

IV

デザイン関係統計資料

1. 統計資料

デザイン業・デザイナーを取りまく現状について、公開されている各種統計データ、デザインに関する国内外の文献を収集・調査したものを紹介します。

1. デザインに関する事業所

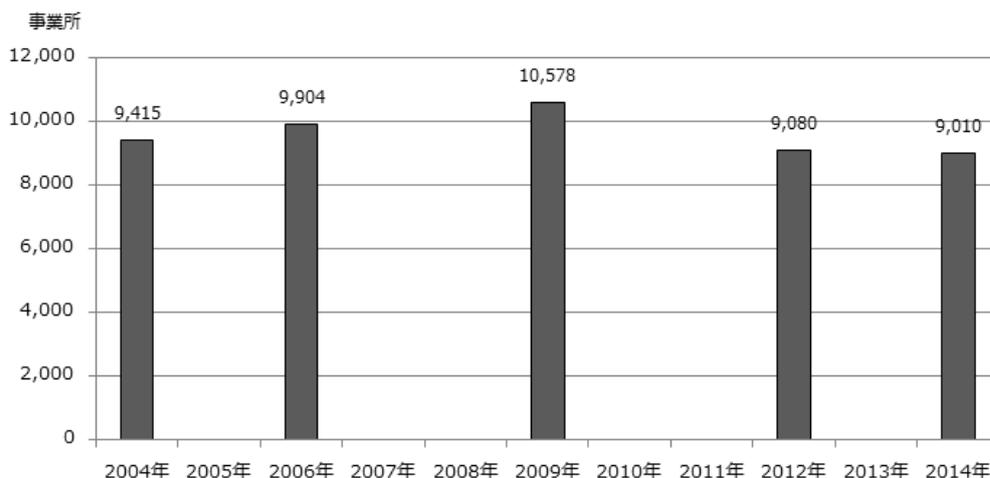
1) 事業所数の推移：デザイン業の事業所数は近年減少傾向

- 2014年のデザイン業の事業所数は9,010となっています。過去の推移をみると、2009年には10,000超となりましたが、その後は減少が続いています。
- 2009年から2014年の5年間に15%の事業所数減少が見られ、厳しい業界環境がうかがえます。

デザイン業の事業所数の推移（単位：件）

	2006年	2009年	2012年	2014年
全産業	5,722,559	5,886,193	5,768,489	5,649,632
デザイン業	9,904	10,578	9,080	9,010
構成比	0.17%	0.18%	0.16%	0.16%
増加率	-	+6.8%	-14.2%	-0.8%

資料：総務省「事業所・企業統計調査」('06)、総務省「経済センサス」('09,'12,'14) ※全産業からは民営事業所のみ



資料：総務省「事業所・企業統計調査」('06)、総務省「経済センサス」('09,'12,'14) ※全産業からは民営事業所のみ

デザイン業の従業者数（単位：人）

		2006年	2009年	2012年	2014年
全産業	総数	54,184,428	58,442,129	55,837,252	59,892,274
	男	31,097,080	33,087,727	31,355,187	32,984,908
	女	23,087,348	25,261,278	24,302,231	26,822,037
デザイン業	総数	47,159	47,163	41,254	40,563
	男	28,368	27,813	24,138	23,395
	女	18,677	19,350	17,116	17,168
比率		0.09%	0.08%	0.07%	0.07%

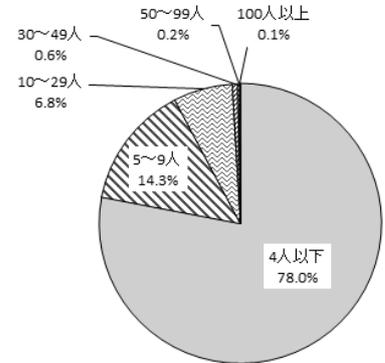
資料：総務省「事業所・企業統計調査」('06)、総務省「経済センサス」('09,'12,'14) ※全産業からは民営事業所のみ

2) 事業所の構成：従業員数 10 人未満、売上高 1 億円未満の小規模事業所が 9 割に

- 事業所数を従業員規模別にみると、「4 人以下」が 78%を占めます。これに「5～9 人」の 14%を加えると、9 割超が 10 人未満の小規模事業所となっています。
- 売上高規模別には「1 千万円未満」が 41%、「1 千万円以上 3 千万円未満」が 28%、「3 千万円以上 1 億円未満」が 22%と、売上高 1 億円未満の事業所が 9 割を超えています。

従業員規模別 事業所数 (2014 年、単位：件)

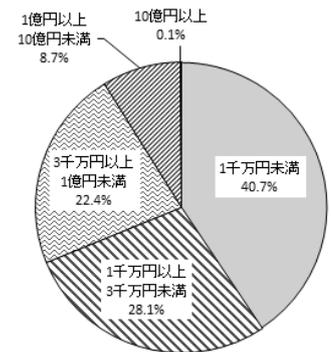
従業員規模	事業所数	比率
1～4 人	6,367	78.0%
5～9 人	1,163	14.3%
10～29 人	554	6.8%
30～49 人	51	0.6%
50～99 人	20	0.2%
100 人以上	5	0.1%
合計	8,160	100.0%



資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(14)

売上高規模別 事業所数 (2014 年、単位：件)

売上高規模	事業所数	比率
1 千万円未満	3,321	40.7%
1 千万円以上 3 千万円未満	2,292	28.1%
3 千万円以上 1 億円未満	1,829	22.4%
1 億円以上 10 億円未満	708	8.7%
10 億円以上	11	0.1%
合計	8,161	100.0%



資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(14)

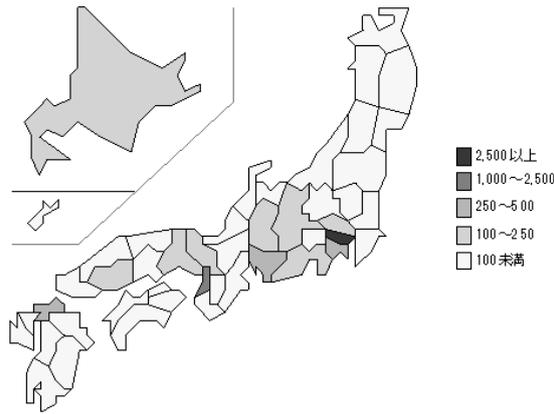
事業所あたりの従業員数 (単位：人)

	2006 年	2009 年	2012 年	2014 年
全産業	9.5	9.9	9.7	10.6
デザイン業	4.8	4.5	4.5	4.5

3) 事業所の都道府県分布：事業所の約半数が東京都・大阪府に立地

- デザイン業の事業所の約半数が東京都(36%)、大阪府(14%)に立地しています。
- 愛知県(6%)、神奈川県(5%)、福岡県、北海道、兵庫県、京都府(各 2%)がこれに次ぎますが、トップ 2 都府との事業所数の開きは大きく、大都市集中型の事業所分布であることがうかがえます。

都道府県別、事業所数（2014年、単位：件）



都道府県	事業所数	比率	都道府県	事業所数	比率
北海道	225	2.8%	滋賀県	40	0.5%
青森県	30	0.4%	京都府	225	2.8%
岩手県	37	0.5%	大阪府	1,178	14.4%
宮城県	76	0.9%	兵庫県	225	2.8%
秋田県	47	0.6%	奈良県	25	0.3%
山形県	32	0.4%	和歌山県	31	0.4%
福島県	48	0.6%	鳥取県	30	0.4%
茨城県	52	0.6%	島根県	16	0.2%
栃木県	46	0.6%	岡山県	72	0.9%
群馬県	76	0.9%	広島県	114	1.4%
埼玉県	173	2.1%	山口県	40	0.5%
千葉県	93	1.1%	徳島県	25	0.3%
東京都	2,955	36.2%	香川県	42	0.5%
神奈川県	388	4.8%	愛媛県	54	0.7%
新潟県	96	1.2%	高知県	19	0.2%
富山県	63	0.8%	福岡県	283	3.5%
石川県	89	1.1%	佐賀県	18	0.2%
福井県	47	0.6%	長崎県	20	0.2%
山梨県	33	0.4%	熊本県	46	0.6%
長野県	101	1.2%	大分県	30	0.4%
岐阜県	120	1.5%	宮崎県	22	0.3%
静岡県	174	2.1%	鹿児島県	35	0.4%
愛知県	492	6.0%	沖縄県	32	0.4%
三重県	46	0.6%	計	8,161	100.0%

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(14)

2. デザイン業の経営状況

1) 売上高の推移：売上高は横ばいないしは減少基調

- 2014年のデザイン業の年間売上高は3,240億円となっています。
- 対前年比で2013年には11%、2014年には7%のマイナスとなっており、デザイン業を取り巻く経営環境は厳しい状況にあると言えます。

デザイン業の年間売上高の推移（単位：百万円）

	2009年	2010年	2012年	2013年	2014年
全産業	1,368,019,600	1,385,742,600	1,374,510,500	1,409,157,200	1,447,842,500
デザイン業	387,030	324,973	392,761	348,748	324,006

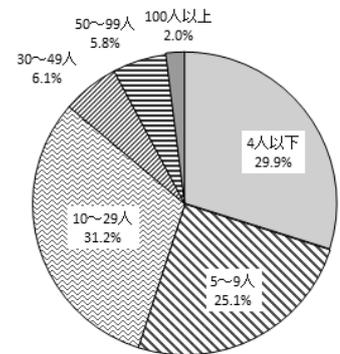
資料：財務省「法人企業統計」(09/10/12~14)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(09/10/13/14)、総務省「経済センサス」(12)

2) 売上高の構成：デザイン業の売上高の多くが、従業者30人未満の事業所

- 従業員規模別にみると、30人未満の事業所が売上高の86%を占めます。一方で、事業所数の1%に満たない30人以上の事業所が14%の売上高を計上しています。
- 事業従事者5人以上の事業所において、業務種類別に売上構成をみると、グラフィックデザインが6割を占めており中核業務となっていることが分かります。

従業者規模別 年間売上高（2014年、単位：百万円）

従業者規模	年間売上高	比率
4人以下	96,814	29.9%
5~9人	81,321	25.1%
10~29人	101,094	31.2%
30~49人	19,685	6.1%
50~99人	18,664	5.8%
100人以上	6,427	2.0%
合計	324,005	100.0%



資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(14)

業務別 年間売上高 (2014年、単位：百万円)

業務	年間売上高	比率
デザイン業務 (主業)	303,147	93.6%
その他業務 (従業)	20,859	6.4%
合計	324,005	100.0%

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(’14)

業務種類別 年間売上高 (事業従業者数5人以上、単位：百万円)

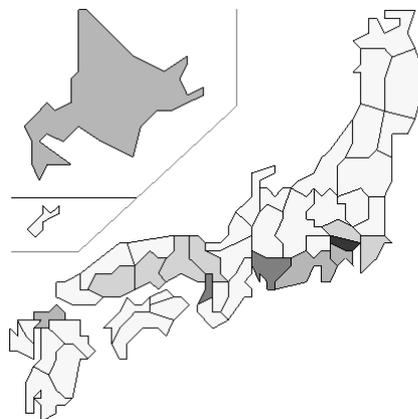
業務種類別	2009年		2010年		2013年		2014年	
	売上高	比率	売上高	比率	売上高	比率	売上高	比率
インダストリアル	15,555	5.7%	11,428	4.9%	11,607	5.5%	11,806	5.5%
グラフィック	168,708	61.4%	143,299	61.7%	126,180	59.3%	122,839	57.5%
インテリア	12,301	4.5%	9,621	4.1%	7,252	3.4%	11,289	5.3%
パッケージ	17,261	6.3%	16,896	7.3%	15,303	7.2%	13,514	6.3%
ディスプレイ	14,342	5.2%	10,596	4.6%	7,563	3.6%	9,291	4.3%
テキスタイル ファッション	8,328	3.0%	10,652	4.6%	12,383	5.8%	8,835	4.1%
マルチメディア	20,131	7.3%	15,087	6.5%	12,577	5.9%	15,245	7.1%
その他	17,997	6.6%	14,688	6.3%	19,807	9.3%	20,841	9.8%
全体	274,625	100.0%	232,269	100.0%	212,673	100.0%	213,659	100.0%

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(’09,’10,’13,’14)

3) デザイン業の年間売上高の都道府県分布：売上高の50%が東京都に集中

- 年間売上高の6割超が東京都(48%)、大阪府(14%)と、大都市集中型の産業構造がうかがえます。
- 愛知県(6%)、福岡県(4%)がこれに次ぎますが、東京に比べるとそのとの差は8倍以上となっています。

デザイン業を主業とする事業所の都道府県別、年間売上高 (2014年、単位：件)



■ 1,000億円以上
■ 100億～500億円
■ 50億～100億円
■ 25億～50億円
□ 25億円未満

都道府県	年間売上高	比率	都道府県	年間売上高	比率
北海道	6,052	2.0%	滋賀県	391	0.1%
青森県	417	0.1%	京都府	4,595	1.5%
岩手県	502	0.2%	大阪府	47,157	15.6%
宮城県	2,084	0.7%	兵庫県	4,404	1.5%
秋田県	1,033	0.3%	奈良県	369	0.1%
山形県	456	0.2%	和歌山県	991	0.3%
福島県	1,348	0.4%	鳥取県	844	0.3%
茨城県	802	0.3%	島根県	182	0.1%
栃木県	898	0.3%	岡山県	2,519	0.8%
群馬県	2,472	0.8%	広島県	3,347	1.1%
埼玉県	3,658	1.2%	山口県	874	0.3%
千葉県	2,518	0.8%	徳島県	501	0.2%
東京都	154,299	50.9%	香川県	1,099	0.4%
神奈川県	9,000	3.0%	愛媛県	876	0.3%
新潟県	1,930	0.6%	高知県	569	0.2%
富山県	1,568	0.5%	福岡県	9,672	3.2%
石川県	1,666	0.5%	佐賀県	481	0.2%
福井県	689	0.2%	長崎県	323	0.1%
山梨県	528	0.2%	熊本県	520	0.2%
長野県	2,398	0.8%	大分県	695	0.2%
岐阜県	1,822	0.6%	宮崎県	463	0.2%
静岡県	5,701	1.9%	鹿児島県	392	0.1%
愛知県	17,653	5.8%	沖縄県	1,105	0.4%
三重県	1,285	0.4%	計	303,147	100.0%

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(’14)

IV

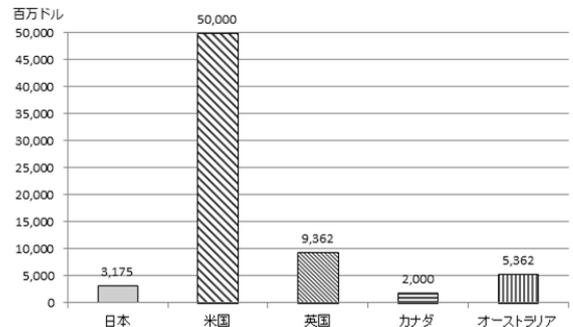
デザイン関係統計資料

4) デザイン経済規模の国際比較：欧米主要国と比して小さい日本のデザイン業の経済規模

- 欧米主要国のデザインの経済規模を比較すると、米国が飛びぬけて大きくなっています。
- 日本は、英国やオーストラリア等に次ぐ水準となっています。

主要国のデザイン業の経済規模（2014年）

国名	経済規模(百万ドル)
日本	3,175
米国	50,000
英国	9,362
カナダ	2,000
オーストラリア	5,362

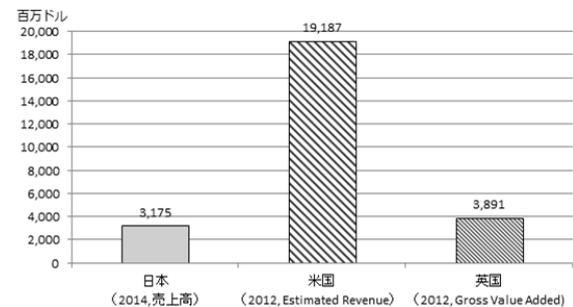


資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(‘14)、IBISWorld, “Industry Market Research”(‘15.8)

- 日・米・英のデザインの経済規模比較では、米国が飛びぬけて大きく、次いで英国、日本となっています。

日・米・英のデザイン業の経済規模（2014年）

国名	経済規模(百万ドル)
日本	3,175
米国	19,187
英国	3,891



資料：日本:経済産業省「特定サービス産業実態調査」(‘14)

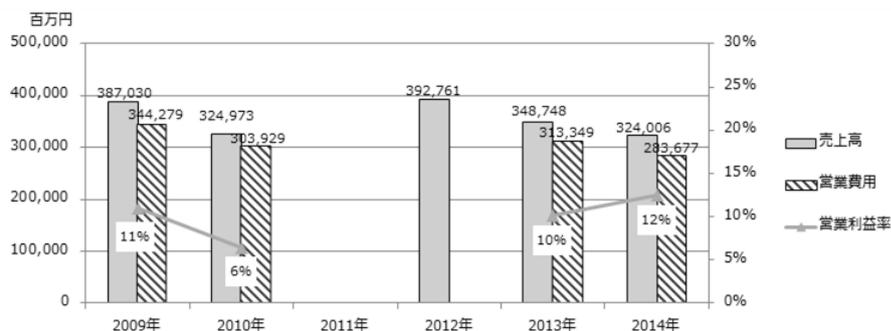
米国:U.S.Census Bureau, “Statistics of U.S. Businesses”(‘12),

英国:Statista, “Product, graphic and fashion design industry GVA in the UK ‘08-‘13”

5) 営業利益率の推移：景気停滞期を経て、産業のコスト削減等の対応力が向上

- 2009～10年にかけては、営業費用圧縮が売上減少に追いつかず営業利益率の低下が見られました。
- 一方、2013年から14年にかけての売上高減少期には、売上減少幅を上回る営業費用削減により営業利益率はむしろ上昇が見られます。

デザイン業の年間売上高、営業利益及び利益率の推移



資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(‘09;‘10;‘13;‘14)、総務省統計局「経済センサス活動調査」(‘12)

※2011年についてはデータなし、2012年については営業費用のデータなし。

3. デザイナーの動態

1) デザイナー数の推移：デザイナー数は堅調に増加

- 2000年に16.1万人、05年に16.5万人、10年には18.0万人と、堅調に増加しています。
- デザイナーの男女比率は57：43と、全体で見るとやや男性の方が多くなっています。

IV

デザイン関係統計資料

デザイナー数の推移（単位：人）

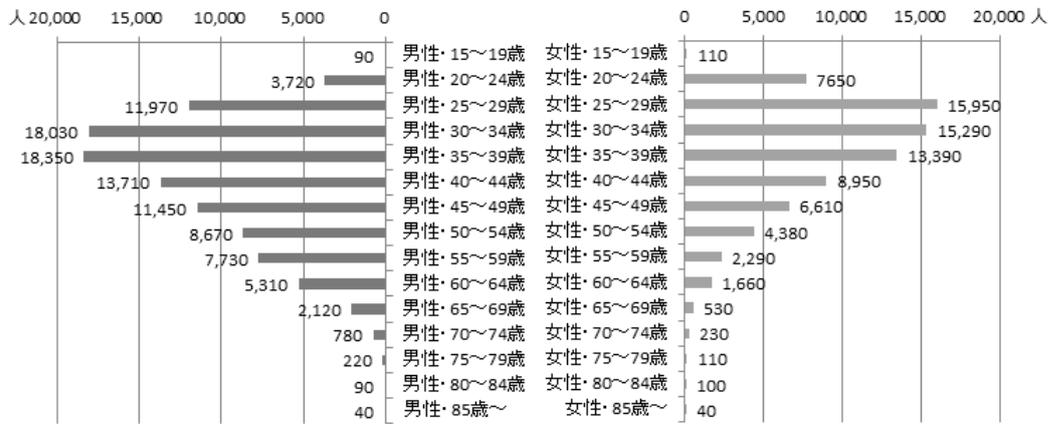
	2000年	2005年	2010年
総数	161,393	164,741	179,570
男	92,944	94,781	102,280
女	68,449	69,960	77,290

資料：総務省「国勢調査」(‘10)

2) デザイナーの構成：20代～30代が多く、平均年齢は39.6歳

- 男性では30代が多く、それ以降は徐々に減少していくものの、60歳以上も8,000人以上存在します。
- 女性では10代～20代で数的に男性を上回りますが、20代後半をピークに、40代以降急速に数が減少します。

性別・年齢層別、デザイナー数（2010年、単位：人）



資料：総務省「国勢調査」(‘10)

性別・年齢階層別、デザイナー数の比率（2010年、単位：人）

年齢階層	男性	女性	全体	全体比率
15～19歳	90	110	200	0.1%
20～24歳	3,720	7,650	11,380	6.3%
25～29歳	11,970	15,950	27,920	15.5%
30～34歳	18,030	15,290	33,320	18.6%
35～39歳	18,350	13,390	31,730	17.7%
40～44歳	13,710	8,950	22,660	12.6%
45～49歳	11,450	6,610	18,060	10.1%
50～54歳	8,670	4,380	13,050	7.3%
55～59歳	7,730	2,290	10,020	5.6%
60～64歳	5,310	1,660	6,970	3.9%
65～69歳	2,120	530	2,650	1.5%
70～74歳	780	230	1,010	0.6%
75～79歳	220	110	330	0.2%
80～84歳	90	100	190	0.1%
85歳以上	40	40	80	0.0%
合計	102,280	77,290	179,570	100.0%

資料：総務省「国勢調査」(‘10)

3) デザイナーの所在：デザイン業のほか、情報通信業、製造業、卸売業・小売業等が活躍の場に

- デザイナーが就業する産業として最も多いのはデザイン業(32%)となっています。次いで、インターネット付随サービス業(13%)、広告業(11%)、映像・音声・文字情報制作業(8%)となっています。
- 製造業（印刷・同関連業、繊維工業等）、卸売業・小売業等もデザイナーの働く場となっています。

デザイナーが就業する産業（2010年）

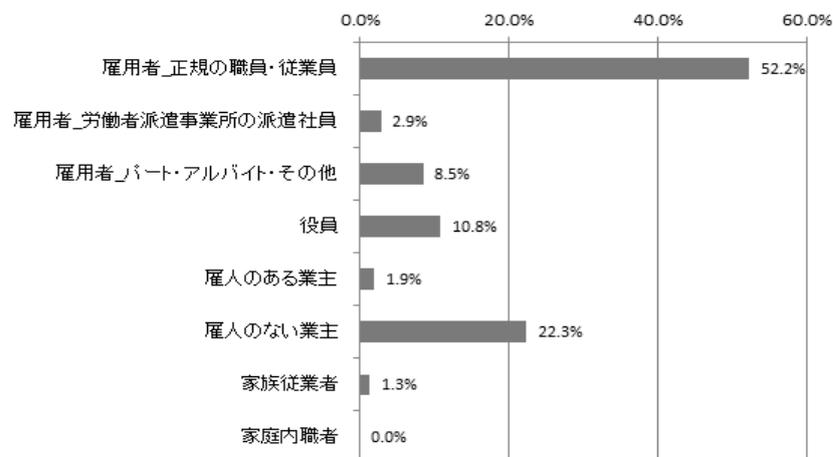
業種	デザイナー数	比率	業種	デザイナー数	比率
A 農業, 林業	30	0.0%	I 卸売業, 小売業	15,760	8.8%
B 漁業	0	0.0%	(45) 卸売業	9,320	5.2%
C 鉱業, 採石業, 砂利採取業	0	0.0%	(47) 織物・衣服・身の回り品小売業	2,650	1.5%
D 建設業	4,870	2.7%	(50) その他の小売業	2,930	1.6%
E 製造業	21,850	12.2%	J 金融業, 保険業	90	0.1%
(9) 繊維工業	3,320	1.8%	K 不動産業, 物品賃貸業	800	0.4%
(13) 印刷・同関連業	7,610	4.2%	L 学術研究, 専門・技術サービス業	80,980	45.1%
(25) 業務用機械器具製造業	1,060	0.6%	(55) 専門サービス業（他に分類されないもの）	58,960	32.8%
(29) 輸送用機械器具製造業	1,720	1.0%	181 デザイン業	57,110	31.8%
(30) その他の製造業	3,050	1.7%	(56) 広告業	18,860	10.5%
F 電気・ガス・熱供給・水道業	0	0.0%	M 宿泊業, 飲食サービス業	540	0.3%
G 情報通信業	49,130	27.4%	N 生活関連サービス業, 娯楽業	1,740	1.0%
(34) 情報サービス業	9,610	5.4%	O 教育, 学習支援業	480	0.3%
(35) インターネット付随サービス業	23,840	13.3%	P 医療, 福祉	80	0.0%
(36) 映像・音声・文字情報制作業	14,660	8.2%	Q 複合サービス事業	0	0.0%
110 映像・音声情報制作業	2,880	1.6%	R サービス業（他に分類されないもの）	2,900	1.6%
112 出版業	2,180	1.2%	S 公務（他に分類されるものを除く）	0	0.0%
113 広告制作業	8,180	4.6%	T 分類不能の産業	130	0.1%
H 運輸業, 郵便業	190	0.1%	総数	179,570	100.0%

資料：総務省「国勢調査」(10)

4) デザイナーの就職状況：正社員として勤めるデザイナーが多数

- 従業上の地位としては、「雇用者_正規の職員・従業員」が最も多く 52%、次いで「雇人のない業主（フリーランス）」が 22%、「役員」が 11%で、派遣社員やパート・アルバイト、経営者は比較的少数となっています。
- デザイン業で働く従業者数（デザイナーの他、間接部門人員等も含まれる）を従業者規模別にみると「1～4人」が33%、「5～9人」が23%、「10～19人」が19%と、20人未満の事業所で8割超となっています。この状況から、デザイナーも小規模事業所で働くケースが多いことが示唆されます。

従業上の地位別、デザイナー数（2010年、単位：人）



資料：総務省「国勢調査」(10)

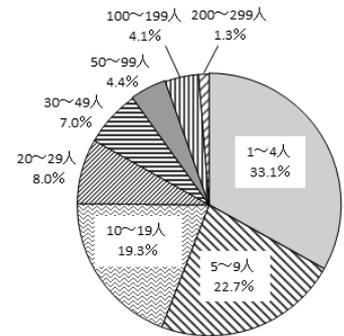
従業上の地位別、デザイナー数（2010年、単位：人）

従業上の地位	デザイナー数	比率
雇用者_正規の職員・従業員	93,750	52.2%
雇用者_労働者派遣事業所の派遣社員	5,170	2.9%
雇用者_パート・アルバイト・その他	15,320	8.5%
役員	19,410	10.8%
雇人のある業主	3,460	1.9%
雇人のない業主（フリーランス）	40,040	22.3%
家族従業者	2,350	1.3%
家庭内職者	0	0.0%
合計	179,500	100.0%

資料：総務省「国勢調査」(‘10)

【参考】従業者規模別 デザイン業における従業者数（2014年）

従業者規模	従業者数	比率
1～4人	13,435	33.1%
5～9人	9,217	22.7%
10～19人	7,830	19.3%
20～29人	3,265	8.0%
30～49人	2,826	7.0%
50～99人	1,801	4.4%
100～199人	1,671	4.1%
200～299人	518	1.3%
300人以上	0	0.0%
出向・派遣従業者のみ	0	0.0%
合計	40,563	100.0%



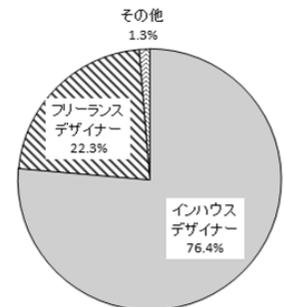
資料：総務省「経済センサス」(‘14)

5) インハウス/フリーランスの構成：インハウスデザイナーがフリーランスの約3倍

- 企業に属するインハウスデザイナーが全体の3/4を占めます。
- 企業に属さないフリーランスデザイナーは、全体の2割強となっています。

インハウス/フリーランス別、デザイナー数の比率（2010年、単位：人）

区分	デザイナー数	比率
インハウスデザイナー	137,110	76.4%
フリーランスデザイナー	40,040	22.3%
その他	2,350	1.3%
合計	179,500	100.0%



資料：総務省「国勢調査」(‘10)

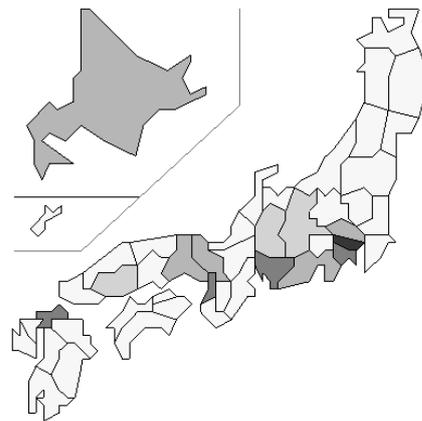
【定義】インハウスデザイナー、フリーランスデザイナー

- ✓ インハウスデザイナーとは、企業に属するデザイナーを指す。ここでは国際調査において、従業上の地位が「雇用者」、「役員」、「雇人のある業主」であるデザイナーをインハウスデザイナーとした。
- ✓ フリーランスデザイナーとは、特定の企業や団体に専従せず、個人事業主もしくは個人企業法人として活動するデザイナーを指す。同じく、従業上の地位が「雇人のない業主」であるデザイナーをフリーランスデザイナーとした。
- ✓ その他には、「家族従業者」、「家庭内職者」が含まれる。

6) デザイン業従業者数の都道府県分布：東京都・大阪府等大都市圏に集中

- 事業所分布や売上高分布と同様、デザイン業従事者数（デザイナーの他、間接部門人員等も含まれる）も東京都(48%)、大阪府(17%)に集中しています。この状況から、デザイナーも大都市圏に集中していることが推察されます。

【参考】デザイン業を主業とする事業所の都道府県別、事業従事者数（2014年、単位：人）



都道府県	デザイナー数	比率	都道府県	デザイナー数	比率
北海道	754	2.4%	滋賀県	82	0.3%
青森県	66	0.2%	京都府	737	2.3%
岩手県	102	0.3%	大阪府	4,830	15.2%
宮城県	251	0.8%	兵庫県	639	2.0%
秋田県	165	0.5%	奈良県	48	0.2%
山形県	79	0.2%	和歌山県	131	0.4%
福島県	159	0.5%	鳥取県	90	0.3%
茨城県	137	0.4%	島根県	29	0.1%
栃木県	128	0.4%	岡山県	294	0.9%
群馬県	287	0.9%	広島県	335	1.1%
埼玉県	517	1.6%	山口県	132	0.4%
千葉県	271	0.9%	徳島県	77	0.2%
東京都	13,717	43.2%	香川県	163	0.5%
神奈川県	1,140	3.6%	愛媛県	146	0.5%
新潟県	292	0.9%	高知県	56	0.2%
富山県	245	0.8%	福岡県	1,085	3.4%
石川県	256	0.8%	佐賀県	60	0.2%
福井県	125	0.4%	長崎県	38	0.1%
山梨県	94	0.3%	熊本県	103	0.3%
長野県	322	1.0%	大分県	77	0.2%
岐阜県	313	1.0%	宮崎県	54	0.2%
静岡県	582	1.8%	鹿児島県	87	0.3%
愛知県	2,020	6.4%	沖縄県	290	0.9%
三重県	180	0.6%	計	31,788	100.0%

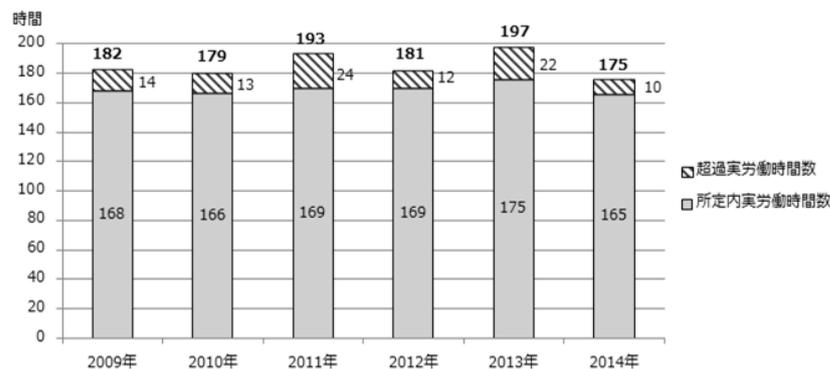
資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(‘14)

4. デザイナーの就業・報酬の実態

1) 労働時間数の推移：デザイナーの月間労働時間数は180時間前後で推移

- 2014年のデザイナーの月間の総労働時間数は175時間（所定内実労働時間165時間+超過実労働時間10時間）となっています。
- 総労働時間数は近年上下を繰り返しながらも、おおよそ180時間前後で推移しています。

デザイナーの月間労働時間数の推移



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(‘14)

【用語説明】所定内実労働時間数、超過実労働時間数（賃金構造基本統計調査より）

- ✓ 所定内実労働時間数とは、事業所の就業規則等で定められた所定労働日における始業時刻から終業時刻までの時間において、1日の労働時間ではなく、調査対象期間中に実際に労働した時間数をいう。
- ✓ 超過実労働時間数とは、事業所の就業規則等で定められた所定労働日における始業時刻から終業時刻までの時間以外に実際に労働した時間数及び所定休日において実際に労働した時間数をいう。ともに1か月間の数値。

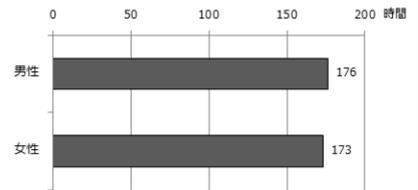
2) 労働時間数の構造：小規模企業では労働時間が長い傾向

- 企業規模別にみると、10～99人の企業では月間178時間、100～999人では170時間、1,000人以上では163時間と、企業の規模が大きくなるほど、労働時間は短くなっています。
- 年代別にみると、男女とも40代半ばまではほぼ同じですが、45代後半で男性の労働時間数が増加する一方で、女性では減少が見られます。その後男性が漸減するのに対し、女性は増加をたどっています。

IV デザイン関係統計資料

性別、デザイナーの月間労働時間数（2014年、単位：時間）

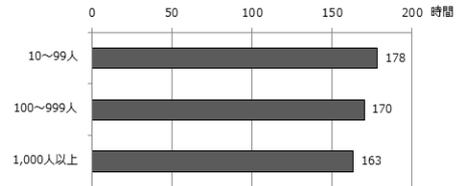
性別	総労働時間数
男性	176
女性	173



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」('14)

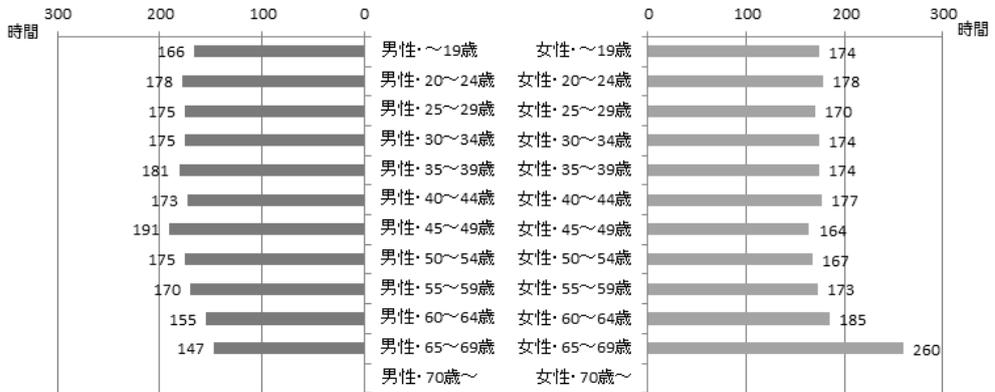
企業規模別、デザイナーの月間労働時間数（2014年、単位：時間）

企業規模	総労働時間数
10～99人	178
100～999人	170
1,000人以上	163



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」('14)

性別・年齢層別デザイナーの月間労働時間数（2014年、単位：時間）



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」('14)

性別・年齢層別デザイナーの月間労働時間数（2014年、単位：時間）

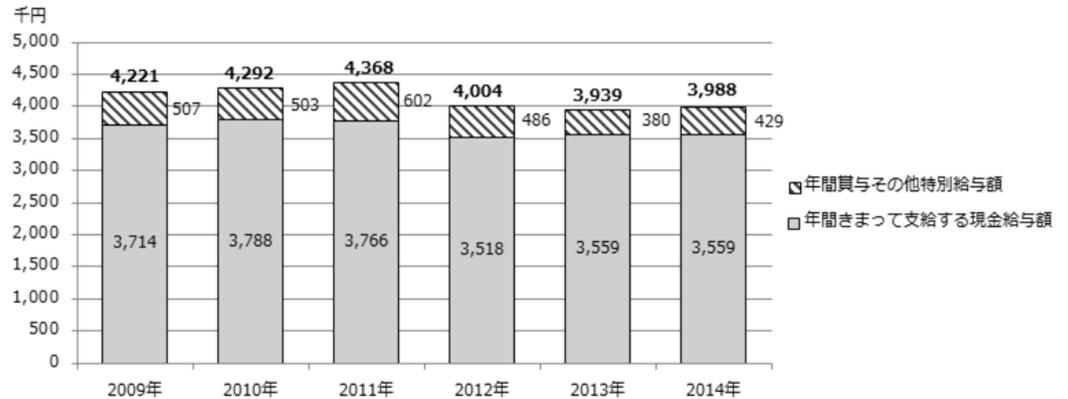
年齢階層	男性	女性
～19歳	166	174
20～24歳	178	178
25～29歳	175	170
30～34歳	175	174
35～39歳	181	174
40～44歳	173	177
45～49歳	191	164
50～54歳	175	167
55～59歳	170	173
60～64歳	155	185
65～69歳	147	260
70歳～	-	-

IV
デザイン関係統計資料

3) 年収の推移：近年は 400 万円前後で安定

- 2014 年のデザイナーの年収は 399 万円となっています。
- 年収は 2011 年までは 420～430 万円水準で推移しましたが、12 年以降は 400 万円前後に減少し、そのまま推移しています。

デザイナーの年収の推移（単位：千円）



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(‘09～’14)

【用語説明】きまって支給する現金給与額、年間賞與其他特別給与額（賃金構造基本統計調査より）

- ✓ 決まって支給する現金給与額とは、労働契約、労働協約あるいは事業所の就業規則などによってあらかじめ定められている支給条件、算定方法によって 6 月分として支給された現金給与額（手取り額でなく、所得税、社会保険料などを控除する前の額）をいう。基本給、職務手当、精進手当、通勤手当、家族手当などのほか、超過労働給与額も含まれる。
- ✓ 年間賞與其他特別給与額とは 1 年間の賞与、期末手当等特別給与額（いわゆるボーナス）をいう。

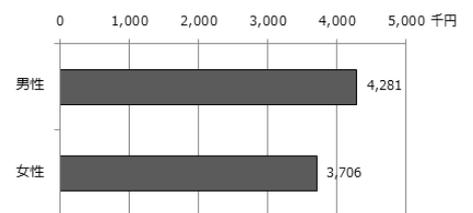
4) 年収の構造：収入水準は男性、大企業で高額

- 年齢層別には、30 代半ばくらいまでは収入が順調に増加し、その後増加率は次第に低くなるものの、40 代までは増加基調が続きます。一方、50 歳以上となると増減を見せるようになります。これは、経営している企業の業績や、役職に就くか否か等の要因が収入に影響によるものと推察されます。
- 性別には 40 代半ばまではどの年齢層においても男性の収入が 5～10% 高くなっています。一方、40 代半ばからは女性の年収が男性を上回る状況も見られるようになります。

性別、デザイナーの年収（2014 年、単位：千円）

性別	年収
男性	4,281
女性	3,706

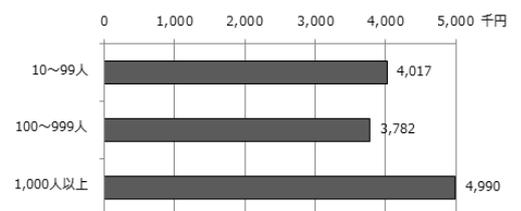
資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(‘14)



企業規模別、デザイナーの年収（2014 年、単位：千円）

企業規模	年収
10～99 人	4,017
100～999 人	3,782
1,000 人以上	4,990

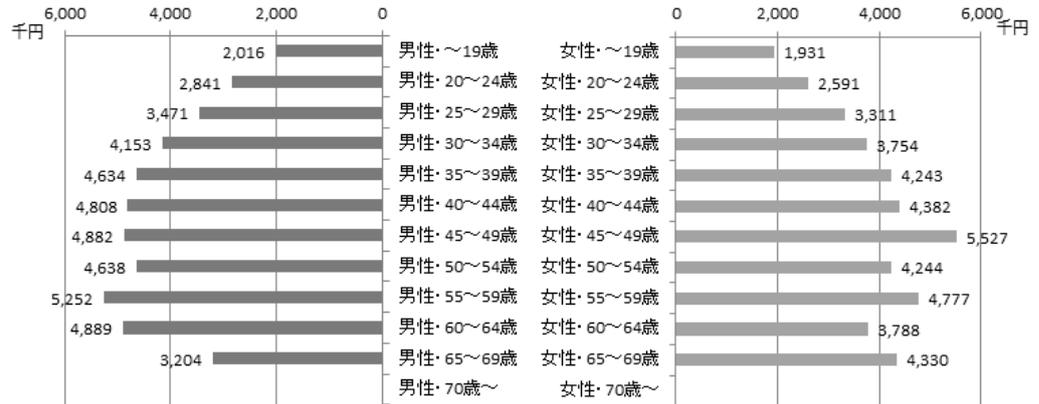
資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(‘14)



IV

デザイン関係統計資料

性別・年齢層別デザイナーの年収（2014年、単位：千円）



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(‘14)

性別・年齢層別デザイナーの年収（2014年、単位：千円）

年齢階層	男性	女性
～19歳	2,016	1,931
20～24歳	2,841	2,591
25～29歳	3,471	3,311
30～34歳	4,153	3,754
35～39歳	4,634	4,243
40～44歳	4,808	4,382
45～49歳	4,882	5,527
50～54歳	4,638	4,244
55～59歳	5,252	4,777
60～64歳	4,889	3,788
65～69歳	3,204	4,330
70歳～	-	-

資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(‘14)

5) デザイナーの年収の国際比較：欧米豪と比較して低く、シンガポール、香港と同水準

- 米国人材会社「Pay Scale 社」のデータベースから、主要国・地域のデザイナーの平均的年収を比較すると、日本は欧米豪と比較して低く、シンガポール、香港と同水準であることが示唆されます。

【参考】主要国・地域のデザイナーの平均的年収（中央値、2015年11月）

	日本	アメリカ		カナダ		イギリス		ドイツ	
	¥	US\$	¥換算	C\$	¥換算	£	¥換算	€	¥換算
グラフィックデザイナー	2,760,000 (n=17)	40,593 (n=11,000)	5,010,244	41,079 (n=2,181)	3,822,360	21,371 (n=2,556)	4,032,556	28,936 (n=182)	3,823,966
シニアグラフィックデザイナー	-	55,866 (n=4,162)	6,895,334	52,142 (n=715)	4,851,761	29,036 (n=882)	5,478,887	33,789 (n=59)	4,465,303
インテリアデザイナー	-	43,399 (n=4,205)	5,356,579	44,148 (n=833)	4,107,927	23,897 (n=745)	4,509,195	24,759 (n=25)	3,271,965
Webデザイナー	2,457,804 (n=13)	45,912 (n=2,956)	5,666,749	45,489 (n=635)	4,232,706	22,591 (n=759)	4,262,762	32,800 (n=64)	4,334,604
ユーザーエクスペリエンスデザイナー	-	72,114 (n=2,749)	8,900,765	59,178 (n=390)	5,506,454	31,350 (n=344)	5,915,523	41,595 (n=60)	5,496,886

※換算レート（2015/11/19時点の為替レート）：1US\$=123.4263円、1C\$=93.049円、1£=188.6929円、1€=132.1526円

	日本(再掲)	オーストラリア		中国		シンガポール		香港	
	¥	AUS\$	¥換算	CNY	¥換算	S\$	¥換算	HK\$	¥換算
グラフィックデザイナー	2,760,000 (n=17)	49,071 (n=2,377)	4,335,867	97,667 (n=19)	1,886,803	28,920 (n=331)	2,511,581	181,236 (n=134)	2,879,840
シニアグラフィックデザイナー	-	63,321 (n=694)	5,594,983	201,000 (n=10)	3,883,066	36,432 (n=156)	3,163,967	248,530 (n=81)	3,949,142
インテリアデザイナー	-	50,781 (n=545)	4,486,961	242,712 (n=22)	4,688,889	33,955 (n=205)	2,948,850	231,919 (n=92)	3,685,193
Webデザイナー	2,457,804 (n=13)	50,834 (n=327)	4,491,644	-	-	31,335 (n=140)	2,721,314	187,000 (n=21)	2,971,430
ユーザーエクスペリエンスデザイナー	-	70,027 (n=193)	6,187,519	235,832 (n=11)	4,555,976	56,999 (n=64)	4,950,125	-	-

※換算レート（2015/11/19時点の為替レート）：1AUS\$=88.3590円、1CNY=19.3187円、1S\$=86.6458円、1HK\$=15.89円

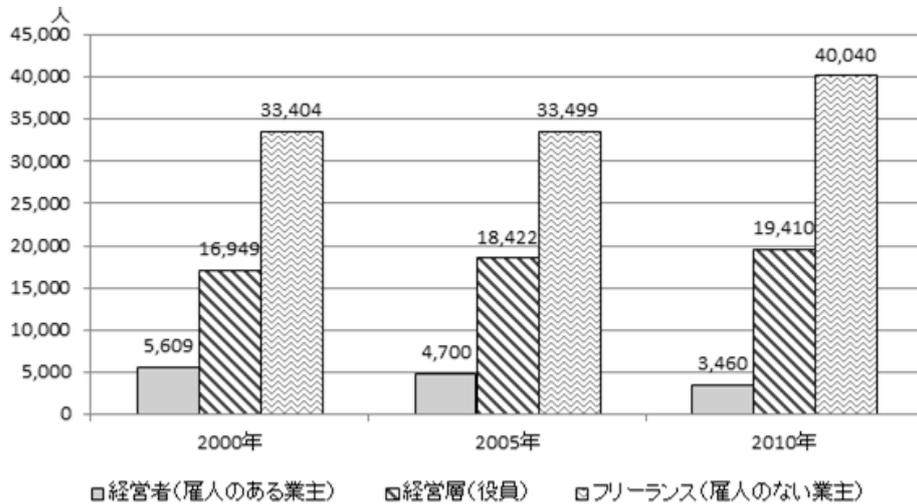
資料：PayScale, Inc. “Salary Survey”(‘15.11) ※アジア人のデータは少ないため、数値の信頼性には留意。

IV
デザイン関係統計資料

5. デザイナーの経営参画状況

- 経営者は 2000 年から 10 年にかけて徐々に減少しました。この間、デザイン事業所が減少したこと等が背景にあると推測されます。
- 一方、役員はこの間徐々に増加し、フリーランスも 2005 年から 10 年にかけて急速に増加しています。

「従業上の地位：経営者、経営層、フリーランス」であるデザイナー数の推移（単位：人）



資料：総務省統計局「国勢調査」('00/'05/'10)

「従業上の地位：経営者、経営層、フリーランス」のデザイナー数の推移（単位：人）

従業上の地位	2000年	2005年	2010年
経営者（雇人のある業主）	5,609	4,700	3,460
経営層（役員）	16,949	18,422	19,410
フリーランス（雇人のいない業主）	33,404	33,499	40,040
合計	55,962	56,621	62,910

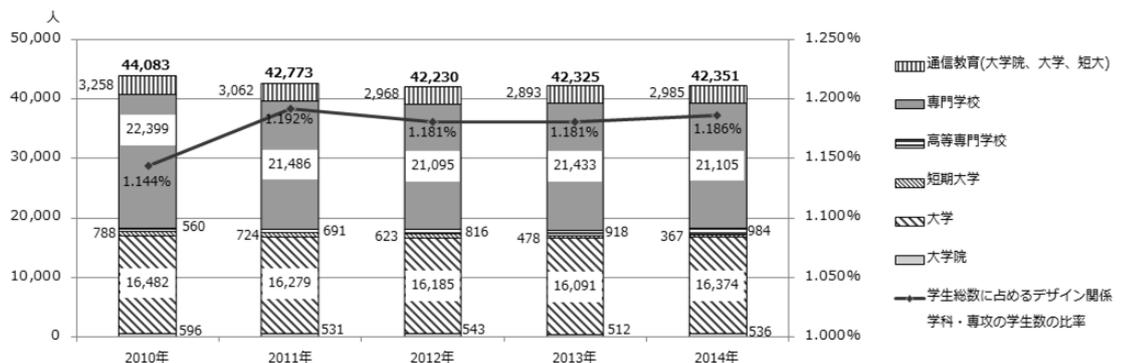
資料：総務省統計局「国勢調査」('00/'05/'10)

6. 教育機関によるデザイナー育成・就職状況

1) 学生数の推移：学生数は 4.2 万人超の水準で推移

- 教育機関でデザインの教育を受けている学生数は、近年、約 42,000 人／年の水準で推移し、学生総数の 1%強となっています。専門学校が全体の 5 割、大学が 4 割を占めています。

デザイン関係学科・専攻の学生数及び学生総数に占めるデザイン関係学科・専攻学生数



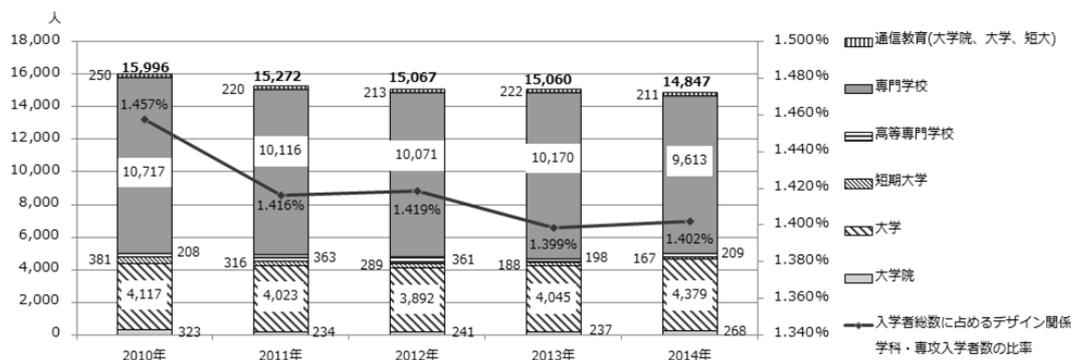
資料：文部科学省「学校基本調査」('10~'14)

IV

デザイン関係統計資料

- デザイン関係学科・専攻に入学してくる学生数は、近年、約 15,000 人／年前後で微減傾向にあります。その数は入学者総数の 1.4%前後で、専門学校への入学者が約 2/3、大学が約 3 割を占めます。

デザイン関係学科・専攻への入学者数及び入学者総数に占めるデザイン関係学科・専攻入学者数

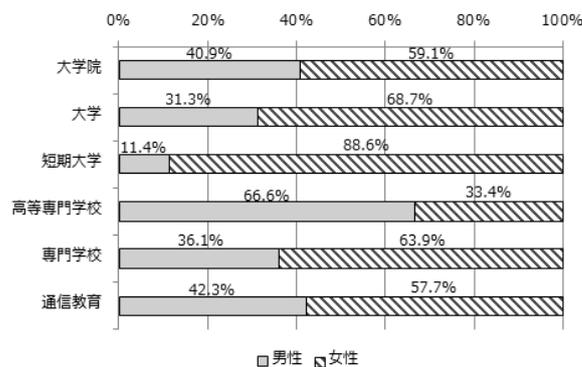
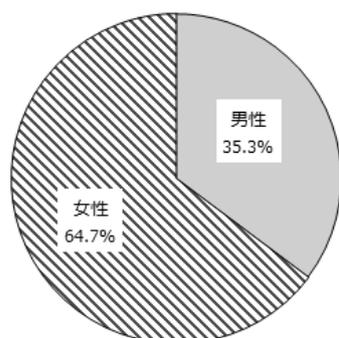


資料：文部科学省「学校基本調査」(‘10～‘14)

2) 学生の構成：学生では女性が男性の 2 倍近く

- デザイン学生の約 2/3 は女性となっています。特に専門学校において 6～7 割を女性が占めています。
- 前述の通り、デザイナー職に就いている方の男女比率は 57：43 であることから、デザイン教育を受けてもデザイナー職に就かない層が女性を中心に多いであろうことが示唆されます。

デザイン関係学科・専攻の学生の男女比率（2014年、単位：人）



デザイン関係学科・専攻の学生の男女比率（2014年、単位：人）

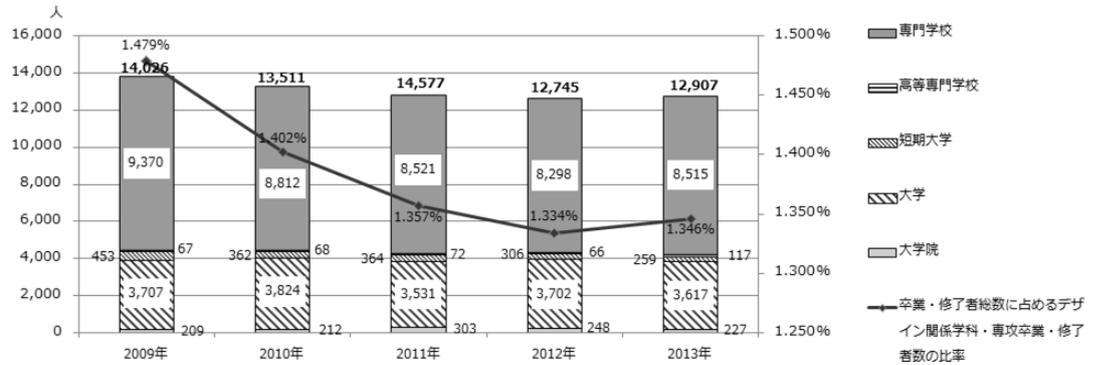
	男性	比率	女性	比率
大学院	219	40.9%	317	59.1%
大学	5,133	31.3%	11,241	68.7%
短期大学	42	11.4%	325	88.6%
高等専門学校	655	66.6%	329	33.4%
専門学校	7,623	36.1%	13,482	63.9%
通信教育	1,262	42.3%	1,723	57.7%
合計	1,4934	35.3%	27,417	64.7%

資料：文部科学省「学校基本調査」(‘14)

3) 卒業・修了者数の推移と就職状況：毎年 1.2～1.5 万人の卒業・修了者を輩出

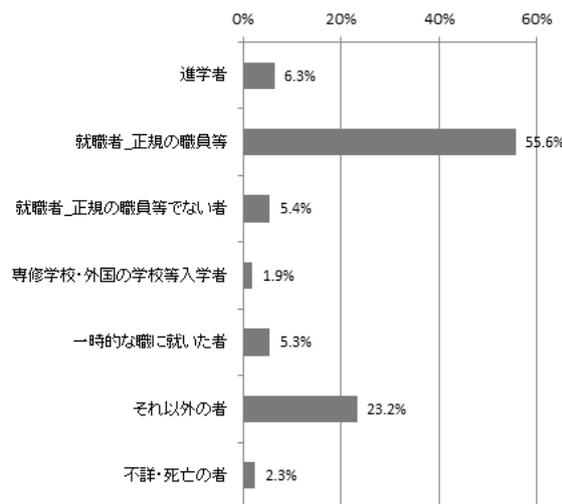
- デザイン関係学科・専攻を卒業・修了する学生数は、1.2 万～1.5 万人/年程度で推移しています。
- 卒業・修了者の進路としては、就職が約 2/3、進学が 1 割弱となっています。就職する者は、正規職員としての採用が多い傾向（正規の職員等でない者と比較して 10 倍）となっています。

デザイン関係学科・専攻を卒業・修了した学生数の推移（大学院、大学、短大、高専、専門学校）



資料：文部科学省「学校基本調査」(‘10～‘14)

デザイン関係学科・専攻を卒業・修了した学生の進路（2014年）



資料：文部科学省「学校基本調査」(‘14)

デザイン関係学科・専攻を卒業・修了した学生の進路（2014年）

	大学	短期大学	高等専門学校	合計
進学者	181	35	35	251
就職者_正規の職員等	2,050	103	69	2,222
就職者_正規の職員等でない者	202	12	0	214
専修学校・外国の学校等入学者	67	2	5	74
一時的な職に就いた者	192	21	0	213
それ以外の者	833	86	8	927
不詳・死亡の者	92	0	0	92
合計	3,617	259	117	0

資料：文部科学省「学校基本調査」(‘14)

IV

デザイン関係統計資料

2. 海外調査／ランキング

海外の企業や団体が実施したデザインやクリエイティビティに関する調査やランキングの中から主要なものを紹介します。

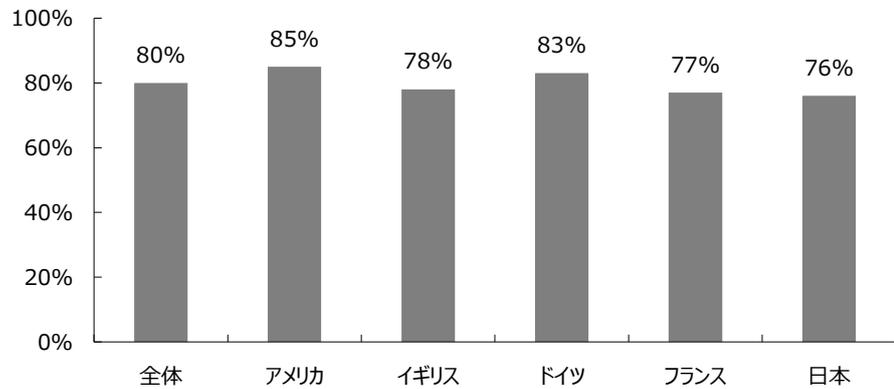
1. State of Create Study (アメリカ、アドビシステムズ株式会社)

ソフトウェア大手の米国アドビシステムズ社が主要先進国のクリエイティビティをベンチマークするために実施した調査です。米国、英国、ドイツ、フランス、日本の18歳以上の成人5,000人を対象、2012年3月30日～4月9日の期間にオンラインで調査されました。この調査では、世界6カ国におけるクリエイティビティ（創造性）に関する意識の差があることを明らかにしました。以下調査の中から主要な結果をご紹介します。

(1) 人々はクリエイティビティが経済成長の鍵だと考えている

どの国も回答者の80%前後の人々が経済成長にはクリエイティビティが重要と考えています。また、3分の2近くの回答者はクリエイティビティが社会に価値をもたらすと考えています。

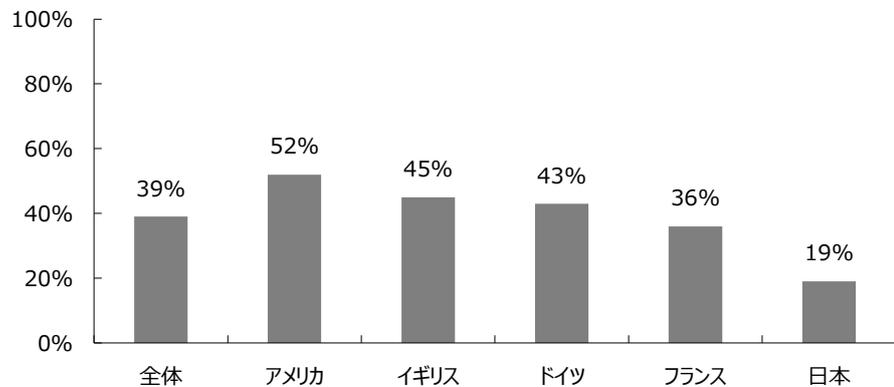
クリエイティビティは経済成長の鍵だと思うか？



(2) 日本人は自分自身のことをあまりクリエイティブだと思っていない

アメリカでは50%以上の人々が自分自身のことをクリエイティブだと考えています。一方、日本では19%にとどまり、調査対象国5カ国の中で最も低い値となっています。

自分自身をクリエイティブと考えているか？

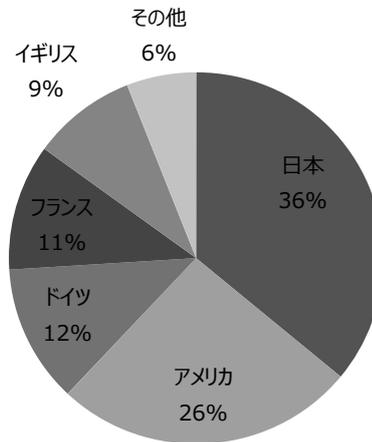


IV デザイン関係統計資料

(3) 日本のことをクリエイティブな国だと評価する人が最も多い

最もクリエイティブな国はどこかという質問に対して、日本と回答した回答者が最も多く（36%）、2位はアメリカ（26%）でした。調査国別にみると、日本以外の国では、最もクリエイティブな国は日本だと応えている一方で、日本ではアメリカのことを最もクリエイティブと評価した人が多く（39%）、日本は2位（26%）に留まりました。

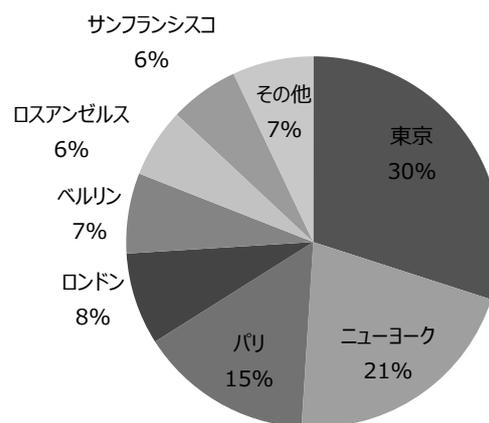
どの国が最もクリエイティブだと思うか？



(4) 東京を最もクリエイティブな都市だと評価する人が最も多い

都市別で見ても東京が最もクリエイティブな都市として評価されました（30%）。2位はニューヨーク（21%）でした。米国、英国、ドイツ、フランスの全ての国で東京がトップでしたが、日本では、1位ニューヨーク（38%）、2位東京（23%）と世界との意識のずれが見られます。

最もクリエイティブだと思う都市はどこか？



2. International Design Scoreboard (イギリス、ケンブリッジ大学)

ケンブリッジ大学の Institute for Manufacturing のデザインマネジメントグループによって行われた各国のデザインに関する評価レポートから主要な結果をご紹介します。日本は絶対評価（デザイン学校卒業生の総数などといった絶対値での評価）の総合評価で 3 位、相対評価（人口 100 万人あたりのデザイン学校卒業生の数といった相対値での評価）の総合評価で 10 位でした。また、日本はデザイン学校卒業生の数や、WIPO（世界知的所有権機関）への知財登録の数などで高ランクとなっています。一方、デザイン会社の数や、デザインサービス産業の売上、デザインサービス産業の雇用数といった項目の評価は低くなりました。

<国家のデザインカランキング>

国	絶対値によるランキング	相対値によるランキング
アメリカ	1	1 1
韓国	2	2
日本	3	1 0
イギリス	4	6
カナダ	5	5
シンガポール	6	1
スウェーデン	7	4
香港	8	1 2
ノルウェー	9	8
デンマーク	1 0	7
フィンランド	1 1	9
アイスランド	1 2	3

資料：“International Design Scoreboard: Initial indicators of international design capabilities”, Design Management Group, Institute for Manufacturing, University of Cambridge (April 2009)
http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Reports/090406int_design_scoreboard.pdf

3. Global Design Watch 2010 (フィンランド、アアルト大学)

フィンランドのアアルト大学デザイン学部のイノベーションセンター、DESIGNIUM によって発表された Creativity Competitiveness Ranking (クリエイティブ競争カランキング) 2010 では、日本はスイスと同スコアで 1 位にランキングされています。Creativity Competitiveness Ranking は 7 つのデザイン競争力に關係する項目（1 企業の研究開発費、2 競争優位性、3 バリューチェーンの優位性、4 イノベーション力、5 生産プロセスの洗練度、6 マーケティング力、7 顧客志向力）の平均値をとったものをもとに作成されています。

<クリエイティブ競争カランキング>

ランキング	国	スコア
1	スイス	6. 1
1	日本	6. 1
2 / 3	ドイツ	6. 0
2 / 3	スウェーデン	5. 9
3 / 4	アメリカ	5. 7
3 / 4	デンマーク	5. 7
5	フィンランド	5. 5
5	オランダ	5. 5
5	フランス	5. 5
5	オーストリア	5. 5

資料：“Global Design Watch 2010: Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions”, DESIGNIUM - Centre for Innovation in Design, Aalto University (2010)
<http://www.seeproject.org/docs/Global%20Design%20Watch%20-%202010.pdf>

IV

デザイン関係統計資料

3. 各国のデザイン政策

諸外国でもデザインに関する政策が行われています。ここでは代表的なものとして英国、韓国、ドイツの3カ国のデザイン政策をご紹介します。

1. 英国のデザイン政策

(デザイン政策の黎明期)

19世紀末の英国において、ウィリアム・モリスらが始めた Arts and Crafts 運動は、ヨーロッパ中に大きな影響を与え、その後の20世紀のデザインの基礎を形作ったと言われています。モダンデザインの歴史は、英国から始まったというのが通説となっています。そういうお国柄故か、英国政府も、早くからデザインには意識的で、1920年にはデザインの奨励運動を担う公的機関 The British Institute of Industrial Art を、1934年には Council for Art and Industry を設立しています。

もっとも、この時期、産業とデザインの結びつけに成功していたのはドイツとアメリカで、ドイツでは、総合造形学校バウハウス（1919-1933）が工業化時代のデザインの原型をつくり、アメリカでは、レイモンド・ローウィ等の独立系のデザイナー達が、スタイリングにより製品の品質やイメージを高める手法を開発していました。大量生産時代のデザインを主導していたのはドイツとアメリカでした。

第二次世界大戦を通じて、ドイツやアメリカの工業製品に接することで、自国の製造業の遅れに気付いた英国は、製造業を近代化することを目的に、デザイン振興のための取組みを開始します。1944年、チャーチル内閣は、現在の Design Council の前身となる Council of Industrial Design (COID) を設立し、産業界に対するデザインの普及啓発活動や展覧会の開催等による消費者の意識向上を推進しました。1951年には、世界に向けて、英国製品とそのデザインの優位性をアピールすることを目的に、Festival of Britain が COID により開催されると共に、デザイン奨励のための民間団体 Design and Industries Associations が設立されました。しかし、技術の遅れはいかんともしがたく、ローバーやロールスロイス等、世界的なブランドがあったにも関わらず、イギリスの製造業は長く低迷を続けたのです。

(サッチャー政権によるデザイン政策の転換)

1980年代になると、英国の産業構造はいよいよ転換を迫られるようになりました。鉄鋼や自動車など、英国が強みを持っていた重工業的な製造業が低迷する中、電子機器や医療機器、情報機器などのハイテクな製造業への方向転換が図られたのです。これに伴い、デザインの役割に対する認識も、伝統的な製造業を近代化するためのものから、市場のニーズに即した製品を作るためのものへと変化しました。

1982年、サッチャー首相は、首相官邸で産業界とデザイン界の指導者を招いてのセミナーを開催しました。これを皮切りに、政府高官と企業トップがデザインに関する討議を行なうセミナーが繰り返し開かれ、デザインの重要性が企業に伝えられていったのです。

これと並行して、企業がデザイン事務所に仕事を依頼するに当たって、政府が企業に補助金を支払う仕組み「Funded Consultancy Scheme : FCS (1985年からは、Support for Design 1 : SFD に改称)」が導入されました。1982年から1987年の5年間に渡って続けられたこの補助制度により、企業は新製品開発等に際して積極的にデザインを活用するようになり、合計で4,000社以上がこの補助金を利用しました。

● FCS/SFD の概要

- ・ 対象規模：従業員30～1,000人（FCS）、従業員1～500人（SFD）の中小企業
- ・ 対象業種：製造業（1985年からはサービス業にも拡大）
- ・ 補助内容：製品、部品、パッケージ、グラフィックス、取扱説明書の開発・改良において必要な外部デザイナーの活動費を、最大15人日まで補助（全額～一定の補助率）
- ・ 実施主体：DTI（Department of Trade and Industry）。実際の運営は Design Council。
- ・ 補助期間：1982年4月～1987年3月

(1980年代のデザイン政策に対する評価)

DTIによるFCS/SFDに対する評価レポート「Support for Design: Evaluation Report」(1988)は、以下のような評価を行なっています。

- ・ 補助制度を使った企業の大多数が投資に見合った効果があったとした。補助を使った企業は、デザインに対する意識が高くなり、補助金がなくても外部デザイナーを使っていこうという意識を強く持つようになった。
- ・ 製品の売上に対する効果を定量化することは難しいが、補助の費用対効果は高く、調査対象となった93企業合計で、DTIの260万ポンドの支出に対し300～400万ポンドの純利益があったと見積もられる。
- ・ 補助制度により、デザイン事務所の売上が急増した。
- ・ 1985年にサービス業へ対象を拡大してから、サービス業のグラフィックデザインへの補助が急増し、プロダクトデザインに対する補助が減少した。

FCS/SFDは、企業に対し、「経験を通してデザインの価値を理解させる」ことを目的としていました。補助金を活用した企業の大半がデザインに対する意識が高まったという評価からは、補助金の目的は達成したと評価できます。また、デザイン業の振興に貢献したという意味でも補助制度は評価できます。実際、1980年代を通じてデザイン業界は活況を呈し、1988年の時点で、デザイン事務所の総売上高は10億ポンドを上回り、二桁成長を続けたのです。

しかし、補助制度が実施されて以後、売上を増やしたのは、主として、インテリア（店舗改装）、グラフィック（パッケージデザイン）、コミュニケーション（企業CI等）の分野であり、政府が想定していたプロダクトデザイン分野の振興にはつながりませんでしたし、製造業の再興にも結びつかなかったのです。事実、英国の製造業は、80年代以後も、低迷を続けました。

(ブレア政権下でのデザイン政策)

1997年に、労働党のトニー・ブレアが首相になってから、英国のデザイン政策は新たな展開を見せます。ブレア首相は、21世紀の社会を牽引するのは、知識創造型産業であると唱え、英国が重点的に振興を図る産業分野は「クリエイティブ産業」(Creative Industries)であるとしました。これに基づき、ブレア首相就任直後の1997年6月には、「クリエイティブ産業タスクフォース」(Creative Industries Task Force : CITF)が設置されたのです。

CITFは、翌1998年、クリエイティブ産業としてデザインを含む13の産業を定義した上で、それらがいかに関英国経済にとって重要な分野であるかを分析・報告しました(Mapping Document 1998)。CITFは、2001年に再び現状分析報告をしましたが(Mapping Document 2001)、そこではクリエイティブ産業は、11の産業分類へと再編されています。その後も定義は変更され、現在では、9つの産業グループがクリエイティブ産業とされています(図表-1参照)。

図表-1 英国のクリエイティブ産業の定義

1	Advertising & Marketing
2	Architecture
3	Crafts
4	Design: product, graphic, & fashion design
5	Film, TV, video, Radio & photography
6	IT, software & Computer Services
7	Publishing
8	Museums, galleries & libraries
9	Music, performing & visual arts

ブレア政権が、クリエイティブ産業振興のために最初に力を入れたのは、教育です。国民のライフステージに合わせた教育制度が、2000年以後、順次整備されていきました。その主なものを挙げると以下の通りです。

IV デザイン関係統計資料

●初等中等教育

- ・ Creativity: find it, promote it. (創造性。それを見つけて、伸ばせ) : 2000~2002年、全国から集められた200の小中学校において、創造性を育成する教育を導入
- ・ Creative partnership : 2002年から実施。小中学校において、クリエイティブな専門家(建築家、デザイナー、アーティスト等)との長期的なパートナーシップの下で行なわれる、子ども達の向上心を喚起し、スキルを発展させるための教育プロジェクト

●高等教育

- ・ Higher Education Innovation Fund (高等教育イノベーション基金) : 2001年から導入された、知識創造型社会へのシフトに大学が主導的役割を果たすための資金援助

●社会人教育

- ・ 分野別技能協議会 (Sector Skills Councils : SSCs) : 産業分野別の雇用主 (=企業) が設立し、政府が認定・助成を行なう民間の独立機関。クリエイティブ産業分野ではソフトウェアやコンピュータゲームの分野における e-skills UK が2003年に設立されたのを皮切りに、各分野の設立が続いた。デザインを対象とする SSCs としては、Creative & Cultural Skills が平成17年に設立されている。

人材教育と併せて実施されたのが、クリエイティブ産業の普及啓発策です。その主なものは以下のとおりです。

●展示会

- ・ Millennium Products and Great Expectations : 英国のデザイン、技術、科学に関するイノベーションを象徴する製品を選定し、2000年に展覧会を開催(世界巡回)。

●企業への普及啓発

- ・ デザインサービスミッション : 各国の英国大使館によるイギリスのデザイン事務所と現地企業とのマッチングイベント。2003年開始。
- ・ Designing Demand : 2004年に始まった企業に対する無料のコンサルティング&デザイナーとのマッチングサービス。Design Council によって選定されたデザインの知識を持つビジネスコンサルタントが企業の相談に乗り、デザイナーの活用方策を提案する。提案までは無料だが、提案を受け入れ、デザイナーを活用する場合は、デザイナーへ委託料を支払うこととなる。

●デザインプロジェクトを通じた市場啓発

- ・ Design Against Crime : 2005年に始められた犯罪や事故を抑制するためのデザインを考え、形にするためのプロジェクト。英国政府、Design Council、複数の大学・機関によって資金提供されている。
- ・ Design Bugs Out : 院内感染を防ぐための解決策を考え、形にするためのデザインプロジェクト。2008年に開始。英国政府、Design Council、National Health Service が支援。

(Creative Britain)

2005年には、DCMS (Department of Culture, Media and Sports) 内にクリエイティブ産業を所管する組織 Creative Economy Program (CEP)が設置されます。CEPは、2006年、2007年と2年間に渡る調査期間を経て、クリエイティブ産業を振興するために政府や他の公共部門が実施すべきことを8つのテーマ、26のコミットメントにまとめた“Creative Britain”を公表しました(図表-2)。Creative Britainは、クリエイティブ産業振興のための、初の包括的な政策パッケージです。ブレア首相がクリエイティブ産業の振興を言い出してから、10年後のことでした。

IV

デザイン関係統計資料

図表-2 Creative Britain の政策体系

8つの戦略	26のコミットメント
1. 全ての子どもにクリエイティブ教育を提供する。	1. 週5時間の文化教育を子ども・若者に提供するパイロットプログラム“Find Your Talent”を実施する。
2. 才能を仕事に変える。	2. あらゆるバックグラウンドの若者がクリエイティブな分野でのキャリアを追求できるよう、才能を仕事に生かすための仕組みをつくる。
	3. DCMSと傘下の公的機関、産業界が協調して、多様な若者の雇用に努める。
	4. 教育機関が、学生に対し、クリエイティブ産業により効果的に貢献できるためのスキルを提供できるよう、研究開発を実施する。
	5. 雇用主と教育提供者が、革新的な教育訓練の場をつくることを支援する。
	6. 14歳から25歳の若者を対象に、学校とより高次の教育機関とが連携してスキル開発を行なう Academic Hub の効果を検証する。
	7. クリエイティブ産業全体で、毎年5,000人が修業できる規模の見習い制度を、2013年までに創設する。
3. 調査研究とイノベーションを支援する。	8. TSB（技術戦略委員会）は、クリエイティブ産業のために、研究開発資金として、1千万ポンドを提供する。
	9. NESTA（英国科学・技術・芸術基金）は、「クリエイティブイノベーター成長プログラム」を3百万ポンドで発足させる。
	10. TSBは、クリエイティブ産業のために、「知識移転ネットワーク」を創設する。
4. クリエイティブ産業の成長と資金調達を支援する。	11. DIUS（イノベーション・大学・技能省）は、クリエイティブ産業がもたらす付加価値等、経済的便益を定量的に把握するための研究会を設立する。
	12. 英国芸術協議会は、CEPが目的を達成するための活動を支援する。
	13. RDAs（地域開発庁）は、イングランドの南西・南東・北西・北東・西部中央においてクリエイティブ産業の指導者となれる人のネットワークをつくる。
	14. クリエイティブ産業が、企業資本基金に出資を求められるよう、支援する。
5. 知的財産を守り育てる。	15. 関係省庁は、2009年4月までの施行を目処に、インターネット上の不正なファイル共有に対し、インターネットサービスプロバイダと権利保持者が協調して対処することを要求する法律の法制化を働きかける。
	16. UK-IPO（英国知的財産庁）は、知財の強制に関する行動を起こす。
	17. 関係省庁は、知的財産の価値・重要性についてのよりよい理解を促進する。

IV
デザイン関係統計資料

6. クリエイティブクラスターを支援する。	18. RDAs は、北西部と南西部においてクリエイティブ経済戦略フレームワークを試行する。
	19. 政府は、次世代ブロードバンドへの投資を阻害する要因が何かをしっかりと調査する。
	20. 関係省庁は、RDAs と共に、地方政府の協議会を通じて、地域インフラのためのメニューを開発する。
	21. UK 映画協議会と英国芸術協議会は、人文研究協議会と協力して、複合メディアセンターの立上げを支援する。
	22. ライブミュージックフォーラムの提言に基づき、ロンドン市長の事例を参考にしつつ、路上ライブ会場の保護を推進する。
7. 英国を世界のクリエイティブハブにする。	23. 英国貿易投資省は、英国のクリエイティブ産業の国際的競争力を高めるための5年戦略を牽引する。
	24. 関係省庁は、世界クリエイティブビジネス会議の立上げを主導する。
	25. 関係省庁は、ロンドン市長やその他の関係機関と連携して、国中の重要なフェスティバルと相互にメリットを生み出せるような関係をつくる。
8. 戦略を最新の状態に保つ。	26. 関係省庁は、CEP が、クリエイティブ産業の成長と歩調を合わせながら、常に正しい形であり続けるにする。

出典：Creative Britain をもとに、(株)日本総合研究所が作成。

(雇用の受け皿としてのクリエイティブ産業)

既に述べたように、ブレア政権が、クリエイティブ産業の振興を言い出してから真っ先に手をつけたのが人材教育でした。また、“Creative Britain”の26のコミットメントのうち、6つまでもが「才能を仕事に変える」にあてられています。ここからわかるのは、教育の機会を与え、才能を発掘し、その才能を仕事に変える、ということ政府が最も重視していた、ということです。

背景には、若年層の失業率の高さに対する危機感がありました。サッチャー首相が、「小さな政府」路線を進めた1980年代、確かに、英国は経済的に繁栄しました。それまでの英国を特徴づけていた「ゆりかごから墓場まで」と言われた手厚い福祉政策と基幹産業の国有化政策（＝「大きな政府」）をやめたことで、英国経済は息を吹き返し、「英国病」を克服したのです。しかし、その一方で、貧富の格差は拡大し、貧困率は上昇しました。その影響が特に顕著に現れたのが、若年層で、1990年代初頭の若年層（25歳～34歳）の失業率は、全体で10%、男性に限ってみれば12%超と、極めて高い水準にありました。このため、若年層の雇用の受け皿をどのようにつくるかが、1990年代の英国にとって、大きな課題となっていたのです。

1997年に政権をとったブレア首相は、サッチャー時代の「小さな政府」でもそれ以前の「大きな政府」でもない、「第三の道」を進む路線を打ち出しました。手厚い福祉制度や国有企業による雇用で失業者を支える財政的余裕はもはやないけれど、自由主義経済の中で失業や貧困にあえぐ人々を自己責任として切り捨ててしまうのでもない。その中道を行くというのが、ブレア政権が目指した「第三の道」でした。

その具体的な施策として、ブレア政権は、「福祉から就労へ：Welfare to Work」のスローガンに集約された一連のプログラムを導入します。これは、①失業者を減らすための職業紹介機能や職業訓練の強化、②モラルハザードを防ぐための所得保障の条件化、③低所得者の勤労意欲を向上させるための最低賃金制の導入、④ワークライフバランスのための週48時間制の導入、等を柱にしていました。

クリエイティブ産業の振興策が、人材教育＝職業訓練から始められたのも、それが、若年失業者に対する対策という意味合いを持っていたからです。すなわち、クリエイティブ産業の振興は、工業型社会から知識創造型社会への転換を促すというマクロな産業政策であると共に、若年層の雇用の受け皿をつくり、失業者を減らすという、雇用・労働政策という側面も有していたのです。

雇用・労働政策という観点から見た時、クリエイティブ産業の振興策は、大きな成功を納めてきたと言えます。1997年の時点で、クリエイティブ産業に関わる雇用者（間接部門の人員含む）は、1,568,700人でしたが、2012年には、その数は、2,550,000人になっています。15年間で、ほぼ100万人の雇用が生み出された計算になります（図表-3）。

図表-3 クリエイティブ経済※の雇用効果（2012年の雇用者数）

Creative Economy Group		雇用者（人）	割合
1	Advertising & Marketing	465,000	18.2%
2	Architecture	120,000	4.7%
3	Crafts	102,000	4.0%
4	Design: product, graphic & fashion design	166,000	6.5%
5	Film, TV, video, Radio & photography	266,000	10.4%
6	IT, software & Computer Services	791,000	31.0%
7	Publishing	255,000	10.0%
8	Museums, galleries & libraries	108,000	4.2%
9	Music, performing & visual arts	277,000	10.9%
Creative Economy Total		2,550,000	100%
UK Economy Total		30,150,000	
% Share of UK Total		8.5%	

出典：Creative Industries Economic Estimates January 2014

（※）英国では、「クリエイティブ経済」の呼称を使う時は、クリエイティブ産業に雇われている間接部門の人間まで含めての経済区分とされる。

クリエイティブ産業の中で、最大の雇用主となっているのは、「IT, Software, & Computer Services」で、全体の3割以上を占めています。アートや建築やデザインなどの、いわゆるクリエイティブ系の仕事だけでなく、デジタル経済を牽引するセクターを「クリエイティブ産業」に位置づけたことが、「クリエイティブ産業」の存在感を大きくすることに役立っていると言えます。

デザイン分野は、2012年の時点で166,000人の雇用を生んでいます。1997年の時点で「Design + Designer Fashion」の雇用者の合計が80,700人ですから、デザイン関係の雇用者は過去15年間で倍増していることがわかります。同時期、建築（Architecture）では、95,800人（1997年）→120,000人（2012年）と、2.5万人程度しか増えていないことに比べると、デザイン分野の伸びの著しさがわかります。

（製造業からクリエイティブ産業へ）

我が国では、ブレア首相が1997年に掲げたスローガン「Cool Britannia」とクリエイティブ産業政策とが一緒になって語られることが多かったが故に、クリエイティブ産業の振興は、英国のブランド戦略なり、文化政策なりと思われてきた節があります。しかし、そのソフトなイメージとは逆に、ブレア政権のクリエイティブ産業政策は、産業構造の転換策、若年層の雇用の受け皿づくりのための雇用・労働政策として、綿密に作りこまれたものでした。

1980年代、サッチャー政権下において、デザイン政策が始まった時の主眼は、製造業の復活にありました。しかし、既に述べたように、80年代のデザイン政策は、デザイン産業の成長には寄与したものの、製造業の復活にはつながりませんでした。事実、英国の製造業における雇用は、サッチャーが政権についた1979年以後、一貫して減少しています。

それに対し、クリエイティブ経済の雇用者数は増加し続け、2012年には、ついに製造業の雇用者数と肩を並べるまでになっています。クリエイティブ経済は、英国において、製造業と同等以上の存在感を持つ産業になりつつあると言えます。1997年から2012年の間に製造業が失った雇用は、約170万人です。同期間、クリエイティブ経済は、100万人以上の雇用を新たに生み出しています。製造業の衰退を完全に補完できているわけではありませんが、失われた雇用の半分以上をクリエイティブ経済が吸収している計算になります。知識創造型産業への構造転換を目指してきた英国の政策は、一定程度、成功をおさめてきた、と言えるでしょう。

2. 韓国のデザイン政策

(デザイン政策の黎明期)

独立回復後の1950年代後半から工業化が始まった韓国が、本格的に経済成長を始めるのは1960年代に入ってからのことでした。LG電子(1958年設立)、現代自動車(1967年設立)、サムスン電子(1969年設立)など、今の韓国経済を支える家電・自動車メーカーの多くは、この時期に設立されました。

1963年に朴正熙(パク・チョンヒ)が大統領になってから、輸出に力が入れられ、「漢江の奇跡」と言われる本格的な高度経済成長期に入ります。この時期、朴正熙大統領は、「美術輸出」のスローガンを掲げ、輸出品の質的向上のために、デザインを重視するようになります。1966年に第一回大韓民国商工美術展覧会を開催するなどのデザイン振興策が始まりました。1970年には、政府のデザイン振興機関として「韓国デザインパッケージングセンター」が設立されます。1972年には、韓国グラフィックデザイナー協会の設立など、民間の動きも始まりました。

その後、1988年のソウルオリンピックで多くのデザイナーが活躍したこともあり、1990年代になると、デザインに対する関心がにわかには高まります。

韓国政府は、1993年、「デザインの日」を制定するとともに、国家としてのデザイン政策「第一次デザイン振興五カ年計画」を策定します。そして、1996年には「産業デザイン振興法」を成立させ、翌1997年には、デザイン振興のための大統領直轄組織「韓国デザイン振興院(KIDP: Korean Institute of Design Promotion)」を設立しました。

(アジア通貨危機によるソフトパワーへの目覚め)

KIDPが設立された1997年、アジア通貨危機が発生します。韓国経済は、起亜自動車が倒産するなど、大混乱に陥りました。「朝鮮戦争以来、最大の国難」と言われたこの経済危機を乗り切るためにIMF(国際通貨基金)に救済を求めた韓国は、以後、IMFの管理下で、財政再建や市場開放、企業経営の透明化などの政策を推し進めることとなります。経済危機を経験したことで、韓国は、国際的に通用する成長産業を育成しなければ、国際経済社会の中で生き残っていくことはできないという強烈な危機意識を持つようになります。そこで韓国政府が目にしたのが、デザインや文化などのソフトパワー強化を通じた韓国のブランド力と競争力の向上でした。通貨危機後の1998年に大統領となった金大中(キム・デジュン)は、就任したその年に、21世紀は文化の世紀になるとして、「文化大統領宣言」を行なうと共に、英国のトニー・ブレア首相と会談し、「21世紀デザイン時代宣言」を発表します。

韓国政府の狙いは明確でした。自動車や家電などの韓国製品が、世界の市場で不動の地位を確立するためには、韓国製品の商品力とブランド力を高めることが必須です。デザインは、そのための不可欠の要素と見なされたのです。このため、企業のデザインに対する理解を広げると共に、企業がデザインを活用できるように支援し、デザイン人材を育て、デザイン産業を育成することが政策目標となりました。

デザインと共に注力されたのが文化産業です。「文化産業」とは、ドラマ、映画、アニメ、音楽などのコンテンツ産業全般を指すものです。既に1990年代からドラマなどの輸出が始まっていたことに加え、当時、世界的に勃興しつつあったデジタル経済とも親和性が高かったことから、文化産業は、輸出産業としての期待が寄せられ、21世紀の成長産業として位置づけられたのです。韓国政府は、1999年に、「文化産業振興基本法」を制定し、国を挙げて文化作業の振興に取り組める体制をつくりあげました。

英国の「クリエイティブ産業」政策を彷彿とさせる韓国の「文化産業」政策ですが、英国のクリエイティブ産業が「デザイン」を含んでいたのに対し、韓国の文化産業は、「デザイン」を含みません。このため、韓国における「文化産業政策」と「デザイン政策」は、基本的には別のものです。

ただし、どちらも、国としてのイメージアップやブランド認知の向上を通じて、海外市場における韓国製品の売上増加を目指した点は共通しています。また、単にイメージアップを図るのみならず、実際に、ドラマや映画の中で韓国製品を主人公達が使うことを通じて、韓国製品のデザイン性の高さをさりげなく売り込む「プロダクトプレイスメント」の手法も多用されました。デザイン政策と文化産業政策は、その実践面においては、重なる部分の多い政策と言えます。

IV

デザイン関係統計資料

(通貨危機後のデザイン政策)

1999年、韓国政府は、「第一回産業デザイン振興大会」を主催し、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」を発表します。2001年には、「デザインイヤー宣言」を行い、金大中大統領が「デザインパワー」を産業振興のキーワードに掲げるなど、デザインに対する国家としてのビジョンが矢継ぎ早に打ち出されます。

2001年からは、国家予算でデザインインフラが整備されていきました。まず、京畿道城南市に韓国デザイン産業のハブとして機能すべく「韓国デザインセンター」が設立されます。その他、地域のデザイナーやデザインを学ぶ学生、それに中小企業の活動を支援するデザイン拠点として、3つの「地域デザインセンター」と15の「デザインイノベーションセンター」が順次整備されていきました。

国に加えて、ソウル市独自の取組みもスタートしました。ソウル市は、2008年に「ソウルデザイン財団」を立ち上げ、デザインサポートセンターやデザインスタジオの運営を通じて、デザイナーや中小企業の支援を開始します。2010年には、国際インダストリアルデザイン団体協議会（ICSID）によって、ソウルが「世界デザイン首都」に指定されます。世界のデザインの中心都市として、ソウルは存在感を高めました。2014年3月にオープン予定の「東大門デザインプラザ&パーク（Dongdaemun Design Plaza and Park）」は、「世界のデザインのメッカ」となることが謳われています。

(主要なデザイン政策)

韓国のデザイン政策を実務面で担うのが、KIDPです。KIDPは、1996年の産業デザイン進法に基づいて設立された組織で、1970年設立の「韓国デザインパッケージングセンター」を前身にしています。韓国では、このKIDPが中心となって、以下のような施策が実施されています。

●デザイナーへの支援

- ・ 次世代デザインリーダー育成プログラム：毎年若手デザイナー10名を選抜、海外留学や展示会費用最大3,000万ウォンを助成
- ・ デザインコリア：韓国のデザインを紹介する「デザインコリア」を中国とソウルで開催
- ・ 公認デザイン事務所：KIDPが公認したデザイン事務所をデータベースに登録と企業とのマッチングを狙い、成功事例、国内外のデザイン賞の受賞履歴、売上実績などを総合的に審査し、デザイン事務所をランク付け

●中小企業に対する支援

- ・ デザインホームドクター制度：求職中のデザイナーと退職後のデザイナーから構成されるデザインホームドクターチームが、中小企業の製品の分析、ディレクション、デザイン開発を実施
- ・ 先端デザイン開発プログラム：卓越したデザインコンセプトを有するデザイン・ベンチャー企業に対し、製品化にかかる費用を、2,000万円/件を上限に支援

●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品選定し、KIDPが評価して、必要に応じて、デザイン・ブランドの向上に対して支援を実施
- ・ 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。素材・技術についてはデータベース化

●児童への英才教育

- ・ KIDPの中にデザイン体験館をつくり、児童が直接理解する場を提供
- ・ 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」を開催。受賞者には大学への進学が有利になるインセンティブが付与

●デザインの公共調達

- ・ KIDP が開催する Good Design 賞を受賞した GD マーク製品は、政府の資材調達において、優先的に購買するよう取り決め

●情報発信

- ・ 国内外のデザイン情報を一元的に収集・管理・配信するポータルサイト(global.designdb.com)運営
- ・ デザイン TV 番組のプロデュース
- ・ 中小企業向けの書籍「デザインマネジメントの 10 か条」の出版
- ・ デザイントレンド誌「designdb+」の出版

3. ドイツのデザイン政策

(ドイツデザインカウンシルの誕生)

総合造形学校バウハウス（1919-1933 年）のあったドイツは、工業化時代のデザインの原型を生み出した国として有名です。

しかし、バウハウスの活動を支えた優秀な建築家やデザイナー達はナチスの迫害を逃れてアメリカに渡っていき、ドイツは敗戦国になりました。このため、第二次大戦後のドイツのデザインは停滞します。

1949 年、ニューヨークで開催されたトレードショーでドイツ製品のデザインが酷評されます。この事態を重く捉えたドイツ連邦議会は、デザイン振興のための独立した機関を設立することを決め、「ドイツデザインカウンシル」を立ち上げました。1953 年のことです。

デザインカウンシルは、連邦議会の発意から生まれたものですが、行政機関ではなく、民間団体として設立されています。背景には、文化を国威発揚のために統制しようとしたナチスに対する反省があったようです。デザインのような国民の文化や審美性に関わることを政府が主導してはいけないのではないかと。そういう空気が、敗戦後のドイツにはありました。

政府から距離を置いた独立機関として設立されたデザインカウンシルの運営資金は、ファウンダーと呼ばれるメンバーの協賛金と、独自事業、それに政府の助成金からなっています。

ファウンダーは現在では、200 以上の個人、企業、団体から構成されています。企業ファウンダーの多くはメーカーで、BMW、Audi、Braun など製品のデザイン性に定評のある企業が数多く集まっています。

デザインカウンシルの事業は、大きく二つに分かれます。一つは、展覧会やコンペ、カンファレンスの開催、それにセミナーや出版等を通じたデザインの普及啓発です。もう一つは、企業に対するコンサルティングサービスの提供です。後者には特に自信を持っているようで、デザイナーやデザインに定評のある企業とのネットワークと、デザインに対する知見を生かし、企業の製品開発やブランドづくり、デザインマネジメントについて、プロフェッショナルなコンサルティングサービスを提供しています。

新しい才能の発掘・育成も重要なミッションの一つに掲げており、学生を対象にしたコンペや企業とのマッチングなどを通じて、若いデザイナーが職業人としての一步を踏み出せるよう、サポートを行なっています。

このように、ドイツでは、民間のプロフェッショナルな職能組織であるデザインカウンシルが、60 年以上にわたって、デザインに関する普及啓発、民間企業のコンサルティング、デザイナーの発掘・育成を行なってきました。デザイン振興の中心的な役割を民間組織が担ってきたことが、ドイツの特徴です。

(文化・クリエイティブ産業としてのデザイン)

ドイツ連邦政府は、2007 年、「文化・クリエイティブ産業イニシアティブ」(Cultural & Creative Industries Initiative) を発表し、文化・クリエイティブ産業の振興に対する取組みを開始しました。ドイツの「文化・クリエイティブ産業」は、英国の「クリエイティブ産業」に似た概念で、11 の産業分野から成ります。デザイン産業は 2011 年時点で、128,965 人の雇用と 194 億ユーロの売上を生んでいて、文化・クリエイティブ産業の中でも、ソフトウェア&ゲーム産業、広告、プレス (PR 業務) に次いで大きなセクターになっています。

IV

デザイン関係統計資料

●文化・クリエイティブ産業に関する経済統計（2011年）

産業分類	企業数	売上(百万€)	雇用者数
Music Industry	13,851(5.7%)	6,472(4.5%)	46,798(4.8%)
Book Market	16,859(6.9%)	13,574(9.5%)	80,123(8.1%)
Art Market	13,634(5.6%)	2,410(1.7%)	19,206(2.0%)
Film Industry	18,223(7.5%)	9,481(6.6%)	60,828(6.2%)
Broadcasting Industry	17,932(7.3%)	8,425(5.9%)	40,092(4.1%)
Performing Arts Market	15,895(6.5%)	3,622(2.5%)	34,122(3.5%)
Design Industry	52,570(21.5%)	19,388(13.5%)	128,965(13.1%)
Architectural Market	40,956(16.8%)	8,365(5.8%)	105,578(10.7%)
Press Market	33,117(13.6%)	30,936(21.6%)	161,903(16.5%)
Advertising Market	35,683(14.6%)	26,023(18.2%)	140,693(14.3%)
Software & Games Industry	29,802(12.2%)	30,339(21.2%)	268,683(27.3%)
Other Activities	7,523(3.1%)	1,669(1.2%)	14,983(1.5%)
合計	244,325(100%)	143,375(100%)	984,166(100%)
国全体に占める割合	7.5%	2.6%	3.1%

出典：Federal Ministry of Economics and Technology, "Monitoring of Selected Economic Key Data on Cultural and Creative Industries 2011"

「文化・クリエイティブ産業イニシアティブ」の目的は、ドイツの文化・クリエイティブ産業の競争力を高め、雇用を創出することにあります。英国同様、ドイツでも、文化・クリエイティブ産業は、21世紀の成長産業、雇用の受け皿として期待を寄せられているのです。

文化・クリエイティブ産業は、未来の働き方のモデルを生み出す産業としても注目されています。フリーランスの多い自由な働き方、コンテンツオリエンテッドな仕事の形態、最新のテクノロジーの利用、短期間のイノベーションサイクルなどが、成熟社会において経済を発展させるための鍵になるのではないかと期待されているのです。

「文化・クリエイティブ産業イニシアティブ」に基づき、ドイツ連邦政府は、以下のような施策を行なっています。

●ポータルサイト(<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/>)の運営

- ・ 文化・クリエイティブ産業イニシアティブや文化・クリエイティブ産業に関する情報発信
- ・ 文化・クリエイティブ産業で働く人向けの、政府の助成プログラム等の情報提供（特に、若手クリエイターやベンチャー企業の実務面で役立つ情報の提供を重視）

●クリエイティブ産業プラットフォームの設置

- ・ 連邦政府による Center of Excellence for the Cultural and Creative Industrie の設置・運営
- ・ 連邦政府レベルの文化・クリエイティブ産業のためのプラットフォームとして、CoE が情報提供、助言、ネットワークワーキングを行なうほか、政府の支援プログラムへのアクセス向上、高等教育や訓練の提供、グローバルマーケットへのアクセス支援などを実施。

●ローカルレベルでの実践的な支援の提供

- ・ 文化・クリエイティブ産業で働く人々のために、ローカルレベルで拠点を設け、情報提供やネットワークの機会を提供
- ・ 実務家として成功できるよう、1対1のコンサルティングや技能向上のためのアドバイス、政府の助成プログラムの紹介なども実施

参考文献一覧

(英国)

1. Creative Economy Programme. 2008. "Creative Britain: New Talents for the New Economy"
2. DCMS (Department for Culture, Media & Sport), "Creative Industries Economic Estimates"
 - i. October 2007
 - ii. January 2009
 - iii. February 2010
 - iv. December 2011
 - v. January 2014
2. DCMS, "Creative Industries Mapping Documents"
 - i. April 1998
 - ii. April 2001
3. 株式会社博報堂.2010.『2009年度中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）』
4. 太下義之.2009.「英国の『クリエイティブ産業』政策に関する研究」.『季刊 政策・経営研究』2009.vol.3
5. 財団法人産業研究所. 2006.『デザイン導入の効果測定等に関する調査』

(韓国)

1. Dong-Sung Cho. 2004, "Design, Economic Development, and National Policy: Lessons from Korea", Design Management Review Vol.15 No.4
2. 株式会社博報堂.2010.『2009年度中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）』
3. 近畿経済産業局. 2008.『近畿におけるデザインビジネスの活性化方策に関する調査報告書～デザイン先進地域近畿を目指して～』
4. KIDP Design Strategy Team. 2005, "Report on the National Design Policy in Korea 2004"
5. 日本貿易振興会. 2011.『韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析』
6. Quartz+Co, the Danish Enterprise and Construction Authority and the Danish Ministry of Culture. 2011, "Mapping of International Design Policies and Strategies for Leading Design Schools and Research Institutions"

(ドイツ)

1. Federal Ministry of Economics and Technology. 2010, "Cultural and Creative Industries Initiative of the Federal Government"
2. Department for Culture Media & Sport. 2014, "Creative Industries Economic Estimates January 2014"

4. デザイン賞**1. 海外のデザイン賞****1) 海外の主要なデザイン賞**

■ iF デザインアワード (ドイツ)

<http://www.ifdesign.de/>日本語の情報 : http://www.ifdesign.de/language_japanese_e

1953年に設立されて以来60年の歴史を誇るデザイン賞です。プロダクトデザインやコミュニケーションデザイン、建築・インテリアデザイン、パッケージに関わるメーカーやデザイナーが応募することができます。世界で重要かつ大規模なデザイン賞の一つです。

■ インターナショナル・デザイン・エクセレンス賞 (アメリカ)

<http://www.worldgooddesign.net/award/idea/01.shtml>

アメリカ・インダストリアル・デザイナー協会 (IDSA) が主催するインターナショナル・デザイン・エクセレンス賞は、経済と生活の質に深く関わるインダストリアルデザインの価値を一般やビジネス界に伝えることを目的に1980年に設立されたデザイン賞です。

■ レッドドット・デザイン賞 (ドイツ)

<http://en.red-dot.org/>

ドイツのノルトライン＝ヴェストファーレンデザインセンターが主催する国際的なデザイン賞で、世界最大のデザイン賞の一つとして知られています。プロダクトデザイン、デザインコンセプト、コミュニケーションデザインの3つの部門で構成されています。

IV

デザイン関係統計資料

■アジアデザイン賞（香港）

<http://www.dfaaward.com/>

日本語の情報：<http://www.dfaaward.com/2013/page/jp/index/>

ビジネスや、持続可能で質の高い生活に不可欠となる優れたデザインの価値についてビジネス界及び一般の意識を高めることを目的とし、アジアの生活様式を反映し、それに影響を与える優れたデザインによってビジネス的成功をおさめた世界各国の企業に対して授与される賞です。

■ADC Annual Awards（アメリカ）

<http://www.adcawards.org/>

ニューヨークにあるアートディレクターズクラブが主催するデザイン賞です。印刷広告や放送広告、インタラクティブメディア、グラフィックデザイン、出版デザイン、パッケージデザイン、写真、イラストレーションを対象としています。

■D&AD Award（イギリス）

<http://www.dandad.org/>

D&ADはクリエイティブコミュニケーションの素晴らしさを世の中に伝えるために1962年に設立されました。デザインや広告、デジタル領域における24の審査部門があります。受賞者にはイエローペンシル、ブラックペンシルといった鉛筆型のトロフィーが授与されます。

■カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル（フランス）

<http://www.canneslions.com/>

日本語の情報：<http://www.canneslionsjapan.com/>

世界にある数々の広告・コミュニケーション関連のアワードやフェスティバル。その中でも世界最大級の規模を誇るのが「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」です。長らく「カンヌ国際広告祭」として親しまれてきましたが、2011年から正式名称が「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」へ変更されました。

■ゴールデン・コンパス賞（イタリア）

<http://www.adi-design.org/compasso-d-oro.html>

1954年に設立された最も古い国際デザイン賞の一つです。毎年300点以上の作品が受賞の対象となっています。2001年に設立されたゴールデン・コンパス賞歴史コレクションにおいて2000点を超える過去の受賞作品が収蔵されています。

■優秀デザイン選定（韓国）

<http://gd.kidp.or.kr/eng/>

優秀デザイン選定は、優れたデザインのプロダクトの認定や賞の授与を通じて、日々の生活における機能や美しさの向上させる製品を生み出すデザインの進化を支援しています。韓国政府の産業通商資源部および韓国デザイン振興院によって主催されています。

■グッドデザイン賞（オーストラリア）

<http://www.gooddesignaustralia.com/awards/>

50年以上の歴史を持つデザイン賞です。多様な産業領域におけるグッドデザインのショーケースとなることを目的としています。製品開発やサービス展開におけるデザインプロフェッショナルの役割がより多くの人々に伝わることを目指しています。

■ブラウンデザイン賞（ドイツ）

<http://www.braun.com/global/world-of-braun/braun-prize.html>

日本語の情報：

<http://www.braun.com/jp/world-of-braun/braun-prize/about-braun-prize.html>

1968年に設立されたブラウンデザイン賞は、若手デザイナーの活動の推進を目的とした、ドイツで初めての国際コンペティションです。ブラウンデザイン賞を主催するうえで、ブラウンが目指すのは、インダストリアルデザインと革新的な製品の重要性に焦点を当て、人々の日常生活のあらゆる面で助けとなる消費財のためのアイデアを推進することです。

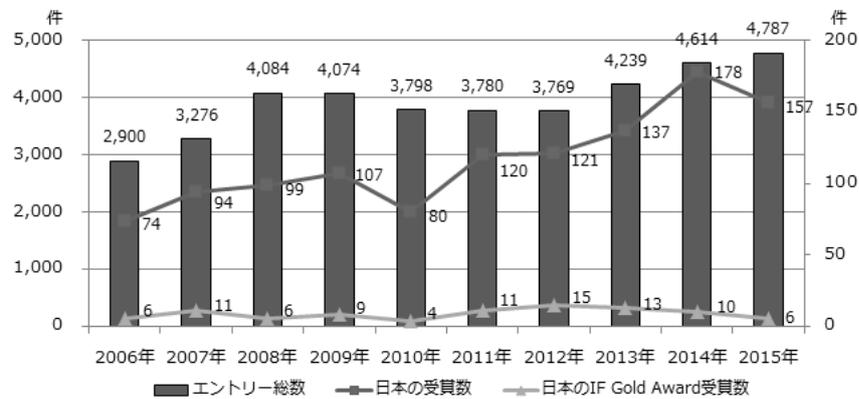
■ワルシャワ国際ポスタービエンナーレ（ポーランド）

<http://www.postermuseum.pl/index.php/en/biennale>

1966年に設立された世界最初のポスタービエンナーレです。ポーランド人のグラフィックデザイナーによって定期的かつ国際的に優れたポスター作品をレビューすることの重要性が提起されたのがきっかけで始まり、現在では世界的にも知られたイベントになりました。

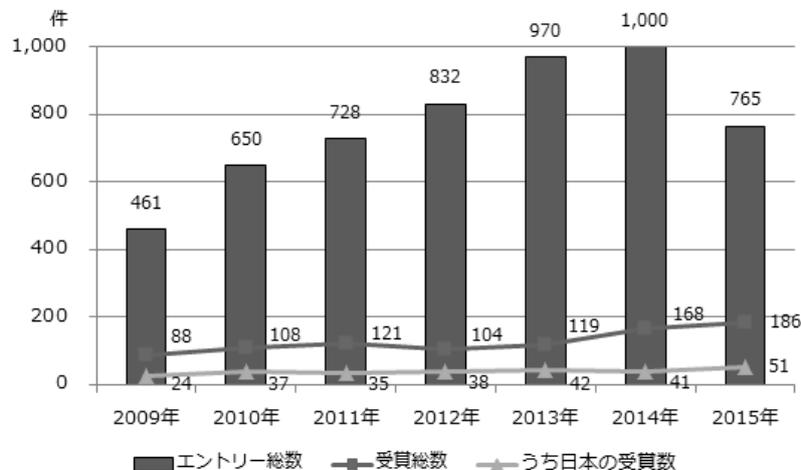
2) 海外のデザイン賞の受賞状況

iFデザインアワード（ドイツ）のエントリー数及び日本の受賞数の推移（単位：件）



資料：iF Design Award 日本事務局データ

Design for Asia 賞（香港）の受賞数及び日本の受賞数の推移（単位：件）



資料：Design for Asia Awards HP「Winners」サイト

IV

デザイン関係統計資料

2. 国内のデザイン賞

1) 国内の主要なデザイン賞

■グッドデザイン賞 → P.78 参照

■キッズデザイン賞 → P.22 参照

■山形エクセレントデザイン

<http://www.yrit.pref.yamagata.jp/yxdesign/>

「山形県内の優れたデザイン製品を選定・顕彰する事業で、平成9年度から開催しており、本年度で9回目を迎えました。

■いばらきデザインセレクション

http://www.idesign-c.jp/?page_id=114

「いばらきデザインセレクション」は、茨城県の産業イメージやブランド力を高める優れたデザインを選定し推奨することで、デザインの重要性の啓発と地域産業の発展を推進するものです。選定された商品や活動は、「いばらきデザインフェア」において、表彰・展示され、県知事名による選定証が授与されます。

また、展示会やセレクション・カタログによって県内外へ広くPRされ、販売促進につながっています。

■栃木県優良デザイン商品(Tマーク商品)

http://www.pref.tochigi.lg.jp/f02/work/shoukougyou/chitekishoyuuken/tmark_index.html

県内の中小企業又は個人事業者が製造するデザイン性に優れた商品を募集し、「栃木県優良デザイン商品(Tマーク商品)」を選定するもの。審査は、学識経験者、中小企業関係団体役員、行政関係者によって構成される「とちぎデザイン大賞審査委員会」で行い、その審査結果に基づいて県が決定します。

選定商品には「グッドデザインぐんまシンボルマーク」の使用を許可すると共に、県HP上での紹介や選定商品カタログの作成、配布、展示会の開催等を通じてPRを行っています。

■ぐっとデザインぐんま

http://www.pref.gunma.jp/cate_list/ct00001588.html

県内でデザインされた工業製品ならびに商品パッケージを対象に募集し、デザイン性に秀でたものを「グッドデザインぐんま商品」として選定し、大賞、優秀賞等を授与しています。

選定商品は、制定したシンボルマークを使用できるほか、選定商品カタログ作成、展示会開催HP上での紹介など、選定商品の普及・啓発しています。

■東京ビジネスデザインアワード

<http://www.tokyo-design.ne.jp/award.html>

東京都内のもづくり中小企業と優れた課題解決能力・提案力併せ持つデザイナーとが協働することを目的とした、企業参加型のデザイン・事業提案コンペティションです。

■にいがたIDSデザインコンペティション

<http://www.nico.or.jp/>

「地域発ブランド」を構築し得る産業の育成を目的に、生活市場へ向けた商品の提案、及び生活を支えるシステムの提案を対象としています。くらしを豊かにする2部門(MONO部門：生活市場へ向けた商品・SYSTEM部門：生活を支えるシステム)で募集しています。

IV デザイン関係統計資料

■グッドデザインしずおか

<http://www.pref.shizuoka.jp/sangyou/sa-560/chiikisangyo.html>

静岡県内の中小企業等が企画段階から流通段階までの間に、戦略的にデザインを活用した製品を選定・顕彰する事業です。審査会において評価の高かった製品を「グッドデザインしずおか選定品」とし、その中で各賞を決定し、選定品については、マーケティング活動を応援します。

■かわさき産業デザインコンペ

<http://www.kawasaki-net.ne.jp/design/>

かわさき産業デザインコンペは、川崎市内にある企業等の協賛（課題提出）により、応募作品の商品化を目指して実施されています。毎年決められたデザインテーマにもとづいて、市内企業が設定した9つの課題について公募、グランプリ等各賞を決定します。

■国際ガラス展・金沢

<http://www.design-ishikawa.jp/glass2013/>

世界唯一のガラスの国際公募展として1984年（昭和59年）にはじまりました。金沢に「ガラス」という新しい生活文化や産業を育てるとともに、他の工芸や産業分野に対して創造性を触発していくことも期待されて3年ごとに開催されています。

■富山デザインフェア

<https://www.city.toyama.toyama.jp/shokorodobu/yakugyobussanka/toyama-designfair.html>

パッケージデザインや広告、ポスター、ディスプレイなど県内外の創造性豊かな商業デザインジャンルの優秀作品を一堂に展示するイベントです。広く一般や企業の方にデザインについての理解を深めてもらい、デザインの振興を図る目的で実施されています。

■富山プロダクトデザインコンペティション

<http://dw.toyamadesign.jp/>

「商品化」を前提としてスタートし、多くのヒット商品を生み出してきた、富山プロダクトデザインコンペティション。デザイナー、企業、富山県総合デザインセンターが協同して入賞作品の商品化に取り組みます。賞をとって終わり、でなく、その後の商品化も含めたパートナーを探す、企業とデザイナーの出会いの場になっています。

■ひろしまグッドデザイン賞

<http://www.itc.city.hiroshima.jp/gooddesign/index.html>

広島で生まれた商品及びパッケージのうち、デザイン面・機能面で優れたものを選定することにより、デザインに対する理解を深めていただくとともに、販売の促進やデザインにつながる産業の振興を図ることを目的として、平成6年度に創設し、隔年で実施している顕彰制度です。

■CCXY・クリエイターズ・コンペティション&エキシビジョン

<http://www.yda-net.or.jp/>

山口県内のクリエイターたちのクリエイティブな感覚を刺激し、事業を通して若者のデザイン力の底上げをするとともに、デザインへの理解を深め、市場の活性化、拡大を目指して開催されています。

■福岡産業デザイン賞

<http://fida.jp/top/index.php>

市場性を有し、デザイン性に優れた県内企業商品を「福岡産業デザイン賞」として表彰しています。

IV

デザイン関係統計資料

■かごしまデザインアワード

<http://kagoshima-design.jp/>

「かごしまデザインアワード」は、鹿児島地域の特産品をはじめとする商品や企業、観光地などにデザインを結びつけることにより、販売推進およびデザイナーの育成を図ることを目的としたプロジェクトです。鹿児島市内はもとより、全国の優秀なデザイナーから企業課題テーマに基づいたデザインを募集し、選ばれたデザイナーと各企業とが知恵を出し合うことで、大都市圏や海外マーケット等に向けた商品を創造します。

■長崎デザインアワード

http://www.pref.nagasaki.jp/yogyo/nid_net/contents/design_award.php

「長崎デザインアワード」は、豊かな地域・社会の実現に向けて、県内で企画、開発されている商品の中から優れたデザインを選定・表彰し、県内製造業のデザイン開発意欲やデザイン力の向上に寄与することを目的として開催されています。

■沖縄県工芸公募展

<http://www.pref.okinawa.jp/site/shoko/shoko/index.html>

沖縄の伝統的技法に根ざし、斬新なデザイン（創造性）、機能美を有した工芸品を公募し、コンクールを実施。一般部門の入賞・入選作品、育成部門の入賞・応募作品を展示しています。