

青木史郎

AOKI Shiro

中国美術学院

元 日本デザイン振興会常務理事

China Academy of Art,

Former Executive Director, Japan Institute of

Design Promotion

Interviewer

黒田宏治

KURODA Kohji

静岡文化芸術大学 名誉教授

Professor Emeritus, Shizuoka University of

Art and Culture

デザイン領域の拡大と振興活動の自立

—1990年代の日本産業デザイン振興会

Expansion of the Design Field and Independence in Design Promotion

—Japan Industrial Design Promotion Organization in the 1990s

●インタビューの趣旨

通商産業省のデザイン行政は、「デザイン課」（後に検査デザイン課やデザイン政策室などへと名称が変更される）が政策の立案と予算化を行い、その実行は、当時「外郭団体」と呼ばれていた実務機関である「日本産業デザイン振興会」がこれを担っていました。企業やデザイナーの側からみると、この両者はペアのような感覚で受け止められており、デザイン振興会がその接点として機能していたように思われます。

1990年代においても、この構造は基本的に変わりませんが、通商産業省は1997年から98年にかけて、デザイン系では唯一の法律であった「輸出品デザイン法」や、大臣の諮問機関である「デザイン奨励審議会」を廃止し、中核的事業である「グッドデザイン商品等選定制度」の民営化を図ったことで、日本産業デザイン振興会は良くも悪くも「自立」を余儀なくされました。

1990年代のデザイン振興会は、下請けの実務機関から自立したデザイン振興機関へと転身していきますが、振興会もまた企業のデザイン部門と同様に、変革期であるこの時代を、デザインの役割を主張しつつ、生き延びることを模索していたと言えましょう。その意味で、インハウスデザインの軌跡を語る「アナザーストーリー」として、この特集号にその動向を掲載したいと考えました。

なおこのレポートは、日本産業デザイン振興会の事業を推進してきた青木史郎に、黒田宏治が2024年4月に行ったインタビューをもとに、青木が要約するというかたちで作成しています。

私・青木史郎は、1972年から2018年まで、日本デザイン振興会（2010年まで日本産業デザイン振興会、以下、デザイン振興会と記す。）の職員・役員を務めてきました。デザイン振興会は「交差点」です。私はほぼ半世紀にわたり、毎日のように、行政、企業、デザイナー、教育、メディアなどの方々とお話を続けてきました。この経験を自分の中にだけ収めておくべきではないと考え、今日は自称「デザインの語り部」として、昔と今を繋ぐ活動を行っています。ここでは、グッドデザイン制度の民営化を中心に、90年代のデザイン振興活動がいかに変動していったかを紹介していきます。

1. デザイン振興会の位置づけと仕事

デザイン振興会は、「我が国唯一のデザイン振興機関」と称しています。そもそも行政がデザインに着目し、これを政策として最初に活用したのは英国です。ドイツ戦が終了する直前の1945年1月に、英国産業の国際競争力回復には、アメリカで大きな成果をあげているインダストリアルデザインを導入するしかないこと、CoID（Council of Industrial Design）という振興組織とその実務機関であるデザインセンターを設置します。戦後を見据えて布石を打つ。流石は英国ですが、この政策はまず英国圏諸国へ、そして日本を含め、全世界へと順次拡大していきました。

行政がデザインに着目するのは外貨獲得の視点からです。日本の場合、明治の初期から工芸の産業化をめざしてデザインの振興活動が展開されてきましたが、工業的に生産される商品についてデザインが必要とされたのは戦後になってからです。何しろ敗戦国ですから、外貨を獲得しなければ生き延びられない。そこで輸出を組織的に振興するために、通商産業省は、1958年に通商局に輸出振興部を設立し、その実務機関をして日本貿易振興会を改組します。そしてこの部内にデザイン課を置き、日本貿易振興会内にデザイン課と「ジャパンデザインハウス」を設置します。これらは英国のCoIDとデザインセンターを踏襲したものです。そして、デザイン行政が本格的に始動した約10年後の1969年、「ジャパンデザインハウス」の活動と、当時日本商工会議所に置かれていたグッドデザイン商品選定制度の事務局を引き継ぐかたちで、「財団法人日本産業デザイン振興会」が設立されました。

ステータスは財団法人です。デザインの必要性を痛感した民間有志が賛同者を募りという筋書きですが、全てはデザイン課が用意したものの。経営者も



日本デザイン振興会

- 1969 「財団法人 日本産業デザイン振興会」設立
JETRO「ジャパンデザインハウス」事業継承し、
「グッドデザイン商品選定制度」の委託先となる
- 1873 「73デザインイヤー」事務局
- 1975 「地方産業デザイン開発推進事業」事務局
- 1984 「グッドデザイン商品選定制度」大幅改定
- 1989 「89デザインイヤー」事務局
- 1998 「グッドデザイン商品等制度」民営化
「グッドデザイン賞」設立
- 2011 「公益財団法人 日本デザイン振興会」
公益法人についての法律に基づき名称組織変更

* 日本デザイン振興会のロゴは、1973年のデザインイヤーの際に、亀倉雄策氏から提供されたイヤー運動ロゴを継承したものである。

予算もすべて通商産業省からです。当時は省庁の課とペアで「外郭団体」と呼ばれていた実務機関団体を組織するのは一般的でしたから、デザインについても同様な方法が採られたのでしょう。青木は1972年に振興会の職員となるのですが、振興会は「デザイン村の小さな代官所」、青木はその「手代」、その役割は「このたびご指示がありましたので、皆様ご協力のほどを」と触れ歩くこと、そんな印象を抱きました。ただしデザイン課は、何時も紳士的に対応してくれましたので、下請けの悲劇的な経験はありませんでした。だからといって、振興会が意欲的かと言うと、そうでもありません。その実体は全てお上まかせで自主性はなく、またデザインを政策に結びつけようとの意思を抱く人材もほぼ皆無。ぶらさがってれば日々暮らせるという、よく言えば平和な、まあかなり弛れた存在でしかありませんでした。

2. 「89デザインイヤー」・「デザイン村」からの脱却

そうしたデザイン振興会が、眠りから覚めたのは、通商産業省が提唱する「89デザインイヤー」の事務方を務めたことがきっかけとなります。

実は1973年にも、ICSIDの大会が初めて日本で開催されたことを支援するため、通商産業省は「デザインイヤー」運動を展開しています。ただし73年と89年では、デザインへの理解もその活動範囲も大きく伸展しています。89年には、「商品のデザイン」は誰もが必要と認める時代になっていましたから、政策もさらなる拡大をめざす。中心的役割を担った名古屋市では、市民のデザインマインドの向上による都市活性化であり、また運動の推進者である通商産業省の意図は、様々な分野領域でデザインを活用を目指す。まあバブル期ですから、「いけいけどんどん」的な運動でもありました。

「89デザインイヤー」のしくみは、まず通商産業省が提唱し、これを受けて、知事や財界有力者等からなる「デザインイヤーフォーラム」が組織され、このフォーラムが自治体等にデザイン事業をもって参加を呼びかけるという方策です。その一方、本部事業として、デザインの新しい可能性を明らかにすることを意図して、「日本デザイン賞」と「地域デザインワークショップ」という2つの事業を展開しています。

「日本デザイン賞」は、具体的な事例を通じて「明日」を描こうとしたもので、事業企画はプロデューサーの泉真也さん、審査は通商産業省出身の天谷直弘さんを中心にお願しました。大賞として選んだのは、「ファクシミリ」「沖縄自然冷房住宅『ドモチャンプル』」「本州四国連絡橋 児島・坂出ルート」「横浜市アーバンデザイン行政」です、当時のグッドデザイン商品選定制度は、文字どおり商品のみが対象でしたから、その進取性が窮えると思います。一方「地域デザインワークショップ」は、端的に言えば「デザインを使って地域アイデンティティを形成していこう」としたものです。全国15箇所で、行政・市民・デザイナー等が連携して地域のあり方を考えていくワークショップを展開しました。これらはお祭りの中で展開された一過性の事業ではありましたが、明日に向けてのトライとして、一定のアナウンス効果はあったものと考えています。

3. 「89デザインイヤー」から始まる歩み

「89デザインイヤー」は401件もの参加事業が集まりましたので、一定程度



「89 Design Year」

通商産業省が提唱推進した国民的デザイン運動

名古屋市が、ICSID（各国のインダストリアルデザイナー団体の国際連携団体）の国際大会を誘致したことを契機に、通商産業省に全国的運動の展開を要望。通商産業省は、諮問機関である「デザイン奨励審議会」を開催、1988年の答申「1990年代のデザイン政策」の中で、デザインについての国民的理解を促進する機会として「89 Design Year」を提唱する。

通商産業省はこの答申を受けて、知事や市長も参加する「デザインイヤーフォーラム」を設置。この事務方をデザイン振興会が務めた。

「89 Design Year」では、都道府県や政令指定都市、主要企業、デザイン関連団体、教育機関等にデザインについての事業をもって参加することを呼びかけ、その相乗効果によってデザインへの幅広い認知を得ようとした。全国から401件の参加事業が集まり、啓発型の運動をしては成功したといわれる。

なお、「89 Design Year」の趣旨を訴求するために、本部事業として「日本デザイン賞」等の広報効果の高い事業を実施している。

*参考文献（いずれも「デザイン振興政策アーカイブ」に収録）

「89デザインイヤー基本構想」日本産業デザイン振興会 1988年8月

「89デザインイヤー案内キット」89デザインイヤーフォーラム 1988年9月

「89 Design Year News 1～12」89デザインイヤーフォーラム 1988年9月～1990年3月

「90デザインイヤー報告書」89デザインイヤーフォーラム 1990年3月

「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月

「89 Design Year」運動と地域への波及効果」青木史郎・黒田宏治他 芸術工学会誌 2020年11月

成功しました。もちろんそれぞれの事業主催者の努力の賜物ですが、通商産業省が提唱した運動であり、また活動もその行政ネットワークを最大限活用していること、つまり行政が主導した運動であることで大きく拡大したのです。今日の視点からすると如何にも昭和的と感じるのですが、行政主導であることによって、2つの効果が確実に生まれました。県庁や市役所などの地方政府が「デザインイヤー」に熱心に取り組んだこと、そして通商産業省が建設省に働きかけて、建築・都市計画・土木といった同省管轄のデザイン分野が「デザインイヤー」に合流できたことです。

3.1. 「地域デザインセンター」との連携

「89デザインイヤー」には、ほとんどすべての都道府県と政令指定都市が、独自の事業をもって参加しました。それまで自治体は、地場産業振興という文脈のみでデザインを活用してきたのですが、「デザインイヤー」を期に、その対象も都市政策、地域振興、生活文化と大きく広がっていきました。無論通商産業省の強い要請あったのですが、地域行政としても、デザインに何らかの魅力を感じていたことは間違いのないと思います。こうした取組の「落としどころ」として、デザインに先進的に取り組もうとする自治体は、「地域デザインセンター」を次々に設立していきます。

通商産業省ではこうした動向に応えるため、民活法や頭脳立地法の対象にデザインを追加していきます。しかしこれは、いわゆる箱モノであり、しかも名古屋市が設立した「国際デザインセンター」のような大規模施設に限られます。そこでデザイン振興会は、設立当初から地場産業の近代化を促進する事業を継続してきましたので、デザインイヤー終了後に、「地域デザインセンター」との連携を目的とした連絡会を作りました。

ところが会議を開催してみると、地域差がやたらと目立ちました。まず設置の目的からして、地場産業支援、中小企業支援を専門とするところから、市民活動も視野に入れて地域のアイデンティティ形成を志向するところまで様々でした。またそれを担う人材も、試験研究機関で長年デザインを担当してきた方、県庁の行政官、デザインセンター職員として新たに採用された方では、経験と問題意識にかなりの差がありました。唯一共通しているのは「お金がない」こと。予算50万円以下の事業ばかりという状況でした。

当初の目論見では、デザインイヤーで展開した「地域デザインワークショップ」を予算的に継承できるか、また中小企業庁系のデザインによる地場産業振興事業の受け皿になれるかなどを想定していました。しかし前者は事業と予算のフレームが合わず、また後者は事業の受け皿が各地の商工会議所と決っており、新参者の参加はできないなど、展望がないことがわかりました。今更中央官庁による補助金ではないと思いましたが、といて自治体が単独で予算をつけるほど、デザインへの理解が高くはない。当時のデザイン振興会は、通商産業省のエージェント的にみられていましたので、お金を配ることができなければ、プロモーターとしての役割は果たせない。この会議体も形骸化し消えてしまいました。

3.2. グッドデザイン商品選定制度の領域拡大

一方、「89デザインイヤー」で得られた「建築・都市計画」分野との連携は、グッドデザイン商品選定制度の拡充というかたちで、しっかりと継承することができました。

「日本デザイン賞」

「89デザインイヤー運動の趣旨・目的を顕彰というかたちを通じて、より明快かつ具体化する」ことを主眼として実施。イヤー運動に参加した自治体等からの推薦された「特定のモノゴト」443件について、企画委員会（泉信也・大西隆・小澤紀美子・島田一郎・松葉一清）が42件に絞り、審査委員会（天谷直弘・白根禮吉・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）へ提示、最終審査はイヤーの総括を兼ねて、1990年2月有楽町「朝日スクエア」にて公開でおこなわれた。

「日本デザイン大賞」

- ・ファクシミリ
- ・沖縄自然冷房住宅「ドモチャンプル」
- ・「本州四国連絡橋 見島・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

*参考文献（「デザイン振興政策アーカイブ」に収録）

- ・「89デザインイヤー記念・日本デザイン賞報告書」89デザインイヤーフォーラム 1990年3月

この制度は、1957年に工業デザインの振興を目的に特許庁の制度として誕生し、翌58年通商産業省デザイン課の誕生とともに移管されます。そして約25年を経た84年に大幅に見直しがおこなわれ、生産財・公共財を含む全ての工業製品を対象とする制度と大きく発展してきました。

建築分野への拡大は、90年の少し前に「工業化住宅」が応募されたことに始まります。応募企業は、工業的に生産される商品を対象としているのだから審査できるはずと主張します。しかし審査側からは住宅は商品かという疑問が提示されます。住まい手の側からいえば「我が家」が取得したいのであって、工業化はその提供手段に過ぎません。よって工業化住宅が申請できるのに戸建て住宅ができないのは、制度として論理的におかしいとなります。

この難解な問題は、住宅建築の権威である宮脇檀さんにさばいていただきました。結論として得られたのは、工業化住宅を系統的に提供される住宅と理解し、その「システムの質」を審査するという視点です。この分野の審査を担当された建築家達は、住宅展示場の見本建築を前に、「自分ならこの工業化のシステムを使えば、より質の高い住宅をつくれるのに」と異口同音に話されていました。故にそのシステムによって産み出された「よいデザイン」を取り上げて評価しても意味をなさない。むしろそのシステムを使えば「一定以下の悪いデザインはできない」こと、つまりそのシステムが「質を保証しうるか否か」を判断することが求められる、となります。青木は、これは素晴らしい見解とほくそ笑んだのですが、その一方でよいかたちのみを追求しているデザイナーには、理解不能だろうとも思いました。

グッドデザイン商品選定制度が、建築・都市・土木といった領域を正式に審査対象に取り込んでいったのは、資源・エネルギー庁から「発電所等のインフラ的施設をグッドデザインに選ぶことはできないか」との相談があったことに始まります。これらの施設は社会的に不可欠ですが、住民等との合意形成などに時間がかかります。そのプロセスを円滑に進める一助にという思惑からの申し出だったのでしょう。一方、84年にすべての工業製品分野へと対象を拡大しましたが、それによる応募増加も頭うちとなり、グッドデザイン商品選定制度もまた限界に達していました。よって運営方としてはやってみたい課題ですが、建物系のデザインは建設省の縄張りです。省が違えば別の国ですから、これを取り込んでいくためには、制度としての論理的根拠、つまり大量に生産されるモノも一つしか作られない建物も、同一の基準で審査できると言ってみせなければなりません。

そこで当時は若手であった建築家の芦原太郎さんや隈研吾さんなどにお集まりいただき、この難問をいかに解けばよいかを検討しました。途中の議論は省きますが、結論としてグッドデザインの制度は「よりよい生活と環境を創りあげていくこと」、つまり生活価値社会価値の視点からデザインを評価する、そこから「利用者よし、提供者よし、街も社会もよし」を実現しているデザインを選び推奨することがこの制度の要であると確認していきました。そのように捉えれば、量産であるか単品であるかは単に提供手段にすぎない。従って同じ物差、つまりそのデザインは生活や社会の質的向上を図れるか否かから判断すれば同様に審査できる。運営側としては量産の呪縛が溶けたと、ストーンと納得できました。

そのような経緯もあって、1994年に建築・施設を対象とする「施設部門」がスタートしました。グッドデザイン商品選定制度（この段階で「商品等」となる）が提示した、生活や社会、環境の側から捉えていこうとする視点

「産業文化研究会」

日本産業デザイン振興会が、「89デザインイヤー」の成果をさらに発展させることを意図して、デザイン先進企業に呼びかけた企業連携型の研究会。この時期、日産自動車を中心となった「東京デザインネットワーク」などが生まれ、産業文化研究会は、こうした連携・共創を模索する活動の1つでもあった。1) エコロジーなどデザインの課題を捉える方法論の開拓と、2) デザインの思考をその源泉に遡って捉えなおす研究を展開している。

*参考文献 (いずれも「デザイン振興政策アーカイブ」に収録)

「産業文化研究会プレゼンテーション報告書」日本産業デザイン振興会 1993年

「エコロジーとエコノミーの両立」日本産業デザイン振興会 1994年

「エコ・コンシャス思想の追求」日本産業デザイン振興会 1994年

メタ・デザイン研究部報告書「かたち・変化・デザイン」日本産業デザイン振興会 1996年

は、建築を関係性の中で捉えようとしたもの、今日の言葉でいえば、バランスのとれた社会実装を評価するものとして、まずゼネコン各社の支持を得ることができました。そして、ここで提示されたデザインについての解釈は、建築分野におけるデザインへの理解を促していったように思います。

4. 93年審議会答申を受けて

90年代のデザイン行政・振興政策を決定づけたのは、1993年に発表されたデザイン奨励審議会答申です。この経緯については、別稿で宮崎修二さんが述べられていますが、端的に言えば、時代が変わるぞ、デザインはその準備ができているのか、と問いかけたものです。この答申の作成にあたり、青木を中心にデザイン振興会は、答申の内容を裏付ける事例の収集、デザイン分野の若手論客による勉強会の開催などを通じて裏方的なサポートをしていきましたので、答申に関連する前後の活動をお話しておきます。

4.1. 産業文化研究会とデザイン概念の再獲得

まず答申でも触れられていた産業文化研究会です。デザイン振興会が運営母体となり会費制で運営する企業連携型の勉強会で、デザインイヤー運動にスポンサーを頂いた企業の方々と一緒に、デザインについて考える場を持ちたいとの思いから始めました。当時のデザイン振興会の村野啓一郎理事長から「企業の文化性の向上こそがデザインの課題ではないか」との助言があり、「産業文化研究会」と名付けました。発足は1992年、この研究会には、JR東日本、JAL、電通など、これまでお付き合いがなかった企業からも参加いただきました。こうした一面にも、デザインの担い手が「デザインの村」を超え始めたことが現れているように思います。

この研究会の活動は2つに大別できます。一つは新しく登場してきた社会的課題について、デザインからのアプローチを考えることです。ここでは、参加企業に所属するデザイナーに、建築やデザイン分野の若手リーダーも参加して勉強を進めました。例えば大島礼二さんが中心となって進めたエコロジー部会では、エネルギーや資源リサイクルを対策論的に考えるのではなく、この課題を生活文化再構築の好機として取り組むべきことを指摘し、「良い生活の蓄積」をもたらすために、「愛着」をテーマに商品の寿命を伸ばすこと、さらに生活からはじまる「ものづくりの静脈」から、生産・流通・消費のサイクルを捉え直すことを提案しています。グッドデザイン商品選定制度は、大賞・部門賞と同様に、デザインが取り組むべき課題を「テーマ賞」として提示していましたが、振興会は「テーマ賞」の理論構築に、この研究会での成果を活かしていきました。

そしてもう一つの取り組みは、デザインの捉え直しです。簡単にいえば新しいデザイン理論の構築です。これまでの「ものづくりデザイン論」では、「見えない領域」へと急速に拡大していく新しいデザイン動向は捉えきれません。デザインはどのような働きをするのか、そもそもデザインとはどのような知なのかを問い直すべきだ、そんな問題意識が出发点にありました。この分科会は「メタ・デザイン研究会」と名付けたのですが、参加企業のデザイン部門長とデザイナーの川崎和男さんや山中俊治さんがコアメンバーとなって、東大総長も務めておられた工学者の吉川弘之さん、哲学者の中村雄二郎さん、編集工学の松岡正剛さんなどをお招きして、小さな公開セミナー



「デザイン人材開発センター」

1993年に発表されたデザイン奨励審議会答申を受けて、同年11月に日本産業デザイン振興会に設置されたセンター。答申では人材育成の課題について、1) 人材育成のための基本的な方法論の確立とそれに基づく具体的なカリキュラムの作成・普及、2) デザインマネジメントの高度化、3) フリーランスデザイナーの能力向上、4) 地域中小企業、地域デザイン振興担当者などのデザインマインドの向上、5) 先端技術を活かしたデザインスキルの開発、を掲げている。

「デザイン人材開発センター」は、発足にあたり、基金とある程度の補助金が得られたことから、キャンノンのデザイン部門出身の篠原宏に主査を依頼し、また専任職員を複数配置するなど、デザイン振興分野ではめずらしく「正規戦」ができる組織としてスタート。以降答申に提示された課題にそって研究と提言を展開していく。なお活動の詳細については、機関誌「Design & Designers」に掲載されている。

*参考文献 (いずれも「デザイン振興政策アーカイブ」に収録)

「デザイン人材開発センター 事業・組織概要」日本産業デザイン振興会 1993年

機関誌「Design & Designers」1-5 日本産業デザイン振興会 1993年～1998年

「中小企業に対するデザイン導入のしくみ」開発事業 日本産業デザイン振興会 1994年

「次世代デザインビジネス開発」日本産業デザイン振興会 1996年

「ハイパー・デザイン・オフィス」研究 日本産業デザイン振興会 1996年

「次世代デザイン人材育成に関するビジョン策定」日本産業デザイン振興会 2004年

を繰り返しながら検討を続けました。

産業文化研究会が、社会的に役にたったとすれば、このデザインの再構築を提起したことだったと思います。吉川さんが語られた「アブダクション・仮説形成」の概念からは、デザインの社会的役割を捉える視点を得ることができました。また中村雄二郎さんが説かれた「臨床の知としてのデザイン」「演劇的知・南方知」といった知見は、デザインが近代社会を推進した合目的で効率を追求する知の体系とは別のものとの指摘でもありました。これらの知見は、90年代以降のデザインを語る際の「定番の見解」になっていったように思います。

4.2. デザイン人材開発センターの創設

93年答申は、社会全体のパラダイムシフトを前提に、デザインの「需給ギャップ」が起こることを予測していますが、その対応策として、新たな時代を担いうる人材の育成を求めました。これに応え、日本産業デザイン振興会は、同年11月、「デザイン人材開発センター」を設立します。

設立翌年の6月におこなったシンポジウムには、グッドデザイン制度に参加しているほとんど全ての製造業のデザイン部門の方々がお見えになりました。つまり「デザインの役割が変化していく」、「それに対応しうる人材を育成していかなければならない」という問題意識は、少なくともデザインを活用してきた製造業のマネジメントレベルでは共有されていたと思います。以後、「デザイン人材開発センター」は答申が提示する育成課題を受けて、順次研究と提言を続けていきます。

ただし、今から思えばですが、求められている具体的な人材像があいまいであったように思います。「いろいろの専門家ではない」「生活サイドに軸足を置いてデザインを捉える」という問題意識は共有されているものの、デザインに担うことが期待されている分野や、専門家のイメージが描けていない。今日の言葉でいえば、サービスデザイン、ソリューションデザイン、ビジネスモデル、コミュニティデザインといったいわゆる「見えない領域」のデザイン概念を提示すればよかった。しかもそうした新しい分野のデザインを担う人々も、デザイナーとは呼ばないだけで、すでに活躍していました。だから彼らとデザインを「結びつけ」ればよかったのです。しかし人材開発センターは、「デザイン村」に留まり、デザイナーの潜在能力を高めることに終始していたように思います。

若干自己弁護めきますが、人材開発センターが上手く活動できなかった大きな要因は、教育機関が全くといってよいほど関心を示さなかったことです。そしてさらなる難問は、「時代の変化に対応した新しいデザイナーを」という文脈が、デザイン部門の縮小を図ろうとする人々にとって、極めて都合のよい根拠を与えてしまうとの指摘が続いたことです。これからデザインが力を発揮しなければならない時に、デザイン部門に逆風が吹く、これではデザイン人材開発センターもその活動を躊躇せざるをえませんでした。こうしたことから、研究の力点を新しいデザインビジネスや事業者像を描こうとしていきますが、これも経済状況の悪化により、展開が難しくなりました。

5. 「グッドデザイン商品等選定制度」の民営化

さて、通商産業省の「グッドデザイン商品等選定制度」は、制度設立約40

年を経て、1998年に「民営化」され、日本産業デザイン振興会が主催する「グッドデザイン賞」へと継承されます。この「民営化」は、行政のスリム化の一環としておこなわれたもので、まずは切り離しても生きていけそうな「グッドデザイン商品等選定制度」が「いの一歩」に選ばれたと聞いています。

5.1. 「民営化」を如何に捉えるか

デザイン振興会は、団体設立当初から通商産業省からの委託を受けていましたので、その間に運営ノウハウは十分に蓄積されていました。しかし委託事業といっても、民営化直前の委託金額は年間で数十万円程度にすぎず、認定証の印刷費、それも一部を賄えるにすぎません。当時でも年間事業費は2億円程度にのぼり、これを応募される企業やデザイナーに分担いただいております。受託金の比率は0.2%程度、少しの皮肉を込めて言えば、とても賢い委託のやり方だと思っていました。つまり事業費の側面では、とっくに民営化されていたのです。

民営化の最大の問題は、この制度の根幹にありました。グッドデザイン商品等選定制度は、「選定制度」とあるように「よいデザインを選ぶ」わけですが、この選定者はあくまで通商産業大臣です。審査員は委託先であるデザイン振興会が依頼した専門家という位置づけに過ぎず、委託先がこの結果を通商産業省に報告し、通商産業省が決定する。つまり「大臣の名においてよいデザインを認める」という、やや恐ろしい「認定制度」だったのです。だから表彰状ではなく「認定証」。よってこの所有権は国にある。それが細々と残った委託金の根拠でもありました。

デザインの良否を国の権威をもって選ぶべきかについては、制度発足時に日本インダストリアルデザイナー協会が反対を表明する理由となっていたように、様々に論じられてきました。「国の権威」は、この制度の推進要素であると同時に、アキレス腱でもあったのです。そこでまず、デザイン先進企業のデザイン部門へのヒアリングです。しかも本音を聞くため、先輩達を個人的に訪ね「どうしたらよいか」を教えていただくことにしました。先輩方は「今までの制度はとともよくない。しかしこの制度は、公の仕組みとして残しておくべきだ」と異口同音に答えました。

「今までの制度はよくない」については、ほぼ全員が「いまさら国の認定ではあるまい」です。デザインは「より自由であるべきだ」との意見もありました。国が良いデザインを認めるということは、逆に選定されなかったものは、国として認められないということになります。しかも、認める・認めないについては明確な審査基準もなく、審査委員が恣意的に決めている。人が変わればその判断も変わる。これでは、社内的にも選定あるいは選定されなかった理由を説明できない。要は使いようのない制度につきあわされている不快感、特に審査に対しては怨嗟の声というか、凄まじい恨みが累積している感じでした。

一方で、デザイン賞の将来像への間に対しては、「やめてしまえ」との意見は皆無でした。これはデザインを発展させる仕組みだから「新たな公的な制度として残せ」が大勢でした。当時は民営化は好ましいという時代風潮がありましたので、民営化の利点を活かして「みんなが乗れる仕組み」ができるのなら、協力もするし支援もしてあげるよとの意見が大半でした。

5.2. 民営化と健全な財務体質の構築

実はこの当時、デザイン振興会は財務的に爆弾を抱えていたのです。90年代に入ってから慢性的な赤字が続き、その累積が基金に食い込んでいた。これは資産を簿価でみるか時価でみるかという問題なのですが、ともかく団体としての存続が危ぶまれる状態であったのは事実です。

民営化にあたり、デザイン振興会の理事長が久禮彦治さんに交代しました。彼は通商産業省の検査デザイン課長時代に大阪の財団法人国際デザイン交流協会を実質的に創り上げた方です。デザインへの造詣が極めて深い方ですが、職員に直接指示をするのではなく、「公的な価値を収益性を求めるビジネスのルールで実現することの意味を考えろ」、「事業を継続するためには毎年健全な収益が期待できる構造を作れ」といった具合に、経営課題を提示し職員に徹底的に考えさせました。民営化を担当した青木と矢島進二さん（現日本デザイン振興会常務理事）は、ずいぶんと悩み、いくつかのプランを描きました。例えば、デザイン先進企業による自主認定によって、ある種の共同ブランド化を狙うといった案です。これは極めて少ない人数で高収益を得ることができるのですが、「みんなが参加できる仕組み」とはならない。逆に「みんなが参加」だと事業コストが膨らみ収益は期待できない。

デザイン振興会に限らず、政府系の団体は、公的な価値を実現するには公的な資金でという発想、つまり「公」と「私」を明確に区分する発想から抜け出せないようでした。つまり民営化は、職員の発想を根本から入れ替え、団体としての体質資質を作り直していかなければ達成できない課題であったのです。「公を私で」はアングロサクソンの発想だし、まやかしの側面もありましたので、発想転換に納得できない職員が去ることもありました。

6. 「グッドデザイン賞」の誕生

新たなデザイン賞に向けての検討は、企業内デザイン部門の長、審査委員の論客、そして私達が加わった勉強会で進めました。こうした三者連合も、民営化ならではの発想だったかと思えます。

6.1. ほめる、称える、そして「推す」制度へ

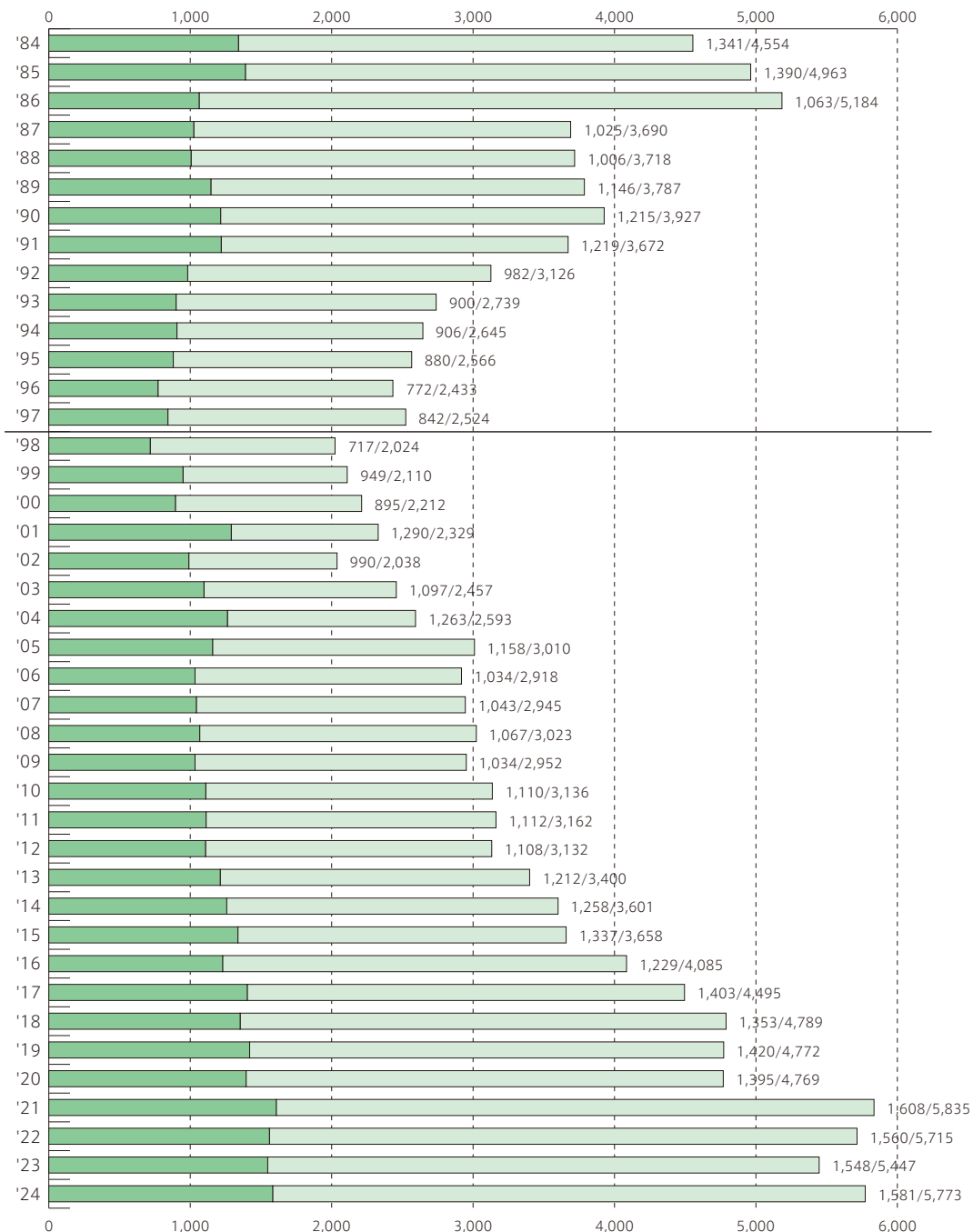
まず新しいデザイン賞が「どうあるべきか」については、皆さんの意見はほぼまとまっていました。その目的は、「デザインを通じて生活価値・社会価値の追求」にあること。通商産業省時代は、まずは産業経済ですから、作る側に立っていた。それを生活・社会の側に転換する、サプライサイドからダイヤモンドサイドへの転換です。生活志向・社会志向を明快にしたことで、「よいデザインをもって社会を健全に進めていこう」という、モダンデザインの思想に戻ったようにも思いました。

次の議題は「誰が選ぶのか」です。この部分についてはかなり論議しています。「公的な制度」としての継続が期待されていましたから、みんなの象徴として、もう一度「国」という選択肢も想定はできます。しかしそのことによって審査の責任が棚上げされ、おまけにその結果が「お墨付き」となってしまうという事態は絶対に避けたい。そもそも誰がデザインを選ぶのかといえば、それはそのデザインの使用者にほかなりません。90年代に入り、グッドデザイン商品等選定制度への応募が低迷していったのは、単純に生活者の判断能力が向上したこと、別の言い方をすれば「お墨付き」の効果が薄

れたからです。しかし、全てを生活者に委ねられるかと言うとそうでもない。生活者を騙すようなデザインもありうるからです。やはりデザインの専門家の責任として、きちんと「よいデザイン」を選びたい。しかしそれが権威を主張するものであってはならない。ある意味でジレンマがあります。しかしデザインの専門家も生活者も、同じ土俵に立っているはずだ。そこで「私達はこのデザインを社会を進めるデザインとして選びました、皆さんはどう思われますか」と問いかけていく制度に改めようと、決意したのです。今風に言えば、社会に向けて「グッドデザインを推す」仕組みへの転換です。

こうした検討を重ねていくと、通商産業省時代の「認定制度」がすでに時代に合わなくなっていることが、改めて理解できました。90年代には、生活者も社会も成熟し価値も多様化してきましたから、国が「これがよい」と説

グッドデザイン賞応募数・受賞数等の変遷（1984～2024）



教めいたことを言うのは「ウザい」といった感覚でした。それに応募企業やデザイナーの多くは、「デザイン賞（アワード）」という言い方をしていましたので、民間化は既に始まっていたのかもしれませんが。こんな状況でしたから、新しい賞は「表彰制度」、つまり「ほめる制度、たたえる仕組み」にしよう、名前もシンプルに「グッドデザイン賞」でいこう。この方針は、全員賛成異論なしといった感じでした。

6.2. 公平性と透明性の確保

新しいデザイン賞の理念と基本方針を明確にすることができましたが、問題はそれを具体化するか、「グッドデザイン商品等選定制度」の審査が、恣意的で公平感を欠いているとの指摘を、どう払拭していくかです。

「グッドデザイン賞」の審査のあり方については、検討会を超えて幅広いヒアリングを行いました。まず審査のフレームについて、これまで採られてきた「公募方式」は、自由意志に基づく仕組みという意味からも存続すべき、推薦方式などは論外とする見解が大半でした。ここから新しい賞も、募集・審査・受賞発表・広報というフレームを採用することとしました。

問題は審査の中身です。「認める」ではなく「称える」、今日的な言い方だと、社会に向けて「推す仕組み」をどうデザインしていくかです。青木は、これまでの審査はデザインという思考・方法論を尊重したものとは言えない、つまりデザインを評価する制度でありながら、審査それ自体が「グッドデザイン」ではなかったことを危惧していました。そこで、多くの方々に意見を求めましたが、それを要約すると、まず「デザインには正解がない」ということ、むしろ「多様な解を導けるからこそデザインには価値がある」とする見解です。そして「デザインは感覚的直感的」であり「デザインは俯瞰的総合的にモノゴトを捉える思考・方法論である」という指摘です。

デザインの審査については、評価尺度を先に設定しそれに点数を付ける方法、例えばエコロジー項目は10点満点で採点する方法がよく採られます。しかしこれではデザインのもつ総合的・統合的な観点も、また既存の枠を越えようとする意思・意図も活かすことができない。むしろデザインが直感的にあるべき姿を描こうとしていることに忠実であるためには、その審査も「これはよい」という判断が最初にあって、その理由は「よい」を反芻することで見出されるはずだと考えました。デザインはどこまでいっても直感的・主観的なものであり、それは審査でも同様で、審査委員が応募されたデザインを自己の見識と経験を踏まえて直感的・主観的に判断することでよいと思います。ただし「グッドデザイン賞」は公の装置ですから、審査員の判断をできるだけ客観化していくためのルールとツールが必要です。まず大切なことは、基本的な考え方を主催者、応募企業やデザイナー、そして審査委員が共有することです。そこで、様々な「対話の場」を設けました。

大きく変えた部分は、審査委員長の役割強化です。通商産業省時代の委員長は、審査委員会の議長といった存在で、ベテランの審査委員が年ごとに交代で務めていました。「グッドデザイン賞」ではまず任期を3年以内とし、この賞の思想理念を担うディレクターの役割をお願いしました。その役割は、いまデザインに何がもとめられているか、何をもちてグッドデザインとして推していくべきかを、審査委員、応募者、そして社会に向けて提示していくことです。審査委員長は、応募が開始される時点でメッセージを公表する。審査委員ブリーフィングでは重要な視点論点を示す。そして受賞発表の

グッドデザイン賞評価ポイント

1. 良いデザインであるか グッドデザイン商品、建築・環境等に求められる基本要素
美しさがある
誠実である
独創的である
機能・性能がよい
使いやすさ・親切さがある
安全への配慮がなされている
使用環境への配慮が行き届いている
生活者のニーズに答えている
価値に見合う価格である
魅力が感じられる
2. 優れたデザインであるか 商品、建築・環境等の特に優れた点を明らかにするポイント
デザインコンセプトが優れている
デザインのプロセス、マネージメントが優れている
斬新な造形表現がなされている
デザインの総合的な完成度に優れている
ユーザーのかかえている問題を高い次元で解決している
「ユニバーサルデザイン」を実践している
新しい作法、マナーを提案している
多機能・高機能をわかりやすく伝えている
使いはじめてからの維持、改良、発展に配慮している
新技術・新素材をたくみに利用している
システム化による解決を提案している
高い技能を活用している
新しいものづくりを提案している
新しい売り方、提供の仕方を実現している
地域の産業の発展を導いている
人と人との新しいコミュニケーションを提案している
長く使えるデザインがなされている
「エコロジーデザイン」を実践している
調和のとれた景観を提案している
3. 未来を拓くデザインであるか デザインが生活・産業・社会の未来に向けて 積極的に取り組んでいることを評価するポイント
時代をリードする表現が発見されている
次世代のグローバルスタンダードを誘発している
日本のアイデンティティの形成を導いている
生活者の創造性を誘発している
次世代のライフスタイルを創造している
新しい技術を誘発している
技術の人間化を導いている
新産業、新ビジネスの創出に貢献している
社会・文化的な価値を誘発している
社会基盤の拡充に貢献している
持続可能な社会の実現に貢献している

記者発表の際には、受賞したデザインを事例にデザインの今日的役割を述べます。審査委員長には「グッドデザイン賞の顔」になっていただきました。

6.3. 審査の言葉化

さらに外部から見えにくい部分ですが、審査の場面での基本的なルールを決めています。簡単にいうと「多数決では決めないで、徹底的に論議して欲しい」、難しい言葉でいえば「共同主観を育てて欲しい」です。

具体的な審査は、応募デザインをグループにわけ、4名から5名の審査委員で行いますが、まずそれぞれの審査委員は「これはよい」と推せるデザインを探します。そして、この個人判断をもとに、審査グループ内で徹底的に討議し、他の審査委員も同意する、あるいは否定しないならば、そのデザインを「グッドデザイン」として欲しいと呼びかけました。あくまで直感主観的判断が基本にあり、それを交換することで「より客観的な主観」に辿り着こうという考え方です。青木個人としては、この討論による審査によって、審査の質が大きく向上したように思います。

さらには審査委員に、各々の「受賞の理由」を記述を求めました。デザインの評価とは、造形的言語を一般言語に置き換える行為とも言えるのですが、造形に秀でたデザイナーも、言葉が巧みとは限りません。そこで「グッドである理由」を言葉化するツールを作成しました。これは審査委員の山中俊治さん、東芝のデザインセンター長であった河原林桂一郎さんとの共同作業により開発したのですが、「グッドである理由」を約40項目に整理し、それを①「使い勝手がよい」など審査対象そのもののデザイン評価、②「ライフスタイルの構築」など生活・社会・産業に対する効果効用評価、③さらには「エコロジーへの提案」など社会価値を誘導開拓していく評価という、三層構造をもって提示しています。審査にあてはめると、①は減点項目、②③は加点項目です。減点がないだけでなく、加点されなければ、「グッドデザイン」として「推す」必然性に欠ける、といった解釈です。

「グッドデザイン賞」はある意味で「よさ」を発見する場です。従ってその評価基準も、あくまで審査の中で見出されるべきものです。この「グッドデザインを探す言葉一覧」は、この言説化を支援するツールという位置づけにすぎないのですが、応募段階で審査プロセスとともに公開されたことで、審査に求められる透明性は高まったようです。また多くの企業ではこの「探す言葉」を社内デザイン評価に応用したと聞きますが、こうした広がりも、グッドデザイン賞への理解と支持に一役果たしたように思います。

6.4. デザインの成長に向けて

1998年の民営化にあたっては、ものづくり論を超えて、企業経営や社会価値の実践という視点からデザインを捉えていきたいとの思いから、審査委員長をCI（コーポレート・アイデンティティ）デザインの実践者であり理論家でもある中西元男さんをお願いしました。中西さんは、IBMのリニューアルの際に用いられた「Good Design is Good Business」をスローガンに選び審査に臨みました。

ただ当時の審査委員の多くが、ビジネスモデルのデザインといった「見えないデザイン」を評価できたかは、多少疑問です。例えば、大家さんから委託を受けて建築しその建物を信託的に運用することで収益を得るという住宅の提供の仕方が応募されたことがありました。ビジネスのデザインとしては

評価の週上に載ると思います。しかし審査委員達は、あくまで実現される建物の質にこだわりました。どんなに素晴らしいビジネスでも、現実に見える部分が高い水準になればグッドデザインとは呼べない、この見解は妥当であるように思います。一方で、見える触れるリアルにのみこだわること、**「見えないもの」**にあるデザインの本質を理解できなくなってしまう恐れもあるように思われました。

その後、グッドデザイン賞も「証券会社のウェブによるビジネス」などを評価できるようになりましたが、この段階でも「見えるもの」と「見えないもの」は、異なるデザイン領域として捉えられていたように思います。デザインは視覚化触覚化を前提とする技能・技術であることはまちがいないのですが、そのかたち化する能力を見る範囲に留めたままでは、21世紀の要求に応えられないように思いました。

そうした経験もあって、「グッドデザイン賞」では、「新しい視点からデザインを捉えよう」とした姿勢を明示していきましたが、このことによって、それまで関係が薄かった業界や企業からの応募も着実に増加していきました。つまり「デザイン村」の外にも、デザインを実践していた方が沢山いたのです。

「グッドデザイン賞」は、民営化の翌年99年には「新領域デザイン部門」を新たに設けました。ただしこの拡張に対しては、ものづくり系の企業やデザイナーからかなりの批判がありました。主催者としてそうした批判に伝えていくなかで、むしろ新しい領域を加えていくことによって、従来からの領域も捉え直され進化することができるのではないかと考えるようになりました。身近な例でいえば、目覚まし時計をデザインするのではなく、快適な目覚めをデザインするのだ、といったような意識の転換です。快適な目覚めという視点に立てば、解答は大きく広がる。つまりデザインの可能性も広がるのだと。

そこで、「デザイン領域の拡大」をデザインの成長要素として捉え、グッドデザイン賞をあえて「異種格闘技の場」としていこうと考えました。生活者や企業に、デザインは特定の分野にのみあるのではなく、様々な領域に「グッドデザイン」があることを伝えたい。多少違和感があっても、その共通項を見いだしていただければ、様々なデザインが融合し、そこに新しいデザイン概念が生まれているはずだ、という思いからの拡張です。

今日のグッドデザイン賞は、あらゆる領域・分野を対象としています。まあ武器など人を傷つけるものは除外ですが、こうしたノンジャンルデザイン賞は、世界広しといえども日本のグッドデザイン賞だけなのです。全てを受け止めるという姿勢は、デザインの知を豊かにし、デザインの仲間を増やすこと、つまりこの方針を採ることによって、デザイン振興会はその目標、「全ての人がデザインを活用できる」に、一歩近づけたように思います。

民営化を担ってみると、とても不思議なことに、この評価制度が明るく親しげなものに変化していることに気づきました。おそらくそれは、我田引水ではありますが、デザインという思考に内在する明るさ、つまり共に明日を築こうとする意思に沿った制度デザインができたからなのかも知れません。