

# DESIGN NATION

Published by  
**Design Policy Division,**  
**Ministry of Economy,**  
**Trade and Industry**

# REPORT

これからのデザイン政策を考える研究会  
報告書

## はじめに

ノーベル経済学賞を受賞したハーバート・A・サイモンは1960年代に次のように述べている。

“現在の状態をより好ましいものに変えるべく行為の道筋を考案するものは、だれでもデザイン活動をしている。”<sup>1</sup>

デザインは、私たち人間が活動する様々な領域に存在し、より良い状態の実現を目指す企業・地域・行政・市民の活動を前向きに後押しする。デザインを施そうとする有形無形の対象の内部環境と、デザインされたもの・ことが機能する外部環境（ユーザーや自然環境等）との接面(interface)について、その最適解を求めて探索を続け、試行錯誤を繰り返し、最善を尽くし、多くのユーザーの満足を得た後もなお、フィードバックを踏まえた取組は続いている。

例えば、企業におけるデザインは、新製品の訴求力や価値創造に直結し、ひいては、当該企業の売上や株価、企業イメージの形成にも影響を及ぼすし<sup>2</sup>、地域におけるデザインは、その地域ならではの技術や素材を活かした地域産品や地域内外の人が集う場を創造し、地域のブランドを高め、地域コミュニティを活性化させる<sup>3</sup>。行政におけるデザインは、国民一人一人がわかりやすく使いやすい行政サービスを生み出し、生活利便性の向上に寄与する<sup>4</sup>。

これらの優れた取組の総体は、快適で住みやすく、精神的な豊かさにつながる文化経済の創造・実現に貢献し、一人一人の幸せにつながる。

これまで我が国は、世界をリードする様々なプロダクトやサービスをデザインし、日本の経済成長を支えてきた。我が国の発展は、デザインなくして成り立たず、これから時代においても「デザイン立国 日本」というスタンスは変わることはない。むしろ、少子高齢化や多発する自然災害、乏しいエネルギー資源など、様々な課題に直面している現代だからこそ、デザインの重要性は増しているといつても過言ではない。

本報告書は、人と自然に調和的な経済成長・産業競争力強化、社会・コミュニティにおける多様性や豊かさの向上、一人一人のwell-beingの向上に資するデザインに関し、我が国における戦略的な投資を促進するために、デザイン活用に係る現状と課題、るべき姿と必要な機能を分析した上で、デザイン関係者が取り組むべきアクションを整理したものである。

本報告書が、我が国におけるデザイン振興の一助となれば幸いである。

## 目次

**はじめに** 2**1. 今日におけるデザインの意義及び概念  
～会話の中のデザインは大きく3つに分けられる～** 6

1-1. デザインの意義	8
1-2. デザインとは何か	12
1-3. 3つのデザイン	16
(1) 姿勢としてのデザイン ~気遣い、思いやり、否定しない、面白がるなど~	16
(2) 動詞としてのデザイン ~ユーザー理解、課題定義、発想、試作、検証など~	18
(3) 名詞としてのデザイン ~外観、仕組み、工夫、わかりやすさ、使いやすさなど~	22
Column 1 我が国のデザイン政策における「デザイン」の定義	26

**2. デザイン活動の現状** 28

2-1. 100年におよぶ我が国のデザイン政策を振り返る	30
(1) 多岐にわたるデザイン政策の展開	30
(2) 企業や行政におけるデザインの浸透 ~デザイン経営、行政におけるデザイン活用~	36
(3) デザイン資源の消失	39
2-2. 海外におけるデザイン政策の潮流	62
(1) 質的に豊かで持続可能な市民社会の形成に向けてデザインを活用する政策へ	62
(2) 経済効果にとどまらないデザインの調査研究・ツールキットの開発	62
(3) 市民と新たな社会を共創する場としてのデザインミュージアム	62
(4) デザイナーのみならず、デザインを活用する者も含めた人材教育の展開	62
(5) 地域の発展に寄与するデザインカウンシル・デザインミュージアム	62

---

<b>3. デザイン振興の課題</b>	<b>66</b>
3-1. 課題1. デザインの概念の拡張とその課題	68
3-2. 課題2. デザインへの投資効果を調査し、戦略的に発信する機能の不足	70
3-3. 課題3. デザイン資源の戦略的保存機能の不足	74
3-4. 課題4. 教養としてのデザイン教育の不足	77
3-5. 課題5. デザイン人材の都市部偏在・地域におけるデザイン活用環境の整備不足	78
Column 2        デザインを社会に浸透させるエコシステムとは	86
<b>4. 今後のデザイン政策の展開</b>	<b>90</b>
4-1. 展開1. インタウンデザイナーの育成・活用促進	92
4-2. 展開2. 日本版デザインカウンシルの創設	100
4-3. 展開3. デザイン白書の継続的な整備	110
4-4. 展開4. 日本型デザインミュージアムの“かたち”を考え、つくりだす	114
4-5. 展開5. デザイン資源を活かした観光促進（デザイントラベル）	116
Column 3        デザイン開発を支える制度	106
Column 4        10月1日「デザインの日」	111
<b>5. 結びに代えて</b>	<b>120</b>
5-1. デザイン政策を担う人 通商産業省・初代デザイン課長 新井真一さんとの対話	122
5-2. デザイン関連統計	132
5-3. これからのデザイン政策を考える研究会 開催概要	136
FOOTNOTE	144

# DESIGN NATION

今日における  
デザインの意義  
及び概念

会話の中のデザインは  
大きく3つに分けられる

# Report

## 1

1-1 デザインの意義

1-2 デザインとは何か

1-3 3つのデザイン

(1) 姿勢としてのデザイン

～気遣い、思いやり、否定しない、面白がるなど～

(2) 動詞としてのデザイン

～ユーザー理解、課題定義、発想、試作、検証など～

(3) 名詞としてのデザイン

～外観、仕組み、工夫、わかりやすさ、使いやすさなど～

Column 1 我が国のデザイン政策における「デザイン」の定義

## デザインの意義

デザインに係る領域の拡大とともに、デザインの「日常化」が進展している。我々の周りにあるもの全てが、デザインに関わりを持つといつても過言ではない。このような事態は、かえってデザインの意義を曖昧なものとするおそれがある。したがって、デザインの経済社会における意義を明らかにすることは、今後のデザイン活動及びデザイン政策展開の出発点ともなるのである。

デザインは、産業競争力の強化や企業の成長といった経済の発展だけではなく、現代社会の文化の創造・発展にも貢献し、これまでの多くのデザイン運動がそうであったように、経済と文化の両輪のバランスを取り、経済社会のアップデートを促すことに特徴がある。

例えば、戦前のアーツ・アンド・クラフト運動（英国）や民藝運動（日本）は、産業革命に端を発する急速な近代化・機械生産に対するカウンターとして、手仕事によって作られる日用品の価値を見直す運動として知られている<sup>5</sup>。また、高度成長期に大量生産・大量消費社会に疑

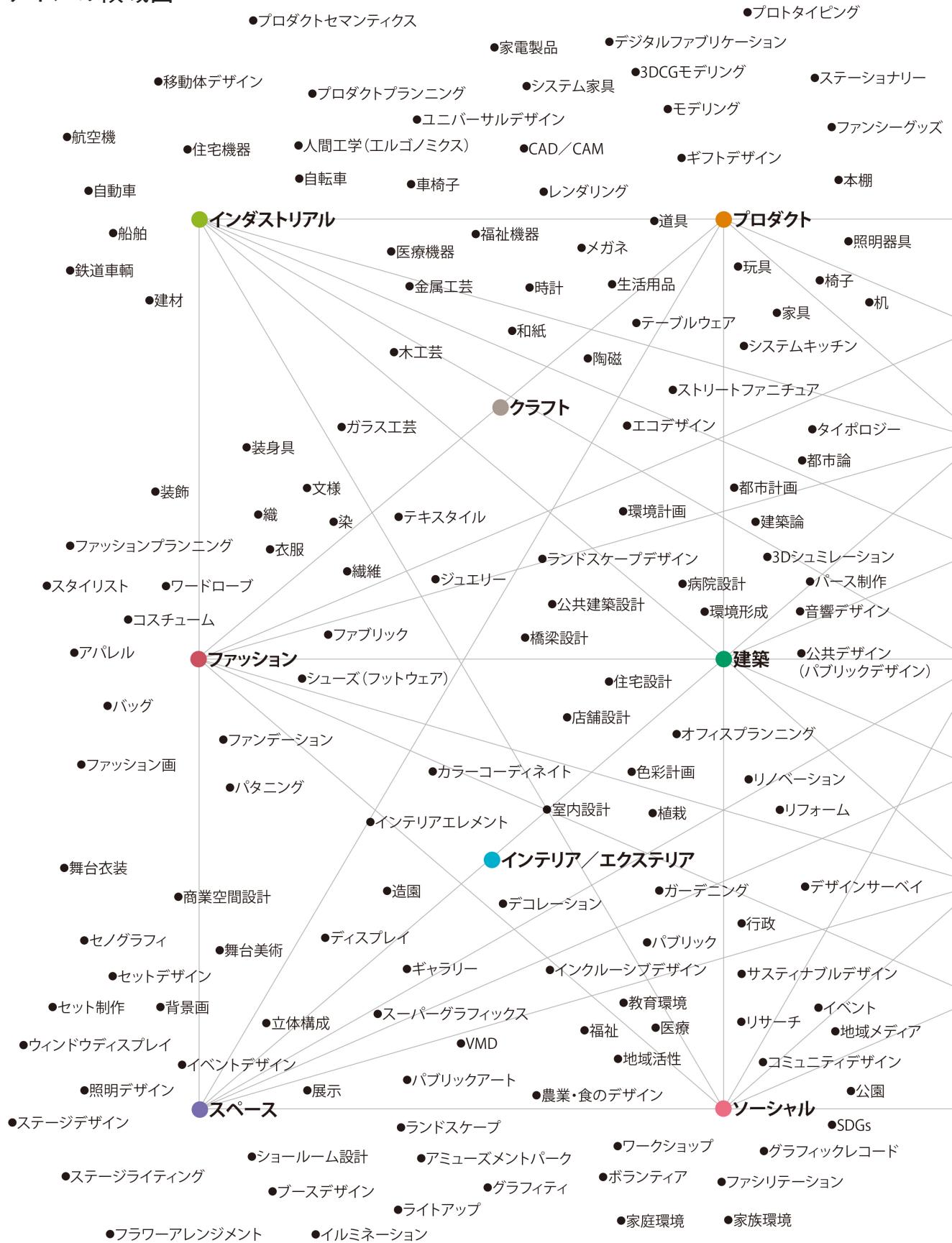
問を投げかけ「暮らしのためのデザイン」を提唱し、各地の手仕事やクラフトデザインを支援した工業デザイナー秋岡芳夫氏<sup>6</sup>なども、同様の潮流と言えるだろう。

その逆に「工業製品の良質化」を合い言葉に工業製品の規格化を推し進め、無名性を伴った機械化による大量生産を容認したドイツ工作連盟<sup>7</sup>や、「生産・生活の合理化推進」を標榜し、規格化による生産の合理化を目指した日本の形而工房<sup>8</sup>などは、機械による大量生産を前提とした機能主義的・合理主義的なデザインを追求する運動であり、近代デザインの確立に大きく貢献した。

このようにデザインは、経済と文化の最適なバランスを求め、社会実装を繰り返してきた。さらに、経済成長のエンジンをより一層文化が担うようになってきている昨今においては、経済から新たな文化創造への投資が行われ、文化によって経済成長が促される《文化と経済の好循環》の確立に向けて、これまで以上にデザインの役割が求められている。



[図1] デザインの領域図<sup>9</sup>





## デザインとは何か

「デザイン」の語源は、ラテン語の「Designare」にあるといわれる<sup>10</sup>。“計画を記号に表す”という意であり「設計」に近く、例えば、中国ではデザインのことを設計と表現していることが確認できる。

また、英国の辞典によれば、デザインとは“心の中で計画すること、意図すること”とされているほか<sup>11</sup>、明治期にデザインを日本語に訳すにあたって「意匠」という言葉があてられた際、その語意は“心に工夫を凝らしてする「こころだくみ」”を意味するとされている<sup>12</sup>。

このように原義が広いことに加え、昨今のデザインの対象領域は、目に見えるものから見えないものまで広いため、世の中には様々なデザインが溢れています[図1,2]。その意味がわかりづらくなっているとの指摘もある。

例えば、日本デザイン振興会が実施したデザインに関する意識調査によると、「デザインとはどのようなことだと思いますか」との問に対し、「色やかたちなどの見た目を美しく洗練させること」「ものごとの機能的かつ効果的な設計を行うこと」がいずれも3割強の回答で拮抗しており、これに「独創的な発想で斬新な提案を行うこと」が約2割で続く[図3]。

このような状況を踏まえ、これからデザイン政策を考える研究会では、社会実装に至るまでの一連のデザイン行為を分解し、大きく次の3つに分けた。すなわち①姿勢としてのデザイン、②動詞としてのデザイン、③名詞としてのデザインであり[図4]、プロデザイナーはこれらを繰り返し行き来しながら、良質なプロダクトやサービスを社会に送り出す。

## [図2] デザインの対象領域の例

## ものに関するもの

- ・グラフィックデザイン
- ・エディトリアルデザイン
- ・書体デザイン
- ・広告デザイン
- ・CI/VIデザイン
- ・パッケージデザイン
- ・インダストリアルデザイン
- ・プロダクトデザイン
- ・カードデザイン
- ・CMFデザイン
- ・家具デザイン
- ・クラフトデザイン
- ・ジュエリーデザイン
- ・フラワーデザイン
- ・ファッショングデザイン
- ・テキスタイルデザイン

## 空間・環境・コミュニティに関するもの

- ・空間デザイン
- ・環境デザイン
- ・サインデザイン
- ・スペースデザイン
- ・ディスプレイデザイン
- ・インテリアデザイン
- ・ランドスケープデザイン
- ・照明デザイン
- ・音響デザイン
- ・ソーシャルデザイン
- ・コミュニティデザイン
- ・都市デザイン
- ・パブリックデザイン

## ユーザーとの接点や関係性に関するもの

- ・UIデザイン
- ・UXデザイン
- ・インターラクションデザイン
- ・CXデザイン
- ・コミュニケーションデザイン
- ・情報デザイン

## デジタルや映像に関するもの

- ・ウェブデザイン
- ・モーションデザイン
- ・ゲームデザイン
- ・キャラクターデザイン

## サービスやシステムに関するもの

- ・サービスデザイン
- ・システムデザイン
- ・政策デザイン
- ・リーガルデザイン

## デザインそのもののアプローチ

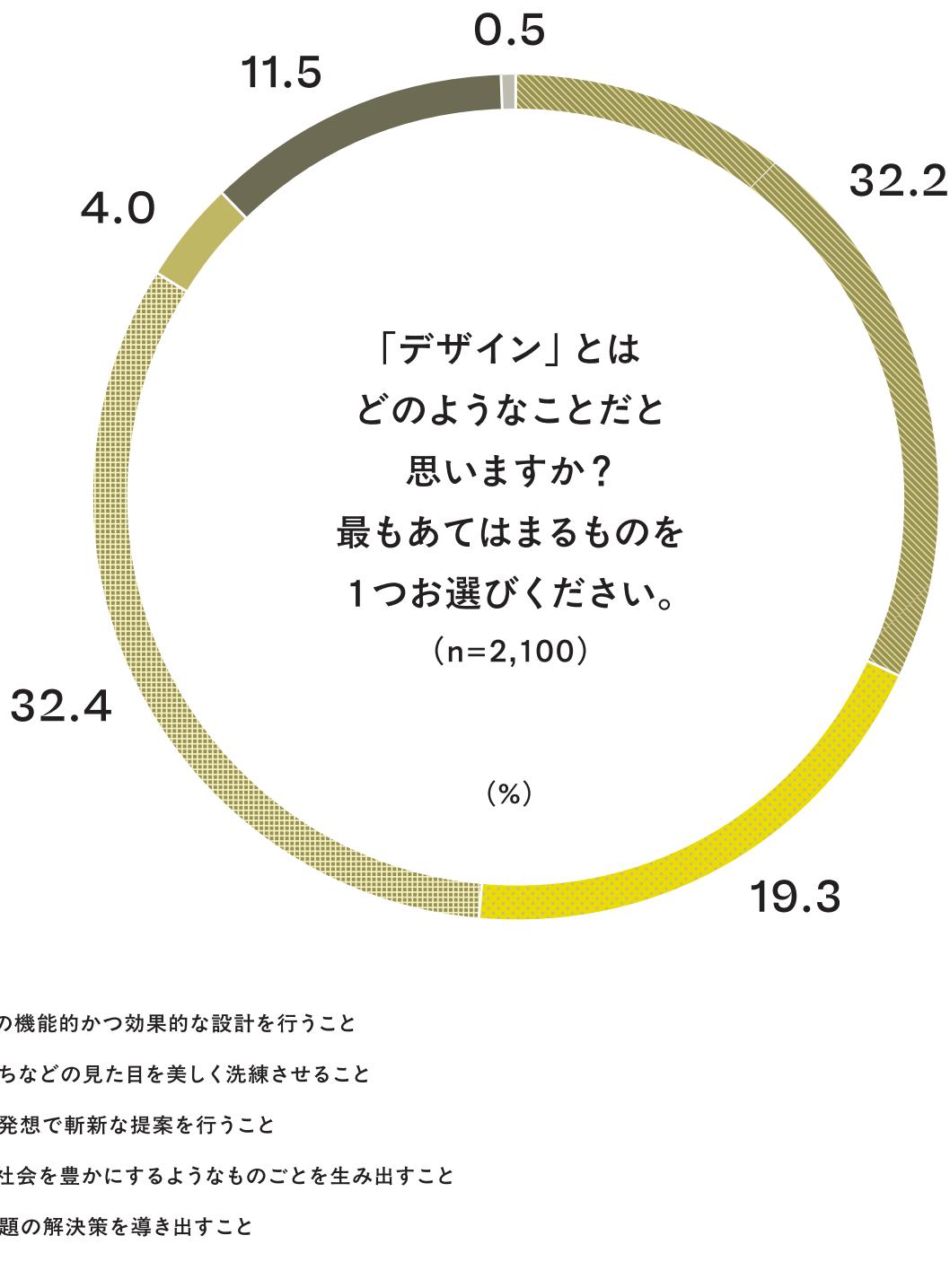
- ・ユニバーサルデザイン
- ・バリアフリーデザイン
- ・エコデザイン
- ・サーキュラーデザイン
- ・インクルーシブデザイン
- ・トランジションデザイン

## デザインのテイストを表すもの

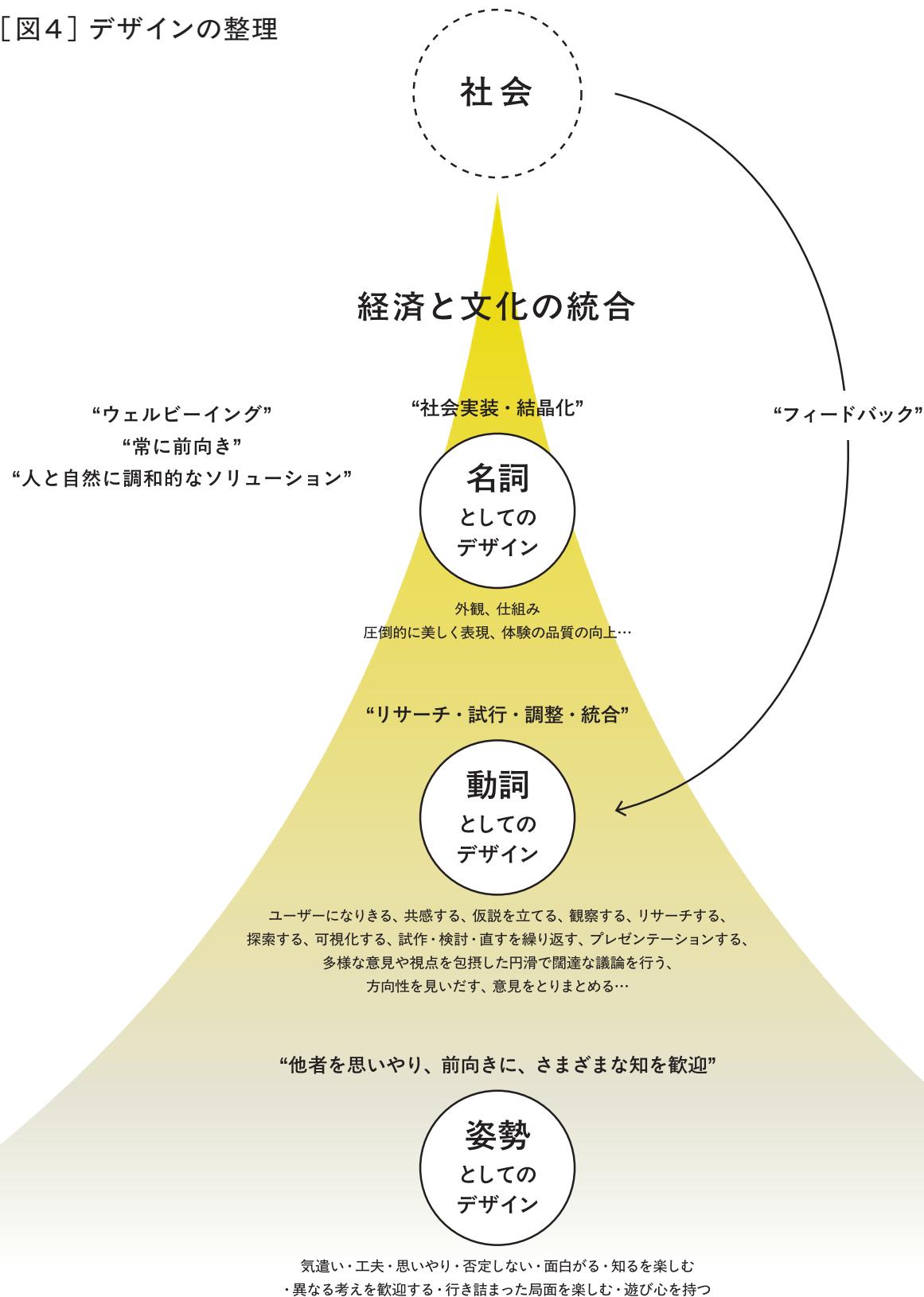
- ・ミニマルデザイン
- ・オーガニックデザイン
- ・北欧デザイン

## その他

- ・デザイン思考
- ・デザイン態度

[図3] 日本においてデザインはいかに認識されているのか<sup>13</sup>

[図4] デザインの整理



## 3つのデザイン

### (1) 姿勢としてのデザイン

～気遣い、思いやり、否定しない、面白がるなど～

姿勢としてのデザイン（または「態度としてのデザイン」とも呼ばれる）とは、すべてのデザインの出発点となるものであり、デザイナーの根底にあるマインドでもある。独のデザイン学校バウハウスなどで教鞭を執った美術教育家のモホリ＝ナジ・ラースロー<sup>14</sup>は、「Vision in Motion」(1947)において、デザインやデザイナーの意義について次のように述べている<sup>15</sup>。

“デザインをすることは、職業ではなく姿勢である。”

“デザインという概念、デザイナーという職業は、1つの専門職から、《個人や社会のニーズから離れることなくその関係においてプロジェクトを捉え、目の前にある問題を解決し、無から有を生み出すという広く意味のある姿勢》へと認識を改める必要がある。”

このように同氏は、産業革命以降続いている専門職のデザイナーだけが担うデザインという概念を解放し、デザインはあらゆる人々に開かれたものとして定義し直した。

また、デザイン学者のKamil Michlewskiは「Design Attitude」(2015)で、プロデザイナーが持つ信念や文化に着目し、共通する5つの特徴を「デザイン態度」としている[図5]。

不確実で曖昧な状況を正面から受け止め、ビジョンをもって楽しみながらベストの解決策を見出そうとするデザイナーのマインドセットは、急速に変化する現代のビジネスシーンに活かせる可能性が高いとして近年研究が進められている<sup>16</sup>。

さらに本研究会における議論では、デザインをする上での基本的な態度や姿勢として、他者に対する「気遣い」「思いやり」「優しさ」といった道徳的な観念のほか、「まず、やってみる」「面白がる」「異なる意見や視点を歓迎する」など、開かれたマインドの重要性についても言及された。

これらはデザインの専門教育を受けずとも誰もが実践できるものであり、このような態度や姿勢までを仮にデザインと言うならば、誰もがデザイナーとして、日々デザインをしていると言うこともできる。

[図5] デザイン態度の要素とその定義<sup>17</sup>

## (2) 動詞としてのデザイン

### ～ユーザー理解、問題定義、発想、試作、検証など～

姿勢（態度）としてのデザインを基礎に、モノやサービスの商品化や構想の実現に向けて試行錯誤していく過程や行為、活動の全般を「デザインする」と表現することがある〔図6〕。

このように我が国では、デザインの専門教育を受けた者に限らず、日常的に「○○をデザインする」という言葉が使われており、その多くは何かしらの課題を乗り越え新しい価値を創造していく意と捉えられる<sup>18</sup>。

この「デザインする」ことを、デザインの専門的見地をもとに体系化し、フレームワークとして市民に開放した代表例として(1)米国スタンフォード大学dスクールが提唱するデザイン思考プロセス、(2)英国デザインカウンシルの「ダブルダイヤモンド」の2つがある。

(1) 米国スタンフォード大学dスクールが提唱するデザイン思考プロセスは、①ユーザー理解・共感、②問題定義、③発想、④プロトタイピング、⑤テストに分解できる〔図7〕。

出発点となる①ユーザー理解・共感は、そもそも誰のためにデザインをするのか、そのユーザーは潜在的なものも含めて何を求めているのか、何に困っているのか等、徹底して調査し、ユーザーの立場を理解・共感することを目指す。ユーザー像は「ペルソナ」とも呼ばれる。また、このようにユーザーに寄り添う手法は「人間中心」とも表現される。一連の行

為は、より身近な言葉では、ユーザーに対する「ヒアリング」や「インタビュー」であり、より深く密に関与する「フィールドワーク」や「参与観察」、「エスノグラフィー」や「オブザベーション」といった手法を用いた行為もこのフェーズに位置づけられる。これらに長けた専門家を「デザインリサーチャー」と呼ぶこともある。

①のユーザー理解・共感の結果を踏まえ、②問題を定義していく。解かなければならぬ問題を正しく設定してはじめて正しい解決策が生まれる。なお、この問題定義は、デザイナーのみならず、エンジニアやビジネスパーソンも日常的に行っているものであり、デザイナー特有のものでもない。

続いて、②定義された問題に対して、③解決案を発想する。一つの正しい解決案を求めるようとするのではなく、幅広く多様なアイデアを創出することを目指す。この手法は様々であり、一人で行うものや複数人で協力して行うものがある。例えば「アイデアスケッチ」はデザイナーが得意とするものの一つであり、思いついたものを視覚的に多数表現し、その案をたたき台にしてさらに発想を重ねていく。また「ブレインストーミング」は、複数の参加者が自由にアイデアを出し合い、多様なアイデアを歓迎する。これと似たものとして、文化人類学者の川喜田二郎が考案した「KJ法」がある。これらをスムーズに進めるためには「ファシリテーション」の能力も求められる。このほか「ストーリーボード」や「マインドマップ」、

## [図6] 動詞として活用されているデザインの例

世界の人びとと、「いのちの賛歌」を歌い上げ、  
大阪・関西万博を「いのち輝く未来をデザインする」場としたい。

(大阪・関西万博の理念とテーマ事業の考え方<sup>19</sup>より一部抜粋)

**デザインミュージアムをデザインする**

(日本放送協会(NHK)の番組名<sup>20</sup>)

**地域の暮らしをデザインする「ローカルデザイン」にできること**

(2023年に掲載されたインタビュー記事の表題<sup>21</sup>)

**働き方をデザインする**

(2020年に掲載された記事の表題<sup>22</sup>)

**政策をデザインする – Designing for Public Policy**

(2019年に開催されたデザインイベント名<sup>23</sup>)

**対話をデザインする 伝わるとはどういうことか**

(2019年に発行された書籍名<sup>24</sup>)

**民藝のインティマシー「いとおしさ」をデザインする**

(2014年に発行された書籍名<sup>25</sup>)

**商空間 – 人・店・街にぎわいをデザインする –**

(2007年に出版された書籍名<sup>26</sup>)

～前略～ このユニバーサルデザインというものの、  
できるだけ多くの人が利用可能であるように、  
建物、空間等をデザインすることというふうに承知～後略～  
(2002年の国会答弁<sup>27</sup>)

**国土をデザインする**

(1981年に発行された書籍名<sup>28</sup>)

「オズボーンのチェックリスト」など様々あり、これらもデザイナーだけができるものとは限らない。

③で出された解決案をもとに、実際のユーザーを念頭に④プロトタイピングし、⑤テスト検証をしていく。このプロトタイプはユーザーの反応を見て考えるために構築する。このような④⑤の作業も、概念としてはエンジニアやビジネスパーソンが日常的に行っているものであり、デザイナーだけが担うとは限らないが、具体的なプロトタイプについて、簡易なものだけではなく、例えば自動車のクレイモデルや、精巧なユーザーインターフェースのモデルなど、極めて精度が高くその創作に専門的な技能が求められるものの中にはある。また、プロトタイプを創作するにあたっては、エンジニアやモーラー、プログラマーといったデザイナー以外の職種との「協業・折衝」や、経営層やクライアントといった決定権を持つ者に対する「ストーリーテリング」「プレゼンテーション」といったことも行われる。これら①から⑤までの一連のプロセスを必要に応じて行き来、繰り返しを行い、提案の精度を高めていく。

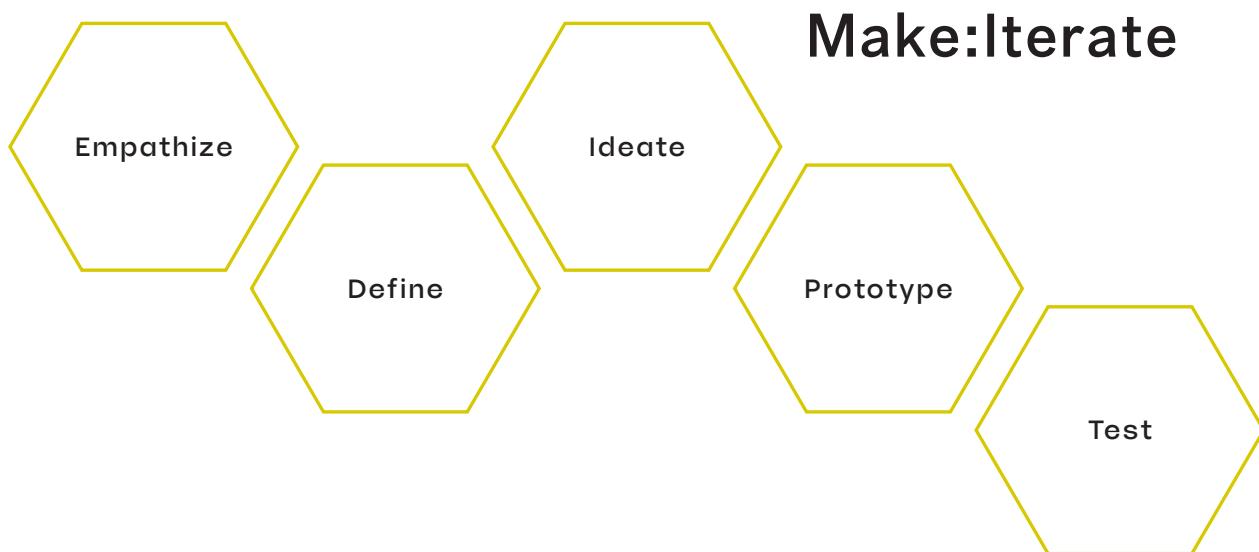
もう一つの代表的なフレームワークである(2)英国デザインカウンシルの「ダブルダイヤモンド」は2004年に発表された[図8]。

発散と収束を繰り返すこのプロセスは、解くべき問題をユーザーとともに過ごし観察することで「発見」及び「定義」した後、様々なアイデアを「展開」すなわちプロトタイピングし、ユーザーに試行的に「提供」することでフィードバックを得ることからなり、必要に応じてこのプロセスを繰り返し行うことで提案の精度を高めていく。前述の米国スタンフォード大学dスクールが提唱するデザイン思考プロセスも、本質的には同様のプロセスを踏んでいくものと言える。

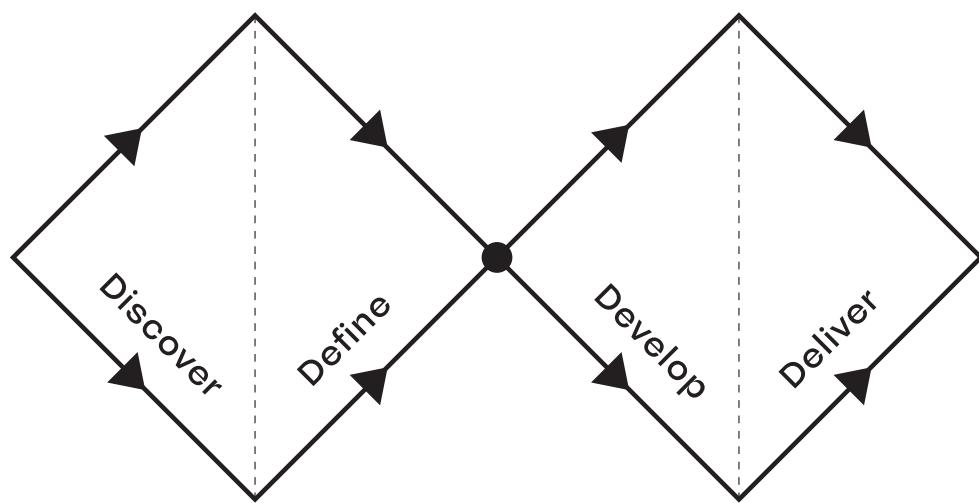
この2つの代表的なフレームワークを参照し「○○をデザインする」ことを分解していくと、一つ一つの行為は、エンジニアやビジネスパーソンが日常的に行っていることも一部含まれるが、柔軟で多様なアイデアを短時間で数多く出すことや、視覚的にわかりやすく表現するスキル、精度の高いプロトタイプを高速で生み出す能力など、質の面においてプロのデザイナーとそうでない者との間に差が生じ得る。

専門のデザイン教育を受けたデザイナーが担う（ものと思われていた）デザインを体系化し、フレームワークとして市民に開放した両者の功績は極めて大きいと言えるが、このプロセスをたどれば必ずしもプロデザイナーのような良質な結果が生まれるとは限らないことに留意する必要がある。

[図7] 5つのデザイン思考プロセス（スタンフォード大学dスクール）<sup>29</sup>



[図8] ダブルダイヤモンド（英国デザインカウンシル）<sup>30</sup>





[図9]トヨタ自動車株式会社「プリウス」

(2023年グッドデザイン金賞(経済産業大臣賞))<sup>31</sup> 画像提供:公益財団法人日本デザイン振興会(JDP)

### (3)名詞としてのデザイン ～外観、仕組み、工夫、わかりやすさ、使いやすさなど～

姿勢(態度)や動詞としてのデザインを経て社会実装されたプロダクトや空間、サービスやシステムなど「成果物」をデザインと表現することがある。

さらにその表現を分解すると、①「外観としてのデザイン」、②「仕組みや工夫」、③「わかりやすさや使いやすさ」の各々をデザインとして考えることができる。

①主に「外観としてのデザイン」のことをデザインという例としては、スポーティなクルマのデザイン[図9]や柔らかな印象の体温計のデザイン[図10]、町のリビ

ングルームのような美術館のデザイン[図11]など、主に製品や空間の“外観”をデザインと捉え、デザインが名詞として活用されることがある。

このように人々の感性に訴え、気持ちを前向きにさせる美しい外観は、専門のデザイナー教育を受け、現場で数多くの経験を積んだプロデザイナーだからこそ生み出せるものであり、他の職種の人材や市民が容易にできるものではない。

この外観としてのデザインは、企業にとっては、自社製品の美しさ自体が競争力の一つであり、強固なブランドイメージ

の構築やユーザーの満足度向上に直結する。

また行政にとっては、行政が手がけるウェブサイトや広報誌などの媒体、庁舎をはじめとする公共空間の美しさ自体が、行政に対する前向きで明るいイメージの構築や、行政サービスを享受する市民の満足度向上にもつながる。

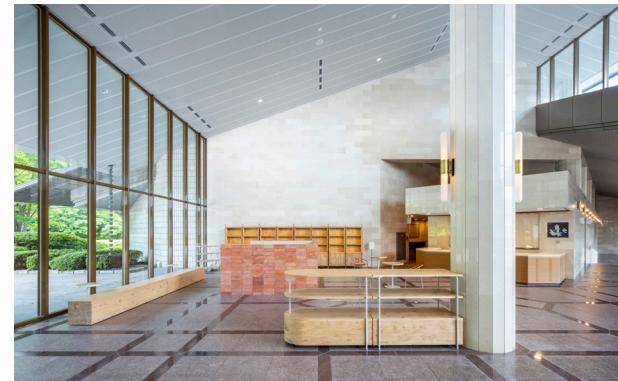
近年、この外観としてのデザインが“狭義のデザイン”とも表現され、ややおざなりになる風潮もあるとの指摘もあるが、極めて精緻に作り込まれた外観は、我が国のデザインの強みの一つであり、

5



[図10] オムロンヘルスケア株式会社  
「電子体温計 MC-670/681 けんおんくん」  
(2015年グッドデザイン・ロングライフデザイン賞)<sup>32</sup>

画像提供：公益財団法人日本デザイン振興会（JDP）



[図11] 滋賀県立美術館ウェルカムゾーン<sup>33</sup>

写真提供：滋賀県立美術館

引き続きプロデザイナーが切磋琢磨し、AI等の新しいデジタルツールも積極的に活用しながら、さらなる発展を遂げていくことが期待される。

②「仕組みや工夫としてのデザイン」  
例えば、「お寺のお供えものを経済的に困難な家庭におすそわけする仕組みのデザイン」[図12]や、「官民が共創し水辺空間の活用に取り組むデザイン」[図13]、「地場の工房を開放し、作り手の想いや技術を体験しながら商品を購入するイベントのデザイン」[図14]など、よく考

え抜かれた仕組みや工夫をデザインと表現することがある。

このようなデザインの多くは、様々な者や慣例、法規制等の制約が絡み合い、従来の手法や思考では解決が難しい社会課題や地域課題に対して、多様なステークホルダーとの調整・共創を踏まながら柔軟にアプローチしていく点に特徴が見られる。

これを担うデザイナーには、様々な者との折衝や共創のためのファシリテーション能力など、エモーショナルな外観を生み出すデザイナーの造形力とは異なる

スキルが求められる。

③主に「わかりやすさや、使いやすさ」をデザインと呼ぶ例

例えば、「誰もが使いやすい新型コロナワクチン接種証明アプリのデザイン」[図15]や、「鉄道の運行状況が一目でわかるデジタルサイネージのデザイン」[図16]、「ICカードをミスなくタッチできる自動改札機のデザイン」[図17]など、ユーザーにとってのわかりやすさや使いやすさをデザインと表現することがある。

このようなデザインは、想定する利用

者を深く研究・観察することに始まり、人間工学やエンジニアリング、心理学や社会学など、デザインに深く関わる様々な学術領域と連携しながら開発が行われる。あくまでも利用者にとってのわかりやすさ・使いやすさを主眼としており、エモーショナルな外観の創作を一義的に狙うものではないが、わかりやすく整理された情報や、使いやすく処理された形状は、結果として時に見る人に対して美しさを想起させることもある。

以上ここまで、日常会話に登場する「デザイン」の意味を分解し、整理を試みた。企業・地域・行政・市民などの社会の様々な主体に対して、さらなるデザインへの投資や活用を促すためには、まず互いが用いるデザインの定義（対象）がそろっていなければ、シビアな意思決定に資するコミュニケーションが成り立たない。

なお、デザインは世の中の事象すべてに効果がある“万能薬”ではないことにも

留意する必要がある。ユーザーに徹底的に向き合うことから、対象が人間である場合にデザインは効果を発揮しやすいが、人間が介在しない領域では、デザインの効果は極めて弱くなる。エンジニアリングやビジネスアプローチなど他の手法と比較し、デザインが効くところ、効かないところを認識した上で、デザインの活用領域を検討していく必要がある。



画像提供：公益財団法人日本デザイン振興会（JDP）

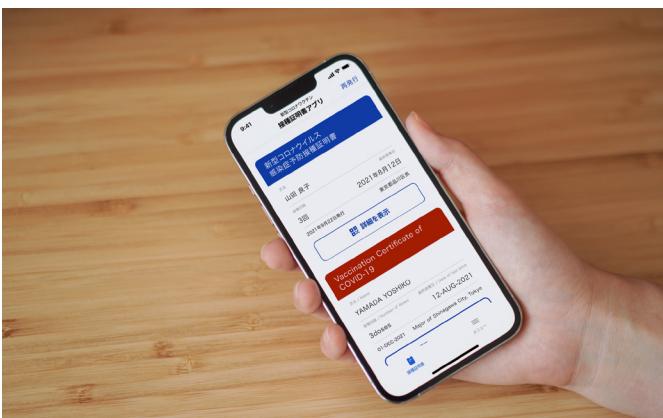


[図13] ミズベリング・プロジェクト事務局  
「ミズベリング・プロジェクト」  
(2018年グッドデザイン金賞(経済産業大臣賞))<sup>35</sup>

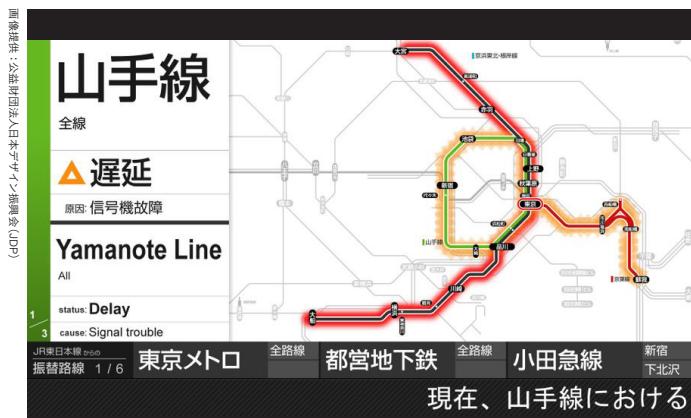


[図14] 産業観光イベント「RENEW」  
(2019年グッドデザイン賞)<sup>36</sup>

画像提供：公益財団法人日本デザイン振興会（JDP）



[図15] デジタル庁 行政サービスデザイン  
デジタル庁における行政サービスデザインへの取り組み  
—新型コロナワクチン接種証明書アプリー<sup>37</sup>  
(2022グッドデザイン・ベスト100)



[図16] 株式会社日立製作所 / 東日本旅客鉄道株式会社  
鉄道の運行異常時における旅客案内 異常時案内用ディスプレイ  
(2021グッドデザイン・ロングライフケイン賞)<sup>38</sup>

写真提供：山中伸治 撮影：清水行雄



[図17] ICカード改札機のアンテナ面のプロトタイプ<sup>39</sup>  
13.5度に傾斜したICカード改札機のアンテナ面

提言年	答申・報告書 名称	デザインの定義・意義（下線はデザイン政策室が追記）
1958年（昭33）	「わが国デザインの問題点とその対策」	およそデザインの西欧における近代概念は商品の総合的な性質として機能と形態との融合美を意味し、それは生活の実用に即した必然性のある形態であつて、単なるスタイルとか装飾とかいわんや流行の概念とは峻別される。このようなデザイン意識は欧米において早く1930年頃より展開を始め、その後の発展は極めてめざましく、デザイン創作による市場競争が経済発展の大 <u>きな推進役</u> を務めている。
1961年（昭36）	「デザイン奨励審議会答申」	貿易自由化の進展に伴い日本商品は、ますます国際市場において評価される機会を持つこととなつたが、商品の評価を左右する要素としては、価格、品質とともにデザインの問題が大きなウエイトを占めている。 わが国においては、とくにデザイン問題を個人の感覚に依存する芸術的活動のごとく考える傾向があつた。しかしデザインの問題は、企業活動の重要な構成要素として、何よりも先ず経済的な問題である。しかもそれは <u>国民経済の問題</u> である。
1972年（昭47）	「デザイン奨励審議会中間答申 — 70年代のデザイン振興政策のあり方」	「デザイン活用」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のある人工的環境を形づくることを意図する創造的な活動であり、具体的には、製品に期待する諸機能（使用目的の達成、使用上の便利性、維持、管理の容易性等）、生活環境への適合性、趣味嗜好への合致といった使用者の様々な要求と生産面における技術的可能性および経済性等を考慮に入れて製品の形態上の決定を行なう活動である。
1979年（昭54）	「今後のデザイン振興策について」	「デザイン」は、換言すれば、人間と「もの」の多様なかかわりの中で人間が「より人間らしく」生活していく視座を確保する意図に基づく創造的活動であると表現することができるものである。「デザイン」をかかる意味で捉えれば、それはあらゆる地域にとって、又あらゆる時代を通じてきわめて重要な意義をもつ。

## column 01

### 我が国のデザイン政策における 「デザイン」の定義

1958年、当時の通商産業省にデザイン課が設置されて以降、主にデザイン奨励審議会<sup>40</sup>の答申において、デザイン政策の在り方や、デザインの役割について言及している。また同審議会が1997年に廃止されて以降は、不定期に開催されるデザインに関する研究会の報告においてその役割を引き継いでいる。各提言におけるデザインの定義を整理すると上記のとおりである。

## 提言年

## 答申・報告書 名称

## デザインの定義・意義（下線はデザイン政策室が追記）

1988年（昭63）	「1990年代のデザイン政策」	「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の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ある。 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る。
1993年（平5）	「時代の変化に対応した新しいデザイン政策のあり方」	デザインは、人間の『こころ』の問題、人間の感性や文化といった高次の精神活動と分かちがたく結びついていることから、 <u>生活者の希求</u> することを適切に具現化することが期待できる活動と考えられる。換言すれば、 <u>デザイン</u> は、 <u>経済と文化を高次元で統合し、具体化する役割を果たすことが可能な活動</u> といえよう。
2003年（平15）	「デザインはブランド確立への近道」 — デザイン政策ルネッサンス — (競争力強化に向けた40の提言)	特に国際競争が激しい分野や技術的に成熟している分野においては、 <u>デザイン</u> を戦略的に活用することによって、「ブランドの確立」と「ブランドイメージ向上」を効果的に進めることができる。 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視覚的に表現するための重要な手段となり得るものである。したがって、 <u>デザイン</u> は「ブランド確立への近道」であり、1980年代後半以降欧米を中心に経営資源としての <u>デザイン</u> の重要性への認識が強まってきている。
2007年（平19）	「感性価値創造イニシアティブ」 — 第四の価値軸の提案 — 「感性☆きらり21 報告書」	感性価値とは、 <u>生活者の感性</u> に働きかけ、感動や共感を得ることによって顕在化する <u>経済価値</u> であると言えることができる。つまりは、感性は多様で、それ自身を定義することは困難であるが、感性価値は一つの経済価値として定義可能であると言える。感性価値を実現できれば、高機能、信頼性、低価格といった要素を超えた「+αの価値」を生活者に提供することになり、それに見合う対価を得て、同時に、ものやサービスに対する生活者の愛着や固定的な購買層を獲得することができる。
2018年（平30）	「デザイン経営宣言」	デザインは、 <u>企業</u> が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する <u>営み</u> である。それは、個々の製品の外見を好感度の高いものにするだけではない。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる。さらに、 <u>デザイン</u> は、 <u>イノベーション</u> を実現する力になる。なぜか。 <u>デザイン</u> は、 <u>人々が気づかないニーズ</u> を掘り起こし、事業にしていく <u>営み</u> でもあるからだ。

# DESIGN NATION

## デザイン政策の 現状

# Report

# 2

## 2-1 100年におよぶ我が国のデザイン政策を振り返る

- (1) 多岐にわたるデザイン政策の展開
- (2) 企業や行政におけるデザインの浸透  
～デザイン経営、行政におけるデザイン活用～
- (3) デザイン資源の消失

## 2-2 海外におけるデザイン政策の潮流

- (1) 質的に豊かで持続可能な市民社会の形成に向けてデザインを活用する政策へ
- (2) 経済効果にとどまらないデザインの調査研究・ツールキットの開発
- (3) 市民と新たな社会を共創する場としてのデザインミュージアム
- (4) デザイナーのみならず、デザインを活用する者も含めた人材教育の展開
- (5) 地域の発展に寄与するデザインカウンシル・デザインミュージアム

# 100年におよぶ 我が国のデザイン政策を振り返る

## (1) 多岐にわたるデザイン政策の展開

我が国では1928年から100年近くにわたりデザインに関する様々な政策を開催してきた。

まず、1928年に工芸の近代化・輸出振興を目的に国立のデザイン研究指導機関として仙台市に商工省工芸指導所が設置され、国内外の工芸に関する調査研究や材料及び素材の研究、商品見本の試作や講習会の開催、実習生や研究生の要請など多岐にわたる取組を展開した。

ドイツの建築家ブルーノ・タウトや、フランスのインテリアデザイナー、シャルロット・ペリアンらを招聘し、海外の最新デザイン動向を学ぶとともに日本に適したデザインを研究し、我が国の工芸の近代化に大きく貢献したほか、我が国のデザイン誌の先駆けと呼ばれる機関誌「工芸ニュース<sup>41</sup>」を発行し、国内外の最新のデザイン動向を国内に紹介する役割を担った。さらに、同機関で学んだ剣持勇、豊口克平らの所員の多くは、戦後、我が国のデザイン界をリードするデザイナーとして活躍するなど、我が国のデザイン発展の礎を築いた機関としてデザイン史に名を残している。

また、1958年には、当時国際問題化し

海外通商に支障をきたしていた「デザイン盗用問題の解決」と、我が国における「グッド・デザインの確立及び啓蒙」を目的に、通商産業省通商局にデザイン課が設置され、我が国における本格的なデザイン政策がスタートした。当初は、最優先事項であったデザイン盗用問題の解決を念頭に輸出品デザイン法<sup>42</sup>の制定や、雑貨、陶磁器、織維に関する意匠を登録・管理するセンターの設置など、「もの」の外観としてのデザインの管理や規制に主軸を置いた政策を展開していたが、我が国の高度成長に合わせて、徐々に企業経営者や市民に対するデザインの啓蒙、デザイン業の発展に関する施策に軸足を移していく。

特に、1969年に現在の日本デザイン振興会の前身である日本産業デザイン振興会（JIDPO）が設立されてからは、企業経営者に対するデザイン認識の強化や、デザインイヤー等の開催による国民意識の啓発、地域のデザインセンターと連携した地域の中小企業に対するデザイン支援、国際的なデザイン交流など、多岐にわたるデザイン政策が展開された。

[図19]



© 国立研究開発法人産業技術総合研究所



[図18]ブルーノ・タウト(写真中央)が工芸指導所に来訪した際の記念写真(1933年頃)

1952年に移転した東京都大田区下丸子の産業工芸試験所庁舎（1956年撮影）





## [図19]我が国のデザイン政策の歴史(概要)

1928	・仙台市に商工省工芸指導所設立 工芸の近代化・輸出振興を目的に設立され、国立のデザイン研究指導機関として機能 ブルーノ・タウト(独)、シャルロット・ペリアン(仏)ら海外の著名デザイナーを招聘 劍持勇、豊口克平ら戦後日本のデザイン業界をリードする人材を輩出 機関誌「工芸ニュース」を発行
戦後	・国内企業が欧米のプロダクトデザインを模倣→海外から非難、通商問題に発展
1957	・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	・通商産業省 通商局にデザイン課設置
1959	・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を設置→本格的なデザイン政策を開始
1961	・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	・(財)日本産業デザイン振興会設立
1972	・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。
1973	・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'73京都」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	・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」 デザインの重要性に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的推進、デザイン振興のための施設の整備などを提言。
1988	・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	・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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「デザインの日」(10月1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。</li> </ul>
1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイン奨励部会中間答申「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。</li> </ul>
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出検査法及び輸出品デザイン法の廃止</li> <li>・デザイン奨励審議会の廃止</li> </ul>
1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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)</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>
2008-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「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。</li> </ul>
2010	
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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、商務情報政策局にクリエイティブ産業課(デザイン政策室を含む)を設立。</li> </ul>
2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クリエイティブ産業課を改組し、クールジャパン政策の総合的な企画・推進を担うクールジャパン政策課を設立。</li> </ul>
2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経済産業省・特許庁が産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』を公表。経営チームにおけるデザイン責任者の設置、事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること等を提言。デザイン経営企業の表彰を開始(知財功労賞 特許庁)</li> </ul>
2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「これからのデザイン政策を考える研究会」開催</li> <li>・「日本のデザインを語るデザインミュージアムの在り方を考えるカンファレンス」開催(国立新美術館)</li> <li>・「インタウンデザイナー活用ガイド」発行</li> </ul>
2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「デザイン白書2024」発行(公益財団法人日本デザイン振興会)</li> </ul>

## (2) 企業や行政におけるデザインの浸透

### ～デザイン経営、行政におけるデザイン活用～

近年では、2018年5月23日、経済産業省と特許庁は、第四次産業革命により国境を越えた企業競争が激化する現状において、企業競争力を向上させるため、ブランド構築とイノベーションに資するデザインを経営戦略の中心に据えて活用する「デザイン経営」宣言を公表した<sup>43</sup>。

以降、国内企業においてデザイン責任者(CDO<sup>44</sup>)の設置やデザイン人材との協業、事業戦略の上流からデザインを関与させる試み、美術大学や民間のデザインスクールを中心とした高度デザイン人材<sup>45</sup>教育などの取組が見られるなど、産業界を中心に「デザイン経営」の取組が

広がった。

また、経済産業省や特許庁、デジタル庁といった中央官庁、佐賀県<sup>46</sup>や福井県<sup>47</sup>といった行政組織におけるデザイン活用も進んできており、行政とデザインをテーマに研究を行う中山郁英らは[図20]のように整理している<sup>48</sup>。

このような行政におけるデザイン活用の実践や研究について、我が国では十分な実績や知見が積み重ねられているとは言い難い状況にあり、現場での実践を通じた多様な事例創出や、我が国よりも先行して行政におけるデザイン活用が進む海外との連携、研究の蓄積が必要である。

特に、行政側がデザインを必要とする理由である、前例がなく明確な解決策がない「行政課題の変化」及び「行政サービスのデジタル化」は全国の行政機関に共通するテーマと言え、行政側からデザインへの注目は今後も引き続き高まると考えられる。

このほか、行政組織とデザイナーの関わり方の類型、及び注意点について、同氏らは[図21]のように整理している。

また、政策過程にデザインはどう関わるのか、同氏らはデザイン研究者Sabine Jungingerが定義した4類型と併せて、[図22]のように図式化した。

[図21]行政組織とデザイナーの関わり方と  
それぞれの利点ならびに注意点<sup>49</sup>



## [図20] 行政とデザインが接近する背景



### 利点

- ・幅広い経験があり、最先端の知識やノウハウをプロジェクトに持ち込むことが期待できる

- ・他の行政職員と信頼関係を築きやすい

- ・行政職員としての経験を踏まえ、行政特有の事情に合わせた活動を行うことができる

### 注意点

- ・プロジェクトの進め方を柔軟に調整できない
- ・仕様書の時点で解決策が限定されてしまう

- ・デザイナーに求められるスキルのミスマッチが起こる可能性
- ・外部専門家が働きやすい受け入れ体制の整備

- ・デザイン専門家とともにプロジェクトを行う、また外部専門家にアドバイスを受けるなど、プロジェクト成果物の質的担保に十分配慮が必要

[図22] 政策過程の段階モデル  
Jungingerの定義する  
政策立案とデザインの4つの関係性の対応<sup>50</sup>

1

### 既存の政策の伝達

すでに存在する政策の内容を伝えることであり、デザイナーは政策の内容や実施に影響を与えることはできない。

2

### 既存の政策の実施

プロダクトやサービスを通して政策を実施することであり、政策の内容はデザイナーが関わる前に決まっている。場合によって政策実施に対してデザイナーは倫理的なジレンマに直面することになる。

3

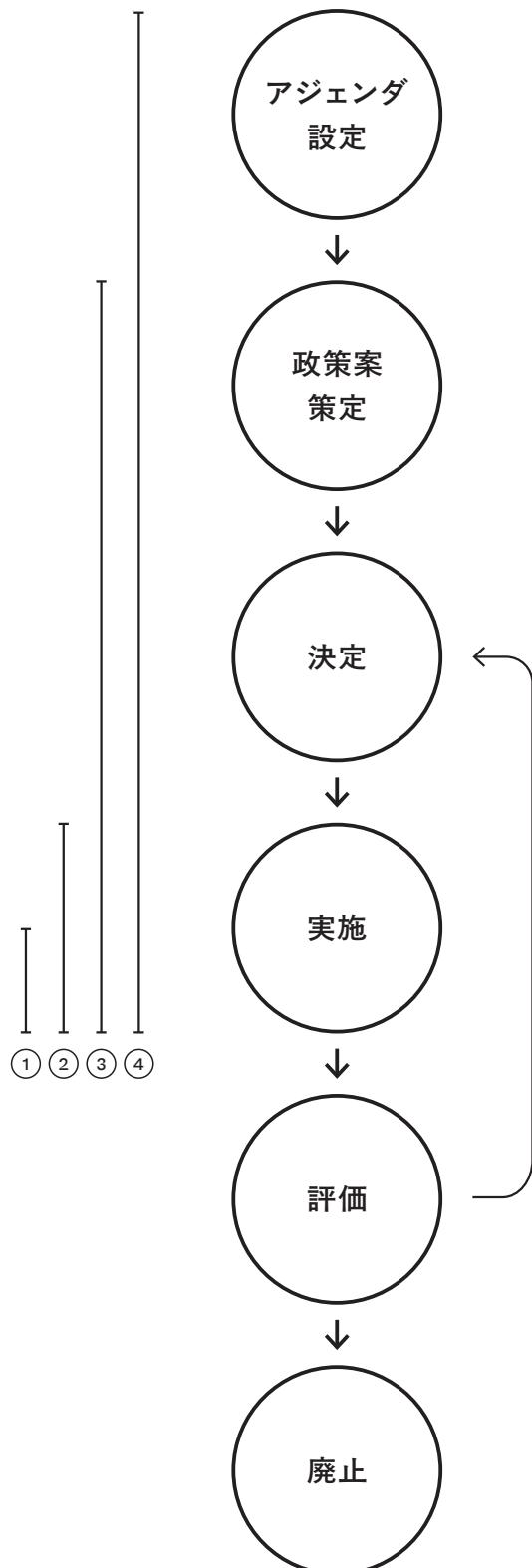
### 既存または新たな政策のための情報入力

政策実施のためのプロダクトやサービス開発の中で得られた洞察を、政策の改善や新たな政策立案に活用することであり、現在新たに興りつつある関係性である。

4

### 未来の政策の構想

政策立案と実施を一体のものとみなし、課題の発見からその解決策の実施までをデザインの対象物とする今後発展するであろう領域。政策実施だけでなく立案の部分から共創やコラボレーション、協働のデザインといった手法を取り入れることが重要。



## 第一フェーズ「復活の時代」 1950-1970

[図23] 我が国の生活文化を彩るデザインの例

画像提供：公益財団法人日本デザイン振興会（JDP）

### (3) デザイン資源の消失



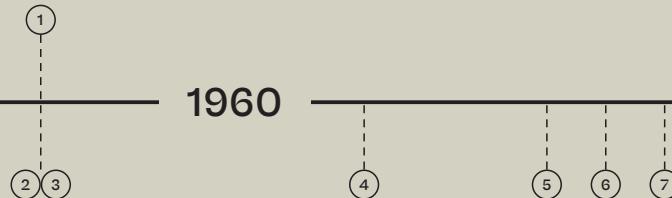
①  
「RC-10K」  
1958年  
東京芝浦電気株式会社

我が国は、世界的に見て高く評価されているデザイン大国である。デザイナーが生み出してきた様々なデザインは、私たちの生活文化に彩りを与えるとともに、我が国の経済と産業競争力を支えてきた[図23]。

これらのデザインの一部は、後世のために活用すべき資源として、各地の企業ミュージアムや美術館等で収集・保存されているものの、我が国全体として見ると、デザイン資源を戦略的に収集・保存・活用する仕組みが不十分であり、誰もが知るようなデザイン資源が消失しているとの指摘や、各地にデザイン資源が散逸し、整理がされておらず互いに連携も取れていないため、有効に活用しきれていないとの指摘、さらには、デザイン資源の収集や保存、調査研究や展示等の役割を主体的に担う国立のデザインミュージアムがないとの指摘がある。

1950

1960



②  
「デルタ型  
FDS-2557」  
1958年  
富士電機株式会社



③  
「TR-610」  
1958年  
ソニー株式会社



④  
「G型しょうゆさし」  
1961年  
白山陶器株式会社



⑤  
「ハイトリプル  
タップ」  
1964年  
松下電工株式会社



⑥  
「ハイクリーンD/  
MC-1000C」  
1965年  
松下電器産業株式会社



⑦  
「ニコンF」  
1966年  
日本光学工業株式会社

## 第二フェーズ「ジャパンオリジナルの時代」

1970-1990



⑧  
「アレックス  
シリーズ」  
1974年  
林刃物株式会社



⑨  
「GOM シリーズ」  
1978年  
富双ゴム工業株式会社



⑩  
「KX-20HFI/  
プロフィール」  
1980年  
ソニー株式会社

1970

1980



⑪  
「ウォークマン  
WM-2」  
1981年  
ソニー株式会社



⑫  
「ホンダ シビック 25i  
3ドアハッチバック」  
1984年  
本田技研工業株式会社



⑬  
「フジカラー  
写ルンです」  
1986年  
富士写真フィルム  
株式会社



⑭  
『セレクス  
シリーズ』  
1986年  
CKD株式会社



⑮  
「YAMAHA WX-7」  
1987年  
ヤマハ株式会社



⑯  
「CARNA」  
1989年  
株式会社シグ・  
ワークショップ

## 第三フェーズ「価値変化の時代」 1990-2000



⑯  
「Hi8 VIEWCAM  
VL-HLI /  
液晶ビューカム」  
1992年  
シャープ株式会社



⑰  
「プレイステーション」  
1994年  
ソニー株式会社



⑱  
「コンパクト  
スクエア」  
1994年  
松下電工株式会社

1990

⑯

⑰

⑱ ⑲

⑳

㉑ ㉒

㉓

㉔ ㉕



㉐  
「GENIUS  
蔚のある家」  
1996年  
ミサワホーム株式会社



㉑  
「サイレント  
バイオリン SV-100」  
1997年  
ヤマハ株式会社



㉒  
「ソイル  
セラミックス」  
1997年  
株式会社INAX



㉓  
「AIBO」  
1999年  
ソニー株式会社



㉔  
「無印良品」  
2000年  
株式会社良品計画



㉕  
「A-POC」  
2000年  
株式会社  
三宅デザイン事務所

## 第四フェーズ「価値多様化の時代」

2000-2010



(26)  
「ネオレスト  
EXシリーズ」  
2002年  
東陶機器株式会社



(27)  
「プリウス」  
2003年  
トヨタ自動車株式会社



(28)  
「明治おいしい牛乳」  
2003年  
明治乳業株式会社 +  
株式会社佐藤卓デザイン  
事務所

2000

(26)

(27)(28)

(29)(30)

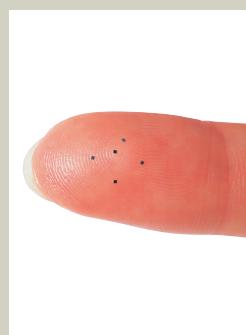
(31)(32)

(33)

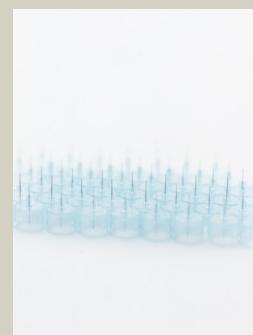
(34)



(29)  
「オムロン電子体温計  
MC-670」  
2004年  
オムロンヘルスケア  
株式会社



(30)  
「ミューチップ」  
2004年  
株式会社日立製作所



(31)  
「ナノパス33」  
2005年  
テレモ株式会社



(32)  
「EC-02」  
2005年  
ヤマハ発動機株式会社



(33)  
「eneloop」  
2006年  
三洋電機株式会社



(34)  
「無印良品 窓の家」  
2008年  
株式会社良品計画／  
ムジ・ネット株式会社

## 第五フェーズ「共有の時代」

### 2010-

③⁵



「東日本大震災での  
インターナビによる  
取り組み「通行実績  
情報マップ」」  
2011年  
本田技研工業株式会社

③⁶



「重粒子線照射  
システム」  
2011年  
株式会社東芝+  
独立行政法人放射線医学  
総合研究所+  
株式会社日本設計

③⁷



「LINE(ライン)」  
2012年  
NHN Japan 株式会社

2010

(35)(36)

(37)

(38)

(39)(40)

③⁸



「木造仮設住宅群」  
2012年  
株式会社芳賀沼製作／  
株式会社ダイテック／共  
力株式会社／株式会社  
グリーンライフ／株式会  
社はりゅうウッドスタジオ  
／日本大学工学部浦部智  
義研究室／株式会社難  
波和彦・界工作室



③⁹

「TOYOTA i-ROAD」  
2013年  
トヨタ自動車株式会社

④⁰



「くまモン」  
2013年  
熊本県

④¹



「医療・医療用  
ロボット VS-050S2」  
2014年  
株式会社デンソー+株式  
会社デンソーウェーブ



④²

「Smart Tennis Sensor  
(スマートテニスセン  
サー) SSE-TN1」  
2014年  
ソニー株式会社

④³



「dp Quattro」  
2014年  
株式会社シグマ

## デザインミュージアムに関する主な提言・動向

このような我が国のデザイン資源の活用に関する議論は、古くは1912年「工芸振興に関する建議書」に始まる[図24]。

以降、主に国民全体に対するデザインの啓蒙やデザイナー育成の観点から、デザイン博物館の創設や国立美術館を利用したデザインに関する展示会開催など、通商産業省(現:経済産業省)が所管するデザイン行政やデザイン業界から幾度となく提案がなされてきた[図25][図26][図27]。

文化行政においては、平成26年の「文

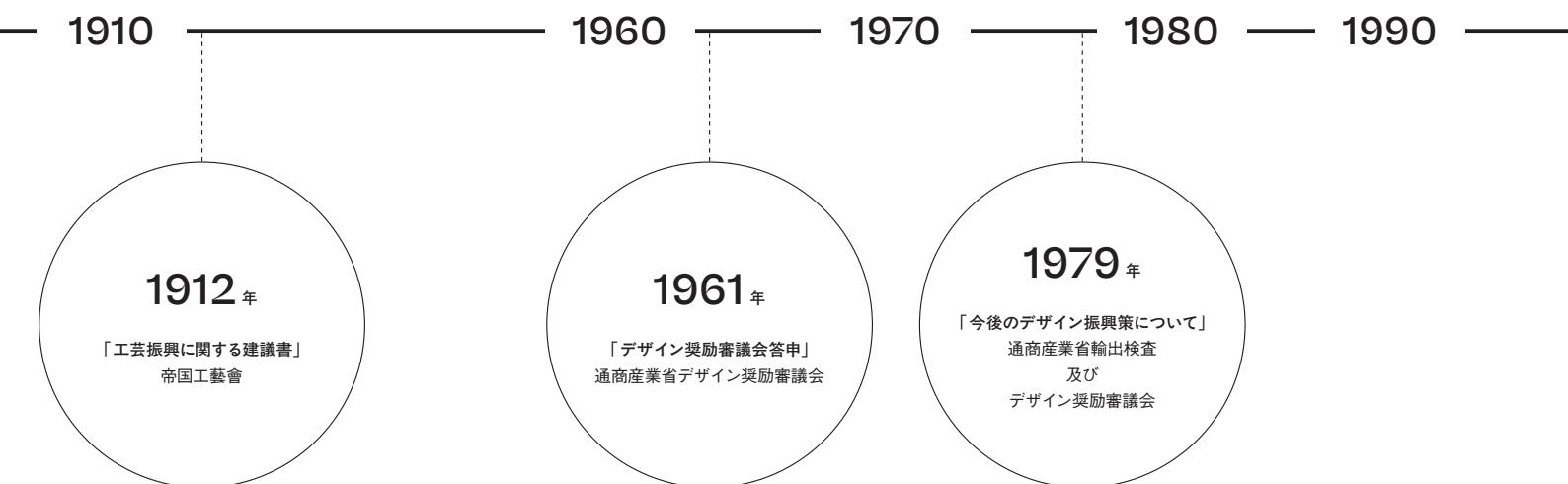
化関係資料のアーカイブに関する有識者会議」において国立デザインミュージアム(仮称)設立に関する提案がなされている[図28]。

このような状況に対して、デザイン関係のメディアでは[図29]で示すように、経済産業行政と文化行政との間に落ちてしまうデザインミュージアムについて言及がなされた。

しかし、我が国経済の成熟化に伴い、成長の源泉が文化へとシフトしてきている昨今において、これまでになく経済産

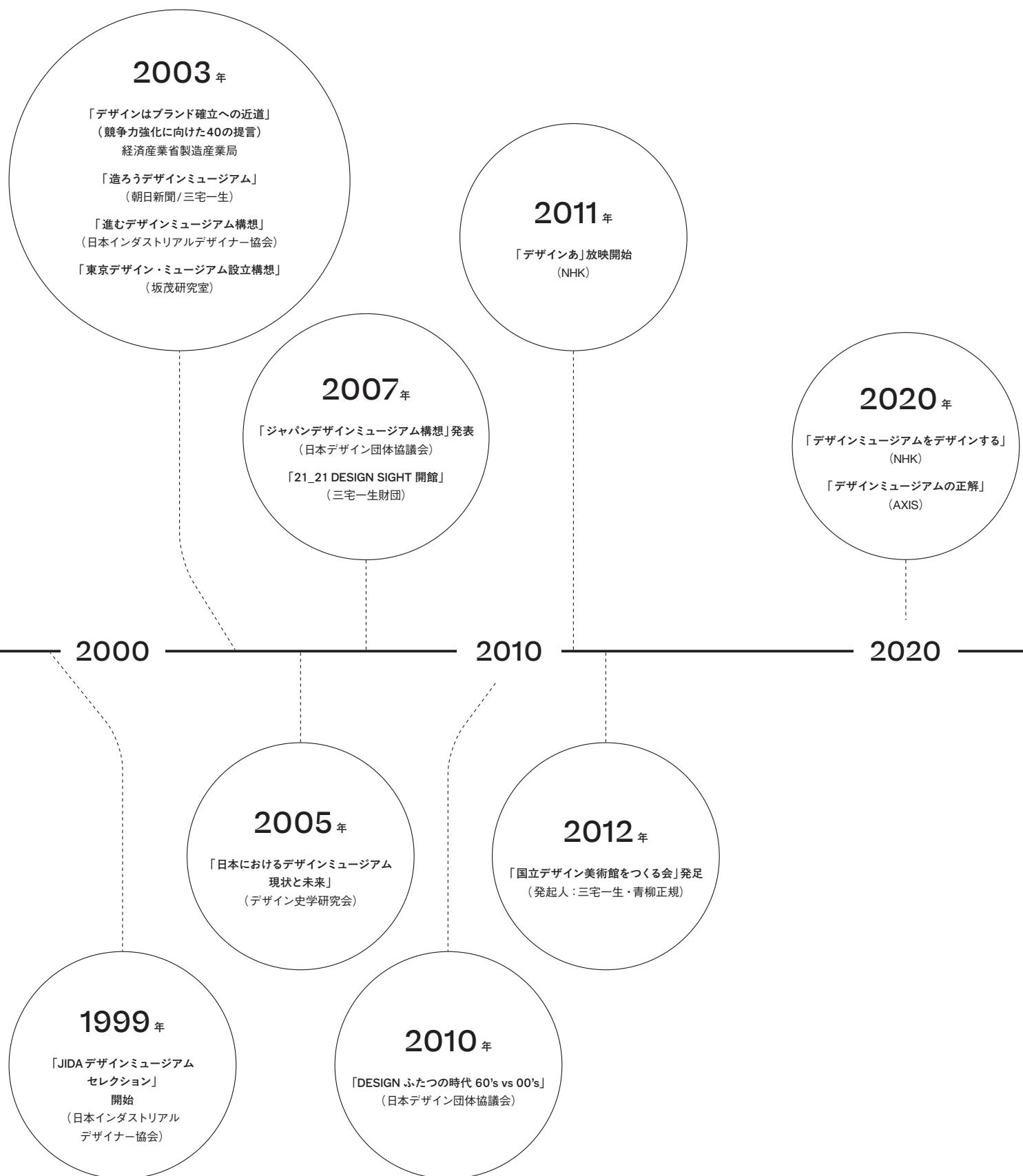
業行政と文化行政の距離が縮まってきている。

平成29年12月には内閣官房・文化庁を中心に、経済産業省等も含めて文化経済戦略が策定されたとともに<sup>51</sup>、令和5年3月24日に閣議決定された文化芸術推進基本計画(第2期)<sup>52</sup>において、デザイン資源のアーカイブの在り方に関する検討を進める旨が示され[図30]、文化行政と経済産業行政における距離が縮まっていることが確認できる。



- 一 本省に一般工芸に関する諸事項を掌理する一機関を置くこと
- 二 工芸審議会を設けて、一切の重要な事項を審議すること
- 三 工芸品および意匠展覧会を開くこと
- 四 工芸品の图案懸賞募集を行い、受賞作品を試作し、海外へ試賣すること
- 五 公私各博覧会の工芸審査には必ず関与すること
- 六 輸出関係国に、工芸の素養のある駐在官(商務官と同格)を置き、諸国の風俗、志向などを観察、報告させること
- 七 工芸博物館を設け、内外古今の美術工芸品を蒐集すること

[図24]工芸振興に関する建議書(1912年|農商務大臣牧野伸顕から「工芸意匠改善策」の諮問に対して提出されたもの)



[図25] デザインミュージアムに関する主な提言・動向一覧 (経済産業省デザイン政策室作成)

## 経済的政策におけるデザインミュージアムに関する指摘の例

### 総合デザイン展の開催等

「デザイン奨励審議会答申」  
(通商産業省デザイン奨励審議会|1961年)

デザイン展示会のデザイン啓蒙に果す役割は大なるものがあるので、政府は毎年1回政府主催の総合デザイン展を開催するとともに、国立近代美術館等の施設の活用をはかることにより、常時国民一般に対するデザイン啓蒙のための施策を実施すべきである。

### デザイン振興のための施設の整備

#### ②「生活文化財博物館（デザイン博物館）」

「今後のデザイン振興策について」  
(通商産業省輸出検査及びデザイン奨励審議会|1979年)

わが国においては、一般にストックを厚くするという配慮に乏しい面があるが、デザイン面においても同様の現象となっている。とくに、近代工業社会の革新性、そこにおける製品の移り変りの早々さは、商品をストックするという概念の成立を困難にしている。わが国が産み出した貴重な生活文化財（優秀デザイン商品）は、できる限り保存し、できれば国民全体の資産として集中保管管理され国民に提供されるのが望ましいことはいうまでもない。

しかしながら、この博物館設置についてもこういった面に関する国民的コンセンサスが基盤として必要である。したがって、現実的な方策としては、貴重な生活文化財については、製造者等にその保存（実物での保存が困難な場合はせめてスライド等の形での保存）を要請するとともに、デザインの重要性、文化の重視といった国民的コンセンサスの形成を進めていく過程でその実現に努めていくこととするのが適当である。

### 国民意識の高揚

#### 「デザインミュージアムの設立を通じた 多様で優れたデザインに触れる機会の充実」

「デザインはブランド確立への近道（競争力強化に向けた40の提言）」  
(経済産業省 製造産業局|2003年)

デザインに対する国民のマインドを高めるには、小中学生の頃からデザインへの興味を深め、独創的なデザインを尊重する意識を持つことが重要であり、そのためには単なる商品の展示だけではなく、実際に商品に触れたりデザインの制作過程を理解するような空間が存在することが望ましい。国民が美しいデザイン、使いやすさに配慮したデザイン、環境にやさしいデザインなど多様で優れたデザインに触れる機会を増やすことができるよう、官民合同で過去の優れたデザイン商品を集めたデザインミュージアムを創設し、実際に商品に触れたりコンセプトを理解する場を設けることについて検討すべきである。

ただし、ミュージアムの設立及び運営には膨大な経費がかかるので、それを節約するため、既存施設を転用すること、情報通信機器を活用し各地のデザインミュージアムとの連携を図ることによりあらゆるところでアクセスが可能なバーチャルデザインミュージアムを設立することも視野に含めるべきである。

わが国の貧しさは、物質的なものではなく、精神的な自信のなさに由来している。それは、美術やデザイン行政の無策ぶりに、企業の文化事業からの後退に、そして明日に希望を持てない若者たちの姿に、端的に表れていると思う。

世界的主要都市に「デザインミュージアム」は存在する。世界に誇り得るデザインの宝庫である日本に「デザインミュージアム」ができるのは、いったいいつのことか。

「今、なんだか、“日本”が面白いぞ」

世界中でそんな言葉がささやかれるようになり、この国に新しい優れた才能が集まって仕事をし、面白いアイデアがどんどん出て、街の人も元気が出てくる…。そうした状況をつくり出したいなら、先人たちが遺したすばらしいデザイン遺産を保存・紹介し、未来に向けて同時代の動向も示す「デザインミュージアム」をつくろう。一つの大きなシンボルとなって、世界各地からたくさんの人々を引きつけてくれるはずだ。

「造ろうデザインミュージアム」  
三宅一生（朝日新聞夕刊|2003年1月28日）一部抜粋

#### [図27] デザイン業界側からの デザインミュージアムに対する提言の例

小学校から大学まで「デザイン」を「文部科学省」の管轄する「美術」の一領域として学びます。しかし社会に出ると、経済政策の一環として「デザイン」があり、それが「経済産業省」の扱いであることに気づきます。

真のJapanDesignの構築は「デザイン」と「美術」に係る行政などの垣根を取り払い、教育者、行政官、企業人、デザイナー、学芸員などが力を集約・共同し、国をあげて取り組んでこそ成し遂げることです。その核となるのがデザインミュージアムです。

「DESIGN ふたつの時代 60s VS 00s」（編集：日本デザイン団体協議会|出版：DNPアートコミュニケーションズ|2011年）

#### [図29] デザインミュージアムの設立に関するメディアからの言及

#### デザイン分野のアーカイブの取組の検討

デザイン分野は、工芸品、ファッショニ、グラフィック、工業デザイン、建築など多岐にわたっており、我が国ではデザインとしての公的な美術館は無く、デザインに関わる作品・資料が諸施設で分散して収集・保存されているのが現状であり、ネットワークを形成して、多様な情報を集約することによって、デザイン分野の全体像が見えてくる。

デザイン分野では、毎年膨大な数の作品等が生産されており、これを全てアーカイブすることは不可能である。そこで、デザイン分野のアーカイブとしては、我が国の文化と産業を俯瞰して、テーマを設定し、多様な作品や情報を編集して展覧会を企画・開催し、この展覧会に係る展示物、カタログ、写真、映像等を保存・デジタル化することが考えられる。その際、そのものが持っている社会的意味を理解するため、同時代における文化、歴史、技術等をセットにして保存することが重要である。このような様々な切り口によって編集された展覧会の関係資料をストックしていく、アーカイブを構築するという方法がある。

将来構想としては、これらのコレクションを基に、デザイン分野の中核施設となる「国立デザインミュージアム（仮称）」を設立し、デザインに関わる諸施設とネットワークを形成し、デジタルアーカイブを活用した新しい美術館の姿を提示することが考えられる。

文化庁|平成26年8月27日

#### [図28] 文化関係資料のアーカイブに関する 有識者会議中間とりまとめ

過去、いく度となく浮上しては消えるといったことを繰り返してきた日本におけるデザインミュージアム設立構想。設立を目指して活動してきた人たちの声からは、デザインという言葉の定義や役割に対する理解不足や、経済行政と文化行政の狭間で翻弄される実態などが浮かびあがる。

「デザインミュージアムの正解」（2020年6月号 | AXIS Vol.205）

## [図30]文化芸術推進基本計画

### 前文

文化芸術は、人々の創造性を育み、豊かな人間性を涵養するとともに、人と人との心のつながりを強め、心豊かで多様性と活力のある社会を形成する源泉となるものである。また、地域社会の基盤を形成し、人々の生活の礎となり、彩りと潤いを与えるものとして、洋の東西を問わず、人類にとって必要不可欠なものであり続けている。

我が国には、魅力的な有形・無形の文化財が数多くあり、各地で雅楽、能楽、文楽、歌舞伎、組踊等の伝統芸能が上演されるとともに、祭りや踊りをはじめとする伝統行事への参加や、日常生活における稽古事や趣味等を通じて様々な文化芸術活動が

盛んに行われている。こうした我が国の文化資源は、長い歴史を通じて各地域の先達の地道な努力により、今日まで受け継がれてきた誇るべき価値を持つものであり、日本人自身がその価値を十分に認識して、維持、継承、発展させることが重要である。

また、現代的な、美術・音楽・演劇・舞踊等の芸術、映画・マンガ・アニメーション・ゲームといったメディア芸術や、和食・日本酒等の食文化を含む生活文化、建築・ファッショング・工業製品等の分野におけるデザインも、世代を問わず人々の心を捉え、生活の彩りと日々の活力を生み出している。さらに、AI等のデジタル技術を芸術活動に活用するデジタル芸術というべき試みも多く生まれつつある。これらは、我が国における文化芸術の幅の広さ、奥深さ、質の高さを表している。

### 文化芸術創造エコシステムの確立

産業界においても、アートやファッショング・デザイン、コンテンツ等のクリエイティブ産業を含め、文化芸術を創造的な経済活動の源泉と捉える動きがあることを踏まえ、産業界からの投資・需要の拡大を促進することで文化芸術の創造を支える、新たなエコシステムの確立を図る。

### 目標を達成するために推進する取組

国内の美術館や企業等が保存している我が国の世界に誇る生活文化を形作った日本企業の工業製品や、きものを含む日本のファッショング等のデザイン資産について、自国の産業競争力強化や次世代デザイナーの育成、また観光資源としても活用されている海外の事例を参考し、国内の美術品を保有する機関と連携しながら、これから時代のアーカイブの在り方の検討を進める。

また、令和5年3月に国立新美術館にて、経済産業省主催で開催された「日本のデザインを語るデザインミュージアムの在り方を考えるカンファレンス」[図31]<sup>53</sup>は、文化庁や国立新美術館をはじめとする文化行政・美術館関係者も参加する形で開催され、文化庁からは、本テーマに関する経済産業政策との連携の重要性が示されたとともに、国立新美術館からデザインに関する展示を行った事例や重要性について指摘がなされた。

そもそも、なぜ我が国にデザインミュージアムが必要なのか。これまでの提言から整理すると、大きく次の2つに分かれる。



[図31]日本のデザインを語るデザインミュージアムの在り方を考えるカンファレンス  
(2023年3月17日|国立新美術館)

写真提供：株式会社三菱総合研究所 DESIGN × CREATIVE TEAM

**目的1)****デザイナー教育・教養としてのデザイン教育を通じた産業競争力の強化及び文化創造**

デザイン資源は、アーティスト個人の思いの発露からなるアート作品とは異なり、当時の社会情勢や世相を基盤に「デザイナー」のみならず、デザイナーの考えを具現化しプロダクトやサービスといった形に昇華させて社会に提供する「メーカー（クライアント）」、これを使用する「ユーザー」の3者関係から生まれるものである。

よって、現役のデザイナーやデザイン学生にとっての学びにとどまらず、我が国の産業競争力の基盤となる企業にとって、消費者が抱える課題とその解決など社会や人間のwell-beingの発展の歴史そのものであり、産業や文化を支える者の学びに広く貢献するものである。

したがって、その時代時代を代表するデザインを学べるデザインミュージアムを創設することは、国全体のデザインリテラシーを向上させ、さらなる産業競争力の強化や新たな文化の創造を促進する。

**目的2)****ジャパン・デザインの発信、国としてのプランディング**

例えば、バウハウスを起点とし、精密な計算と厳正な秩序の感覚に基づいた造形が特徴的なドイツ・デザインや、豊かな形態と色彩が特徴的なイタリア・デザイン、シンプルでありながらも温かみを感じさせるスカンディナヴィア・デザイン（北欧デザイン）など、その国や地域ならではのデザインの総体はブランドとなり、外需獲得の一助になると指摘がある。我が国で生み出されたデザイン資源の総体をジャパン・デザインとして統合・プランディングし、更なる外需の獲得を目指す。

デザイン先進国であることを象徴的に示す施設との観点から、国内外の観光客が多数訪れ観光施設としても機能する、アクセスしやすい都市部に立地する大規模な箱物のデザインミュージアムが理想として語られることが多い。また、運営の安定性や国のデザインに対する姿勢を示す観点から、国公立の施設が望まれることが多い。

これらの目的を満たすものが我が国に存在しないのかを以下、順に検討する。

まず、目的1) デザイナー教育・教養としてのデザイン教育を通じた産業競争力の強化及び文化創造について、これを満たすためには、前提として「デザイン資源との接点・教育をするための場」が求められるが、これに資するもの〔図32〕の③に示すとおり全国に極めて多数あると考えられる。

例えば、近現代の工芸やデザインを取り扱う国立工芸館（石川県金沢市）をはじめ、「生活と美術」をテーマに国内外のデザインを所蔵する宇都宮美術館（栃木県宇都宮市）や、「アートとデザインをつなぐ」をコンセプトとする富山県美術館（富山県富山市）、「大阪と関わりのある近代・現代デザインの作品と資料」と「近代・現代デザインの代表的作品と資料」を大きな柱に、多数のデザインコレクションを所蔵する大阪中之島美術館（大阪府大阪市）のほか、我が国の生活文化を支えたデザインを所蔵する企業ミュージアム等が各地に存在する。

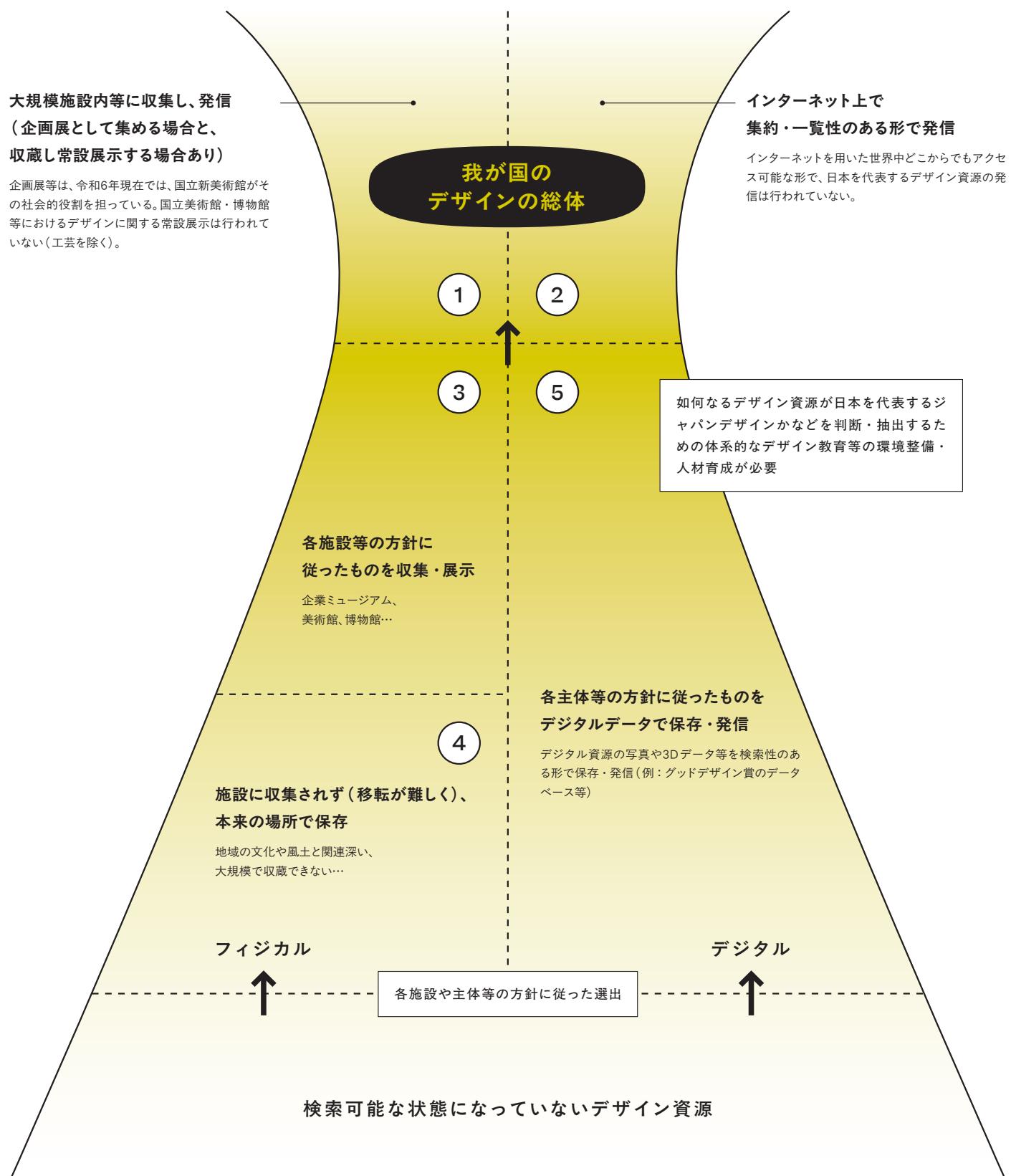
また、平成28年度に全国の美術館・博物館584館から回答を得た文化庁のアンケート調査<sup>54</sup>によると、このうちデザイン関連作品を所蔵していると回答した館の数は、グラフィックデザインが232館、ファッションデザインが195館、プロダクトデザインが190館であり、合計所蔵点数は363,435点であった。

また、令和4年度に経済産業省デザイン政策室が実施した調査によると、全国各地の企業ミュージアムや美術館・博物館・郷土館、産地の資料館等〔図33〕には、グラフィックデザインやパッケージデザイン、プロダクトデザインやファッションデザインなどが収蔵されており、その施設総数は全国で1,500館を超える<sup>55</sup>。

さらに、サインデザインや空間デザイン、建築物や街並み、土木構造物など、物理的な移動が難しく、施設内への収蔵が難しいもの〔図34〕は、施工された本来の場に現存（保存）し全国各地で見られる。

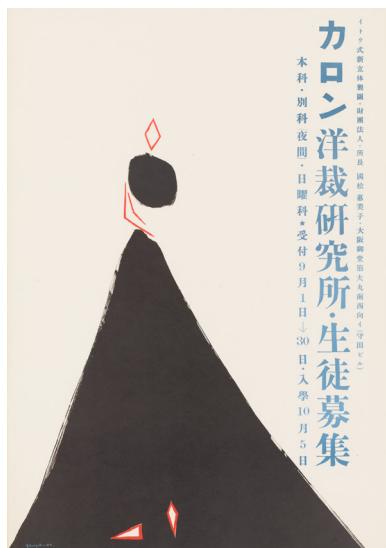
このほか、これらの物理的に現存するデザイン資源のほかにも、例えば、歴代のグッドデザイン賞受賞作品や特許庁の意匠公報、地域固有のデザイン資源を閲覧できるデジタルアーカイブ等が存在している〔図35〕。

[図32] デザイン資源の保存類型の整理  
デザイン・ミュージアムのパターン



3

### 各地の施設で保存されているデザイン資源の事例 (企業ミュージアム・美術館・美術大学の資料館等)



A



B

#### A 大阪中之島美術館(大阪府大阪市)

洋画、日本画、海外の近代絵画、現代美術、版画、写真、彫刻、デザインなど多岐にわたる領域の作品を所蔵。デザインについては、「大阪と関わりのある近代・現代デザインの作品と資料」と「近代・現代デザインの代表的作品と資料」を大きな柱に収集。2012年にはサントリー・ポスター・コレクション(約18,000点)が寄託品として加わり、世界有数のデザインコレクションを形成。

左)早川良雄《第11回秋の秀彩会》1953年

右)早川良雄《カロン洋裁研究所・生徒募集》1951年

下)倉俣史朗《Miss Blanche(ミス・ブランチ)》

デザイン1988年／製作1989年

© Kuramata Design Office

#### B トヨタ博物館(愛知県長久手市)

トヨタ自動車創立50周年記念事業のひとつとして1989年4月に設立。日米欧の代表的な車両約140台を展示するほか、ポスターや自動車玩具、カーマスコットなど自動車にまつわる文化資料、約4,000点を所蔵。

トヨタ カローラ KE10型(1966年)

[図33] デザイン資源を所蔵する施設の例

## 4

## 施設内で所蔵されていないデザイン資源の事例

事務局案



**なまこ壁（静岡県賀茂郡松崎町）**

平瓦を壁に貼り付け、目地を漆喰で海の生き物「なまこ」のように盛り上げるスタイルの外壁。防火性、保温性、保湿性に優れ、明治時代から昭和初期まで日本各地で見られた。

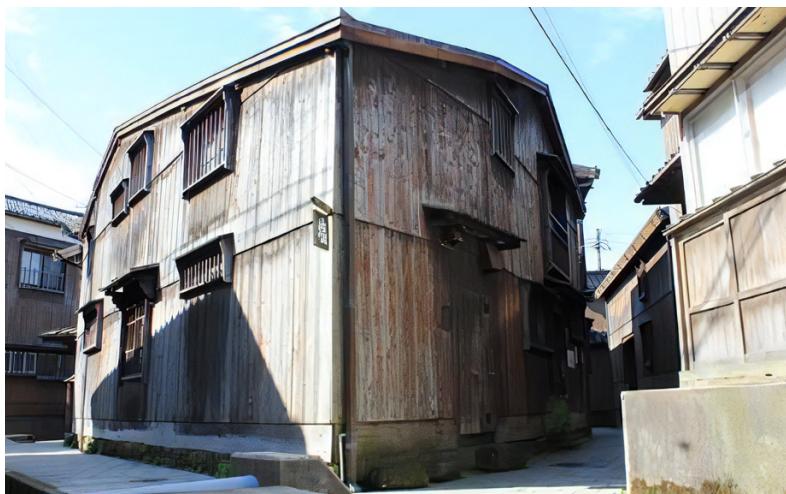
松崎町観光協会 | 2022年3月22日閲覧  
<https://izumatsuzakinet.com/seacucumberwall/>



**大橋ジャンクション（東京都目黒区）**

大気や騒音等、周辺環境への影響を低減するためループ部を覆う「覆蓋」を施し、外觀はローマのコロッセオを模した疑似窓やスリットを入れて、圧迫感を軽減。2013年グッドデザイン賞受賞。

画像提供：公益財団法人日本デザイン振興会（JDP）



**宿根木集落（新潟県佐渡市）**

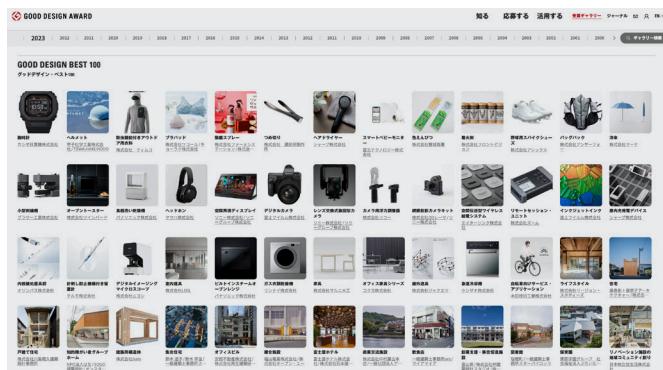
江戸時代後期から明治初期にかけて全盛期を迎えた北前船の寄港地として発展した港町。船大工によって作られた当時の面影を色濃く残す町並みが保全され、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定。

一般社団法人宿根木を愛する会 | 2022年3月22日閲覧  
<http://shukunegi.com/about/>

[図34] 本来の場で現存するデザイン資源の例

5

## デジタルアーカイブされた デザイン資源の事例



### GOOD DESIGN AWARD 受賞ギャラリー (日本デザイン振興会)

歴代のグッドデザイン賞受賞作品を閲覧できる。

<https://www.g-mark.org/gallery/winners>

画像提供：公益財団法人日本デザイン振興会 (JDP)

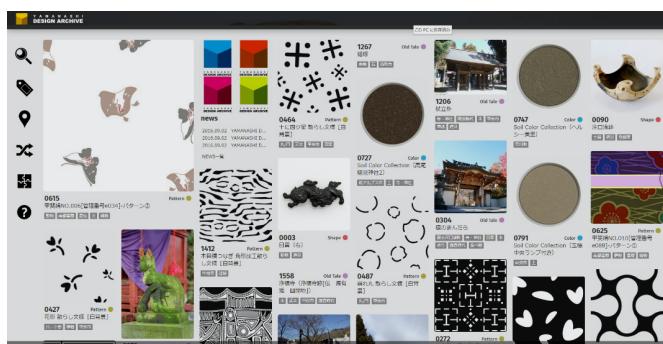


### J-PlatPat

#### (独立行政法人 工業所有権情報・研修館)

日本国特許庁が発行した意匠公報150万件以上を閲覧できる。

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp>

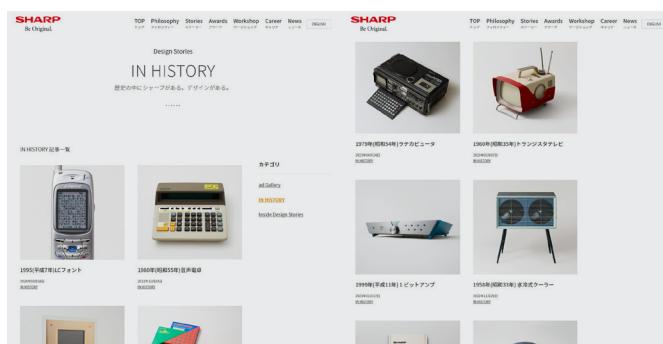


### YAMANASHI DESIGN ARCHIVE

#### (山梨県産業技術センター)

山梨県に伝わる過去の優れた物品の造形や模様、自然から得られる色彩、今に伝わる昔話・伝説をデザインソースとしてデジタル化し公開。

<https://design-archive.pref.yamanashi.jp/>



### IN HISTORY

#### (シャープ株式会社)

シャープ製品の歴史やデザインをシャープミュージアムの担当者が紹介するもの。

[https://design.sharp.co.jp/design\\_cat/in-history](https://design.sharp.co.jp/design_cat/in-history)

[図35] デジタルアーカイブされたデザイン資源の例

このように、実際に「デザイン資源との接点・教育をするための場」、つまりデザイン資源とのタッチポイントが全国に数多く存在しているという意味で、デザイン教育を様々な場所で展開する上でのメリットと捉えることができる。

また、デザイン資源の保存コストの分散や災害等によるデザイン資源損失のリスクヘッジ、さらに、これらのデザイン資源を生かした観光など、地域への送客という面においては、都市部一極集中型のデザインミュージアムよりも有利と言える。例えば、神奈川県立近代美術館<sup>56</sup>では、デザイン関連の企画展の期間中来場者数（1日平均約215人）が年間来場者数（1日平均約123人）の約2倍となっていることや、鳥取県立博物館<sup>57</sup>の例では期間中来場者数（1日平均約302人）が年間来場者数（1日平均約107人）の約3倍となっているなど、都市部に行かずとも地域でデザインに触れる機会が数多く確保されることは、デザインのファンを全国に増やす上でも極めて重要である。

なお、これらの企画展は、自身の施設の所蔵品だけで構成されるものではなく、他の施設から所蔵品を借りて実施されているものであり、デザイン資源を十分に所蔵していない施設であったとしても、他の施設と連携しデザイン資源の貸し借りを行うことで、全国各地でデザインの展示、すなわち「デザイン資源との接点・教育をするための場」を生み出せることを示している。

他方で、次の問題を抱える。

第一に、前述の「デザイン資源との接点・教育をするための場」をはじめ、我が国の「どこに、どのようなデザイン資源があるのか」十分に可視化され、整理されていないことである。

例えば、施設の担当者のみが収蔵庫内にあるデザイン資源を認識しており、外部には情報が公開されておらず十分に活用がなされていないデザイン資源は、もはや死蔵といって過言ではない。デザインの企画展を他の施設と連携して実施しようとした際や、デザインに関する学びをデザイナーや市民、観光客等が求めた際ににおいても、学びの源泉となるデザイン資源の在りかがそもそもわからないため、適切な教育の場を創出しきれていない可能性がある。

第二に、「デザイン資源からの学びは私たちに何をもたらすのか」社会で十分に認知されていないことがある。現状では、デザイン業界やデザインに関心のある一部の市民がデザイン資源からの学びを享受しており、国民全体が認知しているとは言えない。しかし、デザイン資源の多くは、デザイナーのみならず、デザイナーに発注する側のクライアントをはじめ、デザイナーのアイデアを成果物へと昇華させるメーカー（エンジニアやプログラマーなど多数の専門職を含む）、PR・広告関係者や店舗での販売担当者、そして最終的に手に渡るユーザーといった幅広い者の関わりから生み出されており、デザイナーだけが創作に関わるものではない。

このような多数の者の参画により創作・結実されるデザイン資源の性格を踏まえ、デザイン業界や一部の市民に閉じている学びを社会全体に開放し、広く周知していく必要がある。

第三に、デザイン資源を所蔵する全国各地の企業ミュージアムや美術館・博物館・郷土館、産地の資料館等の経営や収蔵スペースに関する問題である[図36]。

我が国では1980年代後半から博物館数が急増し、1987年に全国に2,311館あったものが、2008年には5,775館まで増加した。しかし、平成30年度に文化庁が実施した調査<sup>58</sup>によると、全国の博物館のうち、半数以上の館について「資料購入に充てる予算」「調査研究に充てる予算」がなく、デザイン資源を有する各地の施設も例外ではないと推測される。

さらにデザイン資源を所蔵するための十分なスペースの問題も抱える。デザイン業界側からはデザイン作品の保存・収蔵を一方的に求める声が長年あるが、受け皿となる美術館等の多くは限界の状況であることを認識する必要がある。コストをかけてデザイン資源を物理的に所蔵・展示することにどのような意義があるのか、また、施設経営にどのようなメリットをもたらせるのかを整理した上で、博物館や美術館自体の経営改善が求められている。

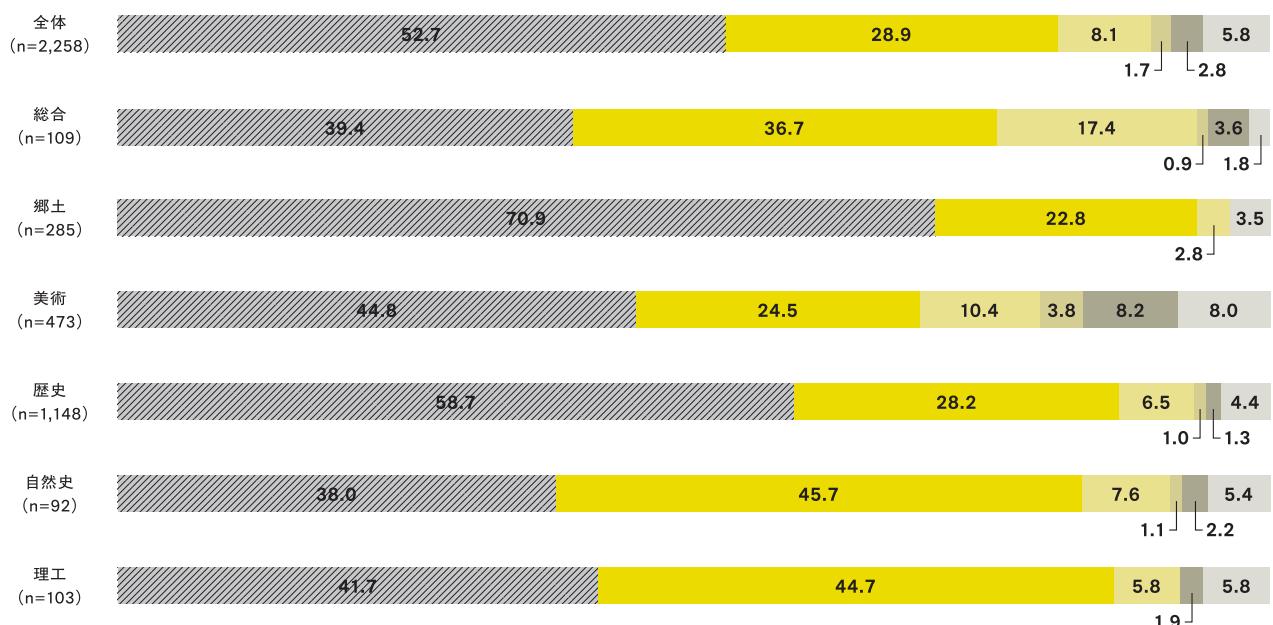
第四に、如何なるデザイン資源が素晴らしい、アカイブすべきかを判断する専門人材の不足である。例えば、我が国の美術館においてデザインと密接な領域である工芸史専門の採用はあるもののデザイン史専門の採用は極めて少なく、アカデミアにおいても体系的なデザイン史を教育する環境が十分に整っていないため、施設でデザイン資源を所蔵していたとしても、創作の背景や開発ストーリーなどを含めて、デザインの観点から教育を提供できる者がいないとの指摘がある。

第五に、日本を代表するジャパン・デザインについての学びを得づらい点である。[図33]で示した施設内のデザイン資源は、各施設の選定基準、例えば、企業ミュージアムであれば自社の代表製品、地域の美術館であれば地域出身のデザイナーの作品など、各施設で定めた何らかの基準により所蔵されており、我が国を代表するジャパン・デザインとの観点での選定・編集・発信はなされていない。

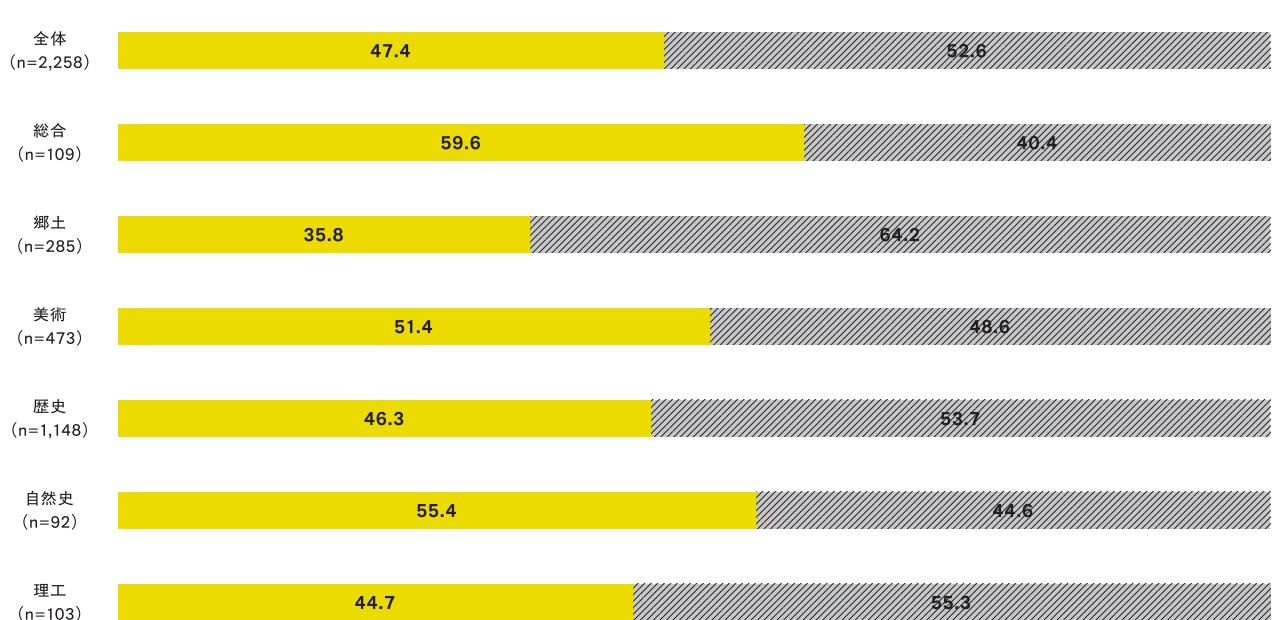
以上をまとめると、目的1) デザイナー教育・教養としてのデザイン教育を通じた産業競争力の強化及び文化創造を実現しようとするデザインミュージアムの議論は、その教育の舞台となり得る場は我が国に多数存在するものの、各地のデザイン資源が可視化・整理されていないことをはじめ、デザイン資源からの学びが広く知られていないこと、一部の施設では不安定な経営や収蔵スペースの問題があること、デザイン資源を取り扱う専門人材が不足していること、日本を代表するジャパン・デザインの議論が不在であることの問題を抱えており、これらの改善を目指すことで議論の進展があると考えられる。

## 持続的な博物館経営に関する調査 – 博物館が抱える課題の整理と解決に向けた取組事例 –

資料購入予算額（館種別）



調査研究予算の有無（館種別）



[図36]博物館が抱える予算面の課題(第3回これからのデザイン政策を考える研究会 事務局資料より) (平成30年度 | 文化庁) 委託先:みずほ総合研究所

続いて、目的2) 我が国のデザインの発信・国としてのブランディングについて、これを満たすためには、前提として「“デザイン先進国”日本を象徴するジャパン・デザインが集約された発信」が求められる。

海外の事例を参照すると、[図37]に示すように英のV&A<sup>59</sup>やデザインミュージアム<sup>60</sup>、イタリアのトリエンナーレ・ミラノ<sup>61</sup>、米国でのMoMA<sup>62</sup>のほか、デンマークであればデザインミュージアムデンマーク<sup>63</sup>、中国(香港)であればM+<sup>64</sup>、韓国であれば東大門デザインプラザ<sup>65</sup>など、その国を象徴し観光地としても機能するデザインミュージアムを指す。施設の建築自体も特徴的であることが多い。

翻って我が国の状況を鑑みると、このような施設の存在を阻む制度的な障壁は確認出来ない<sup>66</sup>。実際、国立の施設としてデザインを取り扱う国立工芸

館が金沢に存在しているし[図38]、その他の国立博物館・美術館でも、デザイン資源は収集されている。

しかし、諸外国のように国を代表するデザイン資源が豊富に集積されている物理的な場所は存在していないという指摘がある。その必要性に関する社会的合意や、運営にあたっての経営モデルの確立、立地、優先順位など様々な障壁があると考えられている。

研究会等においては、我が国のデザインの発信・国としてのブランディングを実現するにあたっては、物理的な場所ではなく、バーチャルにインターネットを用いた発信もあり得るのではないかとの指摘もあった。世界中どこからでもアクセスでき、上述のようなデザイン資源の保存コストの分散や災害等によるデザイン資源損失のリスクヘッジ、さらに、これらのデザイン資源を生かした観光など、地域への送客という面を考えると物理的に集める必要はないのではないかとの指摘である。

## 世界のデザインミュージアム

名称／国／創設年

特徴

観光需要や地域への波及効果



### Victoria and Albert Museum (V&A)

英国

1852

<https://www.vam.ac.uk/>

現代美術や各国の工芸・デザインなど400万点の膨大なコレクションを有するイギリスの国立博物館。ヴィクトリア朝の産業発展を背景に、工芸品やインダストリアルデザインの質を高め、産業振興を図るべく1852年に創設し、広く開かれた大衆教育の場として活動。世界のデザインミュージアムの先駆けとも呼ばれる。

広く開かれた大衆教育の場として活動。本館は首都ロンドンのケンジントン。2018年スコットランド第4の都市ダンディーに分館を設置。2023年にはロンドンオリンピック跡地に分館を設置予定であり地区の活性化を目指す。年間来場者数は約120万人(2021-2022年度)ロンドンの観光スポット全2,569件中ランキング9位(TripAdvisor)



### Design Museum

英国

1989

<https://designmuseum.org/>

①多様な人々に向けて、②変化する世界への対応、③実践としてのデザインを活動指針に展示やイベント、教育プログラム、レジデンス制度などを行う。2016年～ケンジントンに移転。わかりやすくデザインについて解説する常設展示「Designer Maker User」を公開し、教育活動への力も入れる。

2016年にケンジントンに移転する際、英國人建築家ジョン・ポーソンが建物のデザインを手がけ、展示のみならず、この建物自体が名物となる。年間来場者数は約62万人(2017-2018年度)ロンドンの観光スポット全2,569件中ランディング416位(TripAdvisor)



### Triennale Milano

イタリア

1933

<https://triennale.org/en>

1923年に始まった国際展示(現ミラノ・トリエンナーレ)の拠点として1933年、ミラノにて開館したミュージアム。企画展と合わせて3年に一度のミラノ・トリエンナーレの運営を行うほか、博覧会国際事務局認定の国際ミュージアムとしてデザインの外交の場としても機能している。

ミュージアム内にイベントスペースやカフェ、ガーデンを併設した先駆けであり、デザインを学ぶ入り口として市民に広く開かれている。営業収入やスポンサーなどの自己調達で運営費の多くを賄う。ミラノの観光スポット全1,635件中、ランディング56位(TripAdvisor)来館者数は非公開。



### Museum of Modern Art (MoMA)

米国

1929

<https://www.moma.org/>

建築、インダストリアルデザインなどを含めた分野横断型の美術館を目指し、近代美術の米国唯一の美術館として設立された。実験、学習、創造性の触媒となり、人々と現代の芸術を結びつけることをミッションとする。日本のデザイン作品も多数収蔵。

多様な民間からの収入を元に自律的な運営を行う。年間約300万人の来館者を集めるNYの著名な観光スポットの一つである。NYの観光スポット全1,409件中、ランディング18位(TripAdvisor)

## 国立工芸館「私たちのミッション」

国立工芸館は1977年、東京国立近代美術館工芸館として東京・北の丸公園に開館しました。45年以上にわたり、日本で唯一、工芸とデザイン作品を専門に扱う美術館として、工芸とデザイン文化の発展や周知に取り組み続けています。2020年に石川県金沢市に移転してからも、国内外のさまざまな地域やジャンルの異なる作品を幅広く収集、保存、調査・研究する活動の基本理念は、変わることはありません。展覧会やラーニング・プログラムなどを通して、これからも形式にこだわらない広い視点で「工芸」「デザイン」の世界が発信する新しい魅力をご紹介していきます。国立工芸館は、過去から未来へ、そして工芸・デザインとすべての人をつなぐ場所として、今ここから時を超えて広がる豊かな世界をみなさまにお届けします。

### 新しい発見を「体感」する

初めて芸術に触れる子どもたちも、学びを深めたい大人たちも、誰もが何度も訪れ、いつでも新しい世界を発見し、学べる場所をめざしています。

ページをめくるたびに新しい世界・価値観と出会う“百科事典”的に、私たちは工芸とデザインに関する基本的な知識と日々アップグレードする情報を、楽しく、ていねいに発信。

日常を豊かにする好奇心の芽をはぐくみ、学ぶことの楽しさを立体的に体感できる場所として、その価値を高めていきます。

### 過去から未来へ、 工芸を「つなぐ」

国立工芸館では、1900年代から現在にいたる優れた工芸・デザイン作品を収集・調査し、展示します。

同時に、未来の鑑賞者のために作品の状態を良好に保ち続けることができるよう、より適切な環境のもとで作品を管理していくミッションを遂行中です。

さらに、近代以降の作品を新たな視点で見直し、工芸作家やデザイナーたちと協働し、調査研究を続けながら、今という時代を映し出す作品との想いを、未来に伝え続けていきます。

ダイバーシティの観点で、すべての人びとが自分の視点で作品と向き合い、過去と未来のつなぎ手になれるように。心動かされる体験や対話を通じて、工芸とデザインの可能性を広げていきます。

### 多様な作品鑑賞を「発信」 過去と未来をつなぐ 工芸の価値を「発信＆継承」

今、この瞬間に、この場所での出会いを大切にしながら、工芸とデザインの楽しみを、地球の反対側にいる遠くの人たちとも共有できるように。作品鑑賞は、国立工芸館で開催する展覧会だけではありません。

東京国立近代美術館をはじめとする国立美術館各館での作品展示、国内外の美術館への作品貸出、オンラインによる情報発信やイベントの開催など、さまざまな取り組みを通じて、作品とつながる機会をさらに広げています。

石川県から日本各地、やがて世界へ——遠く離れた場所からでも、時を選ぶことなく、誰もがいつでも気軽にアクセスできる工芸とデザインの発信拠点をめざします。

# 海外における デザイン政策の潮流

## (1)

### 工業製品に加えて質的に豊かで 持続可能な市民社会の形成に向けて デザインを活用する政策へ

戦後、世界の主要各国において、自国の産業振興を目的にデザインを活用するため、デザイン振興機関が各国で設立された。中でも英国デザインカウンシルは、1945年に英國インダストリアルデザイン評議会として自国の工業製品のデザインの向上を目的に設置され、デザインの対象領域を工業製品のみならず、サービスや地域課題、社会課題、政策課題と拡張させながら現在に至る。この潮流は、英国のみならず欧洲や北欧などのデザイン先進圏で見られる[図39]

## (2)

### 経済効果にとどまらない デザインの調査研究・ツールキットの開発

海外デザイン先進国におけるデザインカウンシル(p.70 参照)やデザインミュージアムの多くは、調査研究機能を保有している。いずれも単なる経済効果の測定や評価にとどまらず、世界に参照されるプログラムや報告書、ツールキットを企画・作成している[図40]。

## (3)

### 市民と新たな社会を共創する場 としてのデザインミュージアム

2010年代以降、世界各地でデザインミュージアムが新設・刷新され、シンクタンク機能が加わるなど調査研究機能を強化する傾向が見られる。単にこれまでのデザイン資産をアーカイブするにとどまらず、これまでのデザインの意味を現在の文脈で捉え直し、未来に向けて市民と対話する場所へと転換している[図41]。

## (4)

### デザイナーのみならず、デザインを 活用する者も含めた人材教育の展開

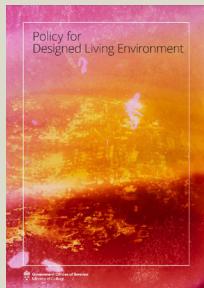
英国やデンマークでは、デザイン活動の中核を担うデザイナー支援のみならず、起業家やデザインに関心の薄い経営者、デザインに関心のある自治体向けにリーダーシッププログラムを提供し、デザインの正しい理解に向けた啓蒙活動を実施している[図42]。

## (5)

### 地域の発展に寄与する デザインカウンシル・デザインミュージアム

各国のデザインミュージアムやデザインカウンシルにおいて、地域との連携を深める傾向が見られる。都市部に集中するデザイナーの力を分散させ、地域の産業や歴史を活かした人材教育や公共サービス改革の分野で成果をあげるほか、地域のデザイン資源をつなぐフェスティバルやデザインウィークも地域の活性化に貢献している[図43]。

[図39]海外事例(第2回 これからのデザイン政策を考える研究会 事務局資料より)

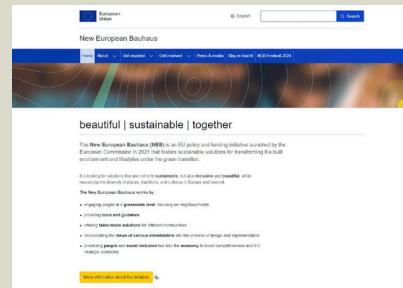


A

## スウェーデン

持続可能な都市および住環境政策を  
デザインによって推進

スウェーデン文化省は2017年「Policy for Designed Living Environment」を発表。建築やデザインを活用してより持続可能で暮らしやすい市民社会を構築することを国家として目指すと明言。具体的には木材建築の活用や公共空間の刷新、拡大する格差の解消など、さまざまな領域で国が率先して事業を実現するとした。これを受けArkDes(スウェーデン国立建築センター)はArkDesシンクタンクを創設。



B

## 欧州

文化と経済を融合し、市民とともに  
未来を構築する「新歐州バウハウス」

欧州委員会は2020年「新歐州バウハウス」を発表。循環型経済への移行を目指す「欧洲グリーンディール」の実現に向けた新たなイニシアチブとして、共創、提供、普及という段階的実装を掲げる。特に初期段階で事例やアイデア、対応すべき課題などを広く募集。欧州でもデザインによる共創政策が機能しているのは一部の国にとどまっていたが、欧州全域で市民の政策関与を高めたとして話題となる。

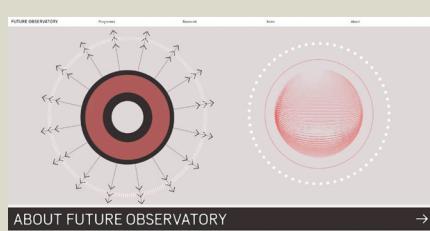


C

## 英国

国家のイノベーション戦略の  
柱としてのデザイン

英国ビジネスエネルギー産業戦略省は2021年「イノベーション戦略」を発表。イノベーション国家をInnovate UKとUKRI(UK Research and Innovation)の提携によって実現するとし、デザインがイノベーションの鍵を握ると言及。これを受けデザイン・ミュージアムはUKRIの下部組織AHRC(芸術人文研究会議)から3ヶ年で40億円相当の出資を受託。気候変動対策としてデザイン主導の探索プログラム「Future Observatory」を開始。

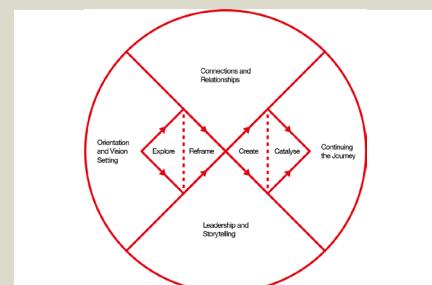


D

## 英国

研究者からNGOまで、  
デザインミュージアムが研究助成を行う

ロンドン・デザインミュージアムは2021年、気候変動対策を支援するデザインリサーチプログラム「Future Observatory」を開始。学術機関はもちろん企業やNGOなどによる100以上のデザインリサーチを探査し、数百万～数億円単位の資金供与を行う。テーマはツイードなどファッション業界の廃棄物に関するものから、使用済みパソコンの再生まで多岐にわたる。



E

## 英国

デザイン思考を進化させ、  
システムックデザインアプローチを開発

2021年、英国デザインカウンシルは「ネットゼロを超えて—システムックデザインアプローチ」を発表。環境、経済、技術、社会など複雑な要素が絡み合う課題に、異なる立場の人々がともに取り組む方法論。2004年に同所が開発し、デザイン思考の方法論として一世を風靡したフレームワークの進化版。



F

## デンマーク

ツールキットの開発と  
オープンソース化

デンマークデザインセンターは、大きな変革を明確なミッションに落とし込み、それを実現するための方法論やツールの開発に注力。規模の大小に関わらずデザイン経営に関与できるよう開発したあらゆるツールキットをオープンソースにて公開。デジタル時代の倫理的デザインや、従業員に寄り添う組織文化の醸成など、さまざまなテーマのツールを開発・提供している。

[図41] 海外事例(第2回 これからのデザイン政策を考える研究会 事務局資料より)



G

### 香港M+ ウォーターフロント開発の中心となる アジア初の視覚文化ミュージアム

2021年に開館した香港のM+(エムプラス)は、デザインや映画など視覚文化に着目したアジア初のミュージアム。立地地区は香港における今世紀最大級の再開発で、金融施設や住宅にとの案もあったが、市民の意見で文化施設を中心に。コレクションは市民から多数の寄託を受けている。



H

### ミラノトリエンナーレ 100年の歴史をもつ祭典、 トリエンナーレによる常設展示

2007年、ミラノトリエンナーレは常設のミュージアムをオープン。3年に1度のトリエンナーレだけでなく、常にイタリアデザインの粹に触れられる施設として市民と観光客を迎え入れている。2019年には、1600の収蔵品から200点を時系列に紹介する常設展示を開設。



I

### スウェーデンArkDes 社会実装から政策提言までを行う ミュージアム兼シンクタンク

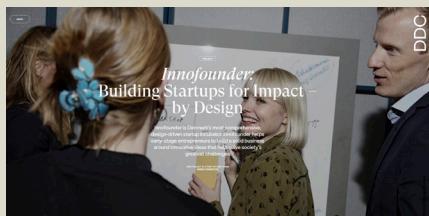
2017年ArkDes(国立建築デザインセンター)はスウェーデンの都市・住環境に関する政策を受け、ArkDesシンクタンクを設立。ミュージアムでありながらその使命を現代の都市における研究と実装、議論の場の醸成に置く。同国イノベーション庁と協働したStreet Movesプロジェクトでは、都市交通や学校給食などをテーマに9つの都市とその住民と共に。成果を政府の評議会などを通して政策へと反映する。



J

### デンマーク 人材育成のための デザイン・アワード

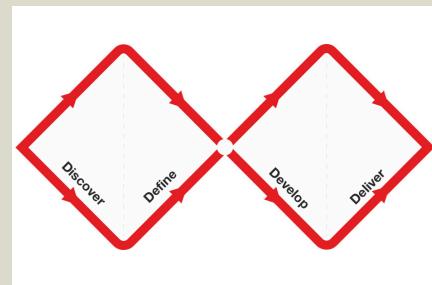
デンマーク・デザイン・アワードは1965年開始。伝統あるデザイン賞だが、時代とともに何度も進化を遂げてきた。応募費用は無償で、分野ではなく社会へのインパクトによりカテゴリ分けされている。さらに抜本的な再編のため、2023年は休止。確立した業績を讃えるアワードから、台頭するデザイン領域で活躍するデザイナーに賞を与えて支援していくための、インキュベーション型アワードへと変更の予定。



K

### デンマーク デザインセンターによる スタートアップ支援

デンマークは近隣諸国と比較して起業家の成功率が低いことを危惧。デンマークイノベーションファンドが主催し、デンマークデザインセンターが支援するイノファンダー・プログラムを実施。環境をテーマとした革新的な起業アイデアがある個人もしくはチームに対し、採択された場合にはおよそ800万円の年収を保障され、メンタリング、ネットワーク、ならびにデザインスキルのサポートを提供。



L

### 英国 デザイナー以上に必要とされる デザインを活用する人のデザイン理解

英国デザインカウンシルが2004年に発表したダブルダイヤモンドフレームワークは、今や世界中のデザインの現場で使われ、デザインの民主化に貢献した事例。デザイン行為を可視化することで、発注する行政や民間企業における理解と利用を促進した。「(これらフレームワークの目的は) デザインの価値を産業と公共双方の管理職や出資者に伝えることにあります。」(デザインカウンシル、リサーチ部門長、Bernard Hays)



# DESIGN NATION

## デザイン振興の 課題

# Report

## 3

3-1 デザインの概念の拡張とその課題

3-2 デザインへの投資効果を調査し、  
戦略的に発信する機能の不足

3-3 デザイン資源の戦略的保存機能の不足

3-4 教養としてのデザイン教育の不足

3-5 デザイン人材の都市部偏在・地域における  
デザイン活用環境の整備不足

Column 2 デザインを社会に浸透させるエコシステムとは

米国の建築家ナオミ・ポロックは日本のデザインについて次のように述べている。“日本では、街中や公園、店舗やオフィス、そして住宅において、どこにでも優れたデザインが溢れています。収納棚から掃除機、ハサミに至るまで、日本の人々は美しくデザインされた日用品に囲まれています。機能的でありながら見た目にも美しく、機械で製造されたものでありながら精巧に作り込まれたこれらの製品の多くは、世界で最も賞賛されており、深澤直人のプラスマイナスゼロ「加湿器」や永井一正の「I'm Here」ポスターなど、美術館のコレクションに収蔵されているものもあります。”<sup>67</sup>

また、アドビシステムズ株式会社が米国、英国、ドイツ、フランス、日本の18歳以上の成人約5,000名を対象とし2016年に実施したアンケート調査によると、世界で最もクリエイティブな国及び都市として、日本と東京が第一位にランクインしている。<sup>68</sup>

このように海外の専門家や市民からみた日本のデザインや創造性に対する評価は高い一方、国内の日本人を対象にした調査によると、良い評価ではないものも見受けられる。

例えば、株式会社コンセントが2023年1月に実施したインターネット調査によると（対象者数:500人 | 従業員100名以下の企業の従業員が対象）デザイン経営という言葉は80%が知っているが、実際に経営に活用及び取り入れようとしている人は38.3%にとどまる。<sup>69</sup>

その他、2022年に武蔵野美術大学と日本総合研究所が基礎自治体職員に対して実施したアンケートによると（有効回答数:1,545人）デザイン思考を知っている人の割合は8.4%にとどまる。<sup>70</sup>

これらの状況や、本研究会での議論から見えてきたことは、グラフィックデザインやプロダクトデザインなど、訓練を重ねたプロデザイナーが物理的な素材を用

いて行うクラシカルデザインの領域<sup>71</sup>については、日本は高く評価されており我が国の強みとも言える。特に工業製品のデザイン品質の向上については、1957年から1998年に民営化するまで、約40年間にわたり展開してきたグッドデザイン商品選定制度（現在のグッドデザイン賞）が果たした役割は大きい。<sup>72</sup>

一方で、クラシカルデザイン以外のデザイン領域、例えば、スマートフォンアプリのようなデジタルや新技術に裏付けられたコンピュテーションナルデザインの領域に対応したデザインの調査研究や政策提言は不十分であったとの指摘があった。<sup>73</sup>

また、ビジネスパーソンや自治体職員など、デザイナー以外に対するデザインの認知・普及も不十分であり、デザインの意義を訴求及び理解いただくことが難しい者に対して、我が国のデザイン政策は十分にリーチしていたか、デザインを専門に学び、デザインの意義や可能性を理解する者のみを中心に行なわれたデザイン政策が展開されていなかったかとの点も研究会では指摘があった。

経済産業省においても、我が国におけるデザイン政策の調査（1928年の工芸指導所設置から現在まで）<sup>74</sup>や海外デザイン政策の調査<sup>75</sup>、国内デザイン関係者へのヒアリング調査を行った結果、例えば、企業内で経営層に対してデザイン活用を理解してもらうのに苦戦しているインハウスデザイン部門や、地域のステークホルダーと試行錯誤しながらデザイン活用に取り組むインタウンデザイナー、行政機関内で職員に対して粘り強くデザイン啓蒙を行うデザイン担当者など、デザイン業界の様々な主体が各方面でデザイン活用を促すため、悩みながら取組を進めている実態が明らかとなった。

上記のような評価も踏まえ、本研究会においては、デザインを振興していく上で、考慮すべき課題は次の5点であるとの結論に至った。

## 課題 1.

### デザインの概念の拡張とその課題

そもそも「デザイン」の意味や捉え方は、第一章で言及したとおり、拡張し、互いの会話がすれ違っている可能性がある。また“目に見えるものから見えないもののへ”、“狭義から広義へ”と言われるよう、デザインの対象領域は拡大し続けており、世の中には様々なデザインやデザイナーが溢れ、デザイン業界の中でも互いに十分な情報共有や連携が取れていない。

例えば、同じデザイナーという肩書きであるにもかかわらず、比較的、視覚表現を重視する領域の出身者は「もの」に化体した目に見えるデザインを重視し、デザイン思考に代表されるビジネス領域の出身者は、「もの」に限らない思考やサービス、システムのデザインを重視するなど、両者のコミュニティは顕著に異なる。

デザイン業界の中でさえも十分な連携が取れていない現状において、企業、地域、行政、そして市民はデザインをどのように捉え、理解したら良いのか。デザインの領域が細分化し、様々なデザイナーが増えれば増えるほど、デザインへの投資を議論する際に、互いが念頭に置いているデザインが異なる可能性があるため、デザインという言葉を用いずに表現をするか、非言語的手段を用いて互いの意見をすり合わせるなど、まさに動詞としてのデザインの役割が求められている。

## 課題 2.

# デザインへの投資効果を調査し、戦略的に発信する機能の不足

デザインは、実際に私たちの豊かな生活の実現に多大な貢献をしてきたが、そのデザインがどれほど企業経営に貢献し、地域の活性化に寄与し、行政サービスを改善させたのか。デザインの評価を具体的かつ論理的に行うこととは、デザイン業界の積年の課題である。我が国のデザイン政策に関する提言においても、繰り返し、その必要性を述べている[図44]。

近年、研究機関<sup>76</sup>や民間のデザイン部門<sup>77</sup>等において、デザイン投資や導入効果を定量的に把握しようとする取組が少しずつ確認できるようになってきたが、これらは始まったばかりであり、現在もなお、デザインの投資効果や導入効果が十分に可視化されているとは言えない。

さらに我が国では、デザインカウンシ

ルやデザインセンターとも呼ばれる、デザイン動向やデザイン投資効果に関する調査研究を行い、社会に戦略的に発信する組織及び機能も不足している。[図45]理想的な組織の代表例として考えられるのが英国のデザインカウンシルである。同組織は1945年、インダストリアルデザイン評議会（通称CoID）として、自国の工業製品のデザインの向上を目的に設置されて以降、大衆へのグッドデザインの啓蒙や職業デザイナーの確立、地域や中小企業に対するデザイン振興、ダブルダイヤモンドモデルの企画・普及を通じたデザインの民主化、デザインが英国経済に及ぼすインパクトレポートの発行<sup>78</sup>、プロセスやシステムとしてのデザインの振興等、戦略的にデザインを社会へ浸透させる活動を長年展開し、英国のデザイン

産業の発展や、英国社会全体のデザインリテラシーの向上、英国のデザイン先進国としての地位の確立（国のブランディング）に多大な貢献をしている。

日本では、同様の機関として1969年に日本産業デザイン振興会（JIDPO）が設立され、デザイン業界の中心として多角的なデザイン振興施策を展開し、我が国のデザインの発展に極めて大きな貢献をしてきた[図46]。

しかし、日本デザイン振興会によれば1990年代の行政改革等の影響によりその機能は絞られ、現在はグッドデザイン賞を主体とする【表彰】及びこれに関連する【情報発信】の2つが主な機能となっており、調査研究、政策提言、政策推進、人材育成などは不足している。[図48]<sup>79</sup>

## [図44] 定量的・論理的な評価が難しいデザイン

デザインの評価は、最終的には消費者大衆に委ねられ、しかもその評価基準が極めて定式化しにくく等の理由のために、デザイン振興策の効果は総じて遅効的であり、その定量的把握が極めて困難である。デザイン振興政策は、～中略～効果測定の困難性といった基本的性格を備えているため、施策の展開に当たっては、この点を十分に認識し、長期的視野に立った心構えが必要である。

(「デザイン奨励審議会中間答申 -70年代のデザイン振興政策のあり方」(1972年)通商産業省デザイン奨励審議会)

デザインの評価を客觀性をもって的確に行なうことはきわめて困難な問題であるが、考えてみればデザインに関する全ての議論の出発点ともいえるもので、種々の誤解、不満・不信のたねともなっている問題である。我が国経済社会におけるデザインの重要性の増大がみられる現在あえてこの問題に取り組む必要性もまた大きいと考える。直ちに成果が明確になるというものではないと考えるが、一方における学術的研究と他方におけるデザイン関係者間のコンセンサス作りという方法で進めていくことが望ましい。

(「今後のデザイン振興策について -デザイン奨励部会 報告-」(1979年)通商産業省輸出検査デザイン奨励審議会デザイン奨励部会)

我が国においては、ともすれば、デザインは趣味的なものとして、あるいは、ものの内容如何にかかわらず見栄えを良くするだけのものとして理解されがちである中で、デザインが国民生活の充実という形で社会に貢献できるものであるという認識を社会に一層浸透させることが肝要である。～中略～セミナー、シンポジウム、さらには博覧会のようなイベントにおいても、抽象的なデザインのイメージを提供するに止まらず、デザインの実践的な社会的効果の表現に意を用いる必要がある。

(「1990年代のデザイン政策 - 輸出検査及びデザイン奨励審議会 答申 -」(1988年)通商産業省貿易局編)

差異を生み出す能力として今後重要性を増すクリエイティブは、抽象度や自由度が高い能力であり、その実効性を説明することは容易ではない。例えば、短期的な成果に繋がるのか、他の要因ではなくクリエイティブが不可欠な要素なのか、導入の費用対効果は高いのかといった指摘について、論理的・定量的な説明が難しいという課題がある。

(「第4次産業革命におけるデザイン等のクリエイティブの重要性及び具体的な施策検討に係る調査研究報告書」(2017年)経済産業省)

### デザイン経営推進の課題「効果を定量化できない」

- ・デザインがどこまで寄与しているかがわからないので、評価が限定的にならざるを得ない・外部の株主や経営陣に「効果を示せ」と言われる
- ・費用対効果を示しづらいので、新たな投資に対する意思決定をするのが難しい

(「デザイン経営」の課題と解決事例(2020年)特許庁)

### [図45] デザインカウンシル・デザインセンターが持つ主な機能

(第1回からのデザイン政策を考える研究会 事務局資料より)



### [図46] 財団法人日本産業デザイン振興会 設立当時の事業一覧

(「設立について」日本産業デザイン振興会 | 1969年より)

- ① デザイン振興のための奨励助成方策の検討と推進に関する事業
- ② 産業デザインの発展のための基盤強化に関する事業
- ③ デザイン関係各界のコミュニケーションの改善に関する事業
- ④ わが国のデザイン水準を引上げるための全国的事業 (Gマーク商品の選定、デザイン展等)
- ⑤ 優秀デザイン商品の育成と輸出を推進するための全国的事業 (日本優秀デザイン商品輸出推進事業等)
- ⑥ デザイナーと企業との結びつけの推進事業
- ⑦ 情報収集、調査事業
- ⑧ 国際的活動 (国際会議、国際デザインコンクール等)
- ⑨ デザインの保護に関する事業 (海外および国内におけるデザインの盗用防止等)
- ⑩ デザイン振興施設の運営 (常設展示館、情報資料センター、研究機関の設置等)

[図48] デザインカウンシル・デザインセンターの機能比較<sup>79</sup>

## ■ 諸外国及び地域におけるデザイン政策の推進やデザイン振興を担う中間組織が持つ機能を比較

凡例 ○:当該機能に関する活動あり ×:当該機能に関する活動なし		政策提言	政策推進	人材育成	調査研究	表彰	情報発信
英国	Design Council	○	○	○	○	○	○
ドイツ連邦共和国	German Design Council (Der Rat für Formgebung)	×	○	○	○	○	○
イタリア共和国	Associazione per il Disegno Industriale(ADI)	×	○	○	×	○	○
オランダ王国	CLICK NL	○	○	×	○	×	○
デンマーク王国	Danish Design Center(DDC)	○	○	○	○	○	○
フィンランド共和国	①DESIGN FORUM FINLAND ②ORNAMO	○	○	○	○	○	×
韓国	韓国デザイン振興院(KIDP)	○	○	○	○	○	○
台湾	台灣デザイン研究院(TDRI)	○	○	○	○	○	○
香港	Hong Kong Design Centre(HKDC)	×	○	○	○	○	○
シンガポール共和国	Design Singapore Council(Dsg)	○	○	○	○	○	○
インド	India Design Council	○	○	×	○	○	○
(参考) 日本	日本デザイン振興会	×	×	×	×	○	○

※フランス共和国のデザインカウンシルについては、2021年9月6日に設立されて間もなく、詳細な取組も不明であるため除いている

## 課題 3.

# デザイン資源の 戦略的保存機能の不足

英国やデンマークなどの海外のデザイン先進国には、自国の生活文化を支えるグラフィックデザインやプロダクトデザイン等のデザイン資源を収集・保存・展示し、デザイナーやデザイナーを目指す学生をはじめ、メーカー、ユーザー（市民）にとっての学びや、観光客の訪問先として機能するデザインミュージアムが存在している。

例えば、英国のヴィクトリア&アルバート博物館（V&A）<sup>80</sup>は、1851年のロンドン万博の品々とともにデザインを学ぶ学生に向けた産業博物館として設立された。世界で最初のデザインミュージアムとも呼ばれる同館の現在のミッションは以下のとおりである。[図49]

同館の2022-2023年度の来場者数は

約270万人、そのうち海外からの来場者は約95万人であり<sup>81</sup>、ロンドンの著名な観光地の一つとしても機能している。デザインやアートなどの多様なコレクション総数は400万点を超え、世界最大級の美術館の一つとしての地位を築く。

また、デンマークのデザインミュージアム<sup>82</sup>は、模範的なデザインを展示することでデンマークの工業製品のレベルを向上させ、産業界で働く人々のインスピレーションの源となることを目的に1890年に設立された。同館の現在のミッションは以下のとおりである。[図50]

2019年の来館者は約31万人であり、首都コペンハーゲンの美術館の中でもトップ5に入る来館者数となっているほか、来館者の約半数は30歳未満であり、若

い市民が訪れているのも同館の特徴である。<sup>83</sup>ポール・ヘニングセン、フィン・ユール、ポール・ケアホルム、ヤコブ・イエンセンなど、デンマークを代表し世界的にも著名なデザイナーの作品が収蔵されているほか、作品が完成する前に行われるスケッチやプロトタイプなどのデザインプロセスが記録されており、デンマークのデザイン研究やデザイン教育の場として機能している。

我が国においては、過去のデザイン政策提言においてデザインミュージアムの必要性に関する議論・提言が多数存在するものの[図51]、その提言やデザイン業界の期待を十分に満たす施設は存在しないとの指摘がある。

## [図49] ヴィクトリア&アルバート博物館(V&A)のミッション

(V&A公式ウェブサイト Our missionよりデザイン政策室訳) <https://www.vam.ac.uk/info/about-us>

私たちの使命は、世界有数のアート・デザイン・パフォーマンスの美術館として認められ、出来る限り幅広いお客様に、設計された研究・知識・楽しみを提供することで人々の生活を豊かにすることです。私たちは、V&A がより多くの人々にとって重要なものとなるよう努めており、以下の 6 つの戦略目標に取り組んでいます。

1. すべての V&A 施設とコレクションからワールドクラスの訪問者と学習体験を生み出すこと。
2. 私たちのコレクションとクリエイティブエコノミーとの関連性に焦点を当て深めていくこと。
3. V&A の国際的な評判、影響力を拡大すること。
4. 財務と組織の主導権を持ち、効率的に運営すること。
5. 最高のデジタルデザインを展示し、デジタルによる優れた体験を提供すること。
6. 個人や民間からの資金源を多様化し増加させること。

## [図50] デザインミュージアムデンマークのミッション

(公式ウェブサイト Missionよりデザイン政策室訳) <https://designmuseum.dk/en/om-museet-2/strategi/>

情報資源、図書館、コレクションを備えたこのミュージアムは、将来のデザインのインスピレーションの源泉が集まる、デンマークのデザインの記録と知識のセンターとなっています。私たちの聴衆には、デザインのプロフェッショナルだけではなく、日常生活に関わるすべての人々が含まれています。

### [図51] 我が国におけるデザインミュージアム設立に関する主な提言

デザイン展示会のデザイン啓蒙に果す役割は大なるものがあるので、政府は毎年1回政府主催の総合デザイン展を開催するとともに、国立近代美術館等の施設の活用をはかることにより、常時国民一般に対するデザイン啓蒙のための施策を実施すべきである。

(1961年 通商産業省 デザイン奨励審議会「デザイン奨励審議会答申」)

わが国においては、一般にストックを厚くするという配慮に乏しい面があるが、デザイン面においても同様の現象となっている。とくに、近代工業社会の革新性、そこにおける製品の移り変りの早々さは、商品をストックするという概念の成立を困難にしている。わが国が産み出した貴重な生活文化財(優秀デザイン商品)は、できる限り保存し、できれば国民全体の資産として集中保管管理され国民に提供されるのが望ましいことはいうまでもない。しかしながら、この博物館設置についてもこういった面に関する国民的コンセンサスが基盤として必要である。したがって、現実的な方策としては、貴重な生活文化財については、製造者等にその保存(実物での保存が困難な場合はせめてスライド等の形での保存)を要請するとともに、デザインの重要性、文化の重視といった国民的コンセンサスの形成を進めていく過程でその実現に努めていくこととするのが適当である。

(1979年 通商産業省輸出検査及びデザイン奨励審議会「今後のデザイン振興策について」)

デザインに対する国民のマインドを高めるには、小中学生の頃からデザインへの興味を深め、独創的なデザインを尊重する意識を持つことが重要であり、そのためには単なる商品の展示だけではなく、実際に商品に触れたりデザインの制作過程を理解するような空間が存在することが望ましい。国民が美しいデザイン、使いやすさに配慮したデザイン、環境にやさしいデザインなど多様で優れたデザインに触れる機会を増やすことができるよう、官民合同で過去の優れたデザイン商品を集めたデザインミュージアムを創設し、実際に商品に触れたりコンセプトを理解する場を設けることについて検討すべきである。ただし、ミュージアムの設立及び運営には膨大な経費がかかるので、それを節約するため、既存施設を転用すること、情報通信機器を活用し各地のデザインミュージアムとの連携を図ることによりあらゆるところでアクセスが可能なバーチャルデザインミュージアムを設立することも視野に含めるべきである。

(2003年 経済産業省 製造産業局「デザインはブランド確立への近道」(競争力強化に向けた40の提言))

## 課題 4. 教養としての デザイン教育の不足

我が国におけるデザイン投資や活用が十分に進まない要因の一つに、デザインへの投資主体や活用主体側に、デザインに関する十分な知見や理解が不足していることが挙げられる。

このようなことが起こる背景として「教養としてのデザイン教育の不足」が指摘される<sup>84</sup>。我が国では、大学や専門学校といった専門の教育機関でデザインを専攻する、デザインにかかわる何らかのコミュニティに所属するなどをしない限りデザインへの理解を深めることは難しく、一般市民がデザインに触れる、学ぶ機会は限られている。

世界的に先行きが不透明で厄介な問題が溢れる現代において、デザイナーが単独で問題に対処することは困難であり、様々な関係者と共に創しながら問題解決を目指す、いわば世の中の多くの人がデザイン活動に参加する時代になる<sup>85</sup>との指摘もある中、我が国では、未だ一部の者にしかデザインが活用されていないという現状は、大きな課題と言える。

## 課題 5.

# デザイン人材の都市部偏在・地域における デザイン活用環境の整備不足

2050年には我が国の全市町村の約3割が2015年時点の人口の半数未満になると予想されている<sup>86</sup>。特に、労働力不足、自治体財政の不安定化、地域コミュニティの停滞や消滅など、深刻化する様々な課題に直面することが避けられない。

い。このように我が国では前例がない複雑で難しい状況に対して、新たな解決策を模索し提示できるデザインの活用が各地で始まりつつあるが未だ限定的である。その背景として、以下の3つの課題が指摘されている。

### (1)

#### 地域におけるデザイン人材の不足 (デザイン人材の都市部偏在)

我が国のデザイン人材の多くはインハウスデザイナーとして都市部の企業やデザイン事務所に就職し、自社及びクライアントの事業所が所在する都市部に偏在する[図52][図53]<sup>87</sup>。

このインハウスデザイナーの歴史をひとくとく、我が国において、企業経営者の意思によって「デザインの企業内化」を積極的に推進したのは松下電器産業（現、パナソニック）と言われており、1951年、社内にデザイン部門を設立した<sup>88</sup>。当時を振り返り、創業者の松下幸之助は次の

ように述べている<sup>89</sup>。  
“戦後、経営再建に乗り出してからのことですが、私は思うことがあって昭和26年1月から3ヶ月間、はじめてアメリカ視察の旅に出かけました。このとき、いろいろなことを見聞きしましたが、百貨店などを訪れて強く印象に残ったことがありました。同じラジオでもさまざまな機種が並んでいて、機能的にはそんなに違いがないのにもかかわらず、値段がいろいろ違っていたのです。不思議に思い尋ねてみるとデザインが違う、ということです。私

もハッと思い「デザインにも重要な価値がある」と非常な感銘を受けました。そこで帰国したときに周りのものに「これからはデザインの時代である」と告げ、意匠部門の強化を指示したのでした。”

以降、エレクトロニクス分野においては、東芝（1953年）、キヤノン（1955年）、日立製作所・三菱電機（1957年）、日本電気（1959年）、ソニー、サンヨー（1961年）のように次々とインハウスデザイン部門が設立され<sup>90</sup>、近年は製造業以外の企業においてもインハウスデザイン部門

が出来るなど<sup>91</sup>、我が国のデザイナーにとってインハウスデザイナーは、約70年以上の歴史を有する主要な就業形態の一つとなっている。

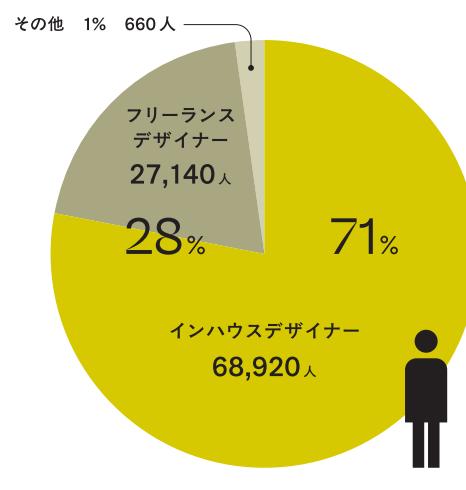
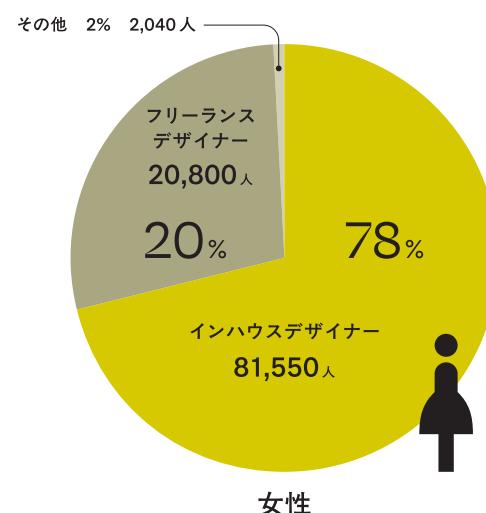
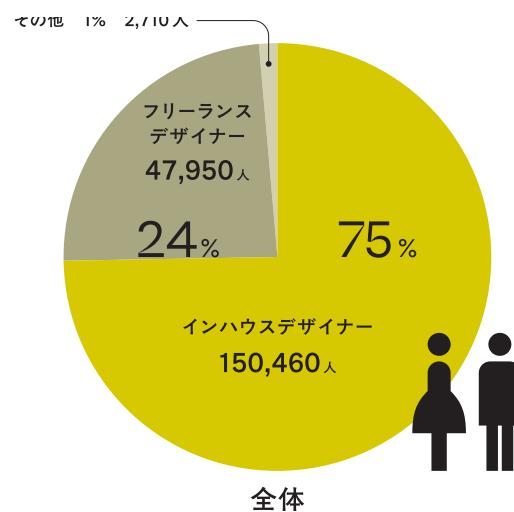
デザイナーにとってインハウスデザイナーとしての働き方は、比較的安定した環境下で働くことができるところをはじめとし、所属企業のプロダクトやサービスの開発からリリース、場合によってはその改良まで、比較的長期間にわたり携わることが魅力の一つである。

なお、クリエイターワークス研究所が2024年卒（大学生・大学院生）美術系学生を対象に実施した調査によると、学生の就職志向として「希望する仕事ができる会社」に続き、「福利厚生が充実している会社」や「経済的安定性が高い会社」が挙げられており〔図54〕<sup>92</sup>、このような学生の受け皿として、経営状況が安定している会社のインハウスデザイナーが就職先の候補の一つになることが推測される。

インハウスデザイナーを採用する企業側にとっては、外部の制作会社（デザイン事務所）に依頼するための事務的・時間的コストが少なく、自社事業に精通しブランドイメージも理解しているデザイナーが社内に常駐していることで、開発がスムーズかつ継続的にしやすい等のメリットも多い。著名デザイナーが手がけた作品とは異なり、デザイナー個人の名前が前面に出てくることは少ないものの、企業経営や産業競争力の発展のみならず、我が国の生活文化を支えるプロダクトやサービスを数多く生み出してきたインハウスデザイナーの功績は極めて大きい。

他方、我が国のデザイナーの4分の3がインハウスデザイナーとして企業に雇用され、事業所が所在する都市部に偏在していることは、地域におけるデザイン活用の観点からすると必ずしも好ましい状況とは言えない。

[図52] インハウス・フリーランスデザイナーの割合

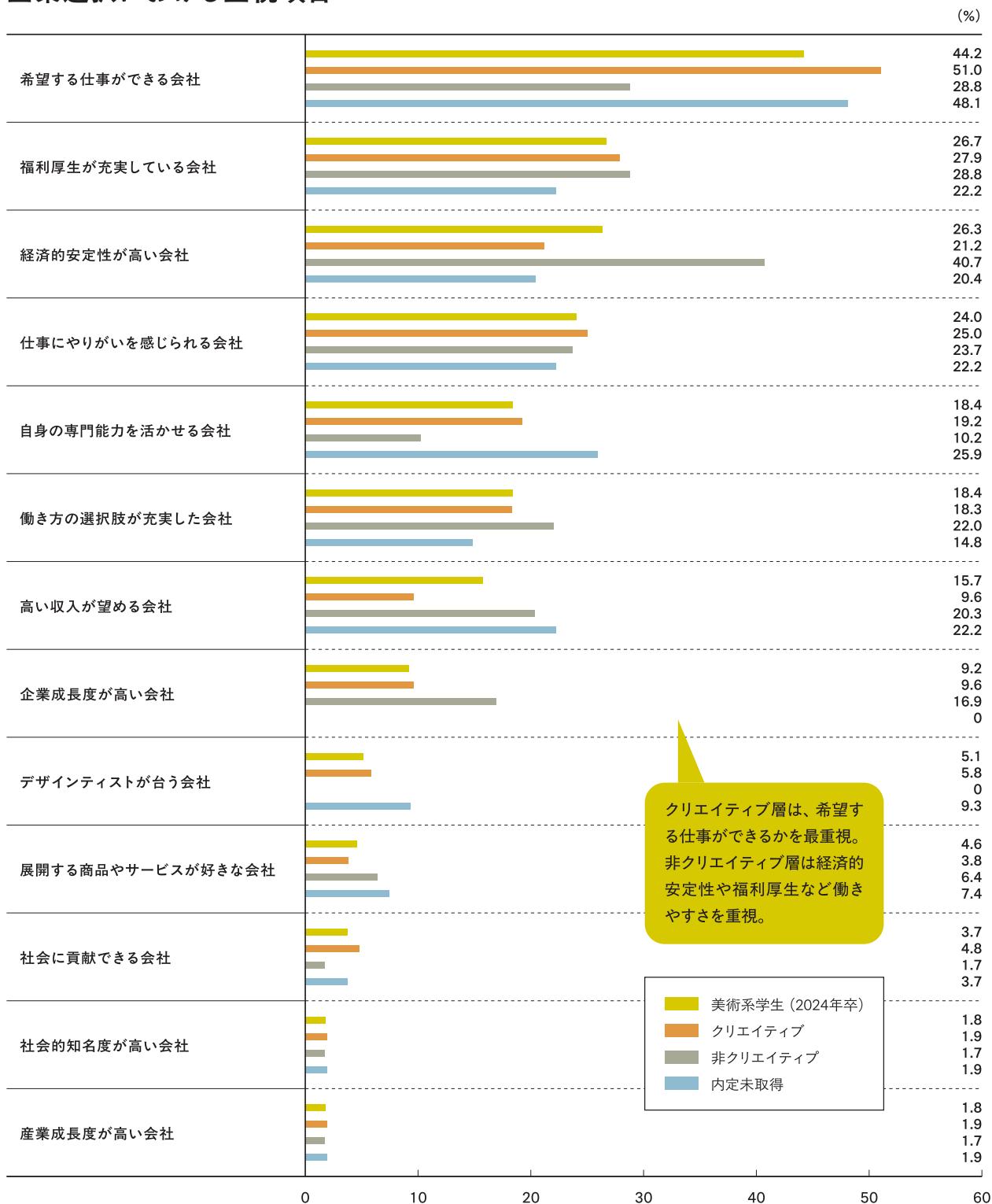


[図53]都道府県別デザイナー数



[図54]学生の就職志向

## 企業選択における重視項目



都市部と比較して、地域にはデザインに関する仕事が少ないと、報酬に格差があること、地域でデザイン活動を行うきっかけそのものがないこと、地域でデザイン活動をしようとするデザイン人材に対する制度（都市部のデザイン人材に対する二地域居住等の施策の検討や、インハウスデザイン部の副業規定等の整備不足）が不十分であることが背景にあると推測される。

「人生100年時代」と表現される社会人生の長期化に伴うセカンドキャリアの

検討、これらに伴うリスクリングをはじめ、働き方や暮らし方の多様化はインハウスデザイナーも例外ではない[図55]<sup>93</sup>。

社会全体として人口減少が進む我が国において、いかにして企業や地域間でデザイナーを「シェア」をしていくか。AIの台頭が予想されるデザイン開発環境の中で、デザイナーとしての能力をアップデートし続けるか、どの領域で活動していくか。長期化するデザイナーのキャリアプランの検討が今後の大きな課題となる。

[図55] ベテランのインハウスデザイナーが地域の中小企業との協業に取り組んだ事例



「広義のデザイン専門スクール DXD キャンプ」(トリニティ株式会社 提供)<sup>93</sup>

## (2)

## 地域の様々なステークホルダーと デザイン人材との接点となる場の不足

地域活性化を担うのは、地方自治体だけではない。商工会・商工会議所、観光協会・地域DMO、企業、医療・福祉機関、教育機関、町内会、市民など、地域には様々なステークホルダーが存在するが、そのような者とデザイン人材との接点になる場、交流の場が不足しているとの指摘がある一方、地域での取組も生まれている。

例えば、神奈川県愛川町は高齢化率が30%を超え、今後のさらなる高齢化、生産人口の減少に加え、外国人居住者の比率も高く、多様な人が支え合う仕組みが求められていた中、かつて多くの買い物客で賑わったスーパー「春日台センター」の跡地を改修し、高齢者の住まいや通いのデイサービス拠点、障がいのある人や出所者の働く場、言語の壁で教育格差を抱える子どもの通う寺子屋、家庭内の家事を補助する洗濯代行や惣菜販売、開かれたシェアオフィスを組み合わせた「春

日台センターセンター」が2022年3月に生まれた[図56]<sup>94</sup>。現在では、地域内外の者が集う憩いの場として機能している。

また、同じく少子高齢化が進む山形県山形市では、昭和初期に建てられて以来、市民にとって学びの記憶でありシンボルでもある中心市街地の小学校旧校舎を活用し、デザイナーやアーティストのみならず、すべての市民が訪れ、楽しむことのできる場所として、多様なショッピングやオフィス、ギャラリー、アーティストスタジオなどが集まる「やまがたクリエイティブシティセンターQ1」を2022年9月に開設した[図57]<sup>95</sup>。ここでは、映画や音楽、アートやデザインといった山形の強みである創造性を地域産業や市民の暮らしへつなぎ、新たな経済活動や人材創出を図るため、市民、企業、行政が連携し、持続可能な都市の創出を目指している。

これらの場に共通することは、「寛容で

心理的安全性が高く」、「多様な考え方を包摂でき」、「多目的で開かれた」特徴を有することである。

このような特徴を備えた場には、積極的に社会にかかわりたい人が集うばかりでなく、社会にかかわりたいが勇気が出ない人、社会とかかわる必要がないと思っていた人の「自己実現をしたい」との気持ちを動かし、社会参画につなげる力がある。また、前向きな面白い取組に興味があるデザイナーや観光客など、外部から人材を呼び寄せ、新たなビジネスや関係人口の創出に寄与する可能性を秘める。

今後、我が国が文化と経済の水準を維持し、さらなる充実を図るためにには、限られた人材をいかにして社会参画につなげ、多様な知と知を組み合わせて、社会の活性化に結びつけていくかが重要だが、その起点としてこのような場が機能することも期待される。

## (3)

## 地域のデザイン活用環境の整備不足

デザイン活用が盛んな地域の多くは、自治体（首長）がデザインの重要性を認識し、デザイン宣言やデザイン振興指針等の形でデザイン活用に対する意思表明をしているほか[図58]、デザイン振興機関がデザイナーと地元企業とのマッチングや、セミナー等の人材育成、地域に

おけるデザイン賞の企画運営等を実施している。

このような自治体（首長）によるデザイン活用に対する意思表明や、デザイン振興機関の活動は、様々なデザイン人材を同地域に惹きつける理由の一つになり得るほか、地域全体においてデザインやデ

ザイナーの役割が認知・理解されることにつながる。

デザイン人材を地域に呼び込む前提として、デザイン人材が地域の様々なステークホルダーとともに安心してデザイン活用に取り組める環境の整備が期待される。



[図56]社会福祉法人愛川舜壽会「春日台センターセンター」

画像提供：公益財団法人日本デザイン振興会（JDP）



[図57]やまがたクリエイティブシティセンターQ1

写真提供：山形市、株式会社Q1

## [図58] 地域におけるデザイン宣言やデザイン振興指針の例

### 名古屋市「デザイン都市宣言」 (1989年／名古屋市会)

私たち名古屋市民は、何よりも平和で人間的な暮らし、まちづくりを希求してきた。そして名古屋市は、世界デザイン博覧会を契機に、平和な時代の永続を願い、新たな生活文化の創造と今世紀までに蓄積された知恵と技術を結びつけるデザインというヒューマニズムに支えられた創造的な都市への発展を世界に呼びかけてきた。

デザインは、単なる装飾や意匠にとどまらず、生活文化の一つとして、その果たす役割は、ますます重要なものと考えられる。

都市は、人間が生活し、活動する場であって、一人ひとりの市民を大切にする、人間性豊かな個性と魅力にあふれたまちづくりを進めるためにも、デザインを大切にする風土づくりが求められている。

よって、名古屋市は、世界デザイン博覧会の開催を踏まえ世界に開かれたデザインに関する情報発信基地を目指すとともに、デザインを大切にする世界に誇り得るまちづくりを進め、平和を願う感性あふれるデザイン都市を創造することをここに宣言する。

### 「デザイン都市・神戸」の基本的方針(抜粋) (2007年)

#### 〈基本理念〉

「住み続けたくなるまち、訪ねたくなるまち、そして、持続的に発展するまちをめざして、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。デザインは、目に見える「形や色」だけではなく、それらを生み出す「計画や仕組み」、そのベースとなる「意図や考え方」なども含めた幅広い意味を持っています。また、すぐれたデザインは、人をひきつけ、人を動かす力を持っています。わたしたちのくらしは、商品やサービスにあふれ、一人ひとりが異なった多様な価値観をもつ時代になっています。これからは、個性に応じた価値観をもつ市民一人ひとりの心が満たされ、豊かになれるような新たな視点が求められているのではないでしょうか。

そこで、デザインという視点で、“神戸らしさ”を見つめなおすことにより、新たな魅力と活力を創り出し、くらしの豊かさを創造するための中長期的な方針を平成19年12月に定めました。

### 山形県デザイン振興指針(抜粋)(2005年/2012年改訂)

〈指針の目的〉 企業におけるデザイン力向上のための行政施策の基本的方向と具体的な施策を示し、本県のものづくり産業の振興に資する

〈デザインとは〉 モノの色や形だけでなく、問題解決のために計画を立てて、いろいろ創意工夫する行為。

〈行政施策の基本的方向〉 経営者のデザインマインドの深化  
企業の経営レベルでのデザイン活用促進=経営者の理解を深める

- ・デザインスキルを持つ人材の育成
- ・デザインスキル（企画力、製造力、販売力）を持ち、企業の核となる人材を育成
- ・「山形発」オリジナルデザインの育成
- ・山形のアドバンテージを活かし、使い手の感性に訴えるような独自性の高いものづくりを促進
- ・デザインに係る相談、支援体制の充実
- ・企業が効果的にデザイン活用を進めるための支援体制を充実

## column 02

### デザインを社会に浸透させる エコシステムとは

企業や政府によって長らく「スタイリング」とされてきたデザインについて、近年の欧州では、官民全体で活用できる「問題解決に資するユーザー中心のアプローチ」として捉えられ、特にイノベーションに関する政策立案者の注目を集めている。2015年、28の欧州加盟国の中でも15か国でデザインが国家イノベーション政策に取り入れられ、2012年から2016年にかけては、デンマーク、エストニア、フィンランド、フランス、アイルランド、ラトビア政府及び欧州委員会によってデザインに関する行動計画が採択された。

イノベーション政策がイノベーションエコシステムの分析に基づいているのと同じく、デザイン政策についてもデザインエコシステムの分析に基づき検討されるべきとデザイン研究者は提案しており、2012年にカーディフで開催されたワークショップにおいて、EU9か国の政策立案者10名・学者6名・デザインセンターのマネージャー8名による検討が繰り返された結果、9つの要素からなるデザインエコシステムのモデルが生まれた[図59]。[図60]

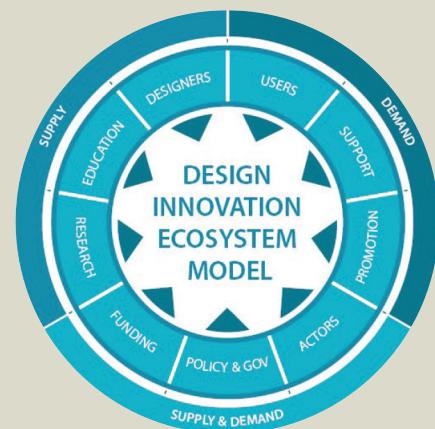
ワークショップでは当初、最も重要な構成要素は、デザインの活用主体である民間企業や公共セクターなどのユーザーと認識されていたが、議論が進むにつれて、デザインエコシステムのすべての要素が相互に依存しており、「需要」と「供給」が均衡していくなければならないことが参加者共通の認識となっていた。例えば、小中学校のカリキュラムにデザインが入っていなければ、将来のビジネスリーダーにデザ

インは評価されづらいものとなり、将来のデザイン需要に影響を与える。国全体のデザイン活用率の低さは、デザインエコシステムの一部の要素だけで取り組める課題ではなく、複数の要素の協力や連携・調整が必要となる。

このような欧州連合におけるデザインエコシステムの議論を参考に、これからデザイン政策を考える研究会の事務局において、我が国のデザイン業界におけるプレーヤーを洗い出しマッピングを行った[図61]。

結果、見えてきたのは、我が国のデザイン業界には様々なプレーヤーが存在するものの、相互に連携や情報共有が十分になされておらず、これらのプレーヤーを束ね「デザインエコシステム」自体を議論・検討する司令塔機能や場の不在、デザイン業界の動向を俯瞰的に調査研究する機能の不足が明らかになってきた。

デザインの対象領域の拡大に伴い、デザインにかかるプレーヤーが増加の一途を辿る中、これらのプレーヤーがいかにして協力・連携し、我が国の文化や経済の発展に資するデザインを社会に浸透させられるか。その基礎となる「デザインエコシステム」をどのように構築し実装させていくかが、今後の我が国のデザイン政策の大きなテーマの一つになると考えられる。

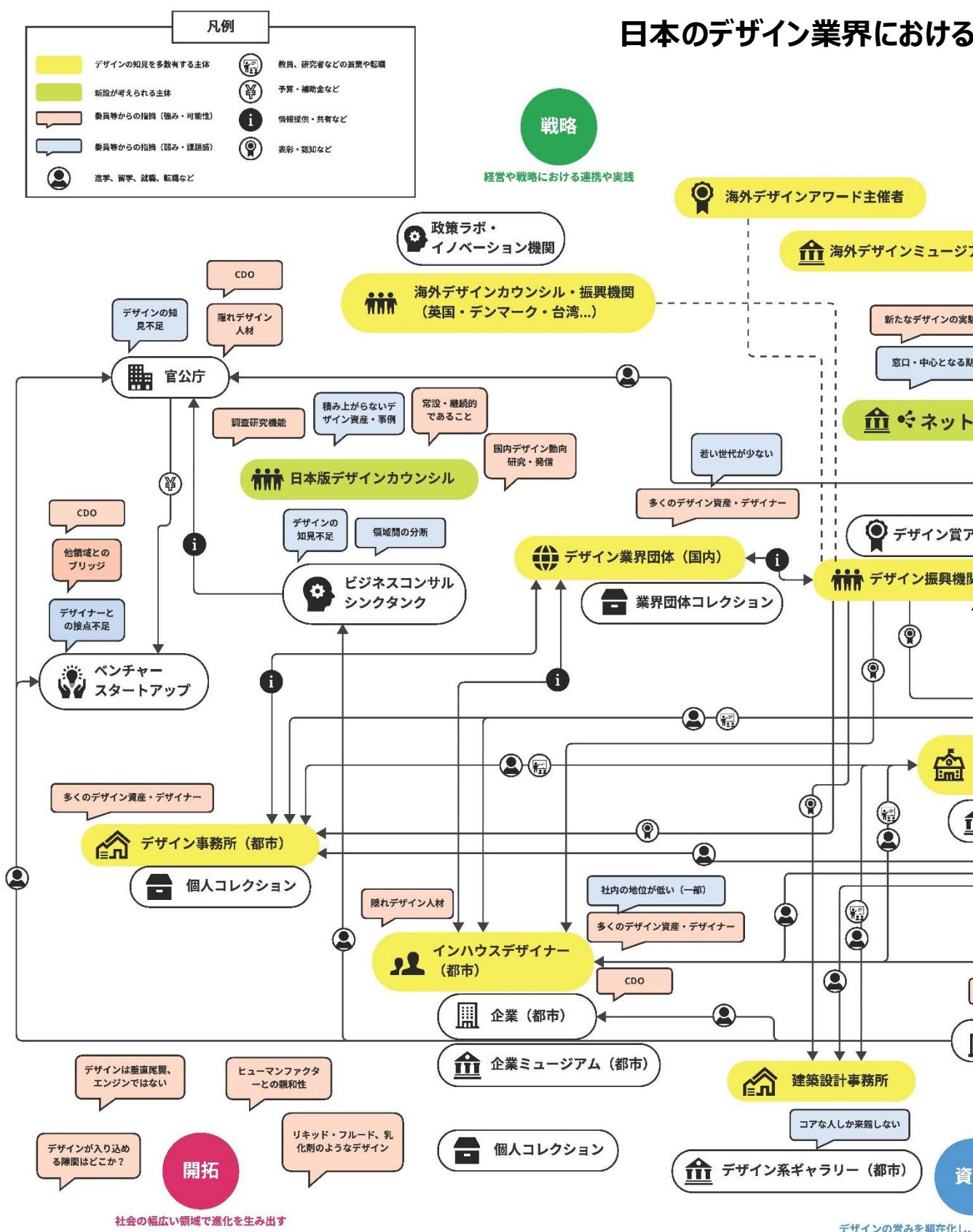


[図59]欧州連合(EU)における  
デザインエコシステムの構成要素

[図60] 欧州連合(EU)におけるデザインエコシステムの構成要素の詳細(例)

カテゴリ	ステークホルダー	例
1 <b>USERS</b> デザインの活用主体	民間(企業等)	イノベーションにデザインを戦略的に活用する企業: オーストリア9%、デンマーク23%、エストニア7%、フランス15%、アイルランド15%、スウェーデン22%
	公共セクター	GDPに占める国の政府機関におけるデザインへの投資割合: デンマーク 0.0016%、エストニア 0.0199%、フィンランド 0.0032%、イギリス 0.0006%
2 <b>SUPPORT</b> デザイン活用支援	メンタリング・助成金支援(民間)	DesignBoost(デンマーク)、ReDesign(ハンガリー、オーストラリア)、SME Wallet(ベルギー)、Design for Competitiveness(チェコ)、Design Innovation Tax Credits(フランス)、Design Leadership(イギリス)など
	メンタリング支援(公共セクター)	公共サービスのためのデザイン(エストニア)、デザインによる公共サービス(イギリス)、欧州地域における公共セクターイノベーション(フランス、ベルギー、アイルランド、イギリス)など
3 <b>PROMOTION</b> デザインの推進・振興	デザイン文化振興団体	デザインウィーク・デザインフェスティバル デザインビエンナーレ・トリエンナーレ デザインミュージアム・デザインの企画展・デザイン関連会議・デザイン関連出版
	デザイン都市	UNESCO デザイン都市、世界デザイン都市(WDC)など
	デザイン賞	Red Dot, iF (International Forum Design), 欧州デザイン経営アワード、インデックスマード、欧州デザインアワード、ジェームズダイソンアワードなど
4 <b>ACTORS</b> デザイン支援機関	デザインカウンシル デザインセンター	28か国中18か国がデザインカウンシル・デザインセンター等を保有(2014年)
	デザイン団体等	欧州デザイン団体連合(BEDA)、世界デザイン機構(WDO)、イコグラーダ(国際デザイン評議会、ICO-D)、サービスデザインネットワーク(SDN)など
5 <b>POLICY &amp; GOV</b> 政策・行政機関	政策	デザイン政策: デンマーク、エストニア、フィンランド、フランス、ラトビア イノベーション政策におけるデザインの言及: 28か国中15か国(2014年)他
	行政機関	Government Digital Service(GDS、イギリス)、Experio(スウェーデン)、ポリシーラボ(イギリス)、欧州デザインリーダーシップボード(EU)
6 <b>FUNDING</b> 資金調達	欧洲連合(EU)	中長期戦略ホライゾン2020、欧州地域開発基金、欧州社会基金、欧州研究評議会
	各国	税金控除、イノベーションクーポン(ウェールズ、ブランドル)
7 <b>RESEARCH</b> 調査研究	研究機関	デザインリサーチソサエティ(DRS)、英国芸術人文研究会議(AHRC)など
8 <b>EDUCATION</b> デザイン教育	高等教育機関	国際芸術デザイン教育研究連盟(CUMULUS)／世界ランキング上位デザインスクール: 38校(イタリア9校; フランス5校; オランダ4校; イギリス・デンマーク・ポルトガル・スウェーデン各3校; ドイツ・スペイン各2校; ベルギー・チェコ・フィンランド・スロベニア各1校)
9 <b>DESIGNERS</b> デザイナー	デザインセクター	イギリスでは現在197万人のデザイナーが活動

## 日本のデザイン業界における



「図61】日本のデザイン業界における必要機能の相関図(第2回 これからの中のデザイン政策を考える研究会 参考資料)」

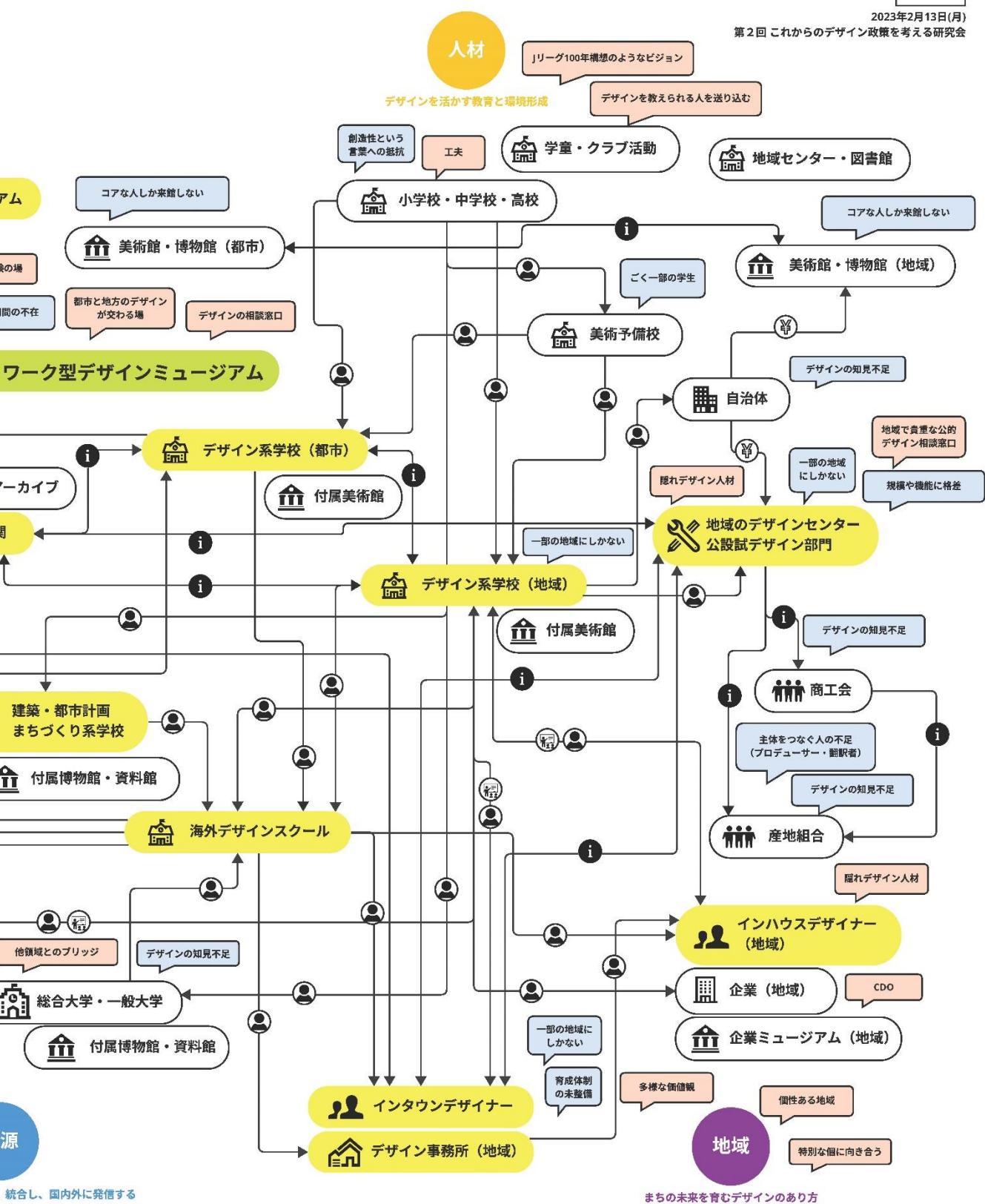
## 必要機能の相関図 Ver.1

経済産業省

参考資料

2023年2月13日(月)

第2回 これからのデザイン政策を考える研究会



研究会を開催するにあたり150名以上のデザイン業界の有識者にヒアリングを実施し、その結果を元に事務局で作成したもの（「課題感」を水色、「可能性」をピンクの吹き出しで記載）“デザイン業界”に携わる者は多様であり、互いに十分な連携がとれているとは言えず、業界の司令塔となる機関や議論の場が不在であることが見えてきた

# DESIGN NATION

## 今後の デザイン政策の展開<sup>\*</sup>

※2023年研究会開催時点

# Report

# 4

**4-1 インタウンデザイナーの育成・活用促進**

**4-2 日本版デザインカウンシルの創設**

**4-3 デザイン白書の継続的な整備**

**4-4 日本型デザインミュージアムの  
“かたち”を考え、つくりだす**

**4-5 デザイン資源を活かした観光促進(デザイントラベル)**

**Column 3 デザイン開発を支える制度**

**Column 4 10月1日「デザインの日」**

## 展開 1.

# インタウンデザイナーの育成・活用促進

主に課題5に関連

様々な境界を乗り越え、新しい視点から物事を捉えなおし、解決策を模索するデザインの力は、地域の課題解決にも大きく貢献する。少子高齢化、買い物弱者、地域コミュニティや地方の政策への参画促進、多様性の向上、地域資源の発掘、観光資源の磨き上げなど、デザインを活用した地域活性化・イノベーション促進の事例は枚挙にいとまがない[図65]。

このようなデザイン活用が盛んな地域には、デザインに知見のある首長<sup>96</sup>や行政職員、地域に密着して活動するデザイン人材（インタウンデザイナー）などのキーパーソンが存在しており[図66]、[図67]に示すようなデザイン活用を支える指針や制度が整備されていることが多い。

しかし課題5で指摘したように、全国的に見た場合、デザイナーの多くは都市部に偏在し、地域で活動するインタウンデザイナーが不足している[図68]。地域にそもそもデザイナーがない地域もあれば、プロダクトデザイナーが不足するなど、特定のデザイン領域への対応が難しい地域もある<sup>97</sup>。インタウンデザイナーを全国各地に拡げていくには、デザイナー個人の問題だけではなく、インタウンデザイナーが活動する地域全体の環境も併せて検討・改善を図る必要がある。特に、インタウンデ

ザイナーと地域側のキーパーソンとのハブになる自治体の役割は極めて大きく、また、地域全体のデザインリテラシーを上げることは、インタウンデザイナーが地域に根付き、継続的に活動するための必須要件と言っても過言ではないが、この点においても自治体が中心的な役割を果たすと考えられる。

経済産業省デザイン政策室は、インタウンデザイナー活用に関するガイドを作成し、全国の自治体に対してデザイン人材活用の意義を周知してきたところである（2023年度で実施）。移住や二地域居住などの自治体の関係人口創出施策とデザイン人材との親和性や可能性を検討することに加え、インハウスデザイナーと自治体との接点を試行的に創出するなど、必要に応じて各地方経済産業局等とも連携をしながら、主に自治体に向けた取組を実施する。

この他、現存する地域のデザイン振興・研究機関の多くは、域内企業のものづくりを中心としたデザイン支援業務がメインであり、域内企業とデザイナーとのマッチングを支援するなど、業務の対象が域内に閉じる傾向があり、新たに域内で活動しようとする域外のプロデザイナーを地域に呼び込む機能や相談・支援機能は不足しているとの指摘もある。

地域の課題解決には、ある程度深く地域に入り

込み実情を理解しつつも、ある程度客観的に診断・発想することが重要であることから、そのような視座で見られるデザイナーとして、例えば、二拠点居住のデザイナーの取り込み・活用が重要である。

地域のデザイン振興・研究機関は、関わるデザイナーの幅を域内から域外へと拡げ、限られたデザイナーを地域間で奪い合うのではなく、他の地域ともデザイナーを「シェア」する観点に立ち、質の高い人的なデザイン支援環境を整備していくことが期待される。

また、既に地域で活動しているインタウンデザイナーは、その活動を広く社会に発信し、自治体や地域の企業等に対してその役割や存在意義を認知してもらうとともに、新たにインタウンデザイナーとして地域に根付いた活動を目指すデザイナーに対して自身の経験や知見を共有し、インタウンデザイナーが各地に拡がるための支援をすることが期待される。

このような取組を継続して実施することで、地域にとって、様々な地域課題に対応する良質なインタウンデザイナーが身近に存在していること、デザイン業界にとって则是デザイナーの都市部偏在が緩和され、都市か地域かの二択だけではない柔軟な

キャリアパスが実現し、デザインを活用した地域活性が継続的に行われる環境が構築されることを目指す。

また、インタウンデザイナーを促進する上では、行政が直接、デザイナーを採用することも重要であるが、公共サービス領域においても、デザイナーのスキルが生かせる領域として我が国で十分に認知されているとは言い難い。そもそも、我が国の美術大学や専門学校等におけるデザイナー教育の多くは、企業活動におけるデザイナー育成を前提に教育プログラムが組まれており、行政で活躍できるデザイナーの育成を主眼に置いていないとの指摘もある。ゆえにデザインを専攻する学生自身も行政を就職先として選択することは極めて少なく、デザイン専攻者を採用する行政機関自体もまだ少数である[図69]。また、行政機関がデザインスキルを有する者を直接雇用する以外に、行政職員自身もデザインの考え方を学び、外部のデザイナーと協業する事例も一部で見られる[図70]。

インタウンデザイナーの育成・活用促進のため、経済産業省デザイン政策室は、地域行政におけるデザイン・デザイナーの活用も促していく。

[図65]デザインアプローチを用いて対処した課題の例<sup>98</sup>

行政分野	課題の内容	行政分野 課題の内容 デザインによるアプローチ 事例
企画	現代の環境や住民のニーズに合わせた政策の形成	<p>モノではなく町民の体験をデザインするという視点でリサーチを行い、政策に町民の声を反映 事例：上川町まちづくりへの住民意見の反映（株式会社グッドパッチ）</p> <p>-----</p> <p>市民の実生活の詳細な把握、意見の取入れがしやすい基本計画の策定プロセスを構築 事例：名護市 住民の意見を反映した総合計画策定（株式会社 studio-L）</p>
広報	自治体の情報発信力向上	<p>市役所内にデザイン人材を雇用。クリエイティブスキルを持つ職員が広報ツールやイベントの企画を担う 事例：市川市「クリエイティブ枠」採用 富田林市「シティセールアドバイザー職」 神戸市「クリエイティブディレクター」／「デザイン・クリエイティブ枠」採用 生駒市「サービスデザイナー職」</p> <p>-----</p> <p>名産品である馬をかたどった、人目を引く被り物を作成。町のイベントなどで利用することで町をPR 事例：事例：ウマジンプロジェクト（安斎研究所）</p> <p>-----</p> <p>自ら地域の魅力を発掘しまちづくりに関与できる地域人材の育成と、これまでにない市のプロモーション方法の検討 事例：こおりやま街の学校（Helvetica Design株式会社）</p> <p>-----</p> <p>地元をより理解している地元のデザイナーが地域のまちづくりイベントのプロモーションポスターを作成 事例：地域活性化プランへのデザイナー参画（茨城県デザインセンター）</p>
まちづくり	商店街を活用したまちの活性化 移住促進	<p>商店街のシンボルとなるアーケードを、デザイン人材、商店街組合員、市役所、商工団体などが参画してともにデザイン 事例：とおり町 Street Garden（UID）</p> <p>-----</p> <p>空き家活用につながるワークショップや交流・体験事業を実施 事例：南房総リバブリック（特定非営利活動法人南房総リバブリック）</p> <p>-----</p> <p>町の魅力を伝える移住情報発信メディアを立ち上げ。ウェブ媒体で魅力を広く域外に発信 事例：飛騨日日新聞（株式会社リトルクリエイティブセンター）</p>

行政分野	課題の内容	行政分野 課題の内容 デザインによるアプローチ 事例
 まちづくり	人材の呼び込みによるクリエイティブなまちづくり	<p>クリエイティブ人材の集うワークスペース「森のオフィス」を設置。移住人材を中心としたクリエイティブ人材の流入・活躍が促進され、地元企業等の活性化にもつなげる 事例：富士見 森のオフィス／SEIMITSU FUJIMI(Route Design 合同会社)</p> <p>-----</p> <p>地域の活性化を担うクリエイティブ人材がつながり、交流し、活躍するための拠点としてのワークスペースを開業 事例：長浜カイコー（合同会社 kei-fu、株式会社仕立屋と職人、牛島隆敬建築設計事務所）</p> <p>-----</p> <p>クリエイター人材が働く場としてのワークスペース「オフィスキャンプ東吉野」を設置。 地域産業への理解促進、移住促進のきっかけとしても機能 事例：オフィスキャンプ東吉野（合同会社オフィスキャンプ）</p>
	住民同士の交流を促進したい	<p>地元の特徴的な建築物（旧養蚕所）を活用し、住民による、地元産品や加工品を扱うマルシェ「kitokito MARCHE」を企画、開催 事例：kitokito MARCHE（吉野敏充デザイン事務所）</p>
 住民生活	住民と移住者、来訪者の交流を促したい	<p>「もし町役場にデザイン部があつたら」という視点で町をおもしろくするための様々な活動（ワークショップ、マーケットなど）を展開 事例：ミヨタデザイン部（ミヨタデザイン部）</p>
	生活上の様々な課題を解決したい	<p>人口減少が進む地域の課題を解決するベンチャーを広く募集し、育成 事例：ドチャベン（ハバタク株式会社）</p>
 防災・観光	地域の魅力発信力向上	<p>地域の特徴的な手工業製品の工房見学イベントを実施。イベントをフックとし、観光客、産業人材の流入、地域産品の域外への販売を促進 事例：RENEW（合同会社ツギ）</p>
	地域の観光資源を活かしたい	<p>観光地が不足する中で、「豊かな自然風景」を地域の売りとして捉え直し、その風景を題材としてポスター、ポストカード、名刺などを作成し、ブランド化 事例：観光 PR 媒体の作成（d-magic）</p> <p>-----</p> <p>地域の自然名所である入野海岸の砂浜を「美術館」に見立て、砂浜 Tシャツアート展を開催 事例：砂浜美術館 Tシャツアート展（有限会社梅原デザイン事務所）</p>
	観光客を呼び込みたい	<p>現代芸術関連のフェスティバル、地域性を生かしたイベントの実施や観光スポットの企画など、アートを活用したまちづくり活動を展開。 事例：BEPPU PROJECT（特定非営利活動法人 BEPPU PROJECT）</p>
 商工	特徴的な产品を作り出したい	<p>「日本一雪深い町」という特徴を生かし、そのストーリーにのせて地元産品をブランディング 事例：ユキノチカラプロジェクト（ユキノチカラプロジェクト協議会）</p>

## [図66] デザイン人材が得意なこと<sup>99</sup>

多様な分野や人々が関わる複雑な課題を解決すること

ユーザー目線で問題を捉え直すこと

試行錯誤の中で改善を重ね解像度を上げていくこと

情報を美しくわかりやすく伝えること

デザイン人材が得意なことは、一見バラバラなものを統合し、再編集することで、本当に必要で重要なメッセージを抽出することです。この力はデザインしようとしているものやサービス、またはそれに関わる人が多様であればあるほど意義が高まります。

デザインはユーザーを注意深く観察し理解することから始まります。デザイン人材は観察の達人でもあり、これまでとは違う発見も出てくるでしょう。そもそも問題だと思っていたものがそうでなかったり、別の問題が発見されたりするはずです。したがって、デザインが持つこの性質をうまく發揮させるには、デザイン人材のみならず、協業する自治体等もこのような新たな発見を恐れず、むしろ歓迎する姿勢が必要となります。

デザインしたものやサービスが、本当に効果があるのかどうかは実際にユーザーにぶつけてみなければわかりません。一度作って終わりではなく、ユーザーの反応を見ること。さらにその反応を受けて修正・改善すること。このプロセスを何度も経ることで、ものやサービスの解像度が上がり満足度が高いものへと昇華されます。このようなプロトタイプをもとに試行錯誤を重ねるデザイン人材の手法についても、協業する自治体等は十分に理解しておく必要があります。

デザインは、自治体と住民、自治体と観光客等、人と人との間をつなぐ媒介者としての役割がありますが、その媒介するものの多くが情報です。その情報を美しく表現し、わかりやすく伝える能力に長けているのがデザイン人材です。同じ自治体の情報であっても、伝達表現スキルに長けたデザイン人材が関与することで、その伝わり方に大きな差が出てきます。そしてその伝わり方が積み重なることで、自治体に対するイメージや信頼が醸成されていきます。

## [図68] インタウンデザイナーが不足している要因

(経済産業省デザイン政策室調べ)

### 自治体

- 自治体のデザインに対する認識が低い
- 自治体がデザイン人材の活用方法を知らない
- 自治体とデザイン人材のつながり自体がない、または薄い
- 地域でデザイン活動をしようとするデザイン人材をサポートする制度自体がない、または不十分（都市部のデザイン人材に対する二地域居住等の施策など）

### 仕事

- デザイナーの雇用の受け皿となる企業やデザイン事務所自体が地域に少ない（相対的に受け皿が豊富な都市部にデザイナーが集中する）
- 地域の事業者にデザインの知識がない、または関心が薄い
- 過去にデザイナーと協業して失敗した経験から、産地や地域の事業者がデザイナーに対して不信感を抱いている
- 都市部と比較してデザイン費用が安い
- 都市部と比較してデザイン事業所が少なく、競争原理が働きづらい
- デザインワークに集中しづらい（デザインワーク以外の仕事や付き合いが多くある）
- 副業規定など、所属企業のルールにより地域での活動が制限されている（都市部で勤務するインハウスデザイナー）

### デザイナー個人

- 地域でデザイン活動を行うきっかけがない
- 地域のデザイン活動に関する相談先やメンターがない（デザインセンターや公設のデザイン研究機関、美術大学などの機関が地域にない、または機関があったとしても、地域で新たにデザイン活動をしようとするデザイナーに対する相談・サポート機能がない）
- 地域でのデザイン活動を学べる教育機関や機会がない

## [図67] 行政や地域のデザイン活用を支える指針や制度の例

### 首長のデザイン活用に対するコミットメント

“これからも、地域課題を解決することはもとより、県民からも共感が得られる政策づくりを行うため、デザイン思考やEBPMなど様々な手法を県政に取り入れ、政策の質を高めたいと思います。”(福井県 杉本達治 知事)<sup>106</sup>

### 地域におけるデザイン賞

- 山形エクセレントデザイン(山形県工業技術センター・デザイン科)<sup>100</sup>
- いばらきデザインセレクション(茨城県デザインセンター)<sup>101</sup>
- グッドデザインぐんま(群馬県)<sup>102</sup>
- グッドデザインしづおか(静岡県)<sup>103</sup>
- 富山デザインコンペティション(富山デザインウェーブ)<sup>104</sup>
- ひろしまグッドデザイン賞(広島市産業振興センター)<sup>105</sup> など多数

### デザイン責任者の設置

石川俊祐 氏  
(旭川市CDP[Chief Design Producer])<sup>107</sup>

### デザイン振興指針の策定及び改訂

名古屋市「デザイン都市宣言」(1989年)  
山形県デザイン振興指針(2005年/2012年改訂)  
「デザイン都市・神戸」の基本的方針(2007年)

### デザイン相談窓口

### デザイナーとのマッチング支援

「とつくる ひろしまのデザイナーと企業をつなぐ相談窓口」(広島市産業振興センター)<sup>108</sup>  
「デザ縁」(山形県工業技術センター・デザイン科)など<sup>109</sup>

### ユネスコ創造都市ネットワーク (デザイン)への加盟<sup>110</sup>

神戸市(2008年) | 名古屋市(2008年) | 旭川市(2019年)

デザイン開発支援  
(素材や加工技術の研究など)

### デザインセミナー・ワークショップ

### デザイン活用事例の収集・発信

「九州デザインストーリーブック」(経済産業省九州経済産業局)<sup>111</sup>  
「東北デ、～東北で、デザインするということ～」(経済産業省東北経済産業局)<sup>112</sup>

### 展示会等における出展・販促支援

### デザイン活用事例の収集・発信

- ・域外のデザイナーに対する二地域居住等の生活支援
- ・域内での活動を希望する域外のデザイナーに対するサポート、相談対応

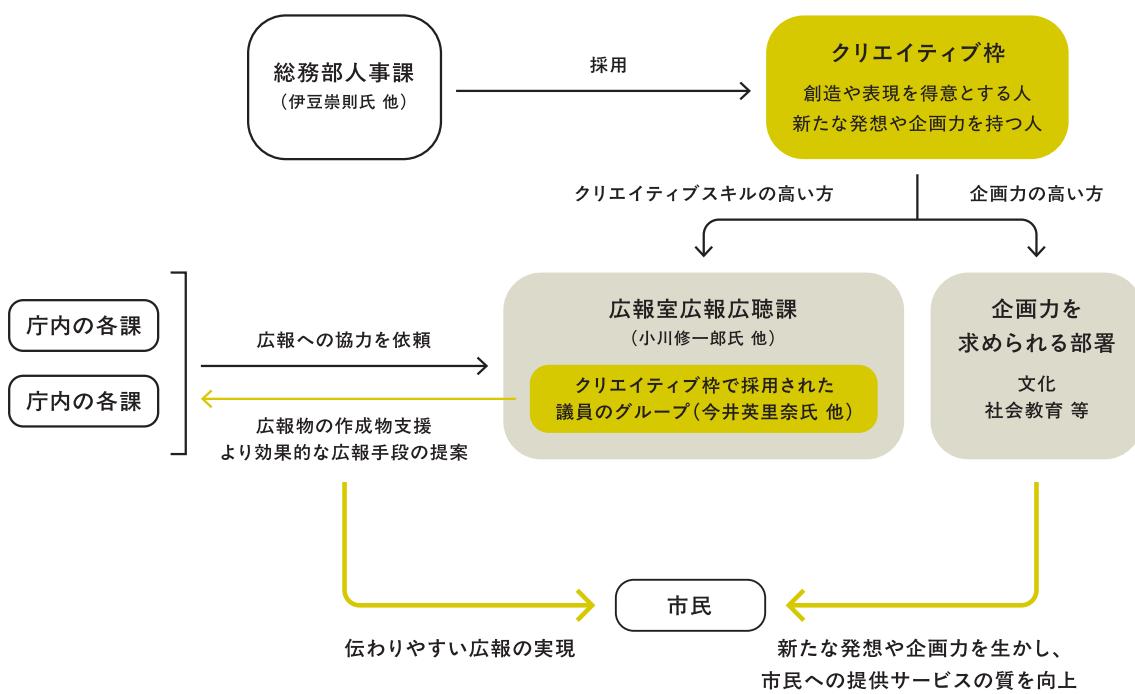
[図69] デザイン専攻者を採用している自治体の例



## 千葉県 市川市

### クリエイティブ枠<sup>113</sup>

令和元年度から3年度にかけて「クリエイティブ枠」の募集区分を設け、広報や企画分野で活躍

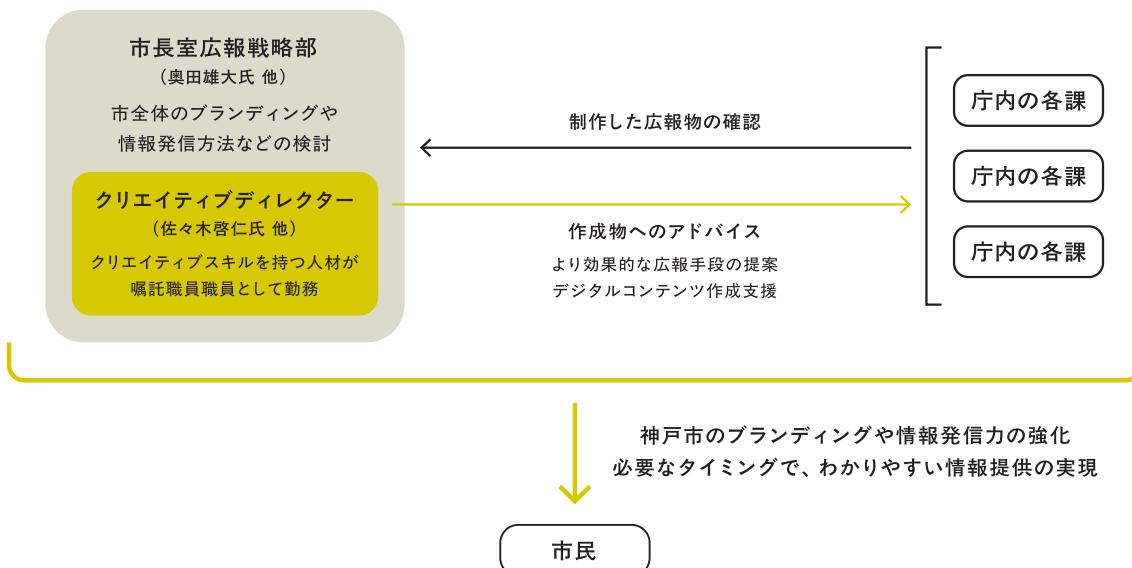




## 兵庫県 神戸市

### クリエイティブディレクター／ デザイン・クリエイティブ枠<sup>114</sup>

デザインスキルを持つ人材をクリエイティブディレクターとして採用し、デザインの視点から行政業務の改善に取り組む（2015年度～）。また、2020年度からは「デザイン・クリエイティブ枠」という新卒採用枠を設け、通常の行政実務のほか、広報業務やイベントの企画業務等に従事。



[図70]自治体におけるデザイン活用の例<sup>115</sup>

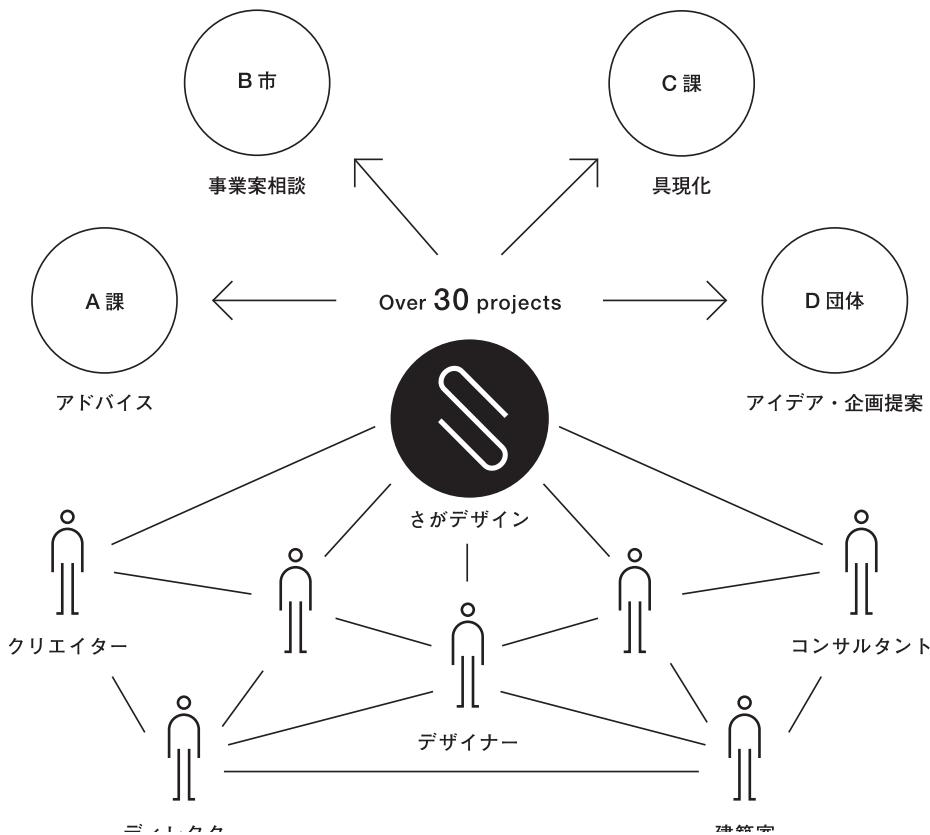
佐賀県

さがデザイン

2015年～

佐賀県でデザイン活用の中心を担っているのが県庁にある「さがデザイン」という部署。山口祥義知事が2015年の就任直後に設置した。大きな特徴は、約100人のデザイナーやクリエイターのネットワークを持っていることで、「さがデザイン」の準備段階から、県に縁のあるデザイナーらに呼びかけることで、このネットワークが作られてきた。

「さがデザイン」に県庁の各部署から新事業の相談が持ち込まれると、担当職員が、このネットワークからデザイナーらをアサインして、事業立案のコンサルティングや、プロジェクトチームに参加してもらう。現在、担当している職員は5人で、観光や流通など業務経験を持つ事務系の職員に、2023年から技術系の職員も加わった。



福井県

## ふくい政策デザイン

2019年～

福井県鯖江市の福祉事業所で作られたオクラパウダーにデザイナーが「越前オクラ園」のブランド名を付け、販売されている「オクラのとろ~リスープ」

福井県は2019年、杉本達治知事のもと、政策にデザイン思考を取り入れる「政策デザイン」を導入した。眼鏡や工芸など地場産業が盛んな福井県では、もともと県庁とデザイナーのネットワークがあった。政策課題を抱える担当課、デザイナー、政策デザイン担当の未来戦略課が一緒に政策を考えるワークショップの枠組みを作り、自由な発想で成果を生んでいる。

2021年、障がい者が働く福祉事業所（セルプ）とデザイナーが連携するプロジェクト「フクション！」がスタート。従来の「就労対策」「工賃の向上」「セルプ商品のブランド化」という行政側の視点から、「社会との関わり」「自分らしい働き方」「商品そのものの価値向上」という方向にモデルチェンジを図っている。これまで県庁内や福祉事業所のイベントなどでしか販売していなかった「オクラパウダー」などの商品を、デザイナーと事業所が手を組んで包装デザインを一新、一般のスーパーや道の駅でも販売を始めた。現在、商品のラインアップは8品に増え、東京の見本市などでも注目を集めている。



## 展開 2.

### 日本版デザインカウンシルの創設

主に課題1、2、4、5に関連

かつて通商産業省にはデザイン奨励審議会という会議体が存在し、時代ごとに変化するデザインの定義やデザイン政策の在り方を議論していた（1958～1997年）。同会議体が廃止された現在は、経済産業省デザイン政策室が中心となり、不定期にデザイン政策の在り方を検討する会議が開催されているが、変化が早いデザイン情勢に追いつく必要がある。

また、1990年代の行政改革等の影響により日本デザイン振興会の機能は絞られ、現在はグッドデザイン賞を主体とする【表彰】及びこれに関連する【情報発信】の2つが主な機能となっていることから、社会のデザイン動向に関する調査研究など、戦略的にデザインを浸透させていく機能が不足し、デザイン業界のプレイヤー各々がクライアントに対して個別にデザイン投資や活用の意義を説得する状況が展開されている。

このような現状を改善するため、デザイン領域や世代、場所を超えて継続的にデザイン政策や業界の在り方を議論できる場を各所の議論を踏まえつつ、創設について議論する新しいデザイン領域におけるプレイヤーや、デザイン領域間でハブとなる人材、若手を積極的に取り込み、闊達な議論が行われる会が継続して運営される体制を構築することを目指す【図74】。

また、英国<sup>116</sup>やデンマーク<sup>117</sup>、台湾<sup>118</sup>やシンガポール<sup>119</sup>など、先進的なデザインカウンシルやデザインセンターと呼ばれるデザイン振興機関と連携体制を構築し、MOUを締結し、デザイン振興に関するナレッジを共有する。例えば、海外デザイン関連レポートの和訳・国内への紹介、日本のグッドデザイン賞やデザイン白書をもとにした情報発信など、デザイン情勢に関する情報交換を実施する。

[図74] デザイン政策や  
業界の在り方を議論する会議体のイメージ



**留意点**

- ※デザイン領域・男女比・年齢等の多様性
- ※海外経験者や海外デザイナー・有識者などを積極的に検討
- ※座長及び委員の任期や再選制限 など。

## 展開 3.

### デザイン白書の継続的な整備

主に課題1、2、4に関連

社会の様々な主体のデザイン投資を促すためには、デザインがどれほど企業経営に貢献し、行政の施策やサービスを改善させ、我が国や地域の活性化に寄与したのか等、デザイン活動の最新情報をまとめて閲覧できる情報基盤の整備が重要である。分野横断的に様々なデザイン業界の関係者が一丸となって、デザインが社会に与えるインパクトを調査・可視化・発信することで、企業と行政における積極的なデザイン活用を支える環境を整備し、我が国全体のデザインリテラシーの向上と、さらなるデザイン投資の促進を目指す。

デザイン先進国といわれる国では、デザイン活用の司令塔である「デザインカウンシル」が継続的に最新のデザイン動向を調査し、調査研究レポート等を通じて社会にデザインの意義を戦略的に発信していることも参考に、我が国においても定量的なデザイン評価を含む、類似の情報発信を始めることが重要である。

なお、この定量的なデザイン評価の取組は、人の感性や五感に訴えるデザインの価値を否定しようとするものではなく、あくまでも、経営者やクライアントに対してデザインへの投資を促し、わかりやすく伝えるための取組の一つとして実施を目指すものである。

中長期的には、我が国全体のデザインリテラシーが向上し、様々な主体がデザイン活用に取り組み、デザイナーがこの期待に応える形で結果を出し利益を享受することで、デザイン投資・活用主体とデザイナーとの良好な関係が継続することを目指すほか、デザイン先進国としてのブランドイメージを強化・確立し、海外からのさらなるデザイン投資を呼び込むことを目的とする。

具体的には、日本デザイン振興会及び経済産業省デザイン政策室は、我が国の最新のデザイン動向や効果を継続的に調査し「デザイン白書」として取りまとめることで、デザイン政策やデザイン業界の在り方に関する議論及び検討の参考とともに、社会全体に対してデザインへの投資効果や意義を発信し、さらなるデザイン投資や活用につなげる一助とすることを目指す。

また、デザインの専門領域・世代・場所を超えて同書を作成するプロセス自体を、デザイン業界内のつながりの再構築やコミュニケーションの改善に資するものと捉え、多くのプレイヤーの参画・協力を促す。掲載が考えられる主な調査項目の例は次のとおりである。

## 調査項目の例

- 企業のデザイン活用動向
- 行政のデザイン活用動向及びデザイン関連施策
- 各都道府県におけるデザイン活用動向及びデザイン関連施策
- 国内各地で開催されるデザイン関連イベント
  - デザイン関連の会議・カンファレンス
  - デザイン関連のフェスティバル
  - デザイン関連の展覧会
  - デザインアワード・コンペ
- デザイン関連統計
- 有識者による国内デザイン動向の評論

# column 03

## デザイン開発を支える制度

企業や研究機関におけるデザイン開発を支える制度は、国や地方自治体から様々なものが提供されている。[図62]は、国が提供している主な制度の例であり、「学ぶ」「相談する」「開発する」「守る」の4つに大別できる。

デザインを「学ぶ」については、我が国全体のデザイン動向を示す「デザイン白書」を筆頭に、デザイン経営で好調な企業や、地域活性化にデザインを活用する自治体の事例など、様々なデザイン活用実績を収集・編集して公表するものが多く見られる。

デザイン開発や保護を「相談する」については、いわゆる窓口において担当者が応対し、必要に応じてデザイナーや弁理士等の専門家による支援を受けられるもので、自社内に不足しているデザインや知的財産に関する専門的な知識を補完することができる。

デザインを「開発する」については、補助金や税制など、主にデザイン開発に係る費用面の負担軽減や支援を受けられるもので、デザイン外注費をはじめ、マーケティング費や展示会出展費、試作品作成費などが対象となる。

デザインを「守る」については、高額な産業財産権に関する海外での出願費用等を補助するもので、資力に限りがある中小企業等が主な対象となる。労力をかけて開発したデザインを他者による模倣から守り、海外での事業展開を優位に進めることを目的としている。

しかし、これらの制度について、デザイン開発に取り組む企業や研究機関、そしてデザイナーが十分に認知・理解している状況とは言い難く、制度を提供する国や地方自治体側によるさらなる制度紹介・周知の取組が期待される。

## [図62]国によるデザイン開発を支える制度の例(2024年9月1日現在)

(学ぶ) <b>日本のデザイン動向</b>	施策	デザイン白書2024
	概要	日本の地域や企業、行政などのデザインに関する多様な取り組みや動向について幅広く紹介し、定量的・定性的に示された多くの情報は、デザインへ投資することの意義や効果を多様な視点から明らかにしています。全国各地において、デザインを用いたどのような取組が展開されているのか、デザインは経済や社会にどのような効果をもたらしているのかなどを取りまとめています。
	省庁	監修 経済産業省 商務・サービスグループ デザイン政策室 発行 公益財団法人日本デザイン振興会
	掲載 URL	<a href="https://www.jidp.or.jp/2024/06/04/wpd2024">https://www.jidp.or.jp/2024/06/04/wpd2024</a>
(学ぶ) <b>経営とデザイン</b>	施策	中小企業のためのデザイン経営ハンドブック
	概要	中小企業がそれぞれに適したデザイン経営の第一歩を踏み出すために、9つの取組の「入り口」を事例と共に紹介。
	省庁	特許庁 デザイン経営プロジェクトチーム
	掲載 URL	<a href="https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/document/design_keiei/chusho-handbook.pdf">https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/document/design_keiei/chusho-handbook.pdf</a>
(学ぶ) <b>経営とデザイン</b>	施策	中小企業のためのデザイン経営ハンドブック2 ～未来をひらくデザイン経営×知財～
	概要	デザイン経営の好循環モデル、デザイン経営の推進力を生み出す「6つの知財アクション」、中小企業と支援機関・支援企業による「デザイン経営×知財」の好事例、デザイン経営実践支援ツール「デザイン経営コンパス」などを紹介。
	省庁	特許庁 デザイン経営プロジェクトチーム
	掲載 URL	<a href="https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei/chusho_2.html">https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei/chusho_2.html</a>
(学ぶ) <b>経営とデザイン</b>	施策	中小企業をアップデートする! デザイン経営で、「らしさ」をカタチに。
	概要	経営課題に直面し、試行錯誤の取組を通じて成長を遂げている関西の中小企業があります。その取組をひもとくと、デザイン経営の要素が見えてきました。今回は、業種も規模も異なる5者の事例を基に、製品の捉え直しやビジョンの言語化などの取組をデザイン経営の視点で分析しました。また、取組のポイントをデザイン経営の専門家が解説しています。
	省庁	近畿経済産業局 地域経済部 知的財産室
	掲載 URL	<a href="https://www.kansai.meti.go.jp/2tokkyo/10design_keiei/2023_chusho_update.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/2tokkyo/10design_keiei/2023_chusho_update.pdf</a>
(学ぶ) <b>経営とデザイン</b>	施策	経営って山登り? デザイン経営GUIDE BOOK
	概要	予測困難な時代のなか、経営においては時には立ち止まり、自社や周りを確認して取るべき計画を見直しつつ、目標に向けて再び歩き出すことが重要で、この試みが「デザイン経営」といえるものです。そこで今年度は、経営を「山登り」にたとえ、3者に対するデザイン経営の導入プロセスを、「現在地を確認する」、「ルートを計画する」、「ふたたび歩き出す」の要素に分けて、経営者の気持ちの変化とともにまとめています。
	省庁	近畿経済産業局 地域経済部 知的財産室
	掲載 URL	<a href="https://www.kansai.meti.go.jp/2tokkyo/10design_keiei/2023_design_keiei_guidebook.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/2tokkyo/10design_keiei/2023_design_keiei_guidebook.pdf</a>
(学ぶ) <b>経営とデザイン</b>	施策	九州 Design Case Studies(デザイン経営事例集)
	概要	2018年にデザイン経営宣言がなされて以降、現在では製菓、飲食業、食品メーカー、半導体メーカー、左官業など、多種多様な業種・業界においてデザイン経営が実践されています。当事例集では、多くの事業者にとってデザイン経営が自社で実践できる経営手法であることを伝えるために、デザイン経営を行うために必要不可欠となる自社への想いや情熱を確認し、デザイナーと共に実践したデザイン経営やそのプロセスを収集しました。
	省庁	九州経済産業局 産業部 サービス・コンテンツ産業室
	掲載 URL	<a href="https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/ryutsu/design/design_case_studies.html">https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/ryutsu/design/design_case_studies.html</a>
(学ぶ) <b>地域とデザイン</b>	施策	デザインがわかる、地域がわかる インタウンデザイナー活用ガイド
	概要	複雑化する地域課題の解決に向けたデザイン活用に取り組む地方公共団体等の事例を調査し、地域に密着してデザイン活動に取り組むインタウンデザイナーとの協働の在り方、都市部に偏在するデザイナーに向けた二地域居住の促進など、地域にデザイナーを呼び込む方法等を取りまとめました。
	省庁	経済産業省 商務・サービスグループ デザイン政策室
	掲載 URL	<a href="https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/guide_intownDesigner.pdf">https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/guide_intownDesigner.pdf</a>

<b>(学ぶ) 地域とデザイン</b>	<b>施策</b>	東北デ、～東北で、デザインするということ～
	<b>概要</b>	東北経済産業局では、地域に暮らしながらデザインに向き合う東北6県のデザイナー7名の皆様に御協力いただき、地域に根ざして活動するデザイン人材「インタウンデザイナー」と地域（企業、自治体、支援機関、高等教育機関等）との共創促進を目的とした「東北デ、～東北で、デザインするということ～」（冊子）をとりまとめました。本冊子が、地域の皆様にとって、「鈍臭いけど、あったかい。適度にアホで、程々マジメな、東北のデザイン」について考えるきっかけ、そして東北のデザイン人材との共創のきっかけになりましたら幸いです。
	<b>省庁</b>	東北経済産業局 総務企画部 企画調査課
	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://www.tohoku.meti.go.jp/kikaku/chihososei/topics/pdf/240425_1.pdf">https://www.tohoku.meti.go.jp/kikaku/chihososei/topics/pdf/240425_1.pdf</a>
<b>(学ぶ) DXとデザイン人材</b>	<b>施策</b>	デジタルスキル標準
	<b>概要</b>	企業がDXを推進する専門性を持った人材を育成・採用するための指針である「DX推進スキル標準」に、ビジネスの視点、顧客・ユーザーの視点等を総合的にとらえ、製品・サービスの方針や開発のプロセスを策定し、それらに沿った製品・サービスのありかたのデザインを担う人材としてデザイナーが追加されました。
	<b>省庁</b>	経済産業省 商務情報政策局 情報技術利用促進課
	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/jinzai/skill_standard/main.html">https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/jinzai/skill_standard/main.html</a>
<b>(学ぶ) ウェブデザイン</b>	<b>備考</b>	独立行政法人情報処理推進機構 (IPA) <a href="https://www.ipa.go.jp/jinzai/skill-standard/dss/index.html">https://www.ipa.go.jp/jinzai/skill-standard/dss/index.html</a>
	<b>施策</b>	ebiz
	<b>概要</b>	中小企業のネットショップ販売成功のヒントを詰め込んだポータルサイトです。中小企業が販路拡大する際に不可欠なツールとなっているEC(エコマース)について、「知る」「学ぶ」「実践」「解決」といった体系的なステップで支援しています。
	<b>省庁</b>	中小企業基盤整備機構 販路支援部 販路支援企画課
<b>(相談する) デザイン開発・保護</b>	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://ec.smrj.go.jp/index.html">https://ec.smrj.go.jp/index.html</a>
	<b>施策</b>	よろず支援拠点 → デザイン開発や知的財産等に関する課題について専門家に相談できる
	<b>概要</b>	売上拡大や経営改善等の経営課題の解決に向けて、一步踏み込んだ専門的な提案を行います。 また、課題解決に向けて相談内容に応じた適切な支援機関の紹介や課題に対応した支援機関の相互連携をコーディネートします。
	<b>省庁</b>	中小企業庁 経営支援部 経営支援課
<b>(相談する) デザイン開発・保護</b>	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://yorozu.smrj.go.jp/">https://yorozu.smrj.go.jp/</a>
	<b>施策</b>	知財総合支援窓口 → デザイン開発や知的財産等に関する課題について専門家に相談できる
	<b>概要</b>	中小企業等が抱える様々な経営課題について、自社のアイデア、技術、ブランドなどの「知的財産」の側面から解決を図る支援窓口です。知財総合支援窓口は、各都道府県に設置しており、事業・知財戦略の策定助言や、知財の専門家である弁理士や弁護士をはじめ、デザイナーやブランドの専門家、地域ブランドや6次産業化を支援する地域ブランドデザイナー等の様々な専門家の派遣やアドバイスなど、地域に根付いた支援を行っています。
	<b>省庁</b>	特許庁 独立行政法人工業所有権情報・研修館 (INPIT)
<b>(作る) デザイン開発</b>	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://chizai-portal.inpit.go.jp/">https://chizai-portal.inpit.go.jp/</a>
	<b>施策</b>	ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金（省力化（オーダーメイド枠））→ デザイン外注費等が対象
	<b>概要</b>	省力化枠（オーダーメイド）枠では、人手不足の解消に向けて、デジタル技術等を活用した専用設備（オーダーメイド設備）の導入等により、革新的な生産プロセス・サービス提供方法の効率化・高度化を図る取り組みに必要な設備・システム投資等を支援します。 - 募集期間 令和6年1月31日～令和6年3月27日（18次締切分） （令和6年能登半島地震による被害を踏まえ一部県は5月9日まで。） - 補助上限額 750～8,000万円（従業員規模によって異なる） ※上限額引き上げの特例あり - 補助率 2/3、1/2、1/3（企業規模等によって異なる）
	<b>省庁</b>	中小企業庁 経営支援部 技術・経営革新室
<b>掲載 URL</b>	<a href="https://portal.monodukuri-hojo.jp/about.html">https://portal.monodukuri-hojo.jp/about.html</a>	

(作る) デザイン開発	施策	ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金(製品・サービス高付加価値化枠) → デザイン外注費等が対象
	概要	<p>通常類型:革新的な製品・サービス開発の取組に必要な設備・システム投資等を支援します。</p> <p>成長分野進出類型(DX・GX):今後成長が見込まれる分野(DX・GX)に資する革新的な製品・サービス開発の取組に必要な設備・システム投資等を支援します。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 募集期間 令和6年1月31日～令和6年3月27日(18次締切分)           <ul style="list-style-type: none"> <li>(令和6年能登半島地震による被害を踏まえ一部県は5月9日まで)</li> </ul> </li> <li>- 補助上限額 通常枠750～1,250万円(従業員規模によって異なる)           <ul style="list-style-type: none"> <li>成長分野進出類型1,000万円～2,500万円(従業員規模によって異なる)</li> <li>※上限額引き上げの特例あり</li> </ul> </li> <li>- 補助率 2/3、1/2、1/3(類型・企業規模、要件等によって異なる)</li> </ul>
	省庁	中小企業庁 経営支援部 技術・経営革新室
	掲載 URL	<a href="https://portal.monodukuri-hojo.jp/about.html">https://portal.monodukuri-hojo.jp/about.html</a>
(作る) デザイン開発	施策	ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金(グローバル枠) → デザイン外注費、海外展開に必要な広告(パンフレット、動画、写真等)の作成および媒体掲載、展示会出展等、プランディング・プロモーションに係る経費等が対象
	概要	<p>海外事業の拡大・強化などを目的とした「製品・サービス開発」または「生産プロセス・サービス提供方法の改善」に必要な設備・システム投資などを支援します。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 募集期間 令和6年1月31日～令和6年3月27日(18次締切分)           <ul style="list-style-type: none"> <li>(令和6年能登半島地震による被害を踏まえ一部県は5月9日まで)</li> </ul> </li> <li>- 補助上限額 3,000万円 ※上限額引上の特例あり</li> <li>- 補助率 2/3、1/2(企業規模によって異なる)</li> </ul>
	省庁	中小企業庁 経営支援部 技術・経営革新室
	掲載 URL	<a href="https://portal.monodukuri-hojo.jp/index.html">https://portal.monodukuri-hojo.jp/index.html</a>
(作る) デザイン開発	施策	事業再構築補助金 → デザイン外注費が対象
	概要	<p>新分野展開、事業転換、業種転換、業態転換、又は事業再編という思い切った事業再構築に意欲を有する中小企業等の挑戦を支援します。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 募集期間 令和6年4月23日(火)～7月26日(金)</li> <li>- 補助上限額 (類型・企業規模、要件等によって異なる)</li> <li>- 補助率 (類型・企業規模、要件等によって異なる)</li> </ul>
	省庁	中小企業庁 経営支援部 技術・経営革新室
	掲載 URL	<a href="https://jigyou-saikouchiku.go.jp/">https://jigyou-saikouchiku.go.jp/</a>
(作る) デザイン開発	施策	小規模事業者持続化補助金 → 広報費(チラシ・カタログのデザイン等)、ウェブサイト関連費、展示会等出展費、新商品開発費(デザイン費)等が対象
	概要	<p>小規模事業者等が今後複数年にわたり相次いで直面する制度変更等に対応するために取り組む販路開拓等の取組の経費の一部を補助することにより、地域の雇用や産業を支える小規模事業者等の生産性向上と持続的発展を図ることを目的とします。本補助金事業は、持続的な経営に向けた経営計画に基づく、販路開拓等の取組や、その取組と併せて行う業務効率化(生産性向上)の取組を支援するため、それに要する経費の一部を補助します。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 募集期間(第16回) ～令和6年5月27日</li> <li>- 補助上限額 通常枠:50万円 資金引上げ枠・卒業枠・後継者支援枠・創業枠 200万円</li> <li>- 補助率 2/3(類型・企業規模、要件等によって異なる)</li> </ul>
	省庁	中小企業庁 経営支援部 小規模企業振興課
	掲載 URL	<a href="https://s23.jizokukahojojin.info/">https://s23.jizokukahojojin.info/</a>
(作る) デザイン開発	施策	成長型中小企業等研究開発支援事業(Go-Tech事業) → デザイン開発に関する研究開発費(物品費、人件費、旅費、その他)が対象
	概要	<p>中小企業者等が大学・公設試等と連携して行う、研究開発、試作品開発及び販路開拓への取組を最大3年間支援します。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 募集期間 令和6年2月16日～令和6年4月16日</li> <li>- 補助上限額 通常枠:3年間合計で9,750万円以下 出資獲得枠:3年間合計で3億円以下(ただし、補助上限額は民間ファンド等が出資を予定している金額の2倍を上限とする)</li> <li>- 補助率(枠や企業規模によって異なる) 中小企業者等(補助率:2/3以内) 大学・公設試等(補助率:定額)</li> </ul>
	省庁	中小企業庁 経営支援部 技術・経営革新室
	掲載 URL	<a href="https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/2024/240115kobo.html">https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/2024/240115kobo.html</a>

<b>(作る) デザイン開発</b>	<b>施策</b>	事業承継・引継ぎ補助金(経営革新) → 原材料費(試作品・サンプル品の製作に係る原材料費用)、産業財産権等関連経費(特許権等取得に要する弁理士費用)、マーケティング調査費、広報費が対象
	<b>概要</b>	事業再編、事業統合を含む事業承継を契機として経営革新等を行う中小企業・小規模事業者に対して、その取組に要する経費の一部を補助するとともに、事業再編、事業統合に伴う経営資源の引継ぎに要する経費の一部を補助する事業を行うことにより、事業承継、事業再編・事業統合を促進し、我が国経済の活性化を図ることを目的とする補助金です。 -募集期間(9次 令和6年4月1日～4月30日) -補助上限額 (類型・企業規模、要件等によって異なる) -補助率 (類型・企業規模、要件等によって異なる)
	<b>省庁</b>	中小企業庁 事業環境部 財務課
	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://jsh.go.jp/">https://jsh.go.jp/</a>
<b>(作る) デザイン開発</b>	<b>施策</b>	伝統的工芸品産業支援補助金 → 意匠開発費(マーケティング調査費、事務打合せ旅費、専門家外注費(デザイン費等)、専門家旅費、新商品試作費)が対象
	<b>概要</b>	経済産業大臣が指定した工芸品の組合、団体及び事業者に対し、各産地における伝統的工芸品の原材料確保対策事業、若手後継者の創出育成事業のほか、和食をはじめとした日本文化など他分野や他産地との連携事業、国内外の大消費地等での展示会への出展など需要開拓事業などに対して支援します。 -募集期間 令和6年1月5日～令和6年1月26日 -補助上限額 2,000万円 -補助率 2/3(意匠開発事業)
	<b>省庁</b>	経済産業省 商務・サービスグループ 伝統的工芸品産業室
	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://www.jgrants-portal.go.jp/subsidy/a0W5h00000UbQxwEAF?fromList=true">https://www.jgrants-portal.go.jp/subsidy/a0W5h00000UbQxwEAF?fromList=true</a>
<b>(作る) デザイン開発</b>	<b>施策</b>	研究開発税制 → 考案されたデザインに基づく「設計・試作」(性能向上を目的とするもの) → ビッグデータを活用したサービス開発(一定の要件を満たすもの)
	<b>概要</b>	企業が研究開発を行っている場合に、法人税額から、試験研究費の額に税額控除割合(1%～14%)を乗じた金額を控除できる制度です。ただし、法人税額に対する控除上限があります(一般型と呼ばれる本体部分は、法人税額の原則25%)。 民間企業の研究開発投資を維持・拡大することにより、イノベーション創出に繋がる中長期・革新的な研究開発等を促し、我が国の成長力・国際競争力を強化することを目的としています。
	<b>省庁</b>	経済産業省 イノベーション・環境局 研究開発課
	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://www.meti.go.jp/policy/tech_promotion/tax.html">https://www.meti.go.jp/policy/tech_promotion/tax.html</a>
<b>(守る) デザイン保護</b>	<b>備考</b>	ビッグデータを活用したサービス開発の例 ① 地域を自然災害から守るサービス ドローンを活用して収集した画像データや気象データ等を分析することで、より精緻かつリアルタイムな自然災害の予測を提供するサービス。 ② ヘルスケアサービス 個人の運動、睡眠、食事、体重、心拍等の健康データを分析することで、その人に最適なフィットネスプラン、食生活、病院受診を提案するサービス。 ③ 農業支援サービス センサーによって収集した農作物、土壤、気象データ等を分析することで、最適な農作業を行える情報を配信するサービス。 ④ 観光サービス ドローンや人工衛星等を活用して収集した画像データ、気象データ、生態系のデータを分析することで、観光情報(オーロラが見られる等)を配信するサービス。
	<b>施策</b>	中小企業等海外展開支援事業費補助金 → 海外出願費用(外国特許庁への出願料、国内・現地代理人費用、翻訳費等)が対象
	<b>概要</b>	中小企業の戦略的な外国出願を促進するため、外国への事業展開等を計画している中小企業等に対して、外国出願にかかる費用の半額を助成しています。 -補助上限額 1企業に対する上限額:300万円(複数案件の場合) 〈案件ごとの上限額〉 特許150万円 実用新案・意匠・商標60万円 冒認対策商標30万円 -補助率 1/2(類型・企業規模、要件等によって異なる)
	<b>省庁</b>	特許庁 総務部 国際協力課 海外展開支援室
	<b>掲載 URL</b>	<a href="https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_gaikokusyutagan.html">https://www.jpo.go.jp/support/chusho/shien_gaikokusyutagan.html</a>

## column

# 04

### 10月1日「デザインの日」



[図64]「デザインの日」ポスター・ロゴマーク（デザイン：亀倉雄策）

「世界デザイン会議 ICSID'89 NAGOYA」をはじめ、全国各地でデザイン関連イベントが行われた1989年「デザインイヤー」の翌1990年、通商産業省は10月1日を「デザインの日」に制定した[図63]。

以降、同日に記念式典やグッド・デザイン商品選定証・大賞等の授与式、デザイン功労賞表彰式が開催されたほか、日本を代表するグラフィックデザイナー、亀倉雄策氏が手がけた「デザインの日」のポスター[図64]を日本産業デザイン振興会（JIDPO | 現在の日本デザイン振興会（JDP））と協力して関係先に配布し、地下鉄の駅構内に掲示するなどの取組が行われた。

現在、同ポスター及びロゴマークのデータは、経済産業省デザイン政策室のウェブサイトから無料でダウンロードができる。デザイン業界の関係者は、デザインにできることや可能性を、毎年同日に社会に対して広く発信することが期待される。

[図63]「デザインの日」創設について（平成2年1月22日 | 通商産業省）

- 1 通商産業省としては、昭和63年3月31日の省議決定に基づき、「'89デザインイヤー」運動を強力に支援してきたところである。
- 2 我が国が、快適で潤いのある国民生活を実現する上で、また、産業活動の高度化を図る上で、更には、文化の発展を図る上で、「デザイン」の視点はますます重要なものとなっていることが、「デザインイヤー」の活動を通じて確認された。
- 3 このような観点から、通商産業省としては、デザイン奨励審議会が設置され、国民の幅広い見識を踏まえた本格的なデザイン政策が開始された昭和34年10月1日を記念し、毎年10月1日を「デザインの日」と定め、「デザイン」の重要性を考える機会を設けることにより、各分野における国民のデザイン活動を一層強力に支援していくものとする。

## 展開 4.

# 日本型デザインミュージアムの “かたち”を考え、つくりだす

主に課題3、4に関連

社会の様々な主体がデザインを継続的に活用し、国全体のデザインのレベルを向上させるためには、社会全体のデザインリテラシーを高めていく必要がある。

この文脈において、海外のデザイン先進国ではデザインミュージアムが大きな役割を担う。また英国やデンマークにおいては、小学校の義務教育にデザインを採用するなど、デザインに触れ、親しみ、学ぶ機会、すなわち「教養としてのデザイン教育」が提供されている。

しかし、日本には海外のデザイン先進国にあるような大規模なデザインミュージアムは存在せず、義務教育にデザインの科目は存在しない。このような状況をふまえ、我が国において、どのようにして「教養としてのデザイン教育」を展開していくべきか。

全国各地のデザイン資源やデザイン開発の現場を活用し、市民とデザインとの接点を増やすことでデザインに関心や理解がある者、言い換えるならば“デザインのファン”を一人でも多く獲得し、デザインの裾野を拡大させていくことで、我が国全体のデザインレベルの向上と、世界をリードできる国際競争力を有するデザインが継続的に輩出されていく環境を構築することを目的とする。

第2章で見た我が国のデザインミュージアムに関

する議論と現状を整理すると、次の[図75]となる。

これらの状況をふまえて、これからアクションプランを検討すると、目的1)関連では、都市部に立地する一極集中型のデザインミュージアムである必要性は低い。

むしろ、全国各地に存在する、デザイン資源を収蔵する企業ミュージアムや美術館・博物館・郷土館、産地の資料館等の施設や、現存するサインデザインや空間デザイン、建築物や街並み、土木構造物などの資源そのものを積極的に活用し、デザインに関するワークショップやセミナー、デザイントラベルやデザインフェスティバルの開催など、市民とデザイン資源とのタッチポイントをできる限り多く創出することで、各地でデザイナー教育・デザイン教育を展開していくことが期待される。

具体的には、まず、デザイナーや市民に対して身近なデザイン資源の存在を認知してもらうため、経済産業省デザイン政策室は、デザイン資源を取り扱う全国の企業ミュージアムや博物館、美術館、郷土資料館等と連携して、施設やデザイン資源の情報を可視化及び整理し広報を行う。

この情報は、後述するデザインに関するワークショップやセミナー、デザイントラベルやデザインフェスティバルの組成や、現役デザイナーやデザイン学

生の学び、各施設がデザインに関する企画展等を検討する際の参考情報としても活用されることも期待される。

また、これらの情報は各施設やデザイン業界関係者を中心に継続的に更新及び発信される体制を整えるため、例えばデザイン資源の3Dデータ化により、昨今の映像制作、ゲーム制作等におけるデジタル化／3Dアセット市場の拡大と連携し、日本のデザイン資源の活用や世界的な露出を促すことで、運用経費のマネタイズを行うなど戦略的なビジネスモデルの構築が求められる。

併せて、我が国のデザイン資源をより効果的かつ継続的に活用していくため、各施設の学芸員をはじめ、デザイン資源を取り扱う実務担当者を中心とするネットワークの構築を行い、主に〔図75〕下に記載した不足している点（具体例は〔図76〕に記載のとおり）の議論・検討を継続して実施する。

これらの取組を基本にその他の取組とも連携しながら、デザイナー教育及び教養としてのデザイン教育を展開することでデザインのファンを一人でも多く獲得するとともに、産業界においてもデザイン資源の認知や活用が拡がり、デザイン資源を取り扱う美術館等の施設と産業界との良好な関係を構築することで、我が国のデザイン資源が消失せず中長期にわ

たって活用できる環境を構築することを目指す。

また、目的2)関連では、第2章の図32で示したように、まず如何なるデザイン資源が日本を代表するデザインかなどを判断・抽出するための体系的なデザイン教育等の充実、人材育成等が大前提として必要である。その上で、如何なる“かたち”のデザインミュージアムが我が国に必要なのかを検討する必要がある。

令和6年現在においては、国立のデザインミュージアムの機能は、国立工芸館が担っているし、都心におけるデザイン資源の発信は、企画展であれば国立新美術館がその役割を担っている。都心の国立美術館・博物館等におけるデザインだけに絞った常設展示は行われておらず、インターネットを用いた世界中どこからでもアクセス可能な形で、日本を代表するデザイン資源の発信も行われていない。

これまでデザイン業界に閉じてしまっていたジャパン・デザインの発信・国としてのプランディングのためのデザインミュージアムの議論を、デザイン資源を取り扱う専門人材をはじめ、市民や産業界全体へと拡大し、社会的な機運の醸成を図りつつ、優先順位を定めた対応を進めていく必要がある

[図75]これまでの我が国における  
デザインミュージアムに関する議論と現状の整理

- 全国各地にデザイン資源（施設）は豊富にあり、デザイナー教育・デザイン教育ができる場は存在（デザイン資源が各地に分散しているメリット）
- 市民とデザイン資源との接点の増加
- 保存コストの分散
- 災害等によるデザイン資源損失のリスク低減
- 観光との親和性

既にできていること

- 発信拠点になり得る場、国立のデザインミュージアムと言える国立工芸館は存在（一極集中型施設のメリット）
- ジャパンデザインの発信やデザイン先進国日本を象徴する施設になり得る
- 学芸員をはじめとするデザイン資源を取り扱う専門人材育成の場になる（海外のデザインミュージアムとの窓口としても機能）
- 観光との親和性

**目的 1 )**

デザイナー教育・教養としての  
デザイン教育を通じた  
産業競争力の強化  
及び文化創造のため

**目的 2 )**

ジャパン・デザインの発信・  
国としての  
ブランディングのため

- ①全国各地に存在するデザイン資源及び施設の可視化と整理
- ②デザイン資源からの学びの整理、デザイナー以外への発信
- ③デザイン資源を所蔵する施設のデザイン経営・収蔵スペースの改善
- ④デザイン資源を取り扱う専門人材の確保・育成
- ⑤ジャパン・デザインに関する学術的な研究・議論

不足していること

- ①大規模かつ象徴的な施設を実現するための資本（資金・人材・土地など）の確保
- ②デザイン資源を取り扱う専門人材の確保・育成
- ③デザインコレクションの拡大（デザインに関する学術的な研究・議論）

[図76] デザイン資源を取り扱う施設の担当者等で  
議論・検討すべきことの例

**全国各地に存在する  
デザイン資源の可視化と整理**

1. デザイン資源の定義（工芸・民藝など周辺領域との整理、時代の整理（例：産業革命以降、戦後…））
2. デザイナー名やサイズ、製造年やデザインカテゴリー、創作の背景など、どのようなものを必須項目として情報を整理していくか
3. 地域のデザイン資源を発掘していく試みに地域のデザイナーを参画させることができるか

**デザイン資源を取り扱い展示することの  
意義や施設経営の問題**

1. 鑑賞対象としてではなく企業の経済活動の一環（実用品）として生み出されたデザイン資源について、なぜコストをかけて物理的に収集及び保存し、展示を行うのか。デザイナーや市民はどのような学びを得られるのか。
2. デザイン資源を取り扱うことで美術館や博物館の経営にどのようなメリットをもたらすのか、企業や産業界からの寄付や出資などに結びつけることができるか（企業や産業界側は美術館や博物館に寄付や出資することでどのようなメリットを享受できるのか）
3. デザイン資源を取り扱う地域の施設同士で経営の連携や協力はできるのか
4. 美術館や博物館の経営自体にデザインはどう貢献できるのか（美術館や博物館におけるデザイン経営の可能性）

**収蔵スペースの問題**

1. デザイン資源の収蔵コストは増加の一途をたどる中、どのようなデザイン資源を現物で保存するべきなのか（デジタルの活用など効果的な収蔵方法はあるか）
2. 収蔵庫に死蔵されているデザイン資源の活用方法はないか
3. 仮に都市部に大規模なデザインミュージアムを創設しようとする場合、膨大なデザイン資源の収蔵コストはどれだけかかるのか。災害等によるデザイン資源損失のリスクヘッジはどのようにすべきか。

**デザイン資源を取り扱う  
専門人材の確保・育成の在り方**

1. 人材育成の場としても機能し得る大規模なデザインミュージアムがそもそも我が国に存在しない現在、デザイン資源やデザイン史を取り扱う専門人材を我が国で確保し育成することはできるのか。
2. デザイン資源やデザイン史に関する学術的な研究を、我が国のデザイナーの学びや日々の創作活動にどのようにつなげられるか

**我が国を代表するジャパン・デザインとは  
何か、どのように発信すべきか**

1. デザイン資源を取り扱う企業ミュージアムや博物館、美術館、郷土資料館等がそれぞれデザイン資源の収蔵に関する基準を定めている中、我が国を代表するジャパン・デザインに関する学術的な研究や積み重ねが不足している。今後これを改善し、我が国を代表するジャパン・デザインとは何かを検討しようとする場合、具体的にどのようなプロセスが考えられるか。
2. 全国各地のデザイン資源を取り扱う施設と連携し、我が国を代表するジャパン・デザインの国内外への発信や、学術的な調査研究をすることはできるか。

## 展開 5.

### デザイン資源を活かした観光促進（デザイントラベル）

主に課題3、4、5に関連

令和5年5月30日に内閣総理大臣主宰の観光立国推進閣僚会議第20回会合が開催され<sup>120</sup>、「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」が決定され、デザイン資源の活用について【図71】のとおり言及されている。

このように全国各地に存在するデザイン資源は、我が国のデザイナーや市民のみならず、ビジネス目的で来訪する訪日外国人旅行者の学びや新たなビジネス創出にもつながる可能性を秘めており、一層の活用が期待される。

我が国では、地域のデザイン資源を巡る「デザイントラベル」や、地域の製造業や飲食業、デザイン事務所やデザイン振興機関、教育機関など、様々な者が協力してデザインの展示やワークショップ等のイベントが開催されている

例えば、デザイントラベルの例として、ディアンドデパートメント株式会社が発行する「d design travel（ディ デザイン トラベル）<sup>121</sup>」は、その土地に長く続く「個性」「らしさ」を、デザイン的観点から

選び出した観光ガイドであり、デザイン的観点の旅行を通して、地域のストーリーに根差したデザインを学ぶことができる【図72】。また、各地に展開している自社店舗と連携して、実際にツアー組成して地域のデザインを学べる取組も展開している。

また、2019年にユネスコデザイン創造都市に認定された旭川市で開催されている「あさひかわデザインウィーク<sup>122</sup>」【図73】は、2015年に第1回が開催されて以降、家具や建築、機械金属や食、商店街や教育機関など、地域の幅広い分野の者が参画するデザインイベントに成長し、2022年は8万人を超える来場者を集めた<sup>123</sup>。

しかし、全国的にみるとこのような取組は極めて限られており、各地のデザイン資源が十分に活用されているとは言えない。その要因として、我が国の旅行業界において各地のデザイン資源が観光コンテンツとして十分に認知されていないことが考えられる。背景には旅行会社とデザイン業界及びデザイン資源を有する美術館等との接点が極めて少なく、現地ツア

## 6 産業資源の活用による新たなビジネス交流需要の獲得

「地域一体型オープンファクトリー」や、企業が有するデザインやアート等の産業資源の可視化等、産業資源を誘客に活用していくことで、ビジネス交流需要の獲得を図る。

### (31) 企業が有するデザインやアート等の産業資源の可視化による観光資源化

全国に点在する企業のデザイン資産のネットワーク化、テキスタイルの産地と海外企業との協業促進、未公開の企業アートの可視化等を通して、企業が持つ魅力的な産業資源を観光資源化することで、ビジネス交流需要の獲得を図る。

[図71]新時代のインバウンド拡大アクションプラン

(令和5年5月30日)より一部抜粋



写真提供：旭川市経済部産業振興課

[図73]あさひかわデザインウィーク

ーガイドとなり得るデザインの有識者や学芸員等の人脈を旅行会社が有しておらずツアー組成が困難であること、これまでに十分な開催実績がなくマネタイズできるかどうかの判断が付かない等の要因が考えられる。

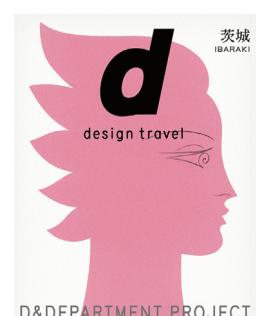
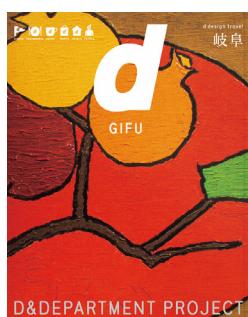
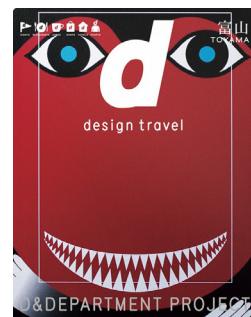
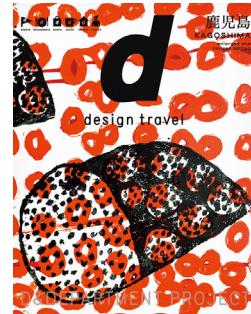
また、地域の多くのステークホルダーの理解や参画が不可欠であるが、ユネスコ創造都市ネットワーク<sup>124</sup>に認定された旭川市のように、地域全体を挙げて継続的にデザイン活用に取り組む自治体が全国的にみて極めて少ないという問題がある。

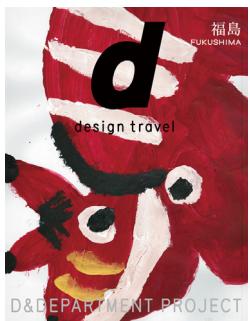
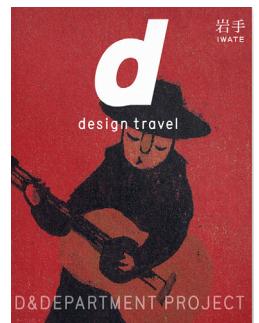
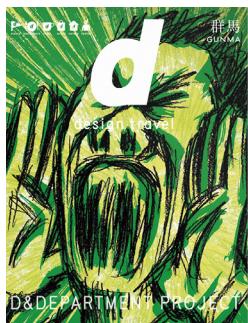
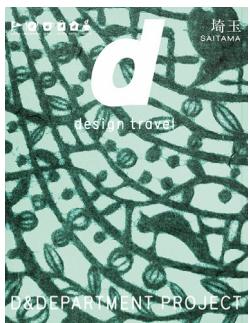
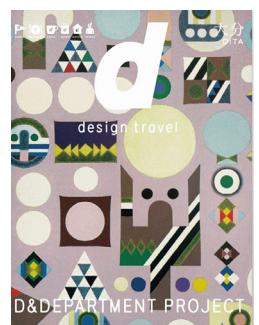
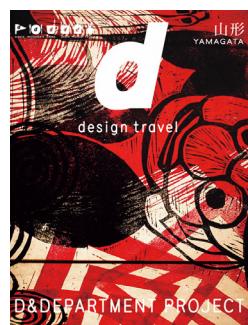
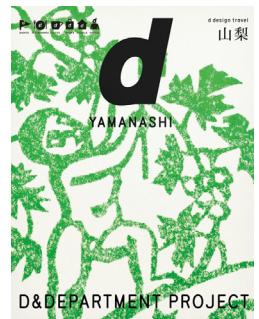
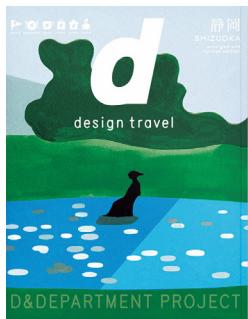
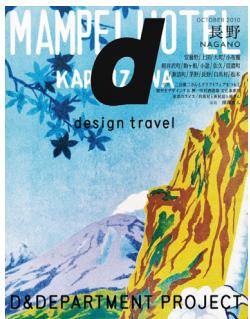
この状況をふまえ、経済産業省デザイン政策室は、旅行会社や観光協会・コンベンションビューロー等

に対してデザイン資源やデザインの有識者に関する情報提供等を行い、旅行業界とデザイン業界、デザイン資源を有する美術館等との接点を創出していく。

このようなデザイントラベル等の促進を通じて、我が国のデザイナーや市民、訪日外国人旅行者に対して新たな体験や学びを提供し、我が国の“デザインのファン”になってもらうことを目指すとともに、地域への積極的な送客による地域活性化・資金の環流を通じて、各地のデザイン資源の保存や、デザイン資源を活用した新たなビジネスや創作が生まれる環境が継続して保たれることを目指す。

[図72] デザイン観光ガイドブック d design travel (写真提供:D&amp;DEPARTMENT PROJECT)





# DESIGN NATION

結びに代えて

# Report

# 5

- 5-1 デザイン政策を担う人  
通商産業省・初代デザイン課長 新井真一さんとの対話
- 5-2 デザイン関連統計
- 5-3 これからのデザイン政策を考える研究会  
開催概要

# デザイン政策を担う人

## 通商産業省・初代デザイン課長 新井真一さんとの対話

新井真一（あらい・しんいち）

1914年8月23日－2012年1月9日

大阪府堺市生まれ。

日本万国博覧会協会の初代常任理事事務総長だったことで知られる。

### 経歴

1940年	東京帝国大学法学部 卒業
1940年	商工省に入省
1956年	通商産業省重工業局自動車車輌課長
1957年	自動車課長
1958年	通商局振興部デザイン課長
1959年	大阪府商工部長
1963年	通産省石炭局長
1964年	織維局長
1965年	日本万国博覧会協会常任理事事務総長
1967年	中小企業金融公庫理事
1970年	中小企業金融公庫副総裁
1975年	大阪中小企業投資育成社長
1979年	大阪織維取引所理事長
1984年	国際デザイン交流協会理事長
1986年	大阪商工会議所副会頭
1990年	勲二等瑞宝章受章、国井喜太郎産業工芸賞受賞 (「我が国のデザイン振興活動における永年にわたる貢献」に対して)
1992年	デザイン功労者表彰

※この対話企画は、新井氏の過去の著述を元に事務局で構成・編集したものです。企画・掲載にあたっては、新井真一氏のご子息である新井健一氏（新井株式会社 代表取締役社長）にご相談させていただき、許諾を頂戴しました。この場をお借りしまして御礼申し上げます。



経済産業省デザイン政策室では、本研究会を開催するに当たり、これまで我が国においてどのようなデザイン政策が展開されてきたのか、1928年に商工省が仙台市に設置した工芸指導所から現在までの取組を調査しました。様々な記録がある中、特に印象に残ったのが、1958年に初代デザイン課長（当時は通商産業省）として我が国のデザイン政策の基礎を作った新井真一氏の次の言葉です。今回の研究会の立ち上げにあたっても、同じアプローチを採用しました。

※この対話企画は、新井氏の過去の著述を元に事務局で構成・編集したものです。企画・掲載にあたっては、新井真一氏のご子息である新井健一氏（新井株式会社 代表取締役社長）にご相談させていただき、許諾を頂戴しました。この場をお借りしまして御礼申し上げます。

新井ビル（新井株式会社）公式HP <http://arai-bldg.com>

“今後のデザイン行政の出発は、真白いカンバスに想を練ってまず木炭のあの快いデッサンのタッチを試みるというようなものではなく、既に描き込まれているものの前に立たされている以上は、新しく描き込むことよりも、まず何よりも描かれているものの整理から始める必要がある。

デザイン行政は実に多岐に細分化されて今日まで行われており、しかもその局面ごとの限界的意味では充分に首肯できるものではあるが、今日にして通覧すれば、いかにも総合性を欠いていることは明らかで、ある分野においてはむしろ過剰ですらあるといえる反面、大きなエアポケットも無くはないようである。

このような批判を必要としてきた根本的な要因は、やはりデザインの日本経済における問題性が、既に局面処理の範囲を許容しえなくなってきたのだとみるのが正しい。

したがって、デザイン問題の今日的意義を究明し、それを正しく理解することから出発する必要がある。”

「産業デザイン政策の方向性」通商産業省 通商局 デザイン課長 新井真一（1958年7月）  
通商産業省 通商産業研究特集「産業とデザイン」（第6巻 第7号）より一部抜粋

“初代”デザイン課長と聞くと、何もない状態から政策を立ち上げるイメージがある中で、新井氏は戦前の工芸指導所や特許庁意匠課が脈々と展開してきたそれまでのデザイン政策を熟知していました。戦争からの復興と国際社会における成長を目指す日本において必要なデザイン政策は何か、いわば交通整理をすることから始めたのではないでしょうか。

このようなデザイン政策の船出から約65年が経過した今、現在（研究会開催当時）のデザイン政策室長である俣野敏道が、新井氏とデザイン政策を語り合います。

**新井真一氏（以下、新井と表記）：**はじめまして  
侯野さん。こんにちは。

**侯野敏道デザイン政策室長（以下、侯野と表記）：**お目にかかれて大変光栄です。大変楽しみにしていました。

**新井：**ありがとうございます。私も楽しみにしていました。今日は大いに語りましょう。今の日本のデザインはどのような状況ですか？きっと日本においてはデザインが最重要だという認識か、当たり前すぎて自然に語られている状態だと期待しているのですが。

**侯野：**新井さんがデザイン政策を担当されていた頃から、色々と変わったこと、変わっていないことがあると思います。

**新井：**そうですか、変わったことというと、例えばどのようなことでしょう？

**侯野：**まず、デザイン盗用の問題です。新井さんがご担当されていた頃は、国際問題となっていたデザイン盗用の防止という極めて大きなミッションがあったと思います。もちろん、現在でもデザイン盗用がないわけではございませんが、日々のデザイン行政の中で、デザイン盗用に関する業務は大変少ない状況です。

**新井：**素晴らしいことです。私がデザイン課長の当時、外務大臣が英国を訪問した際、デザイン盗用をする国から来た招かれざる客として空港で立ち往生させられたことがあります。

**侯野：**今ではとても信じられません。

**新井：**当時、このようなデザイン盗用を防ぐために輸出品デザイン法という法律を制定しました。ですが本来、こうしたデザイン盗用の問題は、デリケートな商取引の問題であり、商業道德の問題でもあり、デザイナー自身のモラルの問題もあります。よって、法律による公権力の行使で対処するのは理想的な施策ではないと思っていました。

**侯野：**なるほど。

**新井：**輸出品デザイン法は、その役目を終えたとして1997年に廃止されました。想定よりだいぶ長くかかったと思います。

**侯野：**デザイン振興の基盤を作るデザイン盗用問題の解消という大きなミッションを達成された功績は大変大きいと思います。

**新井：**ありがとうございます。当時は、デザイン振興をいくら叫んでも、相互に盗用の行われる環境では空念仏にすぎないとっていました。その環境を是正するための切り札が輸出品デザイン法でしたが、このようなネガティブな規制という面では、行政の独壇場でしたね。

**侯野：**とても大事な一步ではありますね。

**新井：**その一方で、デザイン政策を推進する上で、国家権力がどう関わっていけるのかは難しい問題とも感じていました。代表的なのは、私がデザイン課長に着任した当時、既に先行して検討・実施していた「グッドデザイン商品選定制度」です。

**侯野：**国がグッドまたはノーグッドを判断して良いのか、という観点ですね。

**新井：**そのとおりです。当時、デザイナー側からも同制度に対して厳しい批判がありました。どちらかと言えば、私はその批判に同情的でした。侯野さんはどう思いますか？

**侯野：**デザインは、カウンターカルチャーの意義もあるということだと思いますが、今では、なんらかの分野で政策的意義も踏まえて優秀な取組をされている企業の表彰や、製品等の認証・認定などの手法はあらゆる政策分野で取られているもので、当時よりも国がなんらかの選定をするのは自然なものとなっているとは思います。今現在もグッドデザイン賞は、公益事業を行う法人によって、運営されており、国内デザイン振興という観点でも、日本のデザイン



の世界発信という観点でも、最も重要な取組の一つです。

**新井：**なるほど。そういう時代になったのですね。素晴らしい。そのほか当時と変わったことはありますか？

**俣野：**デザイン政策におけるデザインの対象領域でしょうか。

**新井：**モノからコトへというものですか。いや、見えるものから見えないものへ、ですか。

**俣野：**まさにそうです。新井さんがデザイン課長でおられた頃は、デザイン政策におけるデザインの対象領域はモノ、その中でも、もう少し正確に申し上げれば、工業製品や生活雑貨等がデザインの主な対象領域だったと思いますがいかがでしょうか。

**新井：**まさにそのとおりです。実際の世の中では、ポスターなどのグラフィックデザインと呼ばれるものも、もちろんありました。このほか、広く捉えれば都市計画や建築、空間やまちづくりなどもデザインといえるでしょう。しかし当時私が所属していたデザイン課は、通産省通商局にありましたので、平時における行政の対象領域は狭かったですね。

**俣野：**通商となると主な対象は工業製品や生活雑貨であり、自ずとデザイン政策の対象はそれらのモノになったということですね。

**新井：**そうです。まさに縦割りですが、通商局の範囲でのデザイン政策であったということです。通商の支障になっていたデザイン盗用問題を解決せよとのことで設置されたデザイン課ですから、当然、その所掌内での仕事になりますが、真に我が国のデザイン振興を考えると、通商の問題に閉じていてはダメだと思っていました。

**俣野：**仰るとおりだと思います。そして現代では、デザインはあらゆる公共領域、サービス、モ

ノだけではなくコトなど、あらゆる領域により一層求められていると感じています。

**新井：**具体的には、どういう領域ですか？

**俣野：**例えば、現在はインターネットでモノを当たり前のように購入する時代になりましたが、その一連の購買体験を心地よく設計してユーザーに届けることもデザインと言ったりします。

**新井：**素晴らしいですね。当時の私の著述にもあると思いますが、私は、デザインの本源的な語義は、「設計、考案、計画」であって、通常理解されているような外観のみを指すのでは決してないと考えていました。ですので、今教えていただいた購買体験をデザインという話は、至極納得するものです。これを当時理解していた人はあまりいなかったですが、もはや通産省、いや、今の経産省の領域に閉じているものではありませんね。

**俣野：**まさにそうですね。私もデザイン業の振興を担当しているわけですから、デザインの対象を通産省・経産省の所掌に閉じて考える必要はないと思っています。

**新井：**私がデザイン課長として仕事をしていた65年後に、同じような思いでデザイン振興に向き合う人がいるとは、大変嬉しいです。

**俣野：**そのように仰っていただき大変光栄です。新井さんのデザイン政策やデザイン振興にかける情熱を絶やさずにバトンをつないでいきたいと思います。むしろ現在では、コトのデザイン、サービスのデザイン、政策のデザインやビジネスのデザインなど、目に見えないデザインが流行し、私自身は、目に見えるデザインを担うデザイナーの力が過小評価されていると思っているほどです。

**新井：**そのような時代になったのですね。目に見えないデザインが台頭して、目に見えるデザ

インが押しやられると。とても私の時代では信じられません。一見すると、デザインの意味が正確に認知され始めているような気がしますが、違いますか。

**俣野：**そうとも言えると思います。実際には、目に見えるデザイン、目に見えないデザイン、どちらも大切で、互いに良いバランスで連携しないといけないと思っていますし、良くできた工夫の域を超えて、経済社会にきちんとインパクトを与えることが（少なくとも振興する）デザインであるという線引きも必要だと思っています。

**新井：**そういうことですか。また難しい時代ですね。

**俣野：**外観のみがデザインじゃないとおっしゃる方もいますが、美しく綺麗なものや、調和がとれているものなど細部まで計算されているインターフェースを持つ、説明不要な有形物は、実際にそのものがどう使われるか、人や自然との接点などあらゆる状況を考えに考え抜いて創られているものですから、ある意味目に見えないデザインを同時にやっているのだと思います。

**新井：**いや、いや、俣野さん、まさにそのとおりです。小さなスケールの中に神経の行き届いた日本の工芸品のデザインなんかは素晴らしいですよね。

**新井：**さて、ほかに何か、変わったこと、変わっていないことはありますか？

**俣野：**デザインに関わる人が広がっているという点は、新井さんの頃との違いかもしれません。

**新井：**具体的には？

**俣野：**今は「デザインの民主化」なんて言われ

たりしています。実際のところ、本当の意味で民主化されているか否かはさておき、デジタルツールを使って多くの人が表現活動に親しんだり、また、デザイン活動にデザイナー以外の人が参画する、よく「共創」なんて言われたりしていますが、以前のように、限られた巨匠デザイナーや美術大学卒のデザイナーだけが幅をきかせる業界ではなくなってきているのは間違ひありません。

**新井：**「デザインの民主化」ですか。私がデザイン課長の頃は、そもそもデザイナーやデザイン自体が社会で十分に認知されていなかったので、雲泥の差を感じます。

**俣野：**変わっていない点で申し上げれば、企業経営におけるデザインの重要性でしょうか。例えば、新井さんは1958年に「デザイン問題をデザイン専門家間の問題から産業のトップ・マネージメントのデザイン問題へと送り込むこと」が重要と強くご主張されていたと思いますが、これとほぼ同じ趣旨の提言を2018年にデザイン経営宣言として発表しています。

**新井：**なるほど、なるほど。大事ですね。

**俣野：**当時、新井さんは企業経営とデザインの問題をどのように考えていらっしゃいましたか。

**新井：**私の好きな言葉の一つに、“Industry is the best Patron of Design”というものがあります。当時、日本の産業界がデザインに対してどれだけコストをかけていたか。海外のデザイン先進国と比べたら目も当てられない気がしていました。デザインを単に形態色彩ぐらいに考えて、良いデザインはベターであろうぐらいにしか認識されていない産業界の風潮に危機感を

感じていた。シンプルに言えば、デザインはもうかるのです。もうかるにもかかわらず、なぜ、日本の産業界はデザインを活用しないのか。デザインをもっと産業界の重要舞台に強く押し上げて行くことが必要と思っていました。

**侯野：**なるほど。まさに現代でも競争力の高い、また製品やサービスのマークアップ率が高い企業はデザインにとても力を入れています。

**新井：**当時考えていたのは、行政としてはデザインの企業経営における意義を講演会等で説明して回る、地味な行政活動が必要ということと、でも、それだけでは足りないということ。つまり、この企業経営におけるデザインの問題を鮮明に展開させるためにもっと有効な施策、長く歪められていた事態を正常化するための誘導政策として、どぎつい嫌いはあるが、デザインはもうかるという直接的な報奨施策が一時的に採られても良いのではと思っていました。事はそれほどまでに深刻だと感じていたのです。

**侯野：**わかりやすいインセンティブ設計ということですね。

**新井：**そのとおりです。やや手荒いかもしれないが、なんとかして産業界の重要な位置にデザインを押し上げ、産業界のデザイン・マインドが振起されることによって、天下に良きデザイナーも育成され、当時の日本では大変に少なかった大学におけるデザイン講座の開設にもつながると考えていました。欧米のデザイナーの地位の高さは、一日にして成ったものではないのです。

**侯野：**大変共感します。当時のデザイン政策にかける新井さんの情熱を感じます。僕もその気概でデザイン政策を前進させなければいけないと思います。そのためにも、多くの方にデザインの力を伝えていかなければならないと思います。

**新井：**その観点はとても大切ですし、デザイン教育が重要との議論にもつながります。

**侯野：**仰るとおりですね。デザインリテラシーが確立されていない我が国だからこそ、デザインの意義をわかりやすく、論理的に説明していかなければいけない。これをあきらめてしまつては、いつまで経っても産業界や企業経営においてデザインが主要な位置を占めるることは困難だと思います。

**新井：**向き合わなければいけないとわかっていても、どこか避けていた部分、苦手な部分に真正面からぶつかろうということですね。最後に、お互いのデザイン観を話しませんか。

**侯野：**とても難しいご質問ですが……。様々な領域のデザイナーの方々にお話を伺ってみて、今日の「デザイン」という言葉が内包していること、デザイナーの方々が行っていることを私なりに整理すると、①広い視野や教養的理解に基づき、人間に関わる課題に向かい、人文科学、社会科学、自然科学を横断しながら、先入観にとらわれない着眼点や、アイデアを考えることに始まり、②そのアイデアを課題の関係者の主張を踏まえながら、対立する意見同士が真に互いが意図する背景を踏まえながら調停しつつも、全体として、対象となる人間の生活の効用が上向くと考えられる方向に、(百聞は一見にしかずというように) 主として非言語的な手段を用いながら、各者の主張内容の違いやニュアンスの微調整をも調整・統合していくプロセスを経て、③実際に、なんらかのアウトプットを実装し、④消費者や社会からのフィードバックを踏まえて、さらに磨きをかけつつ(経済と文化の統合)、⑤結果として、当該アウトプットが生成された深い背景を知らない他者に対しても、研ぎ澄まされたアウトプットの感性的要素も活用しながら、社会に浸透させていき、生活

文化自体をアップデートする行為であり、一言で言えば、価値創造プロセスそのものだと思います。

つまり、私たちが日々生活する中で、製品を選択する際に最初に見るパッケージにせよ、映像にせよ、空間にせよ、ジュエリーにせよ、生活製品にせよ、あらゆるデザインされたものの過程には、生活者がそれをどう使うか、どのような不便を感じているか、どのような時間を過ごし、どのような不満や欲望を抱えているのか等の人間のwell-beingを向上させる観点から、その根本原因を解決するために、人間行動を徹底的に観察し、使用する素材や手段等に対する深い理解から、感性的な受け止め、耐久性・持続性などの自らの手を離れてからも、ユーザーにとっての幸せ、不便を感じることがない、デザインされているということに気づかないような状態が続くことを心の底から願って作り込んでいる職能のことをデザイナーというのだと思います。

**新井：**デザインを分解して捉えようとしているのは実に面白い。私にその発想はありませんでしたが、なぜそのような考えに至ったのですか。

**俣野：**現代はデザインという言葉が氾濫していて、何から何までデザインと言っていることに疑問を感じていました。デザインの意味が外観だけに矮小化されているという指摘もわかる一方で、果たして際限なくデザインと呼んでよいのか？と。今回の研究会を設置した背景にも関わるため、あえて、一部のデザイン側、デザイナー側の反省すべき点を申し上げれば、先程ご紹介した①～⑤の“デザインをする”というプロセスの中には、デザイナー以外もできることやデザイナー以外が実際にに行っていることも多く含まれているにもかかわらず、デザインである、デザイナーの仕事であると主張する傾向

も残念ながら、今現在には存在しています。デザインの重要性を主張するあまりに、デザイナーだけが得意とすること以外のことでもデザインだと主張するあまりに、結果として、広くデザインの意義を理解する者とそうでない者との濃淡がこの日本国内に生まれているのが現状の評価です。

**新井：**鋭い分析ですね。真の意味でのデザインの民主化が必要ですね。

**俣野：**新井さんのデザイン観はいかがでしょうか。

**新井：**私の場合はどうも通産官僚の性といったらよいのか、とかく商業の話に寄ってしまうのですが、“デザインすること”は決してデザイナーのエラボレートな仕事ではなく、生産、企業経営の各分野とのコラボレートでなければならないと思っています。それは特にセールスとエンジニアリングとは不可分の協働でなければならず、しかもその協働はそのいずれのエレメントも独自な主役を演じ得ていないものと思われます。デザインとは、通常考えられている表面的な“外観装飾”では決してなく、一時的に生起し消える性質の流行ではなく、また個人的な“趣味”でもない。現実生活の実用にミートする“使い心地のよい”商品の総合性質を指すのであって、それは商品の“機能”を含めての“造形”が人間性にかなったまとまりを持つことを要求しているものです。「デザイン」の本元的な語義は、設計、考案、計画であって、あえてもう一度申し上げるが、通常理解されているような外形のみを指すのでは決してない。装飾や、スタイルやファッショニズムではない。外形を行く場合、とくに「アピアランス・デザイン」という形容詞を附加して使われます。「デザインはよいが、商品はよくない」というセンテンスほど、訳のわからぬ表現はないが、世情これが通用して

いる現実にデザイン観念の混乱があるように思います。また今日商品が工場生産である限りにおいてその合理的な値段も併せ考えられねばならないのですが、この意味では生産しやすいという点も、デザイン概念の枠外ではないと。言うならばデザインとは商品生産の発想、工夫、計画とも観念されるものです。そしてさらに申し上げれば、デザインは決して応用美術ではない、産業における完全な生産の一環であります。それは決して上品な高踏的美術ではなく、潤滑油の匂いのする生産の不可欠の一環、しかも極めて重要な一環でなければならない。しばしばデザインの美術性と商業性とが論議されていますが、この両者は企業の場で按配よく配合されなければなりませんけれども、どちらかといえば私はむしろ商業主義に与したい。デザインは売れるデザイン、儲かるデザインでなければなりません。5年先に売れるデザインも結構ですが、5年先でなければ売れないのでは企業はつぶれてしまいます。

**侯野：**現代にも通用するデザイン観だと感じます。特に、「デザインはよいが、商品はよくない」との表現への違和感は大いに賛同するところです。同時に、新井さんがデザイン課長でおられた頃から65年経った今でも、新井さんのデザイン観がしつくり来るというのは、すごいことだと思います。

**新井：**何年経っても、デザインについて深く考え方理解しようとする者は社会においては少数なのかもしれません。きっとそれは昔も今も、もしかしたらこれからも大きくは変わらないかもしれない。でも、最後に侯野さんに言えることがあるとすれば、私がデザイン課長だった時代から、確実に日本のデザインは発展しているということです。だからネガな部分だけではなくて、日本のデザインの魅力や良さもどんどん追求してほしいと思います。デザインの可能性を信じていて、デザインで国の発展をもっと後押ししたいと真剣に願い向き合っているからこそ、もどかしさも感じるかもしれません、そのもどかしさが、デザイン政策を前に進める一番の原動力かもしれない。いつか、もどかしさを感じなくなった時、国としてのデザイン政策の役割は終わりを告げるでしょう

**侯野：**ありがとうございます。大変励みになります。新井さんから始まったデザイン政策のバトンをこれからもしっかりと引き継いでいきたいと思います。

**新井：**そう言っていただけてとても嬉しいです。期待しています。

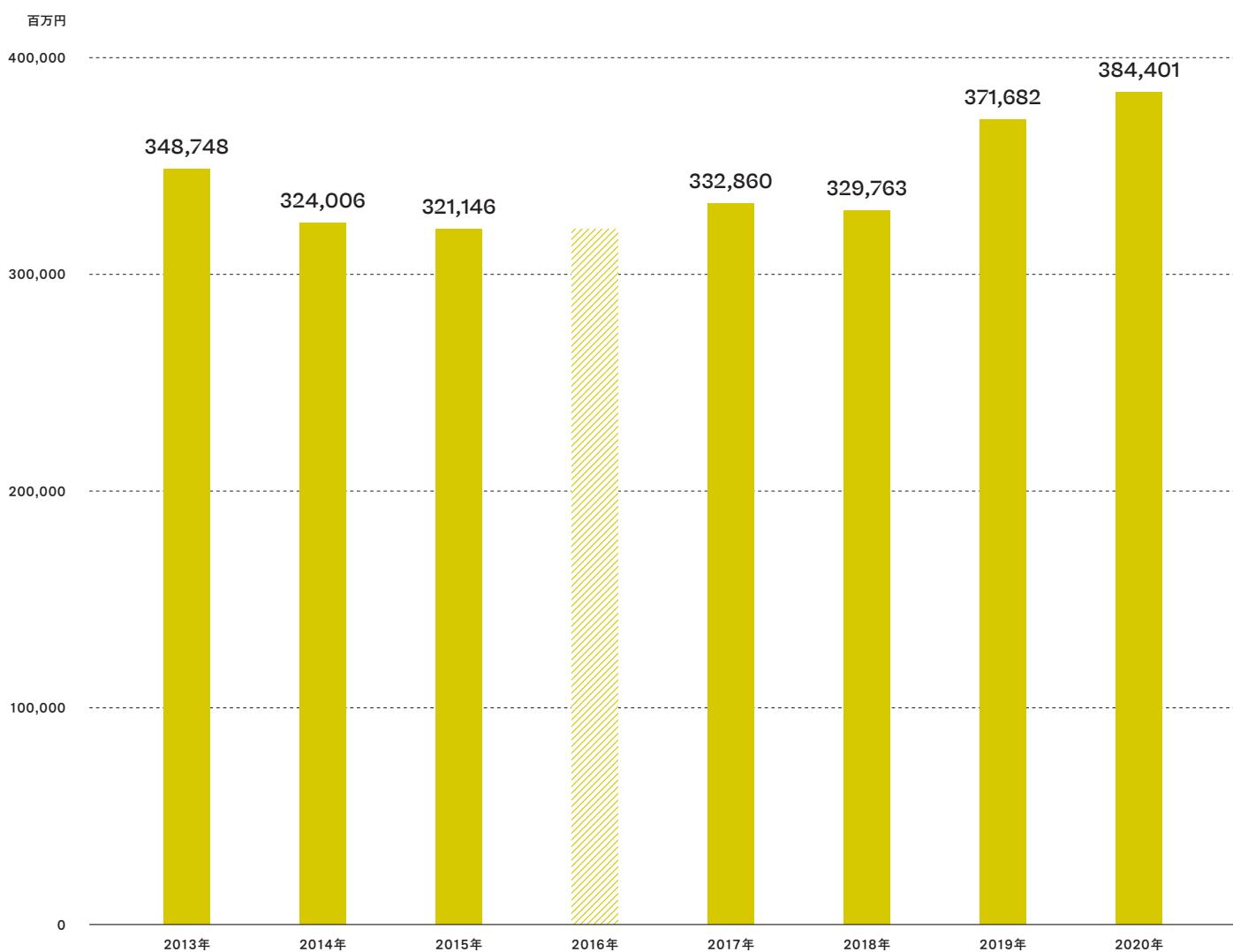
**侯野：**頑張ります。本日は貴重なお時間を頂き本当にありがとうございました。

#### 当企画にあたり参考した新井真一氏の著述

- 「産業デザイン政策の方向」(通商産業研究 七月号 第六卷第七巻(通巻六五号) | 株式会社通商産業研究社 | 昭和三十三年七月一日)
- 「輸出品デザイン法とその効用」(「工芸ニュース」9・10月号・第26巻 第8号 | 工業技術院産業工芸試験所編 | 丸善株式会社出版部発行 | 昭和33年10月5日発行)
- 「デザイン行政の方向と輸出品デザイン法案」(月刊「中小企業」Vol.11 No.4 | 中小企業出版局 | 昭和34年4月1日発行)
- 「商品のデザイン管見」(「宣伝会議」第六巻・五月号 | 久保田宣伝研究所 | 昭和34年5月1日発行)
- 「デザイン科の発足に当って」(「工芸ニュース」9月号・第27巻・第6号 | 工業技術院産業工芸試験所編 | 丸善株式会社出版部発行 | 昭和34年9月5日発行)
- 「四国行 - デザイン特集の巻頭言にかえて-」(月刊「工業の進歩 産業デザイン特集号」1962.7号 | 社団法人大阪府技術協会 | 昭和37年7月1日)
- 「貿易自由化とデザイン」「カラーデザイン」第9巻・第1号 | 財団法人日本織維意匠センター | 昭和38年1月10日発行)
- 「国井喜太郎産業工芸賞を受けて」「国井喜太郎産業工芸賞の人びと そのプロフィール 第11~20回」| 財団法人工芸財团 | 平成6年11月1日)

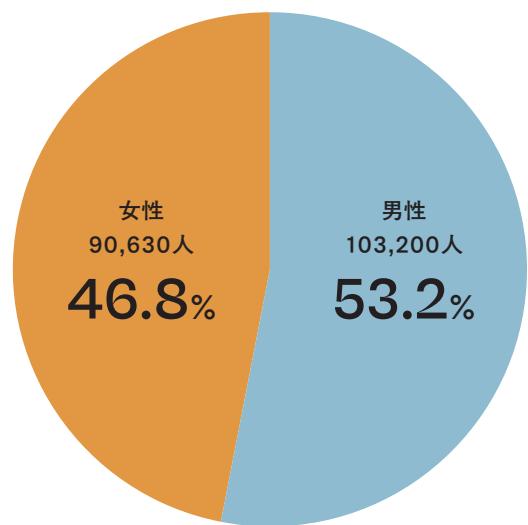
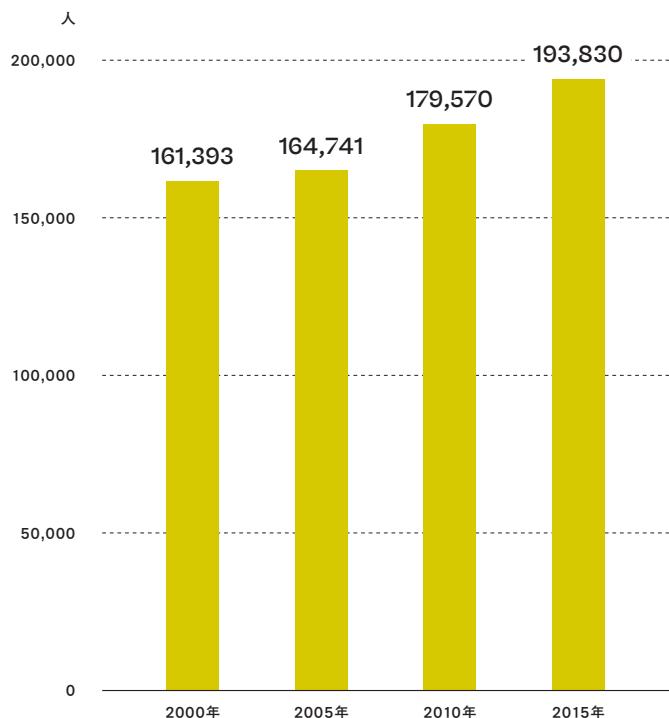
## デザイン関連統計

デザイン業の年間売上高



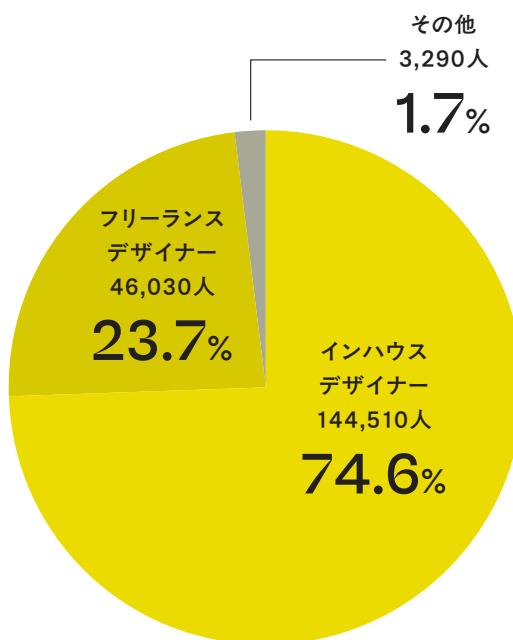
資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(H25、26、27、29、30)、総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(R1、2) 特定サービス産業実態調査は'16年実施せず。

## デザイナー数



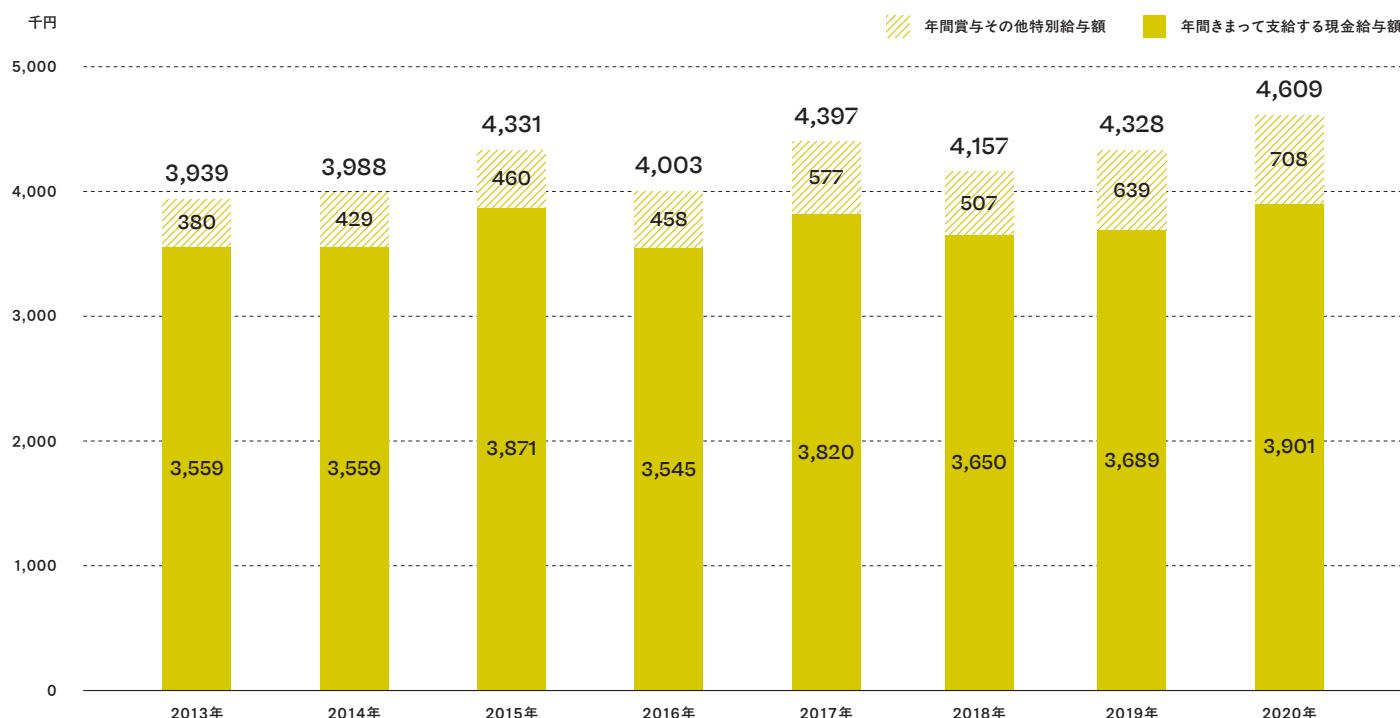
資料：総務省統計局「国勢調査」

## インハウスデザイナーとフリーランスの割合



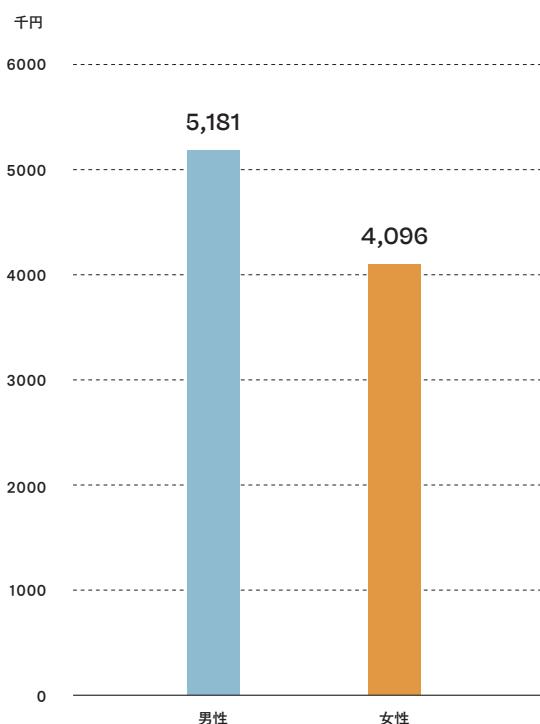
資料：総務省統計局「国勢調査」

## デザイナーの年収の推移

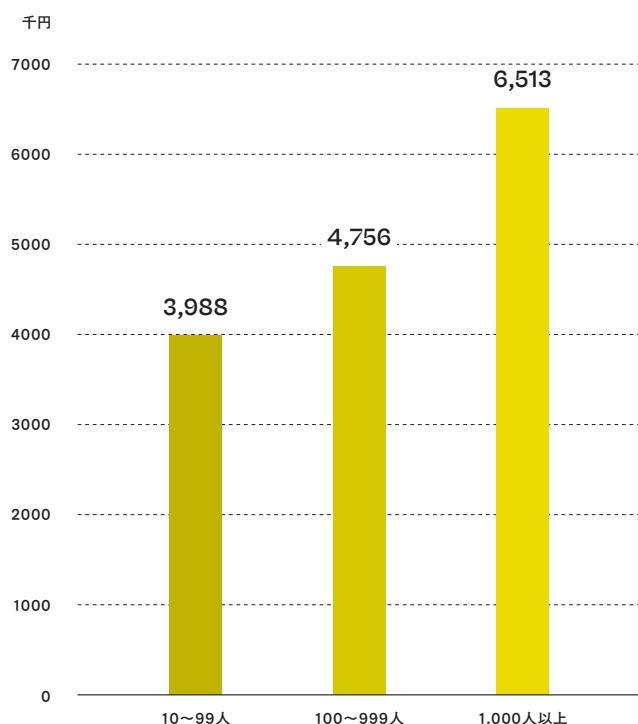


資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

## 性別・デザイナーの年収



## 企業規模別・デザイナーの年収

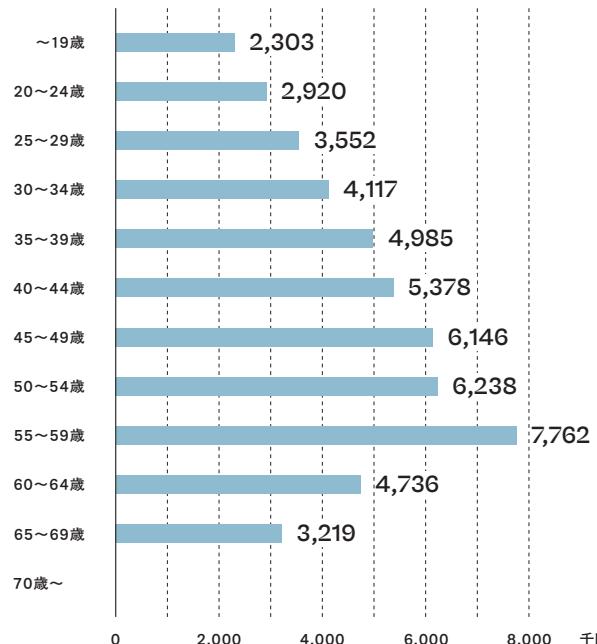


資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(R2)

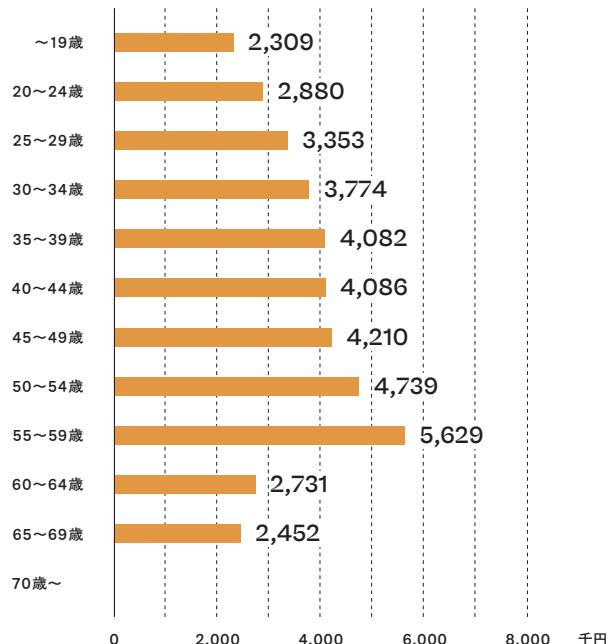
資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(R2)

## 性別・年齢階層別・デザイナーの年収

男性



女性



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」(R1)

## 都道府県別・デザイン業の事業所数

都道府県	事業所数	比率	都道府県	事業所数	比率	都道府県	事業所数	比率
北海道	214	2.9%	石川県	79	1.1%	岡山県	73	1.0%
青森県	26	0.4%	福井県	41	0.6%	広島県	92	1.3%
岩手県	31	0.4%	山梨県	29	0.4%	山口県	34	0.5%
宮城県	69	0.9%	長野県	108	1.5%	徳島県	23	0.3%
秋田県	43	0.6%	岐阜県	97	1.3%	香川県	43	0.6%
山形県	25	0.3%	静岡県	172	2.4%	愛媛県	48	0.7%
福島県	48	0.7%	愛知県	441	6.1%	高知県	14	0.2%
茨城県	55	0.8%	三重県	41	0.6%	福岡県	253	3.5%
栃木県	43	0.6%	滋賀県	25	0.3%	佐賀県	16	0.2%
群馬県	71	1.0%	京都府	187	2.6%	長崎県	21	0.3%
埼玉県	142	1.9%	大阪府	1,088	14.9%	熊本県	34	0.5%
千葉県	89	1.2%	兵庫県	202	2.8%	大分県	28	0.4%
東京都	2,608	35.8%	奈良県	23	0.3%	宮崎県	17	0.2%
神奈川県	346	4.7%	和歌山県	23	0.3%	鹿児島県	25	0.3%
新潟県	80	1.1%	鳥取県	24	0.3%	沖縄県	30	0.4%
富山県	55	0.8%	島根県	14	0.2%	計	7,289	100.0%

資料：経済産業省「特定サービス産業実態調査」(H30)

## これからのデザイン政策を考える研究会 開催概要





写真提供：株式会社リ・パブリック



写真提供：小野奈那子



写真提供：小野奈那子

## 1.

## 開催趣旨

私たちの生活文化を生み出し、企業や地域の活性化を支え、社会課題の解決に資するデザインは、国の発展に大きく貢献するものとして諸外国では様々な政策の中に取り込まれてきました。例えば、英国やデンマークといったデザイン先進国では義務教育にデザインを導入し、国民のスキルセットの一つにデザインを取り込んでいるほか、中国や韓国、インドやシンガポールといったアジア諸外国では、政府主導でデザインによる産業振興を強力に推進しています。

我が国でも1928年、商工省が仙台市に工芸指導所を創設して以降、100年近くにわたりデザインをテーマとした様々な政策を展開してきました。例えば、地域の工芸品の改善研究・輸出振興に始まり、戦後は、意匠盗用の防止や我が国独自のグッドデザインの確立、デザインイヤー等の開催による国民意識啓発、地域におけるデザイン振興、感性価値やデザイン経営の推進、行政におけるサービスデザインの推進等、内容は多岐にわたります。

引き続き、デザインを各種事業や政策の中に導入し、一層の活用を図るとともに、我が国ならではのデザインをジャパン・デザインとして国のブランディングや外需の獲得につなげ、さらなる我が国の発展に寄与することが期待されますが、現状では、企業間や行政間、個人間や地域間でデザインの活用及び理解の度合いは様々です。

例えば近年、企業経営や行政サービスの改善にデザインを積極的に導入する企業や行政機関がある一方、未だデザイン導入に至らない機関も多く存在します。また、デジタルツールの発展によりデザインスキルの一部が民主化され、必ずしも専門的なデザイン教育を受けていない者であっても、デザイナーとして社会で活躍できるようになってきているなど、デザインの意味や、デザイナーとその他の者の境界がより曖昧になってきています。さらに、少子高齢化等を背景とした地域におけるデザイン活用が注目されるものの、デザイン人材の多くは依然として都市部に集中し、デザイン活用が進む地域は限定的です。

この背景には、国民が広くデザインに触れ、デザインの意義に気付き、学び、理解する機会の欠如や、社会におけるデザイン動向を研究し、その効果等を総合的に取りまとめて発信する機能の不在、地域におけるデザイン活用環境の整備不足等が考えられます。

本研究会では、これらを改善し、企業・地域・行政におけるデザイン活用の基盤となる、国民一人一人のデザインに対する十分な理解や共通認識を醸成することを目的とし、デザイン業界をはじめとする関係各所における具体的な取組の検討を行います。

## 2.

## 開催日時

## 第1回

- 令和5年1月19日(木) 10:00-12:00
- 対面(経済産業省 会議室)
- テーマ:  
我が国のデザイン政策に関する課題及び論点の整理

## 第2回

- 令和5年2月13日(月) 10:00-16:15
- 対面(国立新美術館 講堂)
- テーマ:  
第1回で整理した論点ごとの議論及び具体的方策の検討

## 第3回

- 令和5年3月23日(木) 10:00-12:00
- オンライン
- テーマ:  
第2回研究会の振り返り・報告書の方向性と骨子案の検討

## 第4回

- 令和5年9月6日(水) 10:00-12:00
- 対面(経済産業省 会議室)
- テーマ:  
デザイン政策提言(アクションプラン)に関する議論

## 3.

## ステアリングコミッティー

※第1回、第3回、第4回

## 大西麻貴

一級建築士事務所 大西麻貴+百田有希／o+h共同主宰／横浜国立大学大学院Y-GSA プロフェッサー・アーキテクト

## 齋藤精一

座長  
パノラマティクス 主宰

## 柴田文江

デザインスタジオエス 代表／多摩美術大学統合デザイン学科 教授

## 田川欣哉

Takram Japan 株式会社代表取締役／Royal College of Art 名誉フェロー

## 太刀川英輔

NOSIGNER 代表／公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会 (JIDA)  
理事長

## 4.

## 委員一覧

**浅沼 尚**

デジタル庁デジタル監

**石川俊祐**

デザインディレクター／KESIKI INC.パートナー／多摩美術大学クリエイティブリーダーシッププログラム特任准教授・プログラムディレクター

**市川文子**

株式会社リ・パブリック共同代表

**大西麻貴**

一級建築士事務所 大西麻貴+百田有希／o+h共同主宰／横浜国立大学大学院Y-GSAプロフェッサーーアーキテクト

**加島 卓**

東海大学文化社会学部広報メディア学科教授

**上平崇仁**

専修大学ネットワーク情報学部教授／デザイン研究者／日本デザイン学会情報デザイン研究部会幹事／大阪大学エスノグラフィラボ招聘研究員

**桐山登士樹**

富山県総合デザインセンター所長／富山県美術館副館長（デザイン・工芸担当）／株式会社TRUNKディレクター

**倉森 京子**

NHKエデュケーションナルプロデューサー／一般社団法人 Design-DESIGN MUSEUM代表理事／女子美術大学特別招聘教授

**齋藤精一（座長）**

パノラマティクス主宰

**佐宗邦威**

BIOTOPE代表／多摩美術大学特任准教授

**佐藤 卓**

グラフィックデザイナー／TSDO代表取締役会長／公益社団法人日本グラフィックデザイン協会（JAGDA）会長

**柴田文江**

デザインスタジオエス代表／多摩美術大学統合デザイン学科教授

**田川欣哉**

Takram Japan株式会社代表取締役／Royal College of Art名誉フェロー

**太刀川英輔**

NOSIGNER代表／公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会（JIDA）理事長

**深野弘行**

公益財団法人日本デザイン振興会理事長／一般社団法人日本スタートアップ支援協会顧問

**長澤忠徳**

武蔵野美術大学学長・教授／Royal College of Artシニアフェロー／公益社団法人日本広報協会理事

**新山直広**

TSUGI代表・クリエイティブディレクター／一般社団法人SOE副理事／RENEWディレクター

**服部滋樹**

graf代表／クリエイティブディレクター／デザイナー／京都芸術大学教授

**保坂健二朗**

滋賀県立美術館ディレクター（館長）／文化庁文化審議会文化経済部会アート振興ワーキンググループ専門委員／国立新美術館評議員

**丸山幸伸**

株式会社日立製作所研究開発グループ／社会イノベーション共創センタ主管デザイン長Head of Design／立教大学大学院ビジネスデザイン研究科客員教授

**水野大二郎**

京都工芸繊維大学教授／慶應義塾大学大学院特別招聘教授

**水野 祐**

弁護士／Creative Commons Japan理事／Arts and Law理事

**山田 遊**

株式会社メソッド代表取締役・バイヤー

**横山いくこ**

香港M+デザイン&amp;建築部門リード・キュレーター／ICAM国際建築美術館連盟執行役員／文化庁文化審議会専門委員／Design-DESIGN MUSEUMコミッティーメンバー

※第二回の全体会合に参加いただいた委員

※委員名簿は敬称略、五十音順。令和5年2月10日時点

## 5.

## オブザーバ

公益財団法人日本デザイン振興会	石川県工業試験場 デザイン開発室
公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会	大阪工業大学大学院知的財産研究科
公益社団法人 日本インテリアデザイナー協会	地方独立行政法人青森県産業技術センター弘前工業研究所 デザイン推進室
公益社団法人日本グラフィックデザイン協会	佐賀県窯業技術センター
公益社団法人日本サインデザイン協会	京都府中小企業技術センター
公益社団法人日本ジュエリーデザイナー協会	鹿児島県工業技術センター
公益社団法人 日本パッケージデザイン協会	兵庫県立工業技術センター
一般社団法人日本空間デザイン協会	長崎窯業技術センター 戰略・デザイン科
一般社団法人日本商環境デザイン協会	長崎県 企画部 政策企画課
公益社団法人 商業施設技術団体連合会	三重県雇用経済部県産品振興課
公益財団法人三宅一生デザイン文化財団	大阪中之島美術館
デジタル庁	長浜カイコー
国立研究開発法人産業技術総合研究所	株式会社 博展 Experiential Design Lab
国立研究開発法人産業技術総合研究所 デザインスクール事務局	特許庁意匠課
高岡市デザイン・工芸センター	特許庁デザイン経営プロジェクト
学校法人武蔵野美術大学	JAPAN + D
旭川市経済部産業振興課	経済産業政策局産業人材課
一般財団法人大阪デザインセンター	通商政策局中南米室
富士通株式会社 デザインセンター	北海道経済産業局 産業技術革新課 知的財産室
株式会社 Too	東北経済産業局 企画調査課
株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門	関東経済産業局地域ブランド展開支援室
株式会社三菱総合研究所 DESIGN × CREATIVE TEAM	中部経済産業局 産業技術課 知的財産室
公益財団法人石川県デザインセンター	近畿経済産業局 通商部 地域ブランド展開支援室
富山県総合デザインセンター	中国経済産業局 産業部 流通・サービス産業課
福井県未来戦略課	内閣府沖縄総合事務局経済産業部コンテンツ産業支援室
山形県工業技術センター	文化庁文化経済・国際課
横浜市 都市整備局 企画部 都市デザイン室	
ソニーデザインコンサルティング株式会社	
北海道立総合研究機構 産業技術環境研究本部ものづくり支援センター	
一般社団法人 Design-DESIGN MUSEUM	
公益財団法人広島市産業振興センターデザイン支援室	
福井県工業技術センター 企画支援部 デザイン推進室	
大阪府産業デザインセンター	
大阪府 商工労働部 中小企業支援室 商業・サービス産業課 新事業創造グループ	
地方独立法人東京都立産業技術研究センター	
滋賀県工業技術総合センター信楽窯業技術試験場	
千葉県産業支援技術研究所 生産技術室	
埼玉県産業技術総合センター	
静岡県工業技術研究所 ユニバーサルデザイン科	
地方独立行政法人神奈川県立産業技術総合研究所 事業化支援部 支援企画課 事業化促進・デザイングループ	

6.

## 事務局（開催当時）

経済産業省 商務・サービスグループ

茂木 正 商務・サービス審議官  
田中 一成 商務・サービス政策統括調整官  
森田 健太郎 商務・サービス政策統括調整官  
俣野 敏道 デザイン政策室長  
原川 宙 デザイン政策室 室長補佐  
西村 拓 デザイン政策室 係長  
三浦 敏郎 デザイン政策室 係長  
下藤 菜々子 デザイン政策室 係長  
東山 奈緒子 デザイン政策室 係長  
木村 磨紀 デザイン政策室 係員

7.

## 調査協力

株式会社 リ・パブリック

市川 文子 共同代表  
田村 大 共同代表  
白井 瞳 シニアディレクター  
鈴木 敦 ディレクター  
増井 エドワード ディレクター  
松丸 裕美子 ディレクター  
廣瀬 花衣 アソシエイトディレクター  
酒井 一途 コーディネーター

8.

## エディトリアルデザイン（報告書）

株式会社ブートレグ

尾原 史和	アートディレクター
川田 涼	デザイナー
福田 拓真	デザイナー
大橋 悠治	デザイナー
佐原 真	デザイナー
藤巻 妃	デザイナー
竹内 康陽	デザイナー
角田 晴彦	デザイナー
坂井 晃	デザイナー

1 「システムの科学」(パーソナルメディア | 1987年 | 第3版) | ハーバート・A・サイモン著 | 稲葉元吉・吉原英樹訳)

2 英国デザインカウンシルのレポートによると、£1 のデザイン投資に対して、営業利益は £4、売り上げは £20、輸出額は £5 増加したとの報告がある。また、デザインを重視する企業の株価は S&P500 全体と比較して10年間で2.1倍の成長、デザイン賞に登場することの多い企業の株価は、市場平均と比較して10年間で約2倍成長するとの報告もある。  
出所：産業競争力とデザインを考える研究会報告書「『デザイン経営』宣言」(2018年5月23日 | 経済産業省・特許庁)  
<https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/data/20180523001.html> より

3 デザインがわかる、地域がわかる インタウンデザイナー活用ガイド (2023年 | 経産省デザイン政策室)  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/guide\\_intownDesigner.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/guide_intownDesigner.pdf)

4 次期個人番号カードのデザイン (2024年3月18日 | デジタル庁 | 次期個人番号カードタスクフォース (第4回))  
<https://www.digital.go.jp/councils/mynumber-card-renewal/58b82d5b-338d-4f5b-be7e-7b771135e2c3>

5 「工藝を愛でる二つの美意識 - 柳宗悦とウイリアム・モリスの比較 -」  
(島貴悟 | ヨーロッパ研究15号 | 2021年3月30日発行 | 東北大学大学院国際文化研究科ヨーロッパ研究会)

6 「暮らしのためのデザイン」(秋岡芳夫 | 1979年 | 新潮社)

7 「デザインの近代史論」(中山修一. | デザインの近代史論 | 2018-03-15)  
第五章 英国デザインの近代運動の端緒 二. デザイン・産業協会の創設と初期の活動  
<https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000025-I012570005608366>

8 「形而工房」1928年、東京高等工芸学校の教員をしていた建築家の藏田周忠を中心に、小林登、松本政雄、豊口克平らが参加して結成されたグループ。藏田は1931年、ドイツに留学し、ドイツ工作連盟やバウハウスの思想を強く受けしており、「形而工房はリアルな大衆生活に結びついて、科学と経済によって吾々の[時代]の生活工芸の研究製作をなすものである。常にそれらは生活事象及材料、構造の調査及研究と、市場とを結び付けた大量生産の具象化を目標とするものである」と述べ、規格化による生産の合理化を目的としたデザインを目指した。  
(アートスケープ 現代美術用語辞典1.0 | 大日本印刷株式会社 | 執筆者 紫牟田伸子)  
[https://artscape.jp/dictionary/modern/1198498\\_1637.html](https://artscape.jp/dictionary/modern/1198498_1637.html) (2024年5月9日閲覧)

9 『造形の基礎:アートに生きる。デザインを生きる。』(白尾隆太郎、三浦明範著 | 武蔵野美術大学出版局 | 2020年) p.118-119 (作成:白尾隆太郎)

10 デザインとは? (公益財団法人日本デザイン振興会 | 2023年10月2日閲覧)  
<https://www.jidp.or.jp/ja/about/firsttime/whatsdesign>

11 Oxford English Dictionary (2023年10月2日閲覧)  
<https://www.oed.com/?tli=true>

12 「意匠をめぐる120話」第1話より (特許庁意匠課編 | 2008年4月)  
1889年に施行された意匠条例は英國法をモデルにしており、英語のdesignを訳出する必要に伴い「意匠」の語があてられた

13 「デザイン白書2024」(p.54-57 | 日本においてデザインはいかに認識されているのか | 公益財団法人日本デザイン振興会 事業部 課長 秋元淳 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年6月7日閲覧)  
[https://archive.jidp.or.jp/wpd2024/wpd2024\\_full\\_a3.pdf](https://archive.jidp.or.jp/wpd2024/wpd2024_full_a3.pdf)

14 モホリ=ナジ・ラースロー (1895-1946)  
ハンガリー出身の写真家、画家、タイプグラファー、美術教育家。  
ドイツのバウハウスで教鞭を執った後、戦況の悪化により米国に亡命。シカゴにニューバウハウスを創設。思想や教育方式の一部は現在のイリノイ工科大学に引き継がれる。

15 「姿勢としてのデザイン「デザイン」が変革の主体となるとき」(2019年 | アリス・ローソーン著 | 石原薰訳 | フィルムアート社)

16 「「デザイン」を経営に活かすデザインマネジメント」(TWIST | 八重樫 文 立命館大学経営学部教授 | 2024年5月10日閲覧)  
<https://twist-design.life/special/design-management>

17 「「デザイン態度 (Design Attitude)」の概念の検討とその理論的考察」  
(立命館経営学 第55巻 第4号 | 2017年1月 | 安藤拓生、八重樫文) 表2

18 山形県デザイン振興指針 (2012年改訂 | 山形県商工観光部) では、ある思いやコンセプトを具現化するための計画・設計行為など、「問題解決のために計画を立てていろいろ創意工夫する行為」すべてがデザインの範疇としている。

19 大阪・関西万博の理念とテーマ事業の考え方 (公益社団法人2025年日本国際博覧会協会 | 2024年5月22日閲覧)  
<https://www.expo2025.or.jp/overview/philosophy/>

20 デザインミュージアムをデザインする (日本放送協会 | 2024年5月22日閲覧)  
<https://www.nhk.jp/p/ts/3477L14VG1/>

21 地域の暮らしをデザインする「ローカルデザイン」にできること (JDN | 2024年5月22日閲覧)  
<https://www.japandesign.ne.jp/interview/localdesign-sakamotodaisuke/>

22 働き方をデザインする 未来のオフィス空間の在り方を問う <vol.1> (ソニーマーケティング株式会社 | 2024年5月23日閲覧)  
<https://www.sony.jp/professional/magazine/B/chamber42/>

- 23 政策をデザインする – Designing for Public Policy(東京ミッドタウン・デザインハブ | 2024年5月22日閲覧)  
<https://www.designhub.jp/events/5528>
- 24 「対話をデザインする 伝わるとはどういうことか」(2019年 | 細川英雄著 | 筑摩書房)
- 25 「民藝のインティマシー「いとおしさ」をデザインする」(2014年 | 鞍田崇著 | 明治大学出版会)
- 26 「商空間 – 人・店・街 にぎわいをデザインする –」(2007年 | 松本晃尚 + RIC DESIGN企画監修 | 平凡社)
- 27 第154回国会 衆議院 文部科学委員会 | 平成14年7月3日 | 岸田文雄
- 28 山形県デザイン振興指針(2012年改訂 | 山形県商工観光部)では、ある思いやコンセプトを具現化するための計画・設計行為など、「問題解決のために計画を立ていろいろ創意工夫する行為」すべてがデザインの範疇としている。
- 29 An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE(Hasso Plattner Institute of Design | 2024年5月23日閲覧)  
<https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- 30 Framework for Innovation(Design Council | 2024年5月23日閲覧)  
<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>
- 31 トヨタ自動車株式会社 乗用車 プリウス(2023グッドデザイン金賞 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年5月24日閲覧 )  
<https://www.g-mark.org/gallery/winners/20395>  
“カーボンニュートラルに向け様々なパワートレーンが選択肢として生まれる中、世界初の量産ハイブリッドカーとして誕生し普及を牽引したプリウス。これからもお客様に選んで頂ける愛車であり続ける為、ハイブリッドシステムにこだわり高い環境性能を達成しながら、「一目惚れるデザイン」と「虜にさせる走り」を兼ね備えた車を目指し開発した。”
- 32 オムロンヘルスケア株式会社 オムロン 電子体温計 MC-670/681 けんおんくん  
(2015グッドデザイン・ロングライフザイン賞 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年5月24日閲覧 )  
<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9dcde137-803d-11ed-af7e-0242ac130002?years=2015>  
“平らな先端にぱっとりとした柔らかなフォルム。四角く、シャープな体温計とは明らかに違うユニークな形は、体温計の基本機能である「測ること」と「伝えること」を追及した形。はさみやすい平らな感温部、見やすい大型液晶、手にじむる丸みのある本体などにご好評をいただき、2004年11月の発売以来、シリーズ累計で770万台以上を販売。2013年には、基本的なコンセプトはそのままに、ユーザーさまから寄せられた、コンパクトさやより短い検温時間へのご要望を踏まえ、さらに使いやすく進化させた。使いやすさと機能性から表れた必然のフォルムは体温計の新しいスタンダードとして、今もなお多くのお客さまにご愛用いただいている。”
- 33 建築について(滋賀県立美術館 | 2024年5月31日閲覧)  
<https://www.shigamuseum.jp/about/architects/>
- 34 特定非営利活動法人おてらおやつクラブ 貧困問題解決に向けてのお寺の活動(2018グッドデザイン大賞 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年5月24日閲覧 )  
<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9e00fe69-803d-11ed-af7e-0242ac130002?years=2018>  
“おてらおやつクラブ”は、お寺にお供えされるさまざまなおそなえを、仏さまからの「おさがり」として頂戴し、子どもをサポートする支援団体の協力の下、経済的に困難な状況にあるご家庭へ「おすそわけ」する活動です。活動趣旨に賛同する全国のお寺と、子どもやひとり親家庭などを支援する各地域の団体をつなげ、お菓子や果物、食品や日用品をお届けしています。日本国内において子どもの7人に1人が貧困状態にあります。一日一食の食事に困る子どもたちが増えている、その一方でお寺にはたくさんの食べ物がお供えされます。全国のお寺の「ある」と社会の「ない」をつなげることで、貧困問題の解消に寄与することを目的にした活動です。”
- 35 ミズベリング・プロジェクト事務局 ミズベリング・プロジェクト(2018グッドデザイン金賞 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年5月31日閲覧)  
<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9e00c7b7-803d-11ed-af7e-0242ac130002>  
“ミズベリング・プロジェクトは、かつて行政に任せっきりだった河川敷などの水辺空間のありかたを自分事にする人々を応援するソーシャルデザインプロジェクトです。ウェブでの情報発信、全国の水辺活用先進事例の紹介、ご当地会議の推奨、全国大会イベント、毎年1万人以上が参加する7月7日全国一斉水辺で乾杯イベントの開催の呼びかけなどを通じて、プロジェクトは全国各地域に飛び火し、官民の垣根を超えて水辺とまちの未来をともにつくる勇気を多数生んでいます。これによって、全国60か所以上の主体が出現し、各地で水辺を使いこなそうとする機運が高まり、まちの未来を水辺から考えるムーブメントが起きています。”
- 36 RENEW 実行委員会 RENEW(2019グッドデザイン賞 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年5月31日閲覧 )  
<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9e1ef1e8-803d-11ed-af7e-0242ac130002>  
“RENEW」は、福井県丹南エリアで開催される、持続可能な地域づくりを目指す工房開放イベント。越前漆器・越前和紙・越前打刃物・越前簞笥・越前焼およびメガネ・織維の7つの地場産業に携わる企業・工房を一齊開放し、工房見学やワークショップを通じて、一般の人々が作り手の想いや背景を知り、技術を体験しながら商品の購入を楽しめる。
- 37 デジタル庁 行政サービスデザイン デジタル庁における行政サービスデザインへの取り組み 一新型コロナワクチン接種証明書アプリ(2022グッドデザイン・ベスト100 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年5月31日閲覧)  
<https://www.g-mark.org/gallery/winners/13804?years=2022>  
“2021年9月1日に設置されたデジタル庁では、日本の行政機関を横断して生活者視点の行政サービスを実現するために、サービス開発へのサービスデザインプロセス適用とサービスデザインチーム立ち上げを実施。新型コロナワクチン接種証明書アプリ開発では利用体験を大幅に向上了。現在も行政におけるサービスデザイン導入を牽引している。”
- 38 株式会社日立製作所 / 東日本旅客鉄道株式会社 鉄道の運行異常時における旅客案内  
<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9e6114ec-803d-11ed-af7e-0242ac130002>  
異常時案内用ディスプレイ(2021グッドデザイン・ロングライフザイン賞 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年5月31日閲覧)  
“鉄道の運行情報を路線図で表示するデジタルサイネージ。悪天候時など多くの遅延が発生しているときでも情報を一覧できる。利用者が鉄道に乗る際に、発生している運行情報が自分に関係があるかを一瞬で判断することができる。利用者の状況把握をしやすくすることで、駅員は障がい者などの案内が必要な方の対応へ時間を割けるようになる。”

- 39 あらためてSuicaの話でもしようか その2（山中俊治の「デザインの骨格」| 2024年5月31日閲覧）  
<http://lreedd.com/blog/2010/11/25/>  
 “いろいろな形のアンテナを試してみると、解決策は意外にシンプルな所にありました。「手前に少し傾いている光るアンテナ面」、それだけで多くの人がちゃんと当ってくれることがわかったのです。”“実験のデータや設計条件から私が決めたアンテナ面の傾斜は13.5度でした。現在、全国に広がりつつあるICカード改札機は、ほとんどがこの角度。実験後に意匠権を取得し、全国の改札機が同じ形で使い心地が変わらないことの重要性を訴えたことも幸いしたのか、今や数千万人が同じ角度の改札機を使用しています。”
- 40 「デザイン奨励審議会」1956年に設置された意匠奨励審議会を前身とし、1959年デザイン奨励審議会に改組。以降、1997年の同審議会廃止まで、全6回にわたり通商産業大臣からの諮問に対する答申を行い、デザインの役割等について言及。
- 41 工芸ニュース（1932年～1974年休刊）  
 工芸指導所の機関誌。国内外の最新デザイン動向・研究紹介や、有識者によるデザイン評論等がなされた。
- 42 輸出品デザイン法  
 昭和34年法律 106号。1997年に廃止。輸出品のデザインの登録、認定、及び輸出品に付される商標の認定を行うことにより、これらの模倣の防止（1条）、特に外国商品のデザインや商標の模倣を防ぐことを目的としていた。
- 43 産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』(2018年5月23日 | 経済産業省・特許庁)  
<https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/data/20180523001.html>
- 44 Chief Design Officer の略
- 45 “デザインを基軸にして事業課題を創造的に解決する者”  
 （高度デザイン人材育成研究会 ガイドライン及び報告書より | 2020年10月2日 | 経済産業省デザイン政策室）  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kodo\\_design/20190329\\_report.html](https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kodo_design/20190329_report.html)
- 46 さがデザイン（佐賀県）  
<https://sy.pref.saga.lg.jp/saga-design/>
- 47 ふくい政策デザインnavi（福井県地域戦略部未来戦略課）  
<https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/seiiki/design/navi.html>
- 48 中山郁英、水野大二郎 行政組織におけるデザイン実践とその背景 公共イノベーションラボを起点とした行政デザインに関する文献レビュー（デザイン学研究68巻（2021）2号）  
 3. 行政側からの接近 -なぜ行政はデザインを必要としているのか、4. デザイン側からの接近 -なぜデザインは行政を対象にはじめたのかの記述を参照し、デザイン政策室作成  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/68/2/68\\_2\\_43/\\_article/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/68/2/68_2_43/_article/-char/ja)
- 49 中山郁英、水野大二郎 行政組織におけるデザイン実践とその背景 公共イノベーションラボを起点とした行政デザインに関する文献レビュー（デザイン学研究68巻（2021）2号）  
 表2  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/68/2/68\\_2\\_43/\\_article/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/68/2/68_2_43/_article/-char/ja)
- 50 中山郁英、水野大二郎 行政組織におけるデザイン実践とその背景 公共イノベーションラボを起点とした行政デザインに関する文献レビュー（デザイン学研究68巻（2021）2号）  
 図3  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/68/2/68\\_2\\_43/\\_article/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/68/2/68_2_43/_article/-char/ja)
- 51 文化経済戦略（文化庁 | 平成29年12月）  
[https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/bunka\\_keizai/index.html](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/bunka_keizai/index.html)
- 52 文化芸術推進基本計画（文化庁 | 令和5年3月24日閣議決定）「文化芸術推進基本計画（第2期）－価値創造と社会・経済の活性化－」（本文）より  
[https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/hoshin/index.html](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/hoshin/index.html)
- 53 日本のデザインを語るデザインミュージアムの在り方を考えるカンファレンス（2023年3月17日）  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/conference\\_1.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/conference_1.html)
- 54 平成28年度文化庁アーカイブ中核拠点形成モデル事業プロダクト・デザイン分野報告書（2024年1月22日閲覧）  
[http://www.d-archive.jp/wp-content/uploads/2017/10/Product-Design-Field-Annual-Report\\_2016.pdf](http://www.d-archive.jp/wp-content/uploads/2017/10/Product-Design-Field-Annual-Report_2016.pdf)
- 55 デザイン資源を所蔵する全国の施設調査事業（経済産業省デザイン政策室 | 令和4年度）  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/report\\_shigen2022.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/report_shigen2022.pdf)
- 56 チェコ・デザイン100年の旅（2023年12月27日閲覧 | 神奈川県立近代美術館）  
[http://www.moma.pref.kanagawa.jp/exhibition/2020\\_czechdesign](http://www.moma.pref.kanagawa.jp/exhibition/2020_czechdesign)
- 57 ザ・フィンランドデザイン展（2023年12月27日閲覧 | 鳥取県立博物館）  
<https://www.pref.tottori.lg.jp/secure/1270497/r0301shiryou5.pdf>
- 58 持続的な博物館経営に関する調査 -博物館が抱える課題の整理と解決に向けた取組事例  
 （2023年12月27日閲覧 | 2019年3月15日 | 文化庁 | 委託先：みづほ総合研究所）  
[https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/mhri/sl\\_info/working\\_papers/pdf/report20190401.pdf](https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/mhri/sl_info/working_papers/pdf/report20190401.pdf)
- 59 Victoria and Albert Museum（2023年12月27日閲覧 | 英国）  
<https://www.vam.ac.uk/>

- 60 DESIGN MUSEUM(2023年12月27日閲覧 | 英国)  
<https://desigmuseum.org/>
- 61 Triennale Milano(2023年12月27日閲覧 | イタリア)  
<https://triennale.org/en>
- 62 Museum of Modern Art(2023年12月27日閲覧 | 米国)  
<https://www.moma.org/>
- 63 DESIGN MUSEUM DANMARK(2023年12月27日閲覧 | デンマーク)  
<https://desigmuseum.dk/en/>
- 64 M+(2023年12月27日閲覧 | 香港)  
<https://www.mplus.org.hk/en/>
- 65 Dongdaemun Design Plaza (2023年12月27日 | 韓国)  
<https://ddp.or.kr/?menuno=346>
- 66 博物館法(昭和二十六年法律第二百八十五号)第二条において、この法律において「博物館」とは、歴史、芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料を収集し、保管(育成を含む。以下同じ。)し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業を行い、(中略)次章の規定による登録を受けたものという。と記載されており、デザイン資源と関わりが深い産業に関する資料が含まれている。
- 67 How 'good design' became commonplace in Japan(NIKKEI Asia | 2020年8月26日掲載 | NAOMI POLLOCK | 日本経済新聞社 | 2024年6月3日閲覧)  
※経済産業省デザイン政策室  
<https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Arts/How-good-design-became-commonplace-in-Japan>
- 68 アドビ、クリエイティビティに関する世界的な意識調査「State of Create:2016」の結果を発表(2016年11月10日付 | アドビシステムズ株式会社 | 2024年6月3日閲覧)  
<https://www.adobe.com/content/dam/acom/jp/news-room/pdfs/201611/20161110-state-of-create.pdf>
- 69 「デザイン思考・デザイン経営レポート2023」(2023年 | 株式会社コンセント | 2024年6月3日閲覧)  
<https://www.concentric.jp/solution/designthinking-designmanagement-report2023>
- 70 「基礎自治体職員におけるデザイン手法に関するアンケート調査」(2022年7月 | 株式会社日本総合研究所・学校法人武蔵野美術大学 | 2024年6月3日閲覧)  
[https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/column/opinion/detail/20220725\\_tsujimoto.pdf](https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/column/opinion/detail/20220725_tsujimoto.pdf)
- 71 「Design in Tech Report 2017」(John Maeda | 2024年6月3日閲覧)  
日系アメリカ人でグラフィックデザイナーのジョン・マエダ氏は、従来のモノのデザインを「クラシカルデザイン」と表現し、「デザイン思考」と、コンピューターや新技術に裏付けられ完成なく進化し続けるスマートフォンアプリ等の「コンピューテーションナルデザイン」と並び、デザインには3つの種類があると整理した。  
<https://designintech.report/2017/03/11/design-in-tech-report-2017/>
- 72 「グッドデザイン賞 歴史とこれから」(公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年6月3日閲覧)  
<https://www.g-mark.org/learn/gda/history>
- 73 第3回 これからのデザイン政策を考える研究会での議論より
- 74 我が国のデザイン政策の歩み・各国地域のデザイン政策(2023年1月18日 | 経済産業省デザイン政策室)  
<https://www.meti.go.jp/press/2022/01/20230118002/20230118002.html>
- 75 我が国的新・デザイン政策研究(2022年4月 | 経済産業省デザイン政策室)  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/report.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/report.html)
- 76 「デザイン」の組織経営への影響に関する量的検証  
(プロジェクト期間:2021年10月18日~2022年12月31日 | 独立行政法人経済産業研究所)  
[https://www.rieti.go.jp/jp/projects/program\\_2020/pg-04/006.html](https://www.rieti.go.jp/jp/projects/program_2020/pg-04/006.html)
- 77 デザイン効果の定量化宣言(2022年8月29日 | 富士通デザインセンター)  
<https://www.fujitsu.com/jp/about/businesspolicy/tech/design/activities/dsresearch/>
- 78 Design Economy(Design Council)  
<https://www.designcouncil.org.uk/our-work/design-economy/>  
イギリスのデザインカウンシルによる調査報告書。デザイン関連企業はもちろん、一般企業におけるデザインの取り組みまでDesign Economyとして捉え、同国の産業におけるデザインの価値を可視化し、多業種におけるデザインの応用を支援するデータブック。
- 79 我が国的新・デザイン政策研究(2022年4月 | 経済産業省デザイン政策室)  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/report.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/report.html)
- 80 Victoria and Albert Museum(英国)  
<https://www.vam.ac.uk/>

- 81 Victoria and Albert Museum Annual Report and Accounts 2022 – 23  
<https://www.vam.ac.uk/info/reports-strategic-plans-and-policies>
- 82 DESIGN MUSEUM DANMARK(デンマーク)  
<https://designmuseum.dk/en/>
- 83 デザインミュージアムデンマーク プレスリリース(2020年9月1日)  
<https://designmuseum.dk/presse-2/besogsrekord-2/#:~:text=Ny%20bes%C3%B8gsrekord%3A%20Designmuseum%20Danmark%20rundede,%20unge%2C%20der%20bes%C3%B8ger%20museet.>
- 84 「我が国的新・デザイン政策研究」(2022年4月 | 経済産業省デザイン政策室)  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/file/2022MRIreports/gaiyo.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/file/2022MRIreports/gaiyo.pdf)
- 85 「コ・デザイン デザインすることをみんなの手に」(上平崇仁 著 | 2020年12月21日 | NTT出版)
- 86 国土交通省「国土交通白書2021」第2章 危機による変化の加速と課題等の顕在化より  
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r02/hakusho/r03/pdf/np102100.pdf>
- 87 「デザイン白書2024」(p.338-339 | 7. デザイナーの就業形態 | 8. デザイナーの地域分布 | 2024年6月7日閲覧)  
 我が国のデザイナーのうち、約4分の3がインハウスデザイナー。また、デザイナーの約6割が東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪に集中。  
[https://archive.jidp.or.jp/wpd2024/wpd2024\\_full\\_a3.pdf](https://archive.jidp.or.jp/wpd2024/wpd2024_full_a3.pdf)
- 88 「デザインの価値を貴び、専門組織を創設」(パナソニックミュージアム | 2024年2月6日閲覧)  
[https://holdings.panasonic.jp/corporate/about/history/panasonic-museum/know-ism/archives/20220307\\_01.html](https://holdings.panasonic.jp/corporate/about/history/panasonic-museum/know-ism/archives/20220307_01.html)
- 89 「松下のかたち」(松下電器産業総合デザインセンター | 1980年)
- 90 「デザインに対する松下幸之助の経営的先見性について」(和田精二、大谷毅 | デザイン学研究51巻(2004)5号)
- 91 一例として三井住友銀行(2016年～)、NTTコミュニケーションズ(2020年～)がインハウスデザイン組織を設立
- 92 2024年版 美術系学生就職活動 実態調査報告(クリエイターワークス研究所 | 2024年3月4日発行)
- 93 デザインの力でビジネスの未来に橋を架ける、「高度デザインブリッジスクール」での学びと実践(2021年1月13日 | 文：平林理奈、堀合俊博 写真：西田香織 編集：堀合俊博 (JDN) | 2024年6月12日閲覧)  
<https://www.japandesign.ne.jp/interview/trinity-designschool/>
- 94 社会福祉法人愛川舜壽会 地域共生文化拠点 春日台センターセンター  
 (2023グッドデザイン金賞 | 公益財団法人日本デザイン振興会 | 2024年5月24日閲覧 )  
<https://www.g-mark.org/gallery/winners/20473>
- 95 クリエイティブセンターQ1 Q1とは(山形県山形市 | 2024年6月10日閲覧)  
<https://yamagata-q1.com/about/>
- 96 デザインに知見ある首長の例：金子正則(1907-1996 | 香川県知事を1950年から1974年まで務めた)建築やデザインへの造詣が深く、戦禍に見舞われた高松中心地に新しい県庁舎や文化会館などの名建築を完成させ芸術やデザイン振興にも努めたことから「デザイン知事」と呼ばれた。  
 「心を豊かにするデザインⅡ -金子正則が愛したもの-」(かがわアートナビ | 2024年6月14日閲覧)  
<https://www.kagawa-arts.or.jp/event/202004/event01433.php>
- 97 「デザイン白書2024」(p.110-111 | 滋賀県 | 2024年6月7日閲覧)  
 “地場産業をともに盛り立てていく県内のプロダクトデザインの人材不足は大きな課題となっている”  
[https://archive.jidp.or.jp/wpd2024/wpd2024\\_full\\_a3.pdf](https://archive.jidp.or.jp/wpd2024/wpd2024_full_a3.pdf)
- 98 「デザインがわかる、地域がわかる インタウンデザイナー活用ガイド」(経済産業省デザイン政策室 | 2023年3月) p.9-11  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/guide\\_IntownDesigner.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/guide_IntownDesigner.pdf)
- 99 「デザインがわかる、地域がわかる インタウンデザイナー活用ガイド」(経済産業省デザイン政策室 | 2023年3月) p.12  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/guide\\_IntownDesigner.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/guide_IntownDesigner.pdf)
- 100 山形エクセレントデザイン(山形県工業技術センターデザイン科 | 2024年6月14日閲覧)  
<https://www.yamagatanodesign.jp/yxdesign>
- 101 いばらきデザインセレクション(茨城県デザインセンター | 2024年6月14日閲覧)  
<https://id-selection.jp/>
- 102 グッドデザインぐんま(群馬県 | 2024年6月14日閲覧)  
<https://www.pref.gunma.jp/site/designgunma/>
- 103 GOOD DESIGN SHIZUOKA(静岡県 | 2024年6月14日閲覧)  
<https://www.pref.shizuoka.jp/sangyoshigoto/shokogoyoservice/chiijisangyo/1044755/1040119/index.html>

- 104 富山デザインコンペティション(富山デザインウェーブ | 2024年6月14日閲覧)  
<https://dw.toyamadesign.jp/>
- 105 ひろしまグッドデザイン賞(広島市産業振興センター | 2024年6月14日閲覧)  
<https://hiroshima-gooddesign.jp/>
- 106 行政で進むデザインアプローチ 福井県における「政策デザイン」の構想と実践(行政&情報システム | 2022年6月号 | p.14 | 2024年6月14日閲覧)  
[https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/seiki/design/gyosei-system\\_d/fil/gyosei-system.pdf](https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/seiki/design/gyosei-system_d/fil/gyosei-system.pdf)
- 107 チーフデザインプロデューサーについて(旭川市 | 2024年6月14日閲覧)  
[https://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/700/723/735/d077404\\_d/fil/1.pdf](https://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/700/723/735/d077404_d/fil/1.pdf)
- 108 「と、つくる」(広島市産業振興センター | 2024年6月14日閲覧)  
<https://totsukuru.jp/>
- 109 オンライン“デザ縁”(山形県工業技術センター・デザイン科 | 2024年6月14日閲覧)  
<https://www.yamagatanodesign.jp/onlinedezaen>
- 110 ユネスコ・クリエイティビティーズネットワーク(ユネスコ創造都市ネットワーク)について(文部科学省 | 2024年6月14日閲覧)  
<https://www.mext.go.jp/unesco/006/1357231.htm>
- 111 「九州デザインストーリーブック」を作成しました(2020年3月17日 | 経済産業省九州経済産業局 | 2024年6月14日閲覧)  
[https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/ryutsu/oshirase/200317\\_1.html](https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/ryutsu/oshirase/200317_1.html)
- 112 「東北デ、～東北で、デザインするということ～」を公表しました!(2024年4月25日 | 経済産業省東北経済産業局 | 2024年6月14日閲覧)  
<https://www.tohoku.meti.go.jp/kikaku/chihososei/topics/240425.html>
- 113 デザインがわかる、地域がかわる インタウンデザイナー活用ガイド(2023年3月 | 経済産業省デザイン政策室) p.37  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/guide\\_lntownDesigner.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/guide_lntownDesigner.pdf)
- 114 デザインがわかる、地域がかわる インタウンデザイナー活用ガイド(2023年3月 | 経済産業省デザイン政策室) p.55  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/human-design/guide\\_lntownDesigner.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/guide_lntownDesigner.pdf)
- 115 METI Journal 政策特集 / デザインで織りなす経済と文化 vol.4(2023年10月24日)  
<https://journal.meti.go.jp/p/30075/>
- 116 Design Council(英国)  
<https://www.designcouncil.org.uk/>
- 117 Danish Design Center(デンマーク)  
<https://ddc.dk/>
- 118 Taiwan Design Research Institute(台湾)  
<https://www.tdri.org.tw/?lang=en>
- 119 DesignSingapore Council(シンガポール)  
<https://designsingapore.org/>
- 120 観光立国推進閣僚会議 開催状況(2023年12月27日閲覧 | 首相官邸)  
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kankorikkoku/kaisai.html>
- 121 デザイン観光ガイドブック d design travel(2023年12月26日閲覧 | ディアンドデパートメント株式会社)  
<https://www.d-department.com/item/DDESIGNTRAVEL.html>
- 122 あさひかわデザインウィーク(2023年12月26日閲覧 | あさひかわデザインウィーク実行委員会)  
<https://adwhokkaido.com/>
- 123 ASAHIKAWA DESIGN WEEK 2022 報告書(2023年12月26日閲覧 | あさひかわデザインウィーク実行委員会)  
[http://adwhokkaido.com/wp/wp-content/uploads/2022/10/202210report\\_jp.pdf](http://adwhokkaido.com/wp/wp-content/uploads/2022/10/202210report_jp.pdf)
- 124 ユネスコ・クリエイティビティーズネットワーク(ユネスコ創造都市ネットワーク)について(2024年1月23日閲覧 | 文部科学省)  
<https://www.mext.go.jp/unesco/006/1357231.htm>  
2004年に発足し、経済的、社会的、文化的、環境的側面において、創造性を持続可能な開発の戦略的要素として認識している都市間の協力を強化することを狙いとするもの。クラフト＆フォークアート、デザイン、映画、食文化、文学、メディアアート、音楽の7つの分野を対象にしており、我が国では、名古屋市、神戸市、旭川市の3市がデザインで認定されている。

# DESIGN NATION

これからデザイン政策を考える研究会  
報告書

2025年3月  
経済産業省デザイン政策室



