

# デザイン・人間生活システム政策～基本認識と施策全体像～

- オリジナルデザインの育成のため、グッドデザイン商品選定制度（Gマーク）や輸出検査法、輸出品デザイン法の制定とともに1950年代に始まったデザイン振興政策は、日本のインダストリアルデザインの向上に大きく貢献してきた。しかし、グローバル競争が激化する中で、産業競争力の1つとして日本のデザイン力を持続的に向上させるためには、個別製品のデザインの奨励だけでなく、長期的・包括的戦略が不可欠である。
- 規格品の大量生産型社会からカスタマイゼーションや環境対応型へ、またものの充実からこころの充実へと社会のニーズが変容していく中で、「色や形のデザイン」を超えて、より領域融合的で、未来の生活文化を築くためのDesign Thinking※により日本のデザインが国内外に貢献していくことが重要である。

## 時代の潮流と経済社会の主な特徴

日本および先進国の  
経済成長期

- ものづくりの進化
- 大量生産・大量消費
- モデルチェンジのためのデザイン
- メーカー主導・プロダクトアウト 等



日本の経済低迷・  
新興国の成長期

- サービス業の進化
- ロングテール・カスタマイゼーション
- より領域融合的で本質的なデザイン
- 消費者主権・マーケットイン
- 人間と環境への配慮 等

## デザイン・人間生活システム政策の基本軸

●オリジナルデザインの育成



- 感性価値の推進
- 人間生活工学・キッズデザインの推進
- デザイン・デザイナーの海外展開の推進

※ Design Thinking：ものの「色」や「形」を超えて、システムやサービスなども含めて領域融合的にデザインするという考え方や方法のこと。