デザイン政策について

経済学部経済システム課程総合政策コース　古賀紗由美

**はじめに**

経済産業省（当時、通商産業省）は1958年にデザイン課を設置して以来、時代の変遷に沿って組織や業務を変革しながらデザイン政策を続けてきた。

昨今は市場のグローバル化が進む中で、中国を始めとするアジア企業が競争力を急速に強めてきており、我が国としても産業の競争力の強化や経済の活性化を引き続き推進することが求められている。こうした中、製品等の高付加価値化、差別化ブランドの構築・維持への投資が有効であるとの認識が強まってきていると考えられる。

デザインは、直接かつ分かりやすく視覚に訴えるものであり、コンセプト、技術、品質、サービス等、ブランド確立に必要な他の要素を簡潔に表現するための重要な手段であるため、特に国際競争が激しい分野や技術的に成熟し製品の差別化が困難な分野においては、デザインを戦略的に活用することが求められている。

しかしながら、我が国の製造業におけるデザインの戦略的活用については、欧米企業、一部のアジア企業と比べて必ずしも十分ではなく、2002年に知的財産戦略会議が策定した知的財産戦略大綱においても、「優れたデザイン、ブランドの創造支援」、「デザイン、ブランドの戦略的活用」を図るための方策に関する検討が求められ、経済産業省は2003年に「戦略的デザイン活用研究会」を設置し、我が国の産業競争力強化のために必要とされるデザインの創造と活用に関する課題と対応について検討を行い、「デザインはブランド確立への近道」とした40の提言からなる報告書を取りまとめた。その後、提言の実現を図るとともに、我が国企業や地域のデザイン意識の高まり、広がりを受け、必要とされる環境整備などを進めてきている。

2007年には、感性価値という新たな着眼点からの価値軸の提案を行う「感性価値創造イニシアティブ」を策定し、経済産業省では本イニアティブに基づき2008～2010年度を「感性価値創造イヤー」と定め、感性価値創造の実現に向けた様々な施策を重点的に行った。

また、このようにデザインによる産業振興を行う一方で、デザインによる社会貢献も施策として推進しており、2007年からは、子どもの事故情報を社会全体で共有し、類似事故の発生を防止していく安全知識循環型社会構築事業や、子ども目線・子ども視線のものづくり、ことづくりを目指すキッズデザインを推進している。

このように、本論文ではデザインビジネスを含む文化産業の振興が今後の日本の経済にとって重要であるという認識の下、デザインに焦点を絞ってとりまとめていくものとする。

文化産業の振興の重要性に加え、日本のものづくりが国際競争を勝ち抜いていく上で、デザインによって新たな価値を創造・提案していくことが重要であるという問題意識に立

っている。

**日本のデザイン復興活動のあゆみ**

日本におけるデザイン振興活動は、その体制が確立されてから、50年以上が経つ。  
デザイン振興の課題は、時代時代によって変化する。その歩みは、日本の産業や社会がデザインをいかに必要としてきたか示している。以下はその歩みである。

日本の近代化が始まった150年ほど前から、当時の主な輸出商品である陶磁器や工芸品の形状や色彩を改良する活動がスタートしていく。これらは外観デザインの改良にすぎないが、1928年には小規模ながら国立の研究所も設立され、今日的な意味でのデザインの研究と実践的な指導がおこなわれ始めた。この研究所では、ブルーノ・タウトやシャルロット・ペリアンなどの著名なデザイナーを招き、伝統的な工芸を産業的視点から捉え直していく試みが展開されていく。

* 1957年　グッドデザイン商品選定制度スタート（現在のグッドデザイン賞）
* 1958年　通商産業省デザイン課を設置（現在の経済産業省デザイン政策室）
* 1960年　日本貿易振興会「JAPAN DESIGN HOUSE」開設

敗戦後の混乱が一段落しても、日本は極めて貧しい国であった。この貧しさから脱却するために、工業製品の輸出をのばすという方策をとりおこなった。  
しかし輸出を始めてみると、市場での競争に勝てる商品を生みだす技術が足りないこと、その技術がデザインであることに気づき始め、産業振興政策の一環としてデザインを振興する体制が確立されていく。そして、今日でもデザイン振興活動の中核事業となっているグッドデザイン賞を始め、アメリカからデザイナーを招いてのデザイン指導事業、人材育成事業などが積極的に展開されていく。  
またこの時期に、日本インダストリアルデザイン協会や日本デザインコミッティーなどのデザイナー団体も設立され、デザイナーの活動も活発化していく。

* 1961年　通商産業小デザイン奨励審議会「デザイン振興機関の設置」を提言
* 1969年　財団法人日本産業デザイン振興会設置
* 1971年　公益財団法人日本デザイン振興会、ICSID（国際インダストリアルデザ　　　　　　　　　イン団体協議会）に加盟
* 1973年　ICSID日本大会を契機にJIDAと協力しデザイン運動「‘73デザインイヤー」を展開

輸出が順調に発展していくことで、日本の生活も豊かになりはじめ、耐久消費財を中心に国内市場も発展していくようになった。これにともない、産業活動におけるデザインの力が次第に理解されるようになり、デザインを総合的に振興する機関が求められるようになる。こうした時代的要求を受けて、財団法人日本産業デザイン振興会（以下JIDPO）が設立される。

* 1974年　JIDPOが通商産業省から「グッドデザイン商品選定制度」の業務委託を受ける
* 1975年　JIDPOが「地方デザイン開発推進事業」を開始
* 1981年　財団法人国際デザイン交流協会（JDF）設立

JIDPOは、JIETO「ジャパンデザインハウス」が展開していた地域の企業が生産する家庭用品を輸出に結びつける事業や、大手製造業へのデザイン啓蒙を図る事業を引き継いだ。また日本商工会議所が担当していたグッドデザイン商品選定制度の事務局を継承。こうした既存の事業を引き継ぎつつ、JIDPOは次第に活動体制を充実させていく。特に｢地方デザイン開発推進事業」は、それまでに展開されていた様々な地方企業支援策をデザインという視点から統合した事業で、全国の府県と連携しつつ主要産地を対象に10年間に渡り展開された。

またデザインを通じて国際交流を図ることに専門的に取り組む機関として、国際デザイン交流協会が設立され、この機関は2009年に役割を終えるまで、国際デザインコンペティションやアジア各国とのデザイン交流事業を展開していった。

　○1984年　グッドデザイン商品選定制度　対象分野を大きく拡大

○1988年　デザイン奨励審議会「90年代のデザイン政策」発表、「デザインイヤー」を提唱

○1989年　JIDPOが事務局となり「'89デザインイヤー」運動を全国展開

80年代は、生活に質的向上を背景に日本市場が大きく拡大し、日本の産業が大きく飛躍した時代である。こうした成長を受けてあらゆる産業分野でデザインが求められるようになった。こうした産業界のニーズに対応するため、消費財分野から産業財公共財分野へのデザイン技術の移転を図る振興活動がおこなわれ大きな成果をあげた。

また社会全体の成熟を背景に、デザインには市民の様々な活動の質を高めていく活動を担えることも理解されてきた。そこで通商産業省とJIDPOは、デザインの力を日常的な生活や地域づくりにも生かすことを提唱し、デザインによる新しい活動を展開するよう自治体やデザイン先進企業やデザイン教育機関に呼びかけた。この｢デザインイヤー」と呼ばれた運動には、名古屋市の市政100周年を記念して開催された「世界デザイン博覧会」など約400の事業が参加する大規模な運動となり、この運動によって、デザインを振興する領域が市民レベル、生活レベルへと拡大した。

○1993年　デザイン奨励審議会「時代の変化に対応した新しいデザイン政策のあり方」答申  
JIDPO「デザイン人材開発センター」設置

○1998年　「グッドデザイン商品選定制度」民営化。JIDPO「グッドデザイン賞」として継承

90年代になると、社会全体の構造的な転換が進み始め、デザインについても産業社会型のデザイナーでは対応していくことが難しくなっていくものと推定される。そこでデザイン奨励審議会は、新しいデザイン人材の育成に取り組むべきことを提言、JIDPOはこれを受け「デザイン人材開発センター」を設立し新しい活動に着手した。  
また行政改革の一環として、通商産業省が主催してきた「グッドデザイン商品選定制度」が民営化され、JIDPOが主催する｢グッドデザイン賞」として再スタート。これにともないJIDPOは、公的な価値の増大を目指す振興活動をサービスビジネスとして追求するビジネススタイルを追求しはじめる。

○2004年　｢グッドデザイン賞・アセアンセレクション」を展開

東京都委託事業｢東京デザインマーケット」開始

「デザイン・エクセレント・カンパニー賞」開始

21世紀を迎え、社会全体の構造的転換が明確になるにつれ、デザインが発揮する提案力への期待が高まってきた。デザインを社会的な資源の一つとして理解し、これをもって社会全体を牽引していく役割を担わせようとする考え方の登場である。  
｢東京デザインマーケット」は、提案力をもつデザイナーと、ものづくりに秀でた製造業の出会いを促進することで、新しい商品や事業を興そうと意図したものであり、また「デザイン・エクセレント・カンパニー賞」は、デザインを経営資源として位置づけ、生活をリードしうる商品やサービスを提供してきた企業経営者を表彰している。

○2006年　「グッドデザイン賞」創設50年。JIDPOは、ミラノ展示会などの記念事業を展開

○2007年　JIDPO、東京ミッドタウンに移転  
海外学術研究機関との連携拠点｢インターナショナル・デザインリエゾンセンター」を設置  
JAGDA、九州大学と協同して「デザインハブ」活動を開始

○2011年　公益財団法人日本デザイン振興会発足

グッドデザイン賞は、制度創設50周年を迎え、この間にグッドデザイン賞を受賞したデザインは約37,000件を越えた。  
このような蓄積によって、グッドデザイン賞には、1,500を越える企業やデザイナーから3,000件を越える応募があり、またその認知率は87％に達している。つまりこの制度は、産業界やデザイナーだけでなく、生活者からの支持を得ることができる社会的な制度へと育ったといえる。このような数字からみても、日本のデザイン振興は一定の成果を挙げることができたと考えて良いと思われる。しかも｢産業化社会」に比べ、デザインへの期待はさらに拡大している。持続可能な社会とは何か。それをいかに具現化して行けばよいか。こうした課題に答えうる新しいデザイン、そしてそれを産みだす機会づくりが求められている。

**日本のデザイン政策の現状**

各国のデザイン政策を比較すれば、以下のような状況である。

○日本：1950 年代からG マーク等のデザイン政策を実施し、2007 年には「感性価値

創造イニシアティブ」を発表。

○ イギリス：デザインを輸出産業と位置づけ、デザイナーの競争力強化推進

○ 韓国：デザイン振興を国家戦略に位置づけ

我が国のデザイン政策の課題として、デザイナーに対する資金支援等の直接的な支援がないこと、デザイン振興のよりどころとなる法律がなく施策にインパクトが不足していることを指摘している。

デザイン教育について、日本では、初等教育におけるデザイン教育が不十分、高等教育においては、教育機関数は遜色はないが経営感覚を養うカリキュラムが不足していると指摘し、さらに、世界に向けた発信力の不足も指摘している。

かたや、韓国、中国等の東アジア諸国は、国を挙げてデザイン振興に取り組み、民間企業におけるデザインレベルを急速に向上させており、我が国がデザイン力においてもアジアでの地位を低下させるおそれがある。

デザインユーザーたるものづくり企業の側に視点を移すと、アジアでの安価な消費財製造の進展、消費者の価値観の多様化、流通・販売構造の変化の中で消費者の潜在的欲求を発掘するこの重要性の高まり等があり、これらの中で、消費者がデザインに価値を見いだす傾向が高まっていることが指摘されている。

さらに、これに対応する企業経営として、「デザインを重要な経営資源と位置づけて、デザイン力を活かしたものづくりを行い、価格競争に巻き込まれないものづくりを実現する『デザイン経営』」の重要性を主張しており、デザイン経営で成功している具体例として、米国・アップル社、韓国・サムスン電子等を挙げている。

さらに、「デザイン経営」で成功している企業に見られる共通点として、「常に生活者の感性と対話を図りながらコンセプトをつくり、様々な要求を総合的に調和させ、川上から川下まで一気通貫したものづくりを実現することで、当初のコンセプトを生活者に伝え

ていく機能」が存在することを挙げている。

なお、我が国のものづくり企業経営では、他部門に比べデザイン部門が低く位置づけられていることを指摘しており、経営者がデザイン経営の重要性を認識すべきと主張している。

**海外のデザイン政策**

一方、海外においては、デザインを輸出産業と認識し、デザイナーの競争力強化を推し進めたイギリスや、通貨危機を背景としてデザインに関する法律を制定し国家戦略としてデザイン振興を図る韓国、そしてデザインを「新資源」と位置づけさらなる産業発展を進める中国など、強力なデザイン政策を実施し、デザインによる産業の競争力強化を実現している。

以下に、先進的な国としてフランス、近年国を挙げてデザイン振興に力を入れる国としてイギリス、韓国を取り上げ、それぞれの政策内容を整理する。

①フランス

フランスのパリは世界中が注目するファッションのまちとしてブランドを確立している。しかし工業デザインに関しては、国の後押しは微力となっている。一方で、高級ブランド会社から構成される「コルベール委員会」など、民間の組織がブランド価値の保護や維持のために活躍している。

＜デザイン振興の体制＞

フランス産業省は、1986年からデザイン振興策を実施してきているが、主には「The　French Network of Centres de Design（地域デザインセンターの全国的なネットワーク）の活動への支援を通じて、企業がインダストリアルデザインを活用することを振興している。

地域デザインセンターは個々に独立した機関であり、地域政府や国により資金が提供されている。各センターでは、それぞれの地域の課題やニーズを踏まえた活動戦略が策定されている。

＜支援内容＞

企業とその企業案件に最も適したデザイナーとをマッチングする役割を果たしている。

＜人材の育成＞

毎年100社以上が、センターの活動を通じて工業デザインについて学んでいる。

＜コルベール委員会の活動＞

コルベール委員会は、オートクチュール、香水、宝飾、インテリア、シャンパン、ホテル、フランス料理など様々なジャンルの高級ブランド企業75社によって構成される団体。委員会の目的は、各ブランドの品質とイメージの保持、伝統技術の保護と育成を通じて、フランスの誇る「生活美学」を世界に広めていくことにある。

活動としては、世界各国での偽造品防止活動、学生デザインコンクール、中等・高等教育機関と協力した教育カリキュラムの構築と運用、消費・市場調査、世界各地での展覧会、フェスティバル、シンポジウム等の開催など。

参考資料：経済産業省（2003）「戦略的デザイン活用研究会報告」

②イギリス

もともとイギリスでは、上流階級向けにデザインを重視した家具や食器などの伝統的なものづくりが行われてきたが、20世紀後半以降、イギリスの製造業は日本等との競争に敗れて急激に衰退していた。しかし1997年、ブレア首相は、新産業育成のターゲットの1つにクリエイティブ産業を位置づけ、デザインを世界へ輸出できる産業に育てる方向で、様々な施策を実施した。つまりイギリスは、デザインのそのものの輸出に力を入れているのである。

＜イギリスのデザイン振興策の特徴＞

デザインを輸出産業とするために、デザイン事務所への支援やデザイナー育成に注力。

文化・スポーツ・メディア省がデザイン振興のプランニングと制度整備を、貿易産業省と外務省がデザインの輸出促進を行うなど、省の垣根を越えて支援する体制ができている。

＜支援内容＞

ⅰ.デザイン事務所への経済支援

デザイン事務所に対する税制優遇、宝くじ収益を基金としたデザイン事務所への貸付。

ⅱ.人材の育成

デザインを学ぶ学生への奨学金制度、義務教育にデザインを盛り込む教育プログラム。

ⅲ.デザインの輸出

デザイン輸出プログラム「デザイン・サービス・ミッション」を策定、各国の大使館や領事館の協力を得て、デザイナーを世界に売り込む活動を実施。

＜効果＞

輸出額は2004年の5億ポンドから2006年には8億ポンドに達している。

＜まちづくり＞

ロンドンにおいて、「100％デザイン」「デザイナーズブロック」といった家具や雑貨のデザインイベントが毎年開催されるとともに、イギリスのデザイナーに対して世界の注目度が高まる中、同時期に美術館やギャラリー、ショップなどで派生イベントや展示が170ほど開催され、世界中からデザイナーやバイヤーなどの集客を得ている。

参考資料：(株)日経ＢＰ社「日経デザイン（2007 年3 月号）」

(財)国際デザイン交流協会 「平成17年度海外デザインマネジメント研究会」

③ 韓国

韓国は産業政策として、成長を牽引する産業を集中的に育成してきた。60年代は軽工業、70年代は重工業、80年代は組み立て加工業、90年代はIT産業などの振興に資源が投入され、効率的な経済成長を遂げてきた。その後、97年にアジア経済危機に直面し、経済停滞を余儀なくされた中で、この危機から脱するために、韓国政府はデザインを含む知識産業に焦点をあてた。

韓国では、デザインは文化・産業の競争力を決定する重要なキーであると認識し、政府機関、企業、デザイン事務所が緊密な協力をして、デザイン産業の発展に寄与している。

韓国では、2003年の企業の総売上に対するデザインへの投資額の割合は0.3％。これを2015年には3％にまでに延ばし、デザイン先進国を100％とした場合の韓国のデザイン能力を2005年の80％から2015年には95％まで高めることが目標にされている。

＜デザイン振興体制＞

1997年に「工業デザイン促進法」が議会を通過し、韓国のデザイン産業の発展の契機となった。同年、韓国デザイン振興院（KIDP）という大統領直轄のデザイン振興専門組織を立ち上げ（年間予算44億円）、99年「第１回産業デザイン振興大会」を国が主催、5年以内にデザイン先進国となることを宣言した「デザイン産業のビジョン」を発表した。

2001年に国家予算で京畿道城南市にデザインインフラ建設の第一弾として「韓国デザインセンター」を設立、デザイン事務所のインキュベーションやデザイン会議場、デザイン図書館、展示室などが設置され、韓国デザイン産業の中心（新しいハブ）として機能している。民間からも経済団体が「産業デザイン特別委員会」をつくるなど、韓国では政・官・財、国家挙げてのデザイン支援体制が構築されている。

また、韓国では、デザインオフィスの72％がソウル周辺に集中しているという問題があり、その解決のため国内に29のデザインイノベーションセンターを設立し、学生やデザインオフィスのスタッフが使用できるようにした。その他、地域デザインセンターを3ヶ所（光州市、釜山市、大邱市）に設立し、地域のデザイン活動を支援している。

ソウル市は、国際インダストリアルデザイン団体協議会（ICSID）から2010年に「世界デザイン首都」に指定されるのを機に、同年に第１回世界デザインオリンピックを開催する予定であり、ソウルが世界のデザインの中心都市として定着することを目指している。

＜KIDP（韓国デザイン振興院）の取り組み＞

KIDPは、工業デザイン促進法に基づきデザイン開発と、工業デザインを効果的・組織的に促進することを目的として、1970年に設立された韓国デザインパッケージングセンターを前身として設立された。韓国のデザイン産業の国際化に寄与するとともに、韓国デザインの競争力強化にも寄与している。主な取り組みは以下のとおり。

○中小企業に対するデザイン・イノベーションの包括的なサポート

○先進的デザイン事務所の発展に焦点を当てた、デザイン開発技術を有したコンサルタント企業の育成

○デザイン・トレードミッションの海外派遣等を通じた海外市場参入支援

○デザインの調査、研究、制作のインフラの構築

○デザインに関する統計調査

○グローバルレベルで競争力のあるデザイナーを選定、海外でのトレーニングや海外の

著名な展示会への参加援助

○デザインコリアイベントの開催

＜主なデザイン施策＞

ⅰ．デザイナーへの支援

○毎年若手デザイナー10名を選抜し、海外留学や展示会出展費用最大390万円を助成する。

○韓国のデザインを紹介する「デザインコリア」を開催。

○公認デザイン事務所の認定（2003年944社が認証デザイン企業としてデータベースに登録。）

ⅱ．中小企業に対する支援

○デザインホームドクター制度で中小向けにデザインコンサルを実施

○企業とデザイナーをつなぐデザイン開発支援

ⅲ．世界に通用する一流商品開発

○世界に通用する商品を毎年20品選択、KIDPが評価、デザインブランド再開発支援を実　　　　　　　　　　　　　　施

○デザイン性向上に役立つ素材や加工技術を毎年10数種選び、開発を支援。

ⅳ．児童への英才教育

○韓国では一般の授業にデザイン教育を取り込んでいないが、KIDPのなかに「デザイン体験館」をつくり児童が直接理解する場を設けている。

○毎年全国の小中高校生の作品を集めた「韓国青少年デザイン展覧会」が開催され、受賞者には国家表彰されるとともに、大学への進学が有利になるインセンティブが与えられる。

＜効果＞

○成功事例が増え、「良いデザインは金になる」という意識が中小企業にも浸透。KIDP　にデザインで認定された企業の信用力のアップにつながっている。

○デザイン事務所数は1996年100社から2006年では約25倍の2,500社に。

○デザイン専攻の学生数の93年から98年の増加率が100％近くになっており、関連の大学を卒業する人数は毎年約36,000人と人口比で世界最大となっている。

○2006年時点でのデザイナー総数は100万8,000人を突破。

参考資料：「平成19 年度アジアデザイン関係強化事業 報告書」

**日本のデザイン政策の課題**

以上のように海外のデザイン先進国と日本とを比較すると、日本のデザイン政策は以下の点で見劣りする。

第一に、デザイナーに対する資金支援など直接的な支援がない。イギリスではデザインの輸出を前面に打ち出しており、デザイン事務所に対する税制優遇や貸付制度があり、各国の大使館や領事館の協力を得て、政府自らがデザイナーを世界に売り込む活動をしている。

また韓国では毎年若手デザイナーを選抜し、国費で海外への留学や展示会出展のための費用を支援している。一方、日本はデザイナーと中小企業を仲介することはあるものの、予算額は非常に少なくデザイン事務所自体を直接支援する施策がないというのが実情である。

第二に、日本ではデザイン振興のよりどころとなる法律がなく、施策にインパクトが不足している。1997年に韓国では「産業デザイン振興法」を制定しており、デザインの定義を確立した上で、産業デザインの振興や人材育成を行政の義務と位置づけた。また、1998年、ブレア英国首相と金大中韓国大統領は、共同で「21世紀デザイン時代宣言」を発表した。我が国にはこのようなトップダウンによるデザイン振興が宣言されておらず、法律のよりどころもないため、デザインの定義も曖昧であり、体系だったデザイン政策となっていない。また中小企業のものづくりにおいては、技術開発支援をメインにしてきたため、デザイン支援が軽視されている。

このような政策の違いは、日本の行政においてもデザインの価値に対する認識が低いという事を示している。

さらに、デザインに力を入れている諸外国に比べ、日本の初等教育においては、デザインに関する基礎的な教育が不十分であり、デザインに対する理解不足につながっている。

日本の初等教育において図工や美術の科目はあるが、芸術性、想像力、デザインセンス等を養う教育がなされているとは言い難い。一方、イギリスでは、義務教育にデザインが取り入れられ、韓国では義務教育ではないもののKIDP（韓国デザイン振興院）のなかに子供向けの「デザイン体験館」が設置されたり、毎年全国の小中高校生の作品を集めた「韓国青少年デザイン展覧会」が開催され、受賞者は国家表彰されるなどデザインの重要性に年少時から触れる機会がつくられていることで、デザイナーの卵の育成だけでなく、生活者全体のデザインセンスの向上にも役立っている。

このように諸外国と比較して、我が国では年少時からのデザインに関する基礎的な教育が不十分なために、デザインに対する理解不足につながっていると考えられる。

もうひとつの原因として、日本には、世界に向けて発信するような、知名度の高い展示会、権威あるデザインコンペティション等が少ない。

欧米各国では、家具や生活用品、家電製品など、生活者の感性に訴える洗練された商品の見本市や展示会が開催され、生活者の共感・感動を呼ぶ商品がそこから世界へ発信されると同時に、企業自体のブランドイメージを形成する場にもなっている。これら海外のイベントに共通することは、出展者の国籍を問わず全世界に門戸を開き、世界中から多数の参加があること、世界中のメディアが集まり効率的に情報発信が行われ、さらに知名度が向上するという好循環を達成していることである。また、これらのイベントの開催により、世界中のバイヤーやデザイナーがその地に集い、デザインビジネスの活性化とともに地域全体のデザイン意識とブランド力の向上に貢献している。

**各自治団体におけるデザイン政策の動向**

上記で述べたように、我が国のデザイン政策、デザイン教育、見本市などの世界へ向けた発信力は、他のデザイン先進国に比べ弱く、このことも一因となり、日本のデザイン産業の弱体化につながっているのではないかと考えられる。こういったことを踏まえた上で、国内の産業におけるデザインを重視した活動について考察していく。



①「エコ・プロダクツデザインコンペ」http://compe.osaka-design.co.jp/

優れた技術や素材をもつ企業から提供されるエコのテーマに対し、ユーザーの視点に立ち環境に配慮したエコデザインを募集。二次の試作品審査を通過した優秀作品については、企業とともに商品化にむけた協議が行われる。2007年度に第１回目のコンペを実施。海外を含む356 点の応募の中から、大木陽平氏（東京）の「中身だけアップグレードできるロングライフ外装の家庭用インクジェットプリンタ（テーマ企業：エプソン販売（株））」がグランプリに選ばれた。環境問題の解決への寄与と、優れたデザイナーの育成を目的としている。

主催：エコ・プロダクツデザインコンペ実行委員会



②「社団法人総合デザイナー協会」 <http://www.das.or.jp/>

1956 年9 月、戦後復興の第二次ステップを切った頃、毎日新聞社の提唱で商業、興業、服飾、染織、写真、建築、店舗展示の8 部門から有志のデザイナーを集めて関西で強力な職能団体を結成しようと設立された。特筆すべきは、幅広い分野のデザイン専門家（DESIGNER＝Ｄ）のみならず、デザインに理解・関心のある学識経験者（AUTHORITY＝Ａ）、さらに企業（SPONSOR＝Ｓ）の3 者が一堂に結集し、有機的連携によるデザインの向上・発展により産業及び日本文化の興隆に寄与することを掲げている。

③神戸市の取り組み

**○『デザイン都市・神戸』とは**

**「住み続けたくなるまち、訪れたくなるまち、そして、持続的に発展するまちをめざして、文化・教育にたずさわる人々や企業だけではなく、すべての市民が、神戸の持つ強みを活かし、デザインによって新たな魅力を“協働と参画”で創造する都市」、それが『デザイン都市・神戸』です。**

**また『デザイン都市・神戸』の実現に向けて**

* **「くらしを豊かにする」デザイン**
* **「個性と魅力を活かす」デザイン**
* **「経済を活性化させる」デザイン**
* **「創造力を高める」デザイン**
* **「心を育み次世代につなぐ」デザイン**

**上記5つの視点で、ひと・もの・まちを結びつけ、「“神戸らしさ”を見つめなおして、磨きをかける」ことを基本理念とし、**

* **～まちのデザイン～**
* **～くらしのデザイン～**
* **～ものづくりのデザイン～**

**を基本方針として、取り組んでいきます。**

神戸市はこのように『デザイン都市・神戸』の実現に向けた基本理念をふまえ、創造性豊かな心（デザインマインド）あふれる人々（「人財」）による、創造的な取り組みを推進し、神戸らしい魅力ある景観やまちなみをまもり、そだて、つくるために、地域の実情や特性に応じた、地域の合意に基づく規制・誘導や公共空間の魅力の向上を行うとともに、市民の協働と参画による地域性を活かしたまちづくりを進めている。

**デザイン政策のこれからの方向性**

これまで述べたように、経済のグローバル化が進む中で、企業が国際競争に勝ち残るためには、従来のように技術面だけを考慮するのではなく消費者の共感等を呼ぶものづくりをする必要がある。そのためには、デザインを重要な経営資源と位置づけた上で、価格競争に巻き込まれないものづくりを実現するデザイン経営をしていくことが重要である。

しかしながら、デザイン先進国はもとより近年急激にデザイン政策に力をいれているアジア諸国に比べても、デザイン経営を促進するための日本の政策や教育、情報発信力は不十分な状況である。このままでは数年の間に、日本のデザイン力は韓国、中国等のアジア諸国に追い越されるおそれがあるということを、改めて認識しなければならない。

それまでに追い越されないうちにデザインの重要性を再認識し、デザインビジネスの活性化を図ることが急がれる。

デザイン先進地域として発展するためには、まずデザイン経営を実践する優れた企業が成長しやすい環境をつくること、さらに、デザインビジネスに関わる人々が自身の経営に関する能力を高めるとともに、活発な相互交流を深め、そこから生み出されたデザインを通じた交流が、国内のみならず海外との間で活発に行われることが必要であると考える。

こうした考え方を踏まえ、デザイン先進国として発展していくための具体的方策として以下のことを挙げていく。

（１）デザイン経営等、教育の強化

①初等中等教育へのデザインに関する指導の導入

②ものづくり企業経営者を対象としたデザイン経営の教育

クリエイティブな分野に多く触れる機会をつくりだし感性を磨いたうえで、またその感性を生かした経営体制を取り入れることができる人間を形成する。

（２）行政機関のデザイン意識の向上

行政機関等においては、デザイン意識を有しているとは言い難く、デザインを通じた国民へのアピール等の機会をのがしている状況にある。こうした状況を解消するため、広報等に積極的にデザインを活用することが重要である。なお、このことはデザイナーの活躍の場を創り出すことにもつながるものである。

（３） デザインに関わる人々の社会的認知の向上

デザインビジネスが活性化するためには、デザインに関わる人々の社会的認知の向上が重要である。

**まとめ**

ここまで見てきた日本のデザインにおける現状を整理すると、以下のような課題が見え

てくる。

ものづくり企業は、デザイン意識が低く、デザインに対して適切な対価を得られない。ゆえにデザインによる成功事例が生まれにくくなっている。成功事例が生まれないことから、企業がデザイン導入による効果を実感できないため、デザインへの意識は向上せず、悪循環に陥っている。このデザイン低迷の悪循環を克服することが、デザインビジネスを活性化させるための大きな課題であると言える。

優れたデザインがあふれ、さらなる豊かな生活と活気のある経済活動が発展していくことを願いこの論文の結びとする。