「なんか仲間内じゃないか」と受けとめられて、「松下と日産とJRでしょう。はいはい」とか、あと「ホンダやソニーにも目配りしてるね」と、そう見られてしまいました。

しかし日本デザイン賞の審査は、なあなあ主義ではなく、しっかりした討論によって組み立てられていたことはお伝えしておきたいと思います。審査の対象を選出していく調査委員会の場でしっかり討論し、日本デザイン賞にふさわしい対象をと仕込んでいきましたが、これは適切だったと思っています。調査委員会のデザイン評価の眼力はちゃんとしていましたから。例

えば新幹線の場合、世間でもデザイン界でも有名だからでも、新幹線の造形がすばらしいからでもなく、都市間移動の時間を圧倒的に短縮したこと、私たちの生活を大きく変えたんだという意味から、これを選んでいくのです。

日本デザイン賞は、それまでのグッドデザイン賞などとは違った観点からデザインを評価しようとしていたと思います。それまでのデザイン評価は、端的に言えば外觀の美しさです。日本デザイン賞は、デザインがもたらしたものの、さらにそれが未来へと繋がっているかどうかという効果効用の視点から、デザインを評価していきました。これは極めて画期的ではなかったかと思えます。

こうした新しい審査の文脈を創りだしていったのは調査委員会です。委員長は泉真也さん、大西隆さん、松葉一清さんとかメンバーはいずれも論客でしたから、事務方も含めデザインの評価をしっかりと語らなければお互いに納得できないテーブルでした。こうした討論がなされたことによって、従来からのデザイン評価の文脈を大きく変えることができたのです。

ただ、こうした評価の考え方は残念ながら言説化できませんでした。審査の現場にいた私とか数人にしか伝わらなかったわけですが、そのことが日本デザイン賞そのものの評価にもつながってしまったかもしれません。しかしながら、その後のグッドデザイン賞で審査対象を如何に評価すべきかを追求していく、一番のよいテキストにはなりました。

そんな見方をすると、大賞に選ばれた「ファクシミリ」とか「沖縄の自然冷房住宅」は、かなり含蓄のある評価なんです。自然冷房住宅の場合も、建物の外觀評価では明らかでないですよ。これは象設計集団の設計で、日本建築学会賞を取っています。建築分野では高い評価を受けているのですが、これをデザインで評価するにあたり、エネルギー問題というマクロな視点と私たちのライフスタイルとをつなげて理解しようとしていました。

象設計集団は、社会問題の提起を建築で展開しようとしていました。当時はまだ、いわゆる近代的趣向としてのモダンデザインが主流でしたが、このグループはそれとは全然違う、ある意味ポストモダ的な発想からデザインというものを理解して組み立てていきま、受賞事例は、そうしたデザイン方法論を実践しているプロジェクトでした。このようなアプローチは、ものづくりのデザイン分野で見られるようになったのは、やっと最近になってからのことです。日本デザイン賞としてデザインの対象を拡大したことにより新しいデザインに出会えたことは、私にとって大きな収穫でした。

「ファクシミリ」は泉さんの推薦でした。私はどうか、ぼけるのではと思ってたんです。ただ今になって考えると、日本の産業が国際的に通用する製品を創りあげていった良い事例でしょう。ファクシミリは、日本人だから、文字というアナログにこだわったから、不思議な発展をなし得た機器システムです。いまでは仮名も漢字もパソコンで簡単に変換できますが、当時は日本語は手書きの世界でした。例えば欧米にはテレックスがありましたが、日本は漢字の文化だからテレックスは使えません。それに対して、文字そのものをアナログなままに扱えるコミュニケーションツールを育てていった、これはもう日本ならではの世界です。

おそらく日本以外でもテレックスに乗らない言語文化圏はあるはずですが。例えばアラビアの方とかね。そう考えるとファクシミリというのは、やっぱり新しいコミュニケーションライフをつくったんですよ。それも手軽に世界中を繋いでいきました。そういう意味で非常にイノベティブなものだったと思うんです。

ソニーの「ウォークマン」やホンダの「スーパーカブ」は、もう十分実績がありますから、従来のデザイン評価でも当然視野に入ってきます。しかし「ファクシミリ」が大賞にくるのは、従来のデザインの文脈ではちょっと出づらいところでした。今にして思うのですが、この選択は非常に卓見、よくこれをしっかり見ていたなあと思います。

その辺りを、泉真也さんですから、発表にあたって非常に上手に説明はされたのですが、しかし記者はそこを書いてくれるわけじゃないんですね。うまく伝わらなかったかなと悔いは残りました。そういった文化的・社会的な文脈は抜きにして、機器の写真を示してこれが大賞ですとしたら、「えっ」と思っちゃいますよね。評価の言説化は非常に大切なんだなと思知らされました。

日本デザイン賞が「すべって」しまったのは、なぜそのデザインを評価するのかという説明がなされていなかったからでもあるでしょう。審査の段階ではきっちり論旨が組み上げられていたのですが、それを伝えることができなかったわけです。プロモーションサイドから言えば失敗ですが、こうした失敗が繰り返されて、現在のグッドデザイン賞に至っているのです。

やっぱりこういう新しい評価は、すぐには理解されないかもしれないですね。でも、そこに踏み込んだということが、やっぱり価値があることだと思うんです。そういう意味で、日本デザイン賞は、新しいデザインの評価の考え方を、それこそ実験したことはまちがいないと思います。

(文責：黒田) 2021.01.04