

01 デザイン政策の推進

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ました。

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ます。こうした中、製品等の高付加価値化、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います。

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ます。

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7月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、経済産業省としては2003年2月に「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ました。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ました。

2007年5月には、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」を策定いたしました。経済産業省では本イニシアティブに基づき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いました。

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います。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おります。

2011年には、「文化に裏付けされた創造的活動によって生み出される製品又はサービスであって、個人の感受性を刺激することにより、消費活動を誘導する産業」として「クリエイティブ産業」が定義され、クリエイティブ産業に共通する課題ごとの機能を集約したクリエイティブ産業課が新たに設立されました。

2017年7月には、クリエイティブ産業課を改組し、「クールジャパン政策課」を創設。クールジャパン政策課は、デザイン、ファッション、観光、展示会を所管し、産業を超えた支援策を企画する役割を担っています。

02 デザイン政策の変遷

- | | |
|--------|---|
| 1955年頃 | 国内メーカーが欧米のプロダクトデザインを模倣→海外から非難 |
| 1957年 | 優れたプロダクトデザインを選定するGマーク選定制度を開始
輸出検査法の制定→輸出検査制度の強化 |
| 1958年 | デザイン課の設立 |
| 1959年 | 輸出品デザイン法の制定→盗用模倣防止の法的体制の整備
デザイン奨励審議会 ¹ を設置→本格的なデザイン政策を開始 |
| 1961年 | デザイン奨励審議会答申
デザイン振興の中心的機関の設立、デザイン教育の充実、デザイン研修機関の設立、官公設試験研究機関の充実、総合デザイン展の開催、意匠センターの助成強化などを提言。 |
| 1969年 | (財)日本産業デザイン振興会設立 |
| 1972年 | デザイン奨励審議会中間答申「70年代のデザイン振興施策のあり方」
デザイン振興政策のシステム化の推進、デザイン振興体制の整備拡充、試験研究体制の確立、デザインの保全、国際交流の促進などを提言。 |

¹ 前身は意匠奨励審議会（1956年設置）、1978年に輸出検査及びデザイン奨励審議会に改組

I
デザイン政策の推進

- 1973年 デザインイヤー
前年の審議会答申のデザインを通じた国際交流の促進の提言を受け、“第8回国際インダストリアルデザイン団体協議会総会”及び“世界インダストリアルデザイン ICSID'89 京都”の開催を核に、『日本人の生活とデザイン展』、『世界サイクルデザインコンペ』など全国的なキャンペーン活動が展開。
- 1979年 デザイン奨励審議会部会報告書「今後のデザイン振興策について」
デザインの重要性の関する国民意識の深化、産業に対するデザイン振興策の強化、Gマーク商品選定制度の充実強化、公共デザインの向上、デザイナー対策の強化、国際交流の強化、デザイン振興策のシステムの推進、デザイン振興のための施設の整備などを提言。
- 1988年 デザイン奨励審議会答申「1990年代のデザイン政策」
デザインの社会への一層の浸透、デザインインフラの整備、デザインを通じた国際交流の推進、'89デザインイヤーの提唱など。
- 1989年 デザインイヤー
名古屋市が国際インダストリアルデザイン団体協議会総会・大会を誘致して“世界デザイン会議ICSID'89名古屋”を開催、これを核に市政100周年記念事業として『世界デザイン博覧会』を開催。
- 1990年 「デザインの日」制定
'89デザインイヤーの成果を記念し制定。デザイン奨励審議会が設置された日が昭和34年10月1日であることから、毎年10月1日を「デザインの日」と定め、デザインの社会への一層の浸透を効果的に図ることを目的に、デザイン関連の諸事業が集中的に実施されるよう働きかける。
- 1993年 デザイン奨励審議会中間答申「時代の変化に対応した新しいデザイン政策のあり方」
デザイン人材育成支援スキームの確立、中小企業におけるデザイン振興、地域におけるデザイン振興、デザインを通じた国際協力事業の拡充強化、デザインの社会への一層の浸透などを提言。
- 1997年 輸出検査法及び輸出品デザイン法の廃止
- 1998年 デザイン奨励審議会の廃止
Gマーク事業を（財）日本産業デザイン振興会に移管（民営化）
- 2003年 戦略的デザイン活用研究会報告書「競争力強化に向けた40の提言」
ブランド確立のためのデザインの戦略的活用支援、デザインの企画・開発支援、デザイン情報インフラの確立・整備、意匠権等の権利保護の強化、実践的人材の育成、国民意識の高揚などに関する40項目を提言。
- 2007年 キッズデザイン賞の創設
感性価値創造イニシアティブ策定「『感性☆(きらり)21』報告書」
感性の働き、感性価値とは何か、感性価値はイノベーションと成長のドライバー、感性価値創造における日本の強みと弱み、感性価値創造の方法論、感性価値を活用した将来系のビジネスモデル、感性価値の高いものづくりとサービス実現のために、など提言。
- 2008年～2010年
「感性価値創造イヤー」として、感性価値創造の実現に向けた施策を重点的に実施
- 2011年 クリエイティブ産業課の設立
クリエイティブ産業に共通する課題ごとの機能を集約するかたちで、商務情報政策局内にクリエイティブ産業課を設立。
- 2017年 クールジャパン政策課の設立
商務・サービスグループ内にクールジャパン政策の総合的な企画・推進の役割、デザインに関する政策も担うクールジャパン政策課を設立。

03 デザインの概要

(1) 「デザイン」の定義

我々は日常生活で「デザイン」という言葉を良く使いますが、その定義については、存外、曖昧です。多くの人は、モノの姿や形、また、それを構想し、設計する行為をデザインと捉えているのではないのでしょうか。

事実、国語辞典では「デザイン」は以下のように定義されており、モノの姿や形に関することを指し示しているかのような印象が強くなっています。

- ① 下絵。素描。図案。
- ② 意匠計画。製品の材質・機能および美的造形性などの諸要素と、技術・生産・消費面からの各種の要求を検討・調整する総合的造形計画。「建築—」「衣服を一する」→インダストリアル・デザイン、グラフィック・デザイン（広辞苑第六版）

行おうとすることや作ろうとするものの形態について、機能や生産工程などを考えて構想すること。意匠。設計。図案。「自分で—した服」（三省堂大辞林第三版）

ただし、注意深く見ると、姿や形を描く造形行為のみならず、それを実現するための「計画」までがデザインという行為に含まれていることがわかります。また、デザインの対象も、いわゆる「モノ＝物体」の姿や形に留まらず、「行おうとすることや作ろうとするものの形態」とされています。「生活をデザインする」との用例がある通り、必ずしも具体的な物質としての形がないものであってもデザインの対象となるのです。

この点は、英語におけるデザイン（Design）の定義を見るとよりわかりやすく、例えば、英和辞典における Design の定義は次のようになっています。

[名詞としての用法]

- ① <機械、建築などの> 設計、デザイン
- ② 図案、下絵、素描、設計図、模様、雛型
- ③ 計画、目的、意図
- ④（複数形で）陰謀、たくらみ、下心

[動詞としての用法]

- ① <絵画などの> 下図（図案）を作る、<建築、衣服などを> 設計する、デザインする
- ② 計画する、立案する、企てる
- ③ <～するように> 予定する「新英和中辞典」第6版 研究社

「計画する」「立案する」「企てる」が明示的に定義されているのが、日本語におけるデザインの定義と異なるところです。これは Design という言葉のそもそもの出自に関係しています。

デザイン（Design）の語源は、14 世紀のラテン語 Designare です。Designare は、「計画に基づき、作る（創る、造る）こと」「創ること、考案すること、意図すること」を意味していました。これが中世英語に移って、現在の Design となっていることから考えると、デザインは、モノの姿や形よりも、「計画」や「意図」にこそ、その本質があるのだと言えます。

しかし、日本ではこれが異なる受け止められ方をされてきたのです。我が国に Design という言葉が入って来た時、Design は「意匠」と訳されました。「意」は、意志、想い、「匠」は、技巧、工夫、たくらみ、を意味するから、「意匠」とは「想いを形にするための技術や方法」を示すもののだと言えます。つまり、英語の原義に忠実な翻訳語であったのが、その後、「意匠」は、単なる「装飾」と同義になってしまいました。

Design は、また、「図案」と訳されることもありました。「図案」も「案」＝プランニング、を含む言葉であるから、デザインの本義に近いが、これもまた、単なる下絵、模様、装飾パターンを示すものと理解されてしまっていました。

I デザイン政策の推進

このような背景があったため、戦後、「意匠」や「図案」と言った訳語は、Design の意味を矮小化していると問題視されるようになり、以後、Design は、「デザイン」とされるのが一般的となりました。しかし、「意匠」や「図案」を「デザイン」と言い換えても、既に定着してしまったイメージは拭い去りがたく、以後、「デザイン」と言えば、一般的には、装飾や模様や姿や形のことを表すものと理解されているのです。

(出典：(財)産業研究所 平成 18 年度デザイン導入の効果測定等に関する調査研究)

このような背景のもと、国際的なデザイン団体では以下のように、広義の意味でデザインが定義されています。

デザインは、対象物、プロセス、サービスおよび、ライフスタイル全体におけるそれらのシステムといった多面的な品質を確立することを目的とする創造的な活動である。したがって、デザインは、技術が革新的に人間化を遂げる際の中心的な要因であり、また、文化的な交流と経済的な交換における重要な要因である。(ICSID (International Council of Society of Industrial Design・国際インダストリアルデザイン団体協議会) によるデザインの目的の定義 出展：ロベルト ベルガンティ「デザイン・ドリブン・イノベーション」)

また近年日本でも広義の定義でデザインが認識されるようになってきています。

デザインとは、近代産業社会の所産で、生活のために必要ないろいろな物を作るにあたって、物の材料や構造や機能はもとより、美しさや調和を考えて、一つの物の形態あるいは形式へとまとめあげる総合的な計画、設計のことをいう。ラテン語で「意図や輪郭を明確に示す」「考案する」などを意味する「designare」に由来する「デザイン＝design」というこのアングロ・サクソン系の語は、前記のようなデザイン現象について（当初は各国の語に置き換えられる工夫がなされたが）今日では世界中で用いられている。その理由は、この語が意匠、設計、計画、構造的仕組みという意味を含んでいるからであり、現代のデザインという現象の広がりを考えるならば、対象によってはデザインの意味が上の四つの意味のいずれかに力点を置いて理解されるほうがより現実的な場合もあり、ほかにそのような意味の広がりを許容する言葉がなかったからであろう。デザインの領域は今日きわめて細分化されているが、あらためて共生と環境形成のための総合の理念が必要とされている。ちなみに、ヨーロッパではデザインは生活環境を総合的によりよく改善していくための手法で、本質的に社会的なものという理解がその発生から今日なお強く保持されている。

(出典：現代デザイン事典 2013 年版 平凡社)

企業のデザイン活動を調査するにあたり、「デザイン」の定義を行った。製品デザインに関する研究は、これまで様々行われてきたが、その定義は研究者によって異なっている事が指摘されている。これは、デザイン活動が多岐にわたることや歴史的にみて企業のデザイン部門の役割が多様になってきたことなどによる。デザイン活動と研究開発活動・企業活動の関係を明らかにすることを目的とした本調査では、「デザイン」の定義を「ものや情報に関する構成要素の配置を計画的に決定する行為」とした。

(出典：文部科学省 科学技術政策研究所 平成 20 年度民間企業の研究活動に関する調査報告)

I

デザイン政策の推進

グッドデザイン賞においても、歴史的な変遷の中で対象の範囲を拡大してきました。その結果、グッドデザイン賞におけるデザインの定義も「意匠」や「図案」といった範囲を超え、有形無形を問わず、人によって生み出されるあらゆるものや活動を対象とするようになっていきます。

グッドデザイン賞の審査対象の歴史的変遷

- 1950年代 模倣品防止策として日用品、家電製品が対象としてスタート
- 1960年代 クオリティスタンダード認定という賞の性格が明確になる
- 1970年代 日用品、家具、インテリアに加えて、電気・電子機器が拡大
- 1984年 審査対象を消費財だけではなく、BtoB製品も含めたすべての工業製品へ拡大
- 1997年 インタラクションデザイン、ユニバーサルデザイン、エコロジーデザインへ拡大
- 1998年 新領域デザインの評価拡大 新領域デザイン、コミュニケーションデザインへ拡大
- 2008年 部門別審査から、身体・生活・産業・社会の4領域へ再編
- 2014年 手法や社会貢献活動も含めて有形・無形・融合の3領域へ再編

グッドデザイン賞の対象

「グッドデザイン賞」は、家電やクルマなどの工業製品から、住宅や建築物、各種のサービスやソフトウェア、パブリックレレーションや地域づくりなどのコミュニケーション、ビジネスモデルや研究開発など、有形無形を問わず、人によって生み出されるあらゆるものや活動を対象としています。

(出典：グッドデザイン賞 WEB サイト <http://www.g-mark.org/about/a01.html>)

以上のような背景を踏まえ、本書での「デザイン」は“付加価値”ではなく、もの作りを行う上で“必要不可欠なもの”という認識に立ち、次のように整理します。

従来

- ◎「デザイン」活動は、人間の物質的、精神的な諸要求を最も十分に満足させる調和ある人工的環境を形づくることを意図する創造的活動です。

具体的には、「もの」に期待する諸機能の実現、生活環境への適合、趣味嗜好への合致といった需要者の様々な要求に対し、技術的可能性、経済性等を考慮に入れて、「もの」の表現上の決定を行う活動と言えます。(出典：「1990年代のデザイン政策」1988年通商産業省貿易局)

- ◎デザインとは一般に「ある一定の用途をもつものを作ろうとする時、それが用途しかない、しかも最も美的な形態をもつように計画・設計すること」を指します。従来は、単に物品の表面を飾り立てる（色彩を施す、筋模様を入れる等）ことによって美しく見せる行為と解される風潮もありましたが、現在では、本来の意味の「ある目的に向けて計画を立て、問題解決のために思考・概念の組立を行い、それを可視的・触覚的媒体によって表現・表示すること」と解されてきています。(出典：「デザイン小事典」(株)ダヴィット社)

現在

- ◎現在では、デザインに対する考え方が変化し、従来の物、ビジュアル、空間・環境といった視覚で捉えることができる専門のデザイン領域に加えて、領域横断型のデザインや、システムや関係性といった視覚では捉えきれないデザイン領域へ拡大していると考えることができ、この傾向は今後更に進展していくと考えられます。
- ◎デザインプロセスも、視覚化、具体化、製造といった「作る」要素だけではなく、気づく（理解、観察、調査）、考える（アイデア、発想）、伝える（販売、広告、営業）といった要素を含むものであると定義することができます。

(2) デザインの分野

産業界におけるデザインの分野は、①物に係るデザイン、②ビジュアル・視覚に係るデザイン、③空間・環境に係るデザインの大きく3つの専門領域からおこりました。その後、ブランドデザイン、ユニバーサルデザイン、サステナブルデザインといった、領域横断型のデザイン領域に派生し、より特定領域の課題解決志向を強めました。最新の状況では、これらの領域に加えて、UX デザイン、インタラクションデザイン、サービスデザインといったシステムや関係性といった、より広範囲の領域に拡大しています。

<デザインの分野>



(3) デザイン政策の3つの柱

「戦略的デザイン活用研究会」（2003～2008年度）における検討経緯を踏まえ、デザイン政策を推進する上で重点的に取り組むべき事項として以下の3つの柱を掲げている。

経営

日本企業の相対的競争力が低下し、国内では少子化の進行による市場の縮小が予想される中で、個々の企業が世界市場の中で独自のポジショニングを築くことが重要。そのためには、経営者がデザインへの投資が効果的であることを認識し、デザインを経営の中核で活用していくことが不可欠。

教育

デザインを活用出来る分野は、グラフィックやプロダクトだけでなく、サービスやまちづくり、ひいては社会問題の解決などに拡大している。Design Thinking が出来る人材を育てるための領域融合的な教育や実践的な人材育成、または一般教育としてのデザイン教育が不可欠。

国際化

日本デザインは戦後飛躍的に発展したものの、国内市場の拡大と併せて成長した部分が大い。今後はさらに世界市場に売り出していく必要がある。日本人デザイナーの国際的な活躍の機会の提供、グッドデザイン賞の国際化、海外展示会での情報発信等、世界に日本のデザインをPR することが必要。