

デザイン資源を所蔵する全国の施設調査事業

報告書

2023年3月

経済産業省

商務・サービスグループ デザイン政策室

三菱総合研究所

DESIGN × CREATIVE TEAM

01．	本事業の背景と目的	3
02．	選定施設リストの作成	5
03．	施設インタビュー	16
04．	カンファレンスの開催	53

01

本事業の背景と目的

本事業の背景と目的

我が国では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外需獲得施策が展開されてきた。輸出品としての高付加価値化を目指す地域工芸品の改善研究にはじまり、戦後は外貨獲得に資する我が国独自のグッドデザインの確立、感性価値の推進、ジャパン・ハウス事業などを実施し、引き続き**日本企業**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に繋げ各企業における外需獲得に貢献することが期待される。

しかし、このように長きにわたり外需獲得に貢献してきた**日本企業の工業製品等のデザイン**は、廃盤や老朽化と共に廃棄されることも少なくない。海外のデザイン先進国と呼ばれる英国やデンマーク、ドイツ等では、「デザインミュージアム」と呼ばれる自国の生活文化を支える工業製品等の近代デザインを集約・保存・研究・展示する施設を有し、長きにわたる過去のデザインの蓄積から学んだ企業やデザイナーが次代の新たなデザインを生み出す一方、**日本に同様の施設は無く各企業等の個別管理・保管に委ねられ、過去のデザイン資源を企業やデザイナー間で共有・活用し切れていない。**

我が国のデザイン史上重要なデザイン資源を所蔵する各地の**企業ミュージアム・博物館・美術館等**を調査し、**デジタルツール等**を用いて結果を共有することで、保管主体に対してはデザイン資源の管理体制やネットワーク化の充実、社会への開放を促すと共に、企業及びデザイナーに対しては次代のデザインを生み出す参考情報として活用され、ひいてはインバウンドを対象とした地域へのツーリズムに繋げるなど、

**我が国企業等が
さらなる外需獲得に繋げるため
の一次情報を整備する**

02 選定施設リストの作成

調査対象

今回は、主にプロダクト、グラフィック、パッケージのデザインに絞り、主に明治時代以降の量産できるものを調査（海外のもの、手工業含む）。

対象施設は、全国的美術館・博物館・郷土資料館・企業ミュージアム等であり、規模の大小や常設展示の有無は問わないものとした。

プロダクト デザイン



例 | 生活用品・家電・家具・文具・映像機器・産業機器・情報機器・自動車・装身具・衣服等

グラフィック デザイン



例 | ポスター・新聞広告・書籍等

パッケージ デザイン



例 | 食品・飲料・日用品等

調査内容

デザイン資源を有する施設に関する公開情報調査や聞き取り調査、有識者委員からの情報提供を基に情報収集を行い、リストを作成。

- 施設名（日/英）
- 施設ウェブサイト（英語ページの有無を含む）
- 所在地
- 設立年
- 運営主体の属性
- 運営主体名
- 所蔵している製品等のデザイン領域
- 所蔵しているデザイン資源の概要
- 所蔵する代表的な所蔵品の名称や特徴
- 施設全体の所蔵品数
- デザイン資源に関連する可能性のある所蔵品数
- 通常の年間来場者数

有識者委員の紹介

有識者委員 7 名から情報提供や助言をいただき、選定施設リストを作成。

※ 大阪中之島美術館学芸課長の植木氏（プロダクト）、京都工芸繊維大学教授/美術工芸資料館の平芳氏（グラフィック）、たばこと塩の博物館の元・主席学芸員である日本博物館協会専務理事の半田氏（パッケージ）など、日本全国の施設に明るく、個々のデザイン領域の深い知見を有する方々を有識者委員として選定



植木 啓子 うえき けいこ

大阪中之島美術館
学芸課長

サントリーミュージアム『天保山』に在職中、「マッキントッシュとグラスゴー・スタイル」「ジャン・ヌーベル」「レイモン・サヴィニャック」「純粋なる形象 — ディーター・ラムスの時代」等、主にヨーロッパの建築・デザイン展を企画・担当。2012年に大阪市立近代美術館建設準備室に移籍。インダストリアルデザイン・アーカイブズ研究プロジェクト等、企業、行政、大学等とのデザイン連携と場の創出に従事。



内田 剛史 うちだ たけし

早稲田システム開発株式会社
株式会社ミュージアムメディア研究所 代表取締役

2004年より現職。代表就任以降、年間で200前後の博物館を訪問。自社が手掛ける博物館専用クラウドサービスの導入施設が500を超える規模へと成長する中、日本全国の学芸現場で得た知見をフィードバックすべく、近年は独自編集冊子をほぼ毎年刊行。平成29年からは4年間にわたり東京都立図書館協議会委員を務め、令和3年には文化審議会博物館部会・法制度の在り方に関するワーキンググループに参画。



倉森 京子 くらもり きょうこ

一般社団法人Design-DESIGN MUSEUM
代表理事

一般社団法人Design-DESIGN MUSEUM 代表理事として、国立デザインミュージアム設立に向け機運を高める活動を推進。リアルやオンラインでのトークイベント開催に加え、2020年よりNHKの番組＋展覧会プロジェクト「デザインミュージアムジャパン」に企画協力。国立新美術館における「デザインミュージアムジャパン展」（2022年）では、トークイベント「国立デザインミュージアムを作るには？」を主催（同展は2023年よりJAPAN HOUSEを巡回）。



半田 昌之 はんだ まさゆき

公益財団法人 日本博物館協会 専務理事
ICOM 日本委員会 事務局長

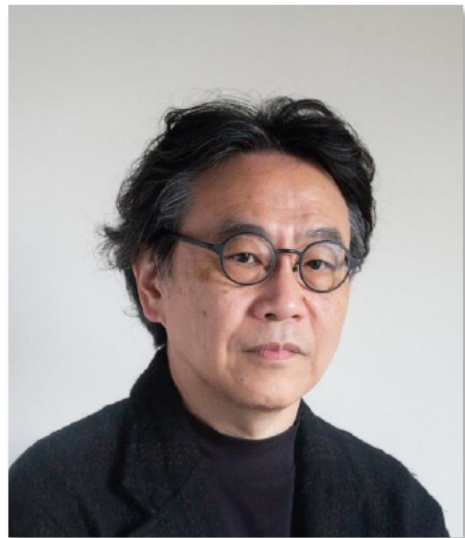
1978年から2015年にかけて「たばこと塩の博物館」で学芸員、学芸部長、主席学芸員を歴任。在籍中には、特別展「20世紀デザインの旗手レイモンド・ローウィ」等を担当。2011年より日本博物館協会専務理事に従事。2016年よりICOM（国際博物館会議）日本委員会事務局長に就任。その他、文化審議会博物館部会臨時委員、NPO法人博物館活動支援センター理事等を拝命。専門は産業技術史及び企業博物館論。



平芳 幸浩 ひらよし ゆきひろ

京都工芸繊維大学デザイン・建築学系
美術工芸資料館 教授

国立国際美術館主任研究員を経て現職。専門は近現代美術。美術工芸資料館では、主に近代ポスターコレクションの調査研究・企画展示を行う。主な著書として『マルセル・デュシャンとは何か』（河出書房新社、2018年）、『日本現代美術とマルセル・デュシャン』（思文閣出版、2021年）、『現代の皮膚感覚をさぐる 言葉、表象、身体』（編著、春風社、2023年）など。



矢島 進二 やじま しんじ

公益財団法人日本デザイン振興会
常務理事

1991年から現職。グッドデザイン賞をはじめ、東京ミッドタウン・デザインハブ、東京ビジネスデザインアワード、地域デザイン支援など多数のプロモーション業務を担当。

武蔵野美術大学、東京都立大学大学院、九州大学大学院、東海大学で非常勤講師勤務。毎日デザイン賞調査委員を歴任。『事業構想』でビジネスデザイン、『先端教育』で教育、WEBメディア『ここ』で福祉とデザインをテーマに連載を執筆。



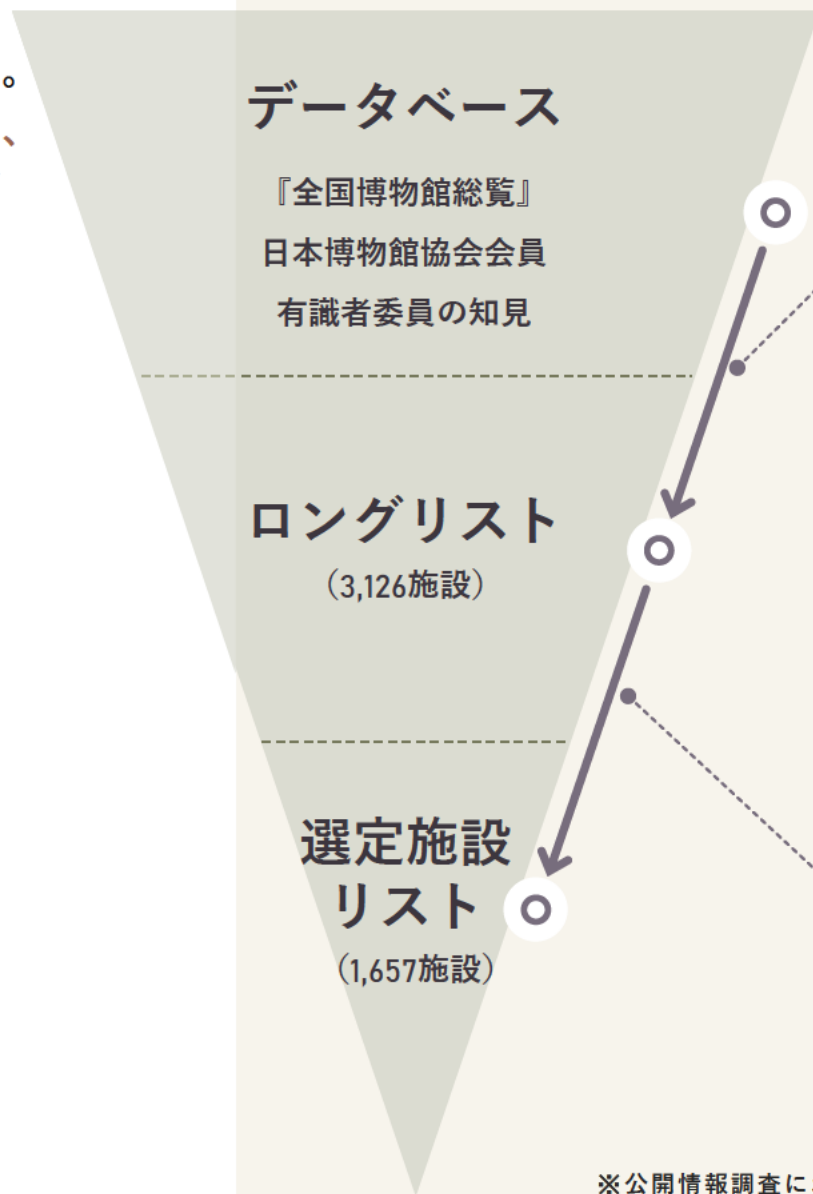
山崎 泰 やまざき やすし

株式会社JDN
取締役

丹青社入社後、社内新規事業としてデザイン情報サイト「Japan Design Net (JDN)」の1997年立ち上げに参画。「登竜門」「デザインのお仕事」を事業化し、コンテスト企画運営を手がける。編集長を経て現職。デザインやクリエイティブに関するトークイベントのコーディネートの実績多数。趣味はサックス演奏。

選定施設リストの作成調査プロセス

リスト作成の進め方は右記の通り。
公開情報や各施設への聞き取り調査、
有識者委員の知見を統合し、ロング
リスト/選定施設リストを作成。



日本博物館協会編『全国博物館総覧』に記載されている約4,300施設から水族館96館・動物園93館を除いた約4,100施設と日本博物館協会会員の1,145施設をベースに、有識者の知見も踏まえデザイン資源(プロダクト/パッケージ/グラフィックデザイン)を有する可能性がある施設のロングリストを作成

- ① 全国博物館総覧を
基にした整理
- ② 日本博物館協会
会員への調査
- ③ 有識者委員の
知見の反映

『全国博物館総覧』記載施設について、記載内容を基に本調査の対象外となる施設を除外

日本博物館協会会員を対象として、基礎情報に関する聞き取り調査を実施し、調査回答施設を①のリストに追加

①、②で作成したリストに対して、有識者の知見に基づき漏れている施設等を拡充（詳細は次ページを参照）

ロングリストをベースに公開情報調査、施設への聞き取り調査、有識者による再評価を行い、デザイン資源(プロダクト/パッケージ/グラフィックデザイン)を有する施設として選定施設リストを選定

- ① 公開情報調査
- ② 施設への問合せ
- ③ 有識者再評価

デザイン資源の有無や施設の基礎情報について、文献調査及びデスクトップ調査を実施

基礎情報や収蔵品に関する質問項目をロングリスト記載の約3200施設に送付し、施設の回答結果を選定施設リストに反映※
回答が得られなかった施設については、①で対応

①、②で作成した選定施設リストについて、有識者委員による再評価を実施しリストを確定（詳細は次ページを参照）

※公開情報調査において、本調査におけるデザイン資源を所蔵する施設に該当すると判断された場合には、本調査の基準と照らした上で、聞き取り調査の回答結果と異なる情報を選定施設リストに記載するケースあり

調査結果の振り返りと今後の課題

極めて多いデザイン資源を所蔵する施設は

- 我が国には自治体レベルで博物館等の施設が存在するが、その多くでデザイン資源が所蔵されていることを確認した。
しかし、デザイン資源は企業各社の資料室やギャラリー等にも数多く存在し、今回の調査結果はほんの一部に過ぎない
- 地域の人々や情報集約拠点（デザインセンター等）と連携した「顔の見える調査」でないと掘り出せない、デザイン資源が眠っている施設も多く存在するため、今後は地域・フィールドに根差した調査を進めていくべき
- また、衣服（ファッション）や建築、空間、ランドスケープ、地域のデザインなど、多様なデザイン資源が存在するため、それらをいかに可視化し、つなげ、活用していけるのか検討する必要がある

私たちの知らないうちに、デザイン資源は失われている可能性がある

- 調査の中で、既に閉館・閉館予定の施設や、保存場所の制約からデザイン資源を廃棄する施設も存在
- また、施設側で重要なデザイン資源を「デザイン資源」として捉えられていない場合もあり、他の施設が所蔵していない重要なデザイン資源が世の中から失われるという事態も生じかねない
- 我が国として残すべきデザイン資源とは何か、それらを所蔵する施設をいかにネットワーク化して資源を管理していくべきか、具体的検討が求められる

「デザインミュージアム」の社会的意義、求められる機能は何か

- デザインミュージアムには各地に広がるデザイン拠点をつなぎ、情報共有から地域振興まで、多様な場面で各施設の中心となってリードする社会的意義が期待される
- そのためにも、全国各地の地元のデザイン資源に精通している主体と深く連携し、各地のデザイン資源・施設・人材とニーズをマッチングさせるハブとしての機能が求められる
- 「卓越したジャパニデザインをキュレーションして国内外に発信する拠点」、「個別施設に分散して保存されている膨大なデザイン資源を可視化して人々に共有する役割」など、今日取り組むべきデザインミュージアムの姿を具体的に設定し、建設的な議論を重ねていかなければならない

03 施設インタビュー

インタビュー対象施設の一覧

ミュージアムの運営主体やデザイン領域の多様性などを基準として、多様な意見を聴取できる10施設にインタビューを実施。

No.	デザイン領域	施設名	所在地	概要
1	パッケージ グラフィック デザイン	印刷博物館	東京都 文京区	- 現存する世界最古の印刷物と言われる「百万塔陀羅尼」をはじめ、古今東西の印刷物や活字、道具、機械約7万点のコレクションの中から約300点を展示 - ポスターなどをはじめとしたグラフィックデザイン資源を多く有し、印刷業を代表する企業ミュージアムの視点における助言を期待
2	グラフィック プロダクト デザイン	大阪中之島美術館	大阪府 大阪市	19世紀後半から現代までの美術とデザインを専門とし、6,000点を上回る国内有数のコレクションを有する。設立以前より、パナソニック・京都工芸繊維大学とともに工業デザインのデジタルアーカイブ化にも取り組む - 大阪の都市魅力を世界に発信する施設として高い話題性と集客力が求められることから、PFI法における公共施設等運営事業「コンセッション方式」を日本の美術館として初めて導入 - 地域に根差しデザインのデジタルアーカイブにも積極的に取り組む主体の視点における助言を期待
3	プロダクト デザイン	カワサキワールド	兵庫県 神戸市	- 川崎重工グループの代表的な製品を「見て」「触れて」いただくとともに、楽しく学びかつ遊びながら「技術のすばらしさ」と「ものづくりの大切さ」を実感できることを目指し展示を展開 - 鉄道や船舶など、国の科学技術の発展が反映される工業製品について、120年以上、日本社会の発展に貢献してきたメーカーの視点で活動を展開する企業ミュージアムの視点における助言を期待
4	グラフィック	京都工芸繊維大学 美術工芸資料館	京都府 京都市	- 京都高等工芸学校の創立以来の収集品が基盤に、美術工芸資料館設立時点で絵画、彫刻、金工、漆工、陶磁器、繊維品、考古品など約16,000点を収蔵。以降も展示を行う一方、逐次収蔵品の受け入れも行い、2019年3月時点で約54,000点の作品の収蔵に拡大 - 明治期からの様々なポスター等グラフィックデザイン資源を有する大学付属施設の視点における助言を期待
5	パッケージ デザイン	たばこと塩の博物館	東京都 墨田区	- たばこと塩の歴史文化をテーマとする博物館として、たばこと塩に関する資料の収集、調査・研究を行い、歴史文化を広く紹介。また、その他も幅広いテーマを取り上げ、多彩な特別展を開催 - パッケージデザインのコレクションに強みを有する、企業型ミュージアムとしての視点における助言を期待
6	プロダクト	TOTOミュージアム	福岡県 北九州市	- TOTOの創立時から今に至るまでの足跡や、受け継がれるものづくりへの想い、世界各地での事業展開を大きく3つに分けて、貴重な資料とともに紹介 - 国内外で幅広く事業を展開するグローバル企業として、外需獲得を見据えた日本のものづくり産業を代表する企業ミュージアムとしての視点における助言を期待
7	グラフィック デザイン	富山県美術館	富山県 富山市	20世紀初頭から現在に至る美術の流れを、世界・日本・富山の3つの視点から展望する意欲的な活動を展開。また、世界ポスタートリエンナーレの開催についても継続的に実施 - 館の名称にも「デザイン」の文字を掲げ、世界ポスタートリエンナーレの実績に紐づくグラフィックデザイン資源に関連する知見も豊かな公立ミュージアムの視点における助言を期待
8	プロダクト デザイン	トヨタ博物館	愛知県 長久手市	- 世界の自動車とクルマ文化の歴史を紹介する博物館として、「クルマ館」では19世紀末のガソリン自動車誕生から現代までの日米欧の代表的な車両約140台を展示、「クルマ文化資料室」では「移動は文化」をテーマに、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4000点を展示する - 自動車という、科学技術の発展や意匠性、時代の潮流が大きく反映される主要工業製品を扱う企業ミュージアムの視点における助言を期待
9	プロダクト デザイン	パナソニック ミュージアム	大阪府 門真市	- パナソニック創業者・松下幸之助の経営観、人生観に触れられる「松下幸之助歴史館」と、パナソニックのものづくりのDNAを探る「ものづくりリズム館」、「さくら広場」で構成され、広く一般の皆様が開かれた施設 - 家電という、一般市民の生活に紐づく製品を扱う企業ミュージアムの視点における助言を期待
10	プロダクト	武蔵野美術大学 美術館・図書館	東京都 小平市	- 一つの組織のなかに美術館・博物館・図書館の機能を併せ持つ、知の複合施設として、3万点に及ぶポスターと400脚を超える近代椅子を中心に、4万点を超えるデザイン資料や美術作品のコレクション、図書館としては、約32万冊の図書や学術雑誌、約9万点の国内有数のコレクションを持つ民俗資料室を有する - 専門大学の研究機関として、プロダクトをはじめとするデザイン資源を多く所蔵する大学付属施設の視点における助言を期待

インタビュー項目

インタビューに際しては、実際にデザイン資源を所蔵されている施設責任者・担当者の立場から、我が国におけるデザインミュージアムの社会的意義や具体的な場所、運営形態・体制、所蔵すべきコレクションの分野や選定基準など、多様な観点から率直なご意見を頂戴した。

デザインミュージアムの社会的意義や在り方について

1. 我が国におけるデザインミュージアムの社会的意義（＝設立の大目的）について、どのようなことを重視されますか
2. デザインミュージアムの場所（リアル、バーチャル）について、ご意見や懸念点などあれば、お聞かせください
3. デザインミュージアムの運営形態・体制について、貴館の体制等を踏まえ、理想的な姿と実現への課題等をお聞かせください
4. デザインミュージアムが所蔵すべきコレクションの分野や選定基準について、率直なご意見をお聞かせください
5. その他、デザインミュージアムの設立に向けた検討において、気になる点や留意すべきと考える点があれば、ご教示ください
6. 最後に、デザインミュージアムの設立への期待、活動へのひと言をいただけますと幸いです

インタビュー結果の振り返りと今後の課題

デザインミュージアムに関する丁寧な議論が必要

- 求められる社会的意義や機能として、各施設からは「我が国の創造性を国の戦略として育て、世界に発信する拠点」「一般の人々に対するデザイン/デザイン史の教育拠点」「世界と同じ目線で日本のデザインをプロデュースする拠点」「デザインキュレーター育成の機関」「優れたデザインの価値を認定して保護する仕組み」「国内のデザイン資源の名付けの方向性を示す機能」等の意見を頂戴した
- 「国立デザインミュージアム」に対する各施設からの期待は高いが、今日におけるその社会的意義や打ち出すべきコンセプトについては時間をかけて議論を尽くす必要がある。そして、何を中核に据えるかを固めた後は、それを堅持し、実現に向けたアプローチを検討することが求められる

バーチャルの可能性も含めて、所蔵するデザイン資源を検討すべき

- 各施設からは「時代を切り開く転換点となったデザインを様々な領域から取り上げるべき」「グッドデザイン賞など、各デザイン分野の受賞作品を展示する」といったアイデアを頂戴したが、館としてデザインミュージアムを設立する場合は対象とするデザインの範囲を定める必要があるだろう
- また、館として実物を保存・展示する必要性についても十分な検討が求められる。バーチャルの保存の方法も進化しているため、国として多様な保管方法に挑戦し、他の施設に対しても1つのベストプラクティスとなる取組を推進していくことも重要であろう
- なお、ポスターなどのグラフィックを中心としたデザイン資源について、著作権法への意識向上の反作用から各施設は展示に消極的になってきている実態がある。著作権処理やデザイン資源活用の敷居を下げる観点でもリーダーシップの発揮が期待される

施設のネットワーク化においては、明確なインセンティブ設計が不可欠

- 各施設に分散して存在するデザイン資源をネットワーク化し、その全体を「デザインミュージアム」とする構想について、十分な協力を得るためには、ネットワークに参加する施設に対してベネフィットを明確に示す必要があるだろう
- 施設からは「国立デザインミュージアム」という概念組織を作り、「国立デザインミュージアム展」の主催館に対しての運営補助予算を設け、当該施設で開催されるデザイン展で主催欄に開催館名と併記して「国立デザインミュージアム」と記載し、国立デザインミュージアムの基幹館ネットワークを構築する立て付けを用意する案を頂戴した。ネットワーク化にはデジタルアーカイブを形成する考えもあるが、各施設のデザイン資源を活用した展示会を促進するアイデアもある

印刷博物館 副館長 宗村泉氏 / 学芸員 課長 川井昌太郎氏 (1/4)

デザイン ミュージアムの 社会的意義 について

- デザインミュージアムは国内のデザイン資源を対外的に発信する上で必ず必要だと考えているが、デザインが単なる装飾ではなく、社会的に重要な資源であることが認識できるような場であること、デザインの意味や意義、日本で考えるデザインの定義を明確に発信できる必要があると考える。

デザイン ミュージアムの 場所 について

- デザイン資源の表現・説明には**実物が重要**と考える。バーチャルでの紹介には限界があり、リアルが持つアウラや存在感の強さを空間で体験することは重要。訪問喚起を促すという意味でのバーチャルは良いが、**バーチャルはあくまでも副次的な手段**と考える。
- その他、様々なミュージアムのバーチャル資源を紹介していくという方法もある。また、**バーチャル作品を上手く見せるには映像を見せるためのスペース、バーチャルを楽しめる展示会場づくりが必要**である。
- デザインの範疇を指定しないと膨大な資料となるため、明確にすべき。

デザイン ミュージアムの 運営形態・体制 について

- 印刷博物館は法人化しておらず、企業ミュージアムである。デザインミュージアムは国が主導することになるため、様々な制約が課されると考える。例えば、国公立系の博物館では、文化財として国の宝を守る使命があるため、細かな審査が多く、資料を借りるハードルが高い。**展示品の借用に料金がかかる、制約が多くアプローチしにくい**といったことはなるべく排除し、資源を利用しやすい環境としてほしい。
デザインはファインアートとは異なるという意識を国にも強く持ってほしく、デザインそのものの特性も鑑みて、フレキシブルな対応を実現して欲しい。

印刷博物館 副館長 宗村泉氏 / 学芸員 課長 川井昌太郎氏 (2/4)

デザイン
ミュージアムの
運営形態・体制
について

- 設立までの企画について、官民一体や民間に近い組織の方がフレキシブルな活動ができるのではないかと考える。例えば企業ミュージアムはとても柔軟性があると思う。印刷博物館では無駄な制約はなるべく排除し、官との交流も大事にしている。デザインミュージアムもそういった立ち位置の組織だと良い。
- 様々な企業が持っている資源を上手く束ねる仕組みが必要。
- デザインの範囲は現在多岐にわたっているため、現段階の協力組織だけでは判断が偏る可能性はある。例えば各デザイン領域においてデザイン協会は存在しており、アワードを実施している。アワードとった作品を収集・保管しているデザイン団体もあるため、そういった団体がどのように運営しているのを調査すると良い。
- 当館の人財について、海外とのやり取りは館の学芸員で対応できる範囲でのみ実施している。当社はメタバースを仕事で売り込んでおり、デジタル関係の人材は社内で調達し、展示関連は当館の学芸員が可能な範囲で対応している。突出した優秀な人材はいないが、各学芸員の知見と経験をもとに業務を遂行している。
- 人財の専門性について、当館ではデザインに特化した学芸員や印刷専門の学芸員はいない。考古学の学芸員は多くいる。必ずしも学芸員の資格を持っている人ではなく、デザインのジャンルに詳しい人に来てもらえると嬉しい。
- 藝大にも芸術学部があり、武蔵野美術大学や多摩美術大学もキュレーター育成の動きがある。そういった環境で育った人材は新たな視点を持つ学芸員となると考える。
またデザイナーの中でも知識が豊富な人やキュレータ的な見方をできる人がいるため、そういった方やそういった方に人材を紹介して頂き、巻き込んでいくと良い。
- グラウンドデザインを組み立てる有識者やクリエイターの確保が重要。どういう人を選定するかがカギである。
- 教育・啓発も重要。デザインの教育に加え、デザインの教育現場との連携についても議論すべき。日本には教育の現場は沢山あるので、そことの協業にも注力すると良い。

印刷博物館 副館長 宗村泉氏 / 学芸員 課長 川井昌太郎氏 (3/4)

デザイン
ミュージアムの
コレクション
の分野や選定基準
について

- 難問と考える。
例えば日本においてデザイン史は重要だと考えるが、デザイン史に偏るとデザイン歴史博物館になってしまい、インバウンド効果などにはつながりにくい。
デザインは建築、プロダクト、グラフィックなど幅広く、どこまでを対象とするのか、それともすべてひっくるめてデザインと定義するのかについては検討が必要。
- 資源の収集についてはさらに難問である。
選定委員を設立するなど、やや強引な評価基準を設けて対応する必要があると考える。
こういった基準を根拠に誰が選定を行うのかについて、デザインミュージアムの基準をつくるべき。
- 対象とするデザイン資源を日本国内のものに限定するのは良いと考える。日本デザインの独自性をどれだけ評価し、発信できるかがデザインミュージアムの重要な役割と考える。
- デザインのアウトプットだけでなく、思考や制作のプロセス、コンセプトがものすごく重要。ただそれらを収集するとなると資源が膨大となり、大変である。
印刷博物館での具体的な取り組みとしては、グラフィックトライアルという企画を実施している。本企画では4名がテーマを決めて作品制作を行い、作品に至る考え方やその過程でのトライアルなど、プロセスを全て展示している。
またこのプロセスを収蔵し、グラフィックデザイン系の学生へ学芸員が説明するといった取り組みも行っており、大変好評である。このような取り組みを全ての所蔵品に実施するのは難しいが、こういった教育面での取り組みは重要と考える。

印刷博物館 副館長 宗村泉氏 / 学芸員 課長 川井昌太郎氏 (4/4)

デザイン
ミュージアムの
展示の在り方
について

- 収集品の保管スペースの確保は大変難しい。デジタルデータだけでは足りないため、バックアップ（収蔵品に対する情報を紐づけて保管していくこと）とバックヤード（実際の保管スペース）が重要で大きな課題と考える。またそのためには人的資源が必要である。
- 対象とするデザインの範囲があまりにも幅広いため、範囲は定めた方が良い。デザインとは何かを徹底的に突き詰めないと議論が空中分解してしまう危険性がある。デザインミュージアムで扱うデザインとは何なのかを、初めに詰める必要がある。

デザイン
ミュージアムの
設立を検討する上
で留意すべき点
について

- デザインミュージアム作るという考えが先行するのではなく、デザインミュージアムの意義やコンセプトの議論に時間をかけるべき。真摯に向き合い、かなり議論をした方が長期的な効果を見据えると有用である。
- デザインミュージアムの計画の始動は、日本の大きな産業資源となると考えており、大変有意義。日本が持つデザインの価値を国内外へきちんと伝えていく、デザインの本質を伝える施設となって欲しい。

大阪中之島美術館 館長 菅谷富夫氏（1/2）

デザイン ミュージアムの 社会的意義 について

- 「外需獲得の可能性」については疑問がある。地方のデザイン資源というと民芸品が該当するが、観光資源以上の需要が望めるのか（民芸品がそもそも地方のデザイン資源なのか）。またデザイン史の国際性を踏まえると、日本の作品のみを扱うのは難しいのではないか。
- 例えば外需・内需獲得を目指し、各デザイン協議会で受賞した作品を所蔵するとなると、美術館ではなく産業デザインセンター的な色が強くなってしまい、各資源のデザインの価値が薄れてしまう（作品でなくなってしまう）のではないかと考える。キュレーターの役割の一つとして（世の中では売れなかったがこのかたちがヒット商品を生んだ原型である、といったような）作品に至るまでの過程や発想などの価値を発掘するところがあり、美術館はそういった価値を評価する施設であるべきと考える。デザイン資源を作品と捉え、長期的に価値を担保することを目指すべきである。作品が生まれるまでの軌跡やデザイナーの経験を、作品とセットで見せる展示方法が良い。
- 大阪中之島美術館の強みとして、企業を横断して様々な資源を提供してもらえるという点がある。企業では、売れなかった製品は価値の低いものとして扱う傾向があり、全製品を企業の資産として残そうとは思っていないことが多いが、そういった資源の中にも実は重要な資源が存在する。我々の存在は、企業におけるそれらの価値ある製品を捨ててしまうことに対するブレーキになっていると考える。

大阪中之島美術館 館長 菅谷富夫氏（2/2）

デザイン ミュージアムの 運営形態・体制 について

- 国立のデザインミュージアムを一から設立するというと様々な意見が出てしまいまとまらないため、東京国立近代美術館のデザイン資源を徐々に拡張し、最終的に独立するという流れが良いのではないかと。
- 一方で、東京国立近代美術館の一部を国立のデザインミュージアムとするには、美術館のコレクション数が足りない可能性が懸念される。また、海外から作品が集まるのかについても不安である。
- 別案として、既存の美術館・博物館に業務委託するという選択肢もある。
- 当館は設立構想の初期段階においては準備室であったため、現場判断で素早く動けたのは大きかった。初めから事業方針を決めうちにしてしまうと事業が硬直化してしまうため、大枠の方向性は初めに決めつつも、具体的な活動内容は施設運営の中で柔軟に検討していける柔軟な体制が必要である。

デザイン ミュージアムの コレクション の分野や選定基準 について

- ジャパンデザインに囚われなくて良い。
例えばサムソンでは多くの日本人デザイナーが働いていると聞く。そういった話を踏まえると、どこまでが日本のデザインなのか。
- 施設のコレクションがあるということは強みである。
体験型ミュージアムとしてしまうと、3年程度で陳腐化してしまう。美術館のアイデンティティは何なのかをたどっていくと、コレクションに行きつく。コレクションがないと立ち返るべきところがないため、長期的な運営が難しくなるのではないかと。
- 単にコレクションを収集・保管するのではなく、なぜその製品の開発に至ったか、海外のこういった前例から学んだかのストーリーが重要であり、作品に対する視点や焦点の当て方がミュージアムの良し悪しに大きく影響すると考える。

カワサキワールド

PR部 エリア・インナー課長 沼尻謙次氏（書面回答）（1/2）

デザイン
ミュージアムの
社会的意義
について

- 来館者がミュージアムを訪れることで、そのミュージアムにおけるデザインの構想・構造を把握し、学習できることを目的とする。また、来館者がデザインを行う時、来館時に学習したデザインを活かせるようにすることが、社会貢献という観点においても重要であると考えている。

デザイン
ミュージアムの
場所
について

- リアル・バーチャルについて、どちらがより有用であるか単純に比較することは難しいと考える。バーチャルは距離の制約に縛られず、需要がある人に対してデザインを発信することが可能だが、展示物を「見る」以外で学ぶ方法はない。一方、リアルミュージアムは「見る」以外にも五感を通じて展示物を学ぶことが可能だが、バーチャルとは逆に、距離の制約が発生する。以上から、デザインミュージアムはリアル・バーチャル両方を使って展示物を構成するのが良いと考える。

デザイン
ミュージアムの
運営形態・体制
について

- 来館者が待ち時間や混雑などのストレスがなく館内の展示を楽しむことができる体制づくりが重要。これを実現するためには、オンライン技術の活用やフロア構造の検討などを行う必要がある。
- カワサキワールドは神戸のメリケンパークに位置する関係上、観光スポットとしての側面もある。そのため、海外から来館されるお客様も多く、外需についても考慮する必要がある。
- 現在は外国のお客様に向けてパンフレットやパネル展示について、英語表記のものを設置している。（一部のパンフレットは数か国語に対応している）
- 今後については、海外のお客様がより館内を楽しむことができるような言語表記の施策について考えていきたい。

カワサキワールド

PR部 エリア・インナー課長 沼尻謙次氏（書面回答）（2/2）

デザイン
ミュージアムの
コレクション
の分野や選定基準
について

- グッドデザイン賞など、一般社会から評価を得ているものを収蔵すべきと考える。

デザイン
ミュージアムの
設立を検討する上
で留意すべき点
について

- デザインを展示するうえで、来館者の学びにつながるように、そのデザインに至った経緯・背景を明示することを留意すべきと考える。
- デザインミュージアムの設立によって、より多くの人々がデザインへの理解を深め、関心を強くもってもらえるようになることを期待する。

京都工芸繊維大学美術工芸資料館 館長 並木誠士氏 (1/3)

デザイン ミュージアムの 社会的意義 について

- デザインミュージアムは当然あった方がよい。世界各国のデザインミュージアムがそれぞれ異なるアプローチを取っているなかで、日本のデザインミュージアムとしてのあるべき姿を考える必要がある。日本のローカルな部分を踏まえた展示を視野に入れることが重要だと思う。
- 「日本のローカルな部分」とは、デザインの概念を西洋から輸入した以降の日本が、伝統産業などの従来の工芸を基に、咀嚼や取捨選択をしながら日本ならではのデザインについて模索してきたこと。
- 京都の伝統産業とデザインの結びつきで、京都工芸繊維大学美術工芸資料館は成果を出してきた。そのような動向を全国的に押さえないと、日本のデザインミュージアムにおける重要な視点が抜け落ちてしまう。
- 名付けの問題についても、国立のデザインミュージアムの役割はあるだろう。東京オリンピックのポスターなど、一般に名付けが定まっていないデザイン資源について、国立のミュージアムの名付けであれば、一般に定番と認知される可能性もある。国が行うことは権威にもつながるため、名付けの方向性を示すことができるかどうか、という点も重要。

デザイン ミュージアムの 場所 について

- 国立のデザインミュージアムであれば、バーチャル中心になってしまうことは仕方ないと思うが、建物を作る際には必ずギャラリー機能が必要。
拠点に実物を置いて、リアルの展示をできるようにしてほしい。
- ミュージアムは必ずしも収蔵品を持つ必要があるわけではない。テーマを絞って、その時にものが集まればよい。
ギャラリーには、借用でよいのでモノがあることが重要と考えている。

京都工芸繊維大学美術工芸資料館 館長 並木誠士氏 (2/3)

デザイン
ミュージアムに
求められる機能
について

- デザイン関係の文献も、日本にはまとまっていないため、体系的に整備してほしい。
- デザインミュージアムを活用した教育も重要。デザインを学んだ若手を海外のデザインミュージアムにインターンで送り込み、将来のデザインキュレーターに向けて育成するという場でもあるべきではないか。
現在の専門教育では、デザインを教える講座が少ないため、デザインが専門の学芸員が少ないが、今後は増えてくることが考えられる。そのような人材を事前に押さえておくことが重要だろう。

デザイン
ミュージアムの
運営形態・体制
について

- デザインの領域をカバーできる人材を領域毎にとることが望ましいだろう。しかし、学芸員を取得してすぐに業務することは難しいため、先述のインターンのような形で人材育成をすることが重要なのではないか。
- 5-10年スパンで考えるのであれば、まずは人材育成が重要。人材育成がかなったあとに展覧会等の検討を行わなければ、デザインミュージアムの基礎はできないだろう。
- 京都工芸繊維大学美術工芸資料館が主体となって立ち上げた京都・大学ミュージアム連携では、所蔵品の貸し借りの敷居を低くするための関係性を構築できている。実際の展覧会の際に、企画に合う資源について、お互いに出せるものを出していくという包括協定を結ぶ形で実現した。ただし、名付けの問題などは統一が難しいため、うまく連携できない場合も出る。名付けにおいては共通言語を作れていないことは問題となる。
- 国立のデザインミュージアムが主導して各施設のネットワークを形成しようとする場合、もっとも重要なことは思いやり。様々な立場のメンバーが、お互いの立場を考え、思いやって助け合うことが重要。
- 施設には、時間不足、人手不足、お金不足の問題がある。展示に助成金を用意してくれる場合にも、単年度の助成では活用が難しい。一つの展覧会に最低2年程度の準備が必要となるため、2-3年の期間であれば、よい展示につながる助成となるだろう。

京都工芸繊維大学美術工芸資料館 館長 並木誠士氏 (3/3)

デザイン
ミュージアムの
コレクション
の分野や選定基準
について

- まず、コレクションを作るべきかという問題がある。収蔵品をもつということ自体を慎重に考える必要がある。京都工芸繊維大学美術工芸資料館では、前身の学校設立時(1902年)に多くのポスターを購入したことを起点にポスター収集ができています。一方、そのような背景なく、0→1でミュージアムを設立する場合であれば、コレクションの充実よりも人材への投資の方が重要性は高いのではないかと。
- 日本を代表するエポックメイキングなデザイン資源を有することは価値があると思うが、アイデンティティをつくるためにコレクションを作る、ということは現実的ではないだろう。

デザイン
ミュージアムの
設立を検討する上
で留意すべき点
について

- 過去の議論や作業の蓄積を、特に大事にしてほしい。

たばこと塩の博物館 学芸部長 主任学芸員 鎮目良文氏 (1/3)

デザイン ミュージアムの 社会的意義 について

- 美術の時間で「美術史」をあまり扱わず、より生活に近い「デザイン」分野も教育で扱わないことは問題と捉えている。教育の部分でデザインミュージアムには存在感を放ってほしい。
- 歴史観等をミュージアムで扱うのもよい。デザインになっている時点で「過去のモノ」であるため、歴史と共に展示することは必須だろう。
- また、著作権の問題も大きい。著作権を持つ人を守ることがデザインにとって重要と考えており、フェアユースの判断や、著作権者をホールドする仕組みを主導的に行ってくれる施設になると良いと思う。

デザイン ミュージアムの 場所 について

- バーチャルについては、コレクターには勝てない部分がある。現物を有していることが重要と考えている。画像だけであれば、インターネット上であふれかえっており、すでに収集している個人に勝てないだろう。ネットで情報を公開している個人と差別化できるポイントは、現物をもっているかいないか。
- 日本中の施設をバーチャルでつなぐという構想では、日本博物館協会と同じになってしまう。インターフェイス／入り口というのは簡単だが、それは文化庁でよいのではないかとも思う。

たばこと塩の博物館 学芸部長 主任学芸員 鎮目良文氏 (2/3)

デザイン
ミュージアムに
求められる機能
について

- 国立のデザインミュージアムであれば、著作権処理ができることが強みとなるだろう。ポスターは作家や写真家の権利が強い。基本的にグラフィックデザインの契約は掲載期間ごとの契約となり、その後の使用は二次使用となっているため、処理が難しいポスターはたくさんある。タレントを起用すると肖像権の問題が起きるため、よりシビアとなる。フェアユースとしての活用を施設が促すことができるが良い。
- 収蔵庫を必ず有していた方が良い。収蔵スペースを設け、その一角に展示場所を作る方が良いのではないかな。
- 「著作権処理」と「企業とのマッチング」という観点が重要だろう。展示を行う際にも、国会図書館のように、国の施設が主体的に著作権関連の手続きを主導してくださると良い。

デザイン
ミュージアムの
コレクション
の分野や選定基準
について

- パッケージ、グラフィック、ファッションなどは似て非なるものであり基準を統一することは難しい。各団体の受賞作品をアーカイブする、ということは一つの選定基準になるのかもしれない。
- 過去のデザインについて、各企業のデザインを展示する、GOOD DESIGN AWARDの作品を収集したうえで、企業と適切に対話し著作権処理を行えるとよいのではないかな。展示の利用については、フェアユースを固定化できるとよいだろう。
- グラフィック／パッケージ、など、それぞれの部門で分館を作り、分館のキュレーター同士で何を残していくか議論していく形でも良いかもしれない。「デザイン」という言葉で施設を一括りにするのは難しい。保管条件も資源ごとに異なる。デザイン史について包括的に語れる専門家はいないため、同じ館で展示していくことは難しいのではないかな。

たばこと塩の博物館 学芸部長 主任学芸員 鎮目良文氏 (3/3)

デザイン ミュージアムの 運営形態・体制 について

- デザインに特化したコンセプトとしておくことが重要。
- アートドキュメンテーション（日記など、作家の生い立ち等が分かるもの）もそろえることができると良いと思う。
また、日本のイラストレーターは、自分の作品の行き場がないということで苦しんでいる。作家が亡くなってしまった際に、作品をどこに所蔵するかどうかな問題が起こる。そのような、困っている人を救うことができる施設になると良いと思う。所蔵庫、収蔵庫、すくなくとも一時的な置き場は必須。

デザイン ミュージアム 設立を検討する上 で留意すべき点 について

- 経済産業省が入っている意味は大きい。意匠権・商標権を特許庁はアーカイブしているはずなので、そのアーカイブをうまく活用できれば良いと思う。外に目を向ける前に、足元を見て、経済産業省のリソースを活用できると良い。
戦後のデザイン史の契機は東京五輪と万博であるので、関連の政策や作品について整理できると良い。
- 日本のデザイン政策をベースに、デザイン作品も整理しいけると良い。
専門家間で議論するのではなく、経産省が行う意義としてデザイン政策などの柱を一つ据えると良いと思う。

TOTOミュージアム

館長 中野寛政氏 / 副館長・企画主幹 前田浩信氏 （1/3）

デザイン ミュージアムの 社会的意義 について

- 何をメインに据えるのかをメインに据えて施設を運営するかが重要。TOTOミュージアム設立の際は、全国30社の企業ミュージアムを回り館長と話した。各社創業者の想いをメインに据えて展示しているという共通点があったため、創業当時の**社会課題等のコンセプト**に特化してミュージアムを作ることが重視しており、デザインミュージアムにおいてもその観点は重要と思う。（前田氏）
- **ストーリー**を外国人や子供に訴求するには、特に**デザインが重要**となる。（前田氏）
- 何のためにミュージアムをつくるのかが重要。TOTOミュージアムでは、維持コストもかかるが、それでも文化施設として無料で行っている。**ミュージアム運営の上で目的をぶらさないことが大切**。（前田氏）

デザイン ミュージアムの 場所 について

- TOTO創業のゆかりの地である北九州小倉にミュージアムを設置している。**入場者数を追いすぎず、設置する場所の意味を考えることも重要な視点**ではないか。（前田氏）
- 国内・海外でオンライン見学を実施しているが、その一環でカンボジアの大学生25名で、40分超の意見交換をしたこともある。**バーチャルであっても、生活文化に関するテーマであれば、様々な国の人が興味を持つ**。（前田氏）
- アジア圏の居住者にとって北九州は訪れやすい場所。SNS等の海外発信を基に来訪する場合もある。（前田氏）
- **インフルエンサー**を巻き込むことで、**バーチャルにおいてグローバルにミュージアムを展開することもできる**。（前田氏）
- バーチャルミュージアムには「Matterport（マターポート）」というサービスを活用している。（中野氏）

TOTOミュージアム

館長 中野寛政氏 / 副館長・企画主幹 前田浩信氏 （2/3）

デザイン
ミュージアムの
展示の在り方
について

- 大阪・東京の高校生がSDGs修学旅行として来館する、地域の小学生がモノづくりを知るために来館する、建築関係の人がミュージアムの建物自体を見に来館する、など多様な視点で来館した人に対して、様々なメッセージを与えられる、**多様なストーリーを備えたミュージアムであれば素敵なのではないか。**（前田氏）
- 創立の意義を伝えるべく、**エポック的なものを飾っている。エポック的なものをきちんと展示し、内需・外需を取り込んでほしい。**（中野氏）
- TOTOは世界中で多くのデザインを生み出し、各地で賞をとっている。その上で、海外で学んだことを、国内／他国に展開する展示コーナーも設けている。**世界のデザインを日本で展示することも面白いのではないか。**（前田氏）
- 海外の要望があるから、その課題に日本人が適合し産業が進化したという側面もある。**顧客があるからこそ製品が生まれる、というプロセスを伝えられると良いのではないか**と思った。（前田氏）

TOTOミュージアム

館長 中野寛政氏 / 副館長・企画主幹 前田浩信氏 （3/3）

デザイン ミュージアムの 運営形態・体制 について

- **言語対応は非常に重要**。QRコードを伴うトランスレータや音声ガイドペンを使うこともあるが、最後は対人で話すことが重要と考えている。（前田氏）
- 博物館の運営体制について、6-7名の社員、計20名程度のスタッフでシフトを回している。各スタッフの役割について、ポジションに限らずどこでも対応できるように教育を行っている。（中野氏）
- 外国人とも日常会話ができると、海外の来訪者の満足度は上がりやすい。外国人来訪者は施設に対して、「デザイン」だけでなく「文化」も見に来ている。文化を語るうえでは、実際の人間が、機械的な説明だけではなく、言語的な説明もできる必要がある。（前田氏）
- 海外のVIPの方には、100年間の軌跡などまで語れる**伝道師的な立場のガイドの存在も重要**と考えている。契約社員が12-13名いるが、いきなり伝道師になることは難しい。伝道師の役割を担えるのは正社員メンバー。伝道師を育てることは社員教育の側面にも寄与している。（前田氏）
- ガイドするスタッフには、基本的に厚みのあるマニュアルの全暗記をお願いしている。それを暗記したうえで、それでも対応できないことは追加の勉強会等で補足している。半年弱程度で1時間程度のコースのガイドであればできるようになる。（前田氏）

デザイン ミュージアムの コレクション の分野や選定基準 について

- クールジャパンという言葉は好き。世界の文化を変えるポテンシャルを有する日本固有のデザイン資源は展示してほしい。（前田氏）
- TOTOは海外展開の際に、「その国のTOTOになる」を合言葉としている。例えば、東南アジアでは、イスラムのおしりをスプレーガンで洗う文化を基に、電気不要なウォシュレットを開発し好評を得ている。こうした海外展開の事例の展示は、外国人来館者からの関心が高い展示となっている。（前田氏）
- 収蔵するものとそうでないものの基準は、文化を伝えるエポック的なものであるかどうかに力点を置いている。また、最新版の製品も、来館者のニーズがあるため展示を行っている。売り上げ規模、台数等は勘案しない。（前田氏）

富山県美術館 副主幹・学芸員 稲塚展子氏（1/4）

デザイン ミュージアムの 社会的意義 について

- 2015年度から数年継続されていた「文化庁アーカイブ中核拠点形成モデル事業」の協力委員として参加させていただいていた。そのなかで、各施設の所蔵品のデータをつなぐ可能性が話題になった。
- 各館ごとに持っているデザイン資源のデータを横断検索前提で考えたとき、課題として挙げたのが、フォーマットとして共通項目を立てづらいことであったと記憶している。また、所蔵品のどこまでをデザイン資源として捉えるか、歴史的に辿って産業資料的なアイテムまで広げるのかなど、各館の活動とリンクしたコレクション形成の背景も異なる。例えば椅子ひとつとっても、当館では、前身である富山県立近代美術館としての活動時期以降、20世紀のデザイン史を代表するデザインを対象に、主にその量産品の現行モデルを収集対象としている。そのため、同じ椅子であってもオークションで初号に近いものを収集している館のコレクションとはデータ項目が異なる。館によっては、所蔵品に付帯する資料や図面などの情報も加わるだろう。
- デザインは領域も形式も幅広いだけでなく、どこまで時代を遡り「デザイン資源」と規定するかの難しさを感じた。
- 日本のデザインへの海外からの関心は高い。2022年に、日本のグラフィックデザインに関する研究を行っている海外若手研究者2名の訪問調査を受けた。当館主催の「世界ポスタートリエナーレトヤマ」に関するインタビューが主であった。それとともに彼らは、戦後復興期から高度成長期の日本のグラフィックデザインに強い関心を示していたことが印象的であった。時代の必然に突き動かされるなかで当時のデザイナーたちが残した仕事の中にある、個人の創意を超えた力強さや美しさに強く惹かれるのだという。
- 日本のデザイン資源には、日本人が気づいていない価値や発信力がまだまだあると気づかされた。
- 現代においてデザインという言葉は社会に浸透してきており、何をデザインと呼ぶかの解釈も多様化している。「デザインミュージアム」と冠する機構の構想であれば、デザインという言葉自体について、もっと活発に意見が交わされる契機になるのではないか。

富山県美術館 副主幹・学芸員 稲塚展子氏（2/4）

デザイン ミュージアムの 場所 について

- デジタルのメディアを用いたデザイン資源をどう保存・継承していくべきかは課題である。
2017年頃、オランダの有識者と会う機会があった際、**デジタル領域はアップデートも広がりかたも速く、現時点では答えが出せないだろう**という話をしていた。
- 当館では、デジタルでポスター・コレクションを抜粋で紹介する大型タッチパネルを館内に設置している。
チームラボとの協働でインタラクティブな要素を押し出して、データベース的な機能よりも、デザイン・コレクションの展示しきれないほどの充実を伝えつつ、親しんでもらえる場とすることを考えた。
- ポスター・コレクションの展示を訪れた学生からよく聞くのは「ネット検索などで様々なポスターを見て知っていたけれど、このポスターはこのサイズでこんな印刷なのだと実物からの発見がたくさんあった」という感想である。
美術館の大きな魅力の一つは、「実物」に出会う体験であることを示す例といえる。

富山県美術館 副主幹・学芸員 稲塚展子氏（3/4）

デザイン
ミュージアムの
コレクション
の分野や選定基準
について

- 国内には、長期的な取り組みでデザイン領域のコレクションや資料を収集・保管・展示に取り組んできた館施設が既にいくつもある。そして、それぞれ成り立ちも収集の目的も異なる。
- 当館のデザイン・コレクションが、議事1で例示したような海外研究者などから関心が寄せられているのは、前身の富山県立近代美術館時代からのデザイン領域に注目した収集、展示活動の蓄積によるものだと考えられる。
- 魅力あるミュージアムは、設立の必然性が明確である。
例えばロンドンのV&A Museumはものづくりに携わる労働者階級が優れた実物に触れる場の創出として設立されたと聞いている。ミュージアムがある場所と社会の必然をみながら、コレクション形成や館活動が継続されていることも魅力の背景にあるのではないか。
- 現在において、デザイン資源とは何かを考えたとき、ミュージアムに収められないような、形のない資源もあるのではと考える。
デザインの新旧問わず通ずる、日本ならではの有形・無形の資源も魅力なのでは。
- デザインは同時代の社会や経済とリンクしているため、美術品の展示方法（作品との対峙を促すような展示方法）とは異なる方法で展示される必要がある。
デザインはアウトプットの美しさだけではなく、視点の新しさや、投げかけた社会にこういった波紋が生まれたのも重要なのではないか。

富山県美術館 副主幹・学芸員 稲塚展子氏（4/4）

デザイン ミュージアムの 運営形態・体制 について

- 当館では、前身の富山県立近代美術館としての活動時期（1981～2016）、その開館当初からデザインの領域を絵画や彫刻と同等に現代的な造形表現とみなして、様々なデザイン展の開催とともに現代ポスターを中心とした収集を行ってきた。
- ポスターは1985年より3年ごと継続開催している「世界ポスタートリエンナーレトヤマ」からの世界の現代ポスターを中心に、1990年代からは立体的なデザインの流れを辿るものとして「20世紀の椅子」のコレクションを継続してきた。これらを軸として、企画展で拡大と多様化するデザインの領域を、ときにアートと包括しながら捉えていると言ってよいかと考える。
- 当館は「アートとデザインをつなぐ美術館」を掲げている。館内のコレクション展示では、20世紀以降の絵画、彫刻など美術作品のコレクションの展示室と、デザイン・コレクションの展示室を分けているが、来場者はアートとデザインの違いや境界を意識することなく、シームレスなかたちで展示を楽しんでいるように感じる。
- 館名にアートとデザインを掲げたことが、どちらにも出会える場として当館が地域に浸透していくことに繋がっているのではないだろうか。

デザイン ミュージアム 設立を検討する上 で留意すべき点 について

- 何故その施設がその場所に必要なのか、設立の理が重要と考える。施設が直接的な経済効果に直結しなくとも、日本デザインのプラットフォームとして情報が循環するようになるなど、デザイン振興の機運醸成に繋がると良いのではないか。

トヨタ博物館 館長 布垣直昭氏 (1/4)

デザイン ミュージアムの 社会的意義 について

- 「イギリスのように、国策としてデザイン振興を進めてきた国と比較すると日本は大幅に出遅れているため、海外事例の後追いではなく、**クリエイティビティで国を支えていく**ということを考えるべき。過去の作品を単にアーカイブする機能であるべきではない。
- 自身は、**最終的に国を支えるものは文化力ではないか**という話を様々な講演で述べている。その良い事例がスイスの時計である。スイスの時計は現在、大変高額であるにも関わらず、買い手が存在する。かつて日本の時計がクォーツを開発した事で時間精度では競合できないとなった際、時計の工芸品的な価値で勝負するようになった。**歴史や文化的価値、クラフトマンシップなどの無形価値により産業が支えられている**。このような製品は、**技術とは異なる価値で評価・称賛され、高額で取引されている**。別の事例で、日本には本物の職人が作る寿司を食べるために、わざわざ海外からの観光客が訪れる。**そのような価値を日本が持ち続けられるかどうか、日本が今後世界との戦いに生き残れるかに大きく関わっている**と考える。
- 近年、新しいデザインの開発において、デザイン部署だけでは実現できなくなっている。デザインは、それを実現できる製造技術があってこそ初めてかたちになり、世に出せる。例えばデザインの外注先であったカロツェリアなどが衰退しているのは、単なるデザイン外注で作れないものが増えてきているからであり、企画から製造まで一丸となって取り組まなければ作れないものが増えてきている。**ものづくりを支える全体が文化的価値となってきた**。
- 日本は、それらの価値を評価できる社会となっているのか。そのような**社会的基盤がないと、たとえば職人の技術などは廃れていってしまう**。創造性の価値は、**評価される社会が存在して初めて国のパワーになる**。日本が良いデザインや製品をきちんと評価し、対価を払える社会でなければならない。例えばAppleは、ビジョンを押し通した経営者とそれを実現する技術者の存在があって初めて革新的な製品が生まれており、自身はその点をリスペクトしている。**単に製品のデザインをした人だけが評価されるべきではない**。Appleはそういったものの価値が評価される市場を育ててきた。本構想では、**国としてそういった文化全体の価値をどう捉えるのかと、このミュージアムでは何を伝えていくかを明確にする必要がある**。

トヨタ博物館 館長 布垣直昭氏 (2/4)

デザイン
ミュージアムの
社会的意義
について

2/2

- 日本では、デザインや無形資産に対する価値が過小評価されていると考えている。モノを創出する人に対するリスペクトが不足している。海外ではパイオニアを称賛する文化があり、評価され、対価が払われているため、給与も違う。創造者にリスペクトがない社会では、そうなりたいという考えが生まれず、人が育たない。日本が創造性を国の戦略として大事にする、育てることを目指す国となって欲しい。クリエイトする仕事に対してリスペクトを示し、価値を認められる場となって欲しい。例えばファッションデザインは海外で評価された後に日本で評価される。日本の製品は全般的にその傾向があるが、果たしてそれで良いのか。自国の文化の価値を他国に認めてもらうまで分からない国が、果たして文化国と言えるのか。

デザイン
ミュージアムに
求められる機能
について

- 人財育成について、世界と同じ目線で価値あるものを発掘・評価できる人財、海外に紹介できるレベルのプロデュース力を持つ人財が日本で育たないと世界とは戦えない。そのようなプロデュース能力に優れている国の事例としてフランスが挙げられる。フランスには優れた目利きがいたからこそ、世界中のクリエイターがフランスを目指すようになった。例えば、ルーブルの所蔵品は他国の作品ばかりであり、それらをフランス人が評価し、世界にプロデュースすることでルーブルに世界中から膨大な観光客が集まる産業になっている。日本のデザインミュージアムに不足しているのはそういったプロデュース力ではないか。
- 製品が世の中に与えた影響などを、世の中の大局的な流れの中で総合的に評価分析できる人財が必要。それは大学教授とは限らない。人財については、その人の肩書に囚われず、柔軟に検討すべき。

トヨタ博物館 館長 布垣直昭氏 (3/4)

デザイン
ミュージアムの
コレクション
の分野や選定基準
について

- 昨年10月に富士モータースポーツミュージアムの立ち上げにかかわっていた。本施設の機能を考えるにあたり、メッセージ性を重視していた。近年自動車業界は転換期にあり、単に過去の遺産を展示するだけではミュージアムの機能として不十分だと考えた。例として、従来はベンツがガソリンエンジンの特許を取った車を自動車の始まりとして展示していた。それはガソリン車が自動車の一つの完成形という物語で認識されていたためである。しかし今、電気自動車が主流となってきた中で、電気自動車の起源を辿ると、ガソリン自動車の前から存在していたため、ガソリン車が車の始祖ではないという議論も生まれており、未来の話と絡んで過去の説明方法が変わってきている。また自動運転といった新たな自動車領域の起源はGPSナビによる自車位置の認識もひとつと考えられ、従来、自動車の付属機能だったモノが着目されることにより、収集すべき展示物が変化しはじめている。
- 家電製品のミュージアムの方から言われたのが、電気製品は変化の速度が激しく、展示の仕方に難しさがあるとのことだった。ユーザーは使われなくなったものに対しては興味をあまり持たない傾向があり、例えば今の若者にCDプレーヤーを見せても殆ど関心がない。よってそういった過去の製品を展示する場合は、現代の製品にどう繋がっているのか、その製品がいかに現代のわれわれの生活に役立っているのかという観点を考慮し展示方法を考える必要がある。
- 衰退していく過去を展示するだけではあまり意味はなく、未来につなげるミュージアムの在り方を考えなければならない。より普遍的な視点でデザインの価値を捉える必要がある。
- デザインの定義は時代と共に変遷してきている。これは日本社会の成熟化と関係していると考え。デザインの機能は近年、より統合的なものになってきており、それを伝えられるようなミュージアムであるべき。
- プロダクト・グラフィックなどカテゴリ別に分けるのではなく、「時代を切り開く転換点となったデザイン」を様々な領域から取り上げるべき。例えばファッションだと、三宅一生さんや森英恵さんが活躍した時代はファッションを通じて海外から日本のデザインが注目されるようになったパイオニアともとらえられる。80年代後半からは日本の自動車がSUVの乗用車化やレトロデザインで世界に先鞭をつけた。このように、日本にもその時代を切り開いたデザインが存在する。その歴史全体のストーリーとして何が言えるかを追求すべき。

トヨタ博物館 館長 布垣直昭氏 (4/4)

デザイン ミュージアムの 展示の在り方 について

- 最先端の製品などはミュージアムには持ってこられない。よって当館では歴史を扱っているミュージアムだからこそできる未来の示し方を検討している。100年の歴史の中で今をどう捉えるかは、美術館や博物館だからこそできることと考えた。よって、富士モータースポーツミュージアムでは、特定の時代や製品カテゴリーに限った展示ではなく、100年以上前からの歴史全体を俯瞰できるような展示方法を採用している。具体例として、レースの歴史が我々の過去、今現在、未来と繋がっているという見せ方をしている。現在トヨタでは水素エンジンでレースを行っているが、その意図は、水素エンジンでも走行可能であるということを示すことであり、それは技術者の競い合いから始まったモーター自動車レースの起源と類似している。どの時代においても、競い合いが技術革新に繋がっている。このような過去と現在、未来のつながりを示す展示方法により、大衆の未来もこの技術開発の先にあるという、新たなものの見方を提示している。車を単なるモノとしてではなく、社会の物語の一部として見てもらえるような工夫をしている。
- 来場者が何を見て、どう感じて欲しいかを考えるべき。世界の人が訪れたいと思う日本のユニークさを見せる場にするのか、日本の一般の方々にデザインの価値を伝える場にするのかによって、展示の軸足は変わる。
- 本日述べた通り、日本のものづくりの文化的価値を世の中に広く伝えて欲しいというのが自身の願いである。

パナソニックミュージアム

学芸員 川原陽子氏 / 主務 学芸員 大段雅宏氏 （1/3）

デザイン
ミュージアムの
社会的意義
について

- 日本の生活文化の流れや発売当時の時代背景を軸に、展示をしていくと一般に伝わりやすいのではないかと思います。（大段氏）
- 1960年代半ばに、家具調のTV等、日本の家屋に馴染むデザインのプロダクトに和の名前を付けて各社が一斉に販売していた。そのような社会の変化について、個人的に関心を抱いている。欧米の影響を強く受けていたメーカーのデザイナー達が、主体的にデザインし始めた時期がそのころだった、とOBインタビューで聞いている。このような時代が、デザイン界の歴史の中でどのような時期に位置付けられるか、などを整理できると良いだろう。（川原氏）

デザイン
ミュージアムの
場所
について

- バーチャルの技術が発展する中で、リアルな場所に足を運び、本物を見る価値の重要性も改めて実感している。デザインの評価の高いものをリアルな空間でみられる展示は必要と考えている。（大段氏）
- 時代を経た資産が放つ輝き、というものはリアルならではの魅力があると考えている。（川原氏）

デザイン
ミュージアムに
求められる機能
について

- お客様が経年劣化した商品を使用することを防ぐため、ミュージアムの歴史商品は「通電」しないようにしている。メーカーが古いプロダクトの動作や使い勝手を伝えるための展示をするのは難しいため、国立の施設で検討していただけたらと考える。使い方まで継承していきたい想いは強い。（川原氏）

パナソニックミュージアム

学芸員 川原陽子氏 / 主務 学芸員 大段雅宏氏 （2/3）

デザイン
ミュージアムの
運営形態・体制
について

- 企画展では、コロナ禍における室内空気質事業の変遷や、ワールドカップ開催中にスポーツソリューションを紹介するなど、その時々に関心が高いテーマに当社の商品を結びつけて展示している。（川原氏）
- 歴史商品は保管や輸送のコストは大きく、劣化防止や修復費用も発生するため、スペースやコスト面で、保管しつづけることが難しい状況になることもある。国立ミュージアムなどが評価し認証を与えた資源であれば、廃棄の選択にはならない。重要な資源を守るためにも、国や専門機関が、その価値を認定して保護する機能があるとよいと思っている。（川原氏）

デザイン
ミュージアムの
コレクション
の分野や選定基準
について

- パナソニックミュージアムの収蔵品はパナソニックOBや従業員からの寄贈が多い。また、消費者や小売業者が寄贈してくれるケースもある。所蔵の実態については、エポックメイキングな商品は複数台、それ以外は収蔵スペースの都合もあり、原則1台のみの所蔵となっている。（大段氏）
- 過去のモノを未来の創造のヒントにして欲しいと考え、展示を行っている。インパクトの大きかったデザインについて、開発におけるブレークスルーのきっかけや、マインドの持ち方など、現在でも参考になる点は多い。現在のクリエイターが、未来に向けたヒントを汲み取るきっかけにつながる展示となるよう、そのベースになるデザイン資源の研究と選定が重要である。（川原氏）

パナソニックミュージアム

学芸員 川原陽子氏 / 主務 学芸員 大段雅宏氏 （3/3）

デザイン
ミュージアムに
展示の在り方
について

- バーチャルは便利だが、百年後、千年後にまでしっかりと継承できるものは現物（モノ）ではないかと考えている。質感等も含めてデザイン資源を残すためにも、国に、リアルのプロダクトを関連資料と一緒に保存・継承していく仕組みを構築して欲しいと思う。（川原氏）
- 一方で、バーチャルの保存の方法も様々な技術が出てきているはず。多様な保管方法を国がトライ、方向性を指し示すことも重要なのではないか。（大段氏）

武蔵野美術大学美術館・図書館

美術・図書チームリーダー 沢田雄一氏 / 美術・図書チーム(学芸員)本岡耕平氏 (1/5)

デザイン ミュージアムの 社会的意義 について

- シンボルとして、ハコを有するデザインミュージアムができることは重要。建築資料において、国立近代建築資料館(湯島)というハコができたことがシンボルとして機能するきっかけとなった。デザインの地位向上、認知拡大、シンボル性という側面で、デザインミュージアムのハコを設けることは、間違いなく重要だろう。(沢田氏)

デザイン ミュージアムの 場所 について

- コロナ禍において、各美術館はリアルな展示が行えなくなり、存在意義を模索したはず。武蔵野美術大学美術館・図書館でもバーチャルのミュージアムを検討したが、実現はなかなか難しかった。一方、2022年夏に当館で開催した「みんなの椅子」という実際に座れる椅子展を開催した際には、通常より遥に多くの来館者が訪れ、リアルミュージアムの価値を改めて体感した。(沢田氏)
- デザイン資料は「本来は使われるための資料」である。見るためではなく、使う目的のために存在する、という観点を忘れてはならないと考えている。(沢田氏)
- バーチャルのミュージアムを設立する観点では、あまた世にあるバーチャルコンテンツとの競合に気を配る必要があるだろう。どれだけリアルコンテンツがあっても、他の「バーチャルコンテンツ」に勝つことは難しいのではないかと。バーチャルのミュージアムが一般の人々に浸透するにあたっての、競争相手の手ごわさを忘れてはならないと考えている。(沢田氏)

武蔵野美術大学美術館・図書館

美術・図書チームリーダー 沢田雄一氏 / 美術・図書チーム(学芸員)本岡耕平氏（2/5）

デザイン
ミュージアムに
求められる機能
について

- 美術館は慢性的に運営資金不足のため、展覧会開催を対象とする助成金には群がるようにエントリーする。
「デザイン資料を活用する展覧会」を条件に呼びかければ、どの美術館も注目して準備等を行うし、各館の資料収集でも助成金を見据えたコレクション構築に作用する可能性もあるだろう。
例えば本格的なデザイン展に対して500万円の助成金が出たという事実一つで、多くの美術館が注目することは間違いない。
デザイン系学芸員を意識して養成するといっても、美術館内で展覧会を持てるまで人材が成長するには10年ほどかかるので、人材育成よりも既存の美術館からデザイン資料を引き出す、あるいは企画展に伴う資料借用機会を創出するスキームの提供にこそ現状打破の鍵があるのではないか。（沢田氏）
- 国際交流系、文化振興系、などの助成はあるが、デザイン振興の関係の助成金は皆無である。
助成金を作れば、各美術館による申請プラン等が集まるなど、外部の主体が能動的に情報集約してくれる点でも良い側面あり。
（沢田氏）

武蔵野美術大学美術館・図書館

美術・図書チームリーダー 沢田雄一氏 / 美術・図書チーム(学芸員)本岡耕平氏 (3/5)

デザイン
ミュージアムの
運営形態・体制
について

- アートミュージアムの中で「デザイン」はメインストリームではない。国内でデザインに熱心と知られている美術館であっても、資料の中核はアートだろう。予算、スタッフ、収蔵庫、供給元など、すべてアートが先行し、その残りがデザイン資料という状況は簡単には覆らないという現状を抑えたほうが良い。(沢田氏)
- ほとんどの美術大学はデザイン系が定員の7割程度を占めており、教員も同様。この特殊事情により武蔵美ではデザインのコレクションを多く収集できた。そのため、武蔵野美術大学美術館・図書館の場合はデザイン資料を中心に据えた収蔵・展示も可能となっている。(沢田氏)
- 職業として「デザイン系学芸員」の存在がしっかりと認知されていないことも解決されるべき課題だろう。(沢田氏)
- 古くはミロのヴィーナス（1964年、西洋美術館）や近年でも伊東若冲展（2016年、東京都美術館）のように、時として爆発的な集客力のあるイベントは、デザインのサークルの地盤・裾野を広げるためには、必要である。何年かに一回、多くの人から注目されるようなデザインイベントを仕掛けていくことも必要なのではないか。(沢田氏)
- まず「国立デザインミュージアム」という概念組織を作り、活動を通じてその存在の周知を徹底するのも一手である。
ある美術館で開催されるデザイン展において、主催欄に開催館名と併記して「国立デザインミュージアム」と記載することで、その存在に注目が集まる。その一方で「国立デザインミュージアム展」の主催館に対しての運営補助予算を設け、国立デザインミュージアムの基幹館ネットワークを構築する立て付けを用意する。ハコを作る代わりに、集客実績のある既存のハコでコンスタントにデザインの展覧会を行うというアプローチは、有効な手段ではないか。(沢田氏)
- 「国立デザインミュージアム」企画という位置づけである程度の助成金を出せるのであれば、それぞれの美術館での館内コンセンサスも容易にとれるのではないかとと思われる。(沢田氏)

武蔵野美術大学美術館・図書館

美術・図書チームリーダー 沢田雄一氏 / 美術・図書チーム(学芸員)本岡耕平氏 (4/5)

デザイン
ミュージアムの
コレクション
の分野や選定基準
について

- 「グローバルティ」と「ローカリティ」がキーワードだろう。ミュージアムに行く際に求められていることは、ノンバーバルな価値基準があることだろう。（観光資源としての観点からも）世界的に定められた価値を有するものを、集約的にみられることが重要と考えている。また一方で、日本にしかないものを展示するということも重要。（沢田氏）
- デザインミュージアムで所蔵する対象分野には、デジタルデザインが、グラフィック・プロダクト・ファッション・建築に加えて必要なのではないか。時代ごとに収集対象として抑えるべきメディアは変遷する。かつて日本の煌めく才能が、メディアの王様であったポスターに表れてきたが、1960年台(亀倉勇作氏、オリンピック)のようなデザイン史に残るポスターは、2000年台には見つからないため、この時代においては、資本・才能が集まっていると考えられるデジタルデザインは外せないだろう。（沢田氏）
- 多くの人がデザインの価値を本当に理解するためには、甘い価値基準の賞では、機能しないのではないか。GOOD DESIGN賞も、今はあまり大きなニュースにならない。その一年を最も象徴するデザインが、大きな注目を集める中で選ばれる仕組みがあることで、デザインの裾野も広がるのではないか。評価する主体の選定は難しいが、それでも目指すべき高みとしてありがたみ・尊厳を保った形で収集をすべきと感じている。（沢田氏）
- 「デザインミュージアム」の類似経験の側面で考えると、実は東京おもちゃショーなどの展示会イベントが類似イベントではと考えられる。膨大な情報を集約して展示することは、東京では日常的に存在するので、そのコンセプト・形態に近づきすぎないように注意する必要がある。（沢田氏）
- 多くの人が享受した作品を楽しめる水平的な展示も、皆が憧れるようなデザインを扱う垂直的な展示も、両方の要素を作ることが重要なのだろう。（沢田氏）
- アートとデザインの違いという点に立脚すると、アートは「一人で作るもの」、デザインは「考える人、作る人、量産する人、広める人」など様々な人が存在している。そのため、水平展開という考え方が出てくる。（沢田氏）

武蔵野美術大学美術館・図書館

美術・図書チームリーダー 沢田雄一氏 / 美術・図書チーム(学芸員)本岡耕平氏（5/5）

デザイン
ミュージアムの
設立を検討する上
で留意すべき点
について

- デザイン資料がアート資料と異なる一番のポイントは、必ず用途があるということ。本来の用途に即した体験が提供されることが重要。アートピースよりも単価が安いので、展示用と保管用に一つずつ購入し、実際に使える展示を行うこともできるのではないか。
保存というミッションがあると利活用が難しいため、両立するためには使う展示用の資料も購入することが必要。アートのミュージアムとは異なる思考回路を有することが重要なのではないか。（沢田氏）
- 展示を通じてその展示品の利用経験者の原体験を引き出し、それを共有し、利活用するという楽しみ方は、アートミュージアムにはできない楽しみ方なのだろう。（沢田氏）
- プロジェクトXなど、デザインの背景に存在するプレイヤーの紹介は民意を掴むコンテンツとして認識できている。デザインの展示においても、そうした背景の部分でポテンシャルがあるだろう。（沢田氏）
- 国立でデザインミュージアムを作るとなると、大学／市町村等の美術館とは役割が異なると考えている。デザイン資料を有している施設の行動規範などを提示できると良いのだろうと考えている。（本岡氏）
- ポスター展の減少は著作権法への意識向上の反作用。コンセンサスをとるうえでの金銭面、工数面の負担が大きいため、デザイン振興を支える著作権面での打ち手は重要。（沢田氏）

04 カンファレンスの開催

「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」を開催

- 我が国の発展に貢献してきた工業製品や生活用品など様々なデザイン資源を所蔵する施設を、プロダクトデザイン、グラフィックデザイン、パッケージデザインを軸に抽出した経済産業省の調査を基に、これまで長年必要性が議論されながらも実現に至らないデザインミュージアムの在り方について、デザイン資源を保有する当事者である美術館、博物館、企業、デザイン業界団体、美術大学、自治体等関係者が一堂に会し、各地に存在するデザイン資源の活用の方角性と我が国におけるデザインミュージアムの在り方について検討を実施した。
- カンファレンスの挨拶には文化庁 文化経済・国際課長 板倉寛氏、国立新美術館館長 逢坂恵理子氏を招き、関係者を集め、一丸となり、デザインミュージアムに関する議論をオープンに行うことで、デザインミュージアムの議論を新たなステージに進めたカンファレンスとなった。カンファレンスには対面にて69名（事前の参加申込は76名）、オンラインにて105名(Teamsアカウント未発行のゲスト参加者は未計上、事前の参加申込は248名)の参加があり、デザイン業界を中心に関係者の注目を集めた。
- 基調講演にはパノラマティクス主宰 齋藤精一氏、トークセッションには美術館、博物館、企業、デザイン業界団体、美術大学、自治体等関係者 計10名の登壇者が参加し、「日本のデザインを語るデザインミュージアムの在り方」について議論がなされた。

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

日 時 : 令和5年3月17日(金) 14:00 ~ 17:00

場 所 : 国立新美術館 講堂 (オンライン配信あり)

主 催 : 経済産業省デザイン政策室

協 力 : 公益財団法人日本デザイン振興会 | 公益財団法人日本博物館協会 | 日本デザイン団体協議会
(D-8) | 一般社団法人Design-DESIGN MUSEUM | 2025年日本国際博覧会とともに、地域の未来社会を創造する館長連合

当日の開催趣旨

日本には、企業やデザイナー等が創意工夫を積み重ね、私たちの生活の課題を改善したり、気持ちを前向きにしたり、社会を豊かにしてきたもの・ことが全国各地に（時には人知れず）存在しています。この多くのデザイン資源をこのままにしておいて良いのでしょうか。どのように可視化し、つなげ、活用していけば、地域の活性化、未来の日本の、未来の子ども達のためになるのでしょうか。

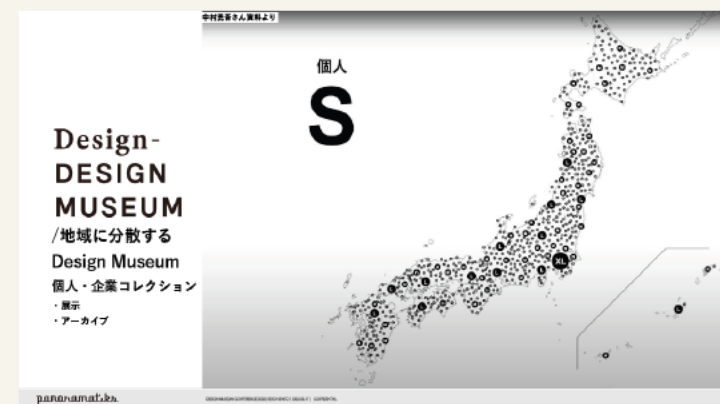
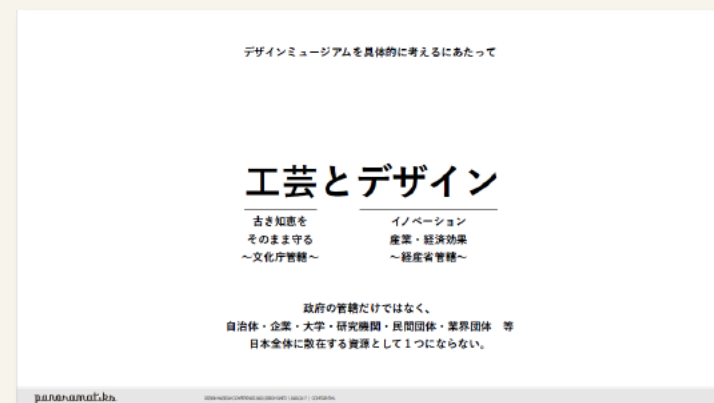
我が国の発展に貢献してきた工業製品や生活用品など様々なデザイン資源を所蔵する施設を、プロダクトデザイン、グラフィックデザイン、パッケージデザインを軸に抽出した経済産業省の調査を基に、これまで長年必要性が議論されながらも実現に至らないデザインミュージアムの在り方について、デザイン資源を保有する当事者である美術館、博物館、企業、デザイン業界団体、美術大学、自治体等関係者が一堂に会し、各地に存在するデザイン資源の活用の方向性と我が国におけるデザインミュージアムの在り方について検討します。

当日のプログラム

- 14 : 00 開会挨拶 茂木 正（経済産業省 商務・サービス審議官）
- 14 : 03 ご挨拶 板倉 寛（文化庁 文化経済・国際課長）
- 14 : 06 ご挨拶 逢坂 恵理子（国立新美術館 館長）
- 14 : 10 基調講演「いま改めて考える日本のデザイン資源」（齋藤 精一 | パノラマティクス主宰）
- 14 : 25 調査紹介「デザイン資産を所蔵する全国の施設調査」（下藤 菜々子 | 経済産業省 デザイン政策室）
（山越 理央 | 三菱総合研究所）
- 14 : 45 休憩
- 14 : 55 トークセッション
「全国各地のデザイン資源と我が国におけるデザインミュージアムの可能性」
モデレータ：齋藤 精一（パノラマティクス主宰）、原川 宙（経済産業省デザイン政策室）
登壇者：五十嵐 哲也（山梨県産業技術センター）、植木 啓子（大阪中之島美術館）、
久保田 大輔（特許庁審査第一部 意匠課）、倉森 京子（Design-DESIGN MUSEUM）、
洪 恒夫（日本デザイン団体協議会）、布垣 直昭（トヨタ博物館）、半田 昌之（日本博物館協会）、
平芳 幸浩（京都工芸繊維大学美術工芸資料館）、宗村 泉（印刷博物館）、矢島 進二（日本デザイン振興会）
- 16 : 55 閉会挨拶 俣野 敏道（経済産業省デザイン政策室長）

基調講演の概要

- 日本では「工芸」と「近代デザイン」の扱い方が異なるために、「過去のことをアーカイブする観点」と「古いものを活用して新しいものを作るという観点」で議論が分かれたり、止まったりしている。
- 「古き知恵をそのまま守る」という文化庁管轄の工芸の側面、「イノベーションや産業・経済効果」という経済産業省管轄のデザインの側面に加え、自治体・企業・大学・研究機関・民間団体・業界団体など様々な側面から、日本全体に散在するデザイン資源を一つとして見るためにデザインミュージアムという概念が必要。
- 日本人が、自分たちの周りに持っているリソースを再定義できていないこと、そこに価値を見いだせていないことがデザインミュージアムにおいて大きな課題。
- 「文化はカネにならない」と様々なところで言われてきたが、近年では地域や国として持っているもの(文化資源)が、経済効果としてフィードバックするというエコシステムの循環が分かってきたのではないかと。文化と経済の関連が見え始めたいま、デザインミュージアムを誰が作るかについてディスカッションをすることは非常に意味がある。
- 国立に拘ってデザインミュージアムを作るべき。国立でなければならない理由について、他国との連携に加えて、信用という側面もあるだろう。地域のデザインミュージアム(大阪中之島美術館など)の中心に国立のミュージアムがあると良い。国立のミュージアム(LX)が東京に所在し、そこに地域に分散する既存のデザインミュージアム(L)、地域に分散する郷土資料館・民芸館など(M)、個人・企業のコレクション(S)を関連させ、ネットワーク化していけるのではないかと。



調査紹介の概要

- これからの時代は、デザインの持つ「文化的創造性」が、経済産業の成長や地域社会の活性化、社会課題解決に必要である。
- また、社会全体のデザインに対する期待の高まりのなか、知的基盤としてデザイン資源が活用できる。そして、デザイン資源は「企業ミュージアムや博物館等の施設」や「まちなか」に存在しているため、デザイン資源を所蔵するそれらの施設を調査することに至った。
- デザイン資源について、横軸に「可動性・収蔵のし易さ」、縦軸に「風土・環境との結びつき」を取って整理すると、「①プロダクトデザイン、グラフィックデザイン、パッケージデザイン等」、「②サインデザイン、空間デザイン等」、「③建築・土木、都市景観・まちづくり、地域のデザイン等」の3つに分類できる。
②や③は、周りの風土や環境に親和性があり、動かさずにそこにあってしかるべきものと位置付けている。このように考えると、我が国の企業ミュージアムや美術館、街中には、人の生活のwell-beingを向上させる「人と自然に調和的」な様々な知恵・工夫・イノベーションの結晶であるデザイン資源が多く存在することがわかる
- デザイン資源の保存類型は、(1)「デザイン」の切り口で様々なものを一括保存、(2)各施設の運営方針に従ったものを保存、(3)施設に保存されず(保存できず)本来の場で保存(現存)の3つに大別される。一般的にデザインミュージアムとは上記(1)を指すことが多いが、本調査では日本の現状(=多くのデザイン資源が多様な施設に分散して存在している)を踏まえて、「(2)各施設の運営方針に従ったものを保存」を調査対象とし、本報告書「02 選定施設リストの選定」に示した調査を実施した。

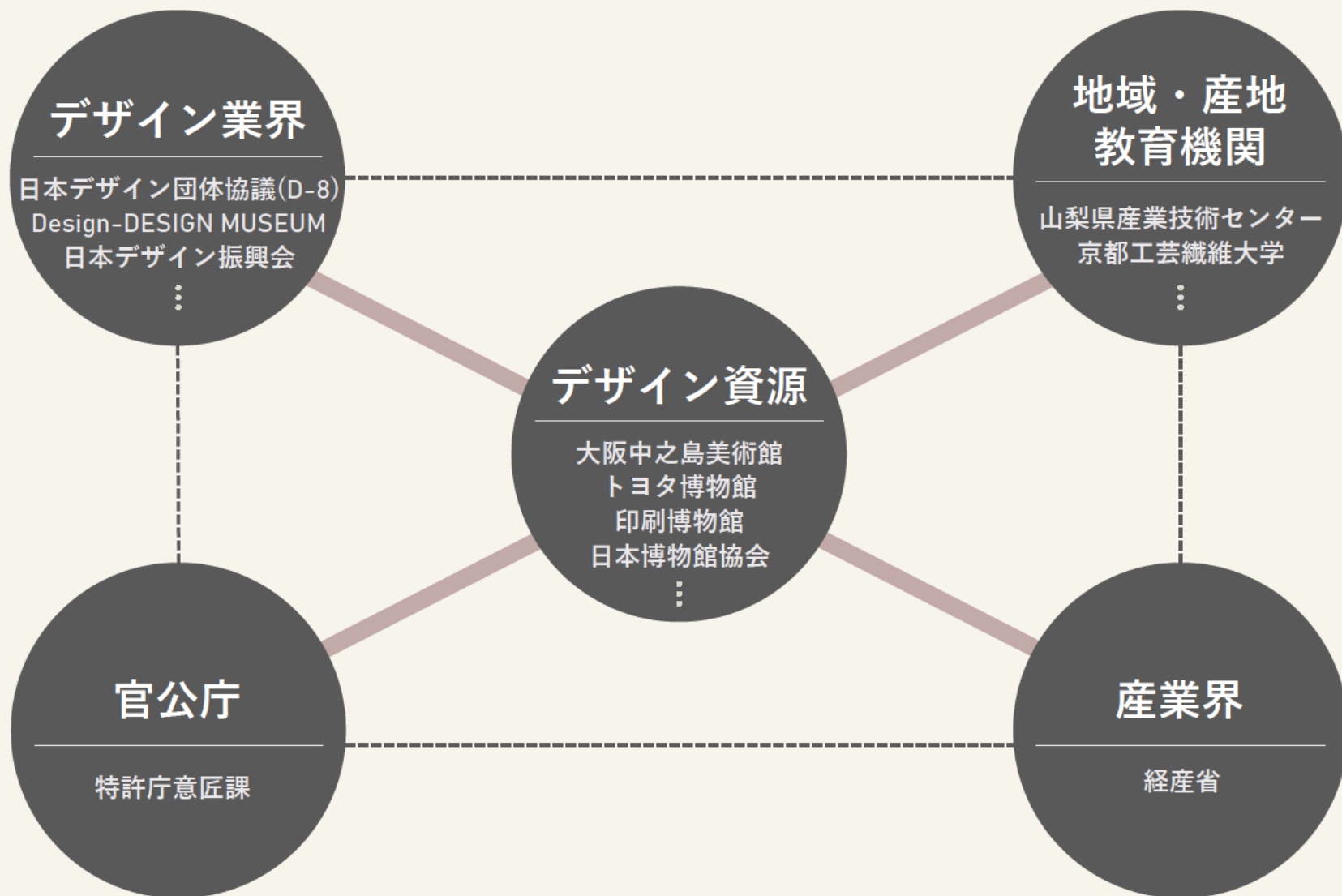


トークセッションの概要

これまでは、デザイン業界を中心にデザインミュージアムの議論がなされており、デザイン資源を所蔵・活用する側の主体を交えた検討が十分に出来ていなかった。

これからは、より様々な主体と共にデザインミュージアムの議論を展開していきたい。

そのため、「デザイナー、メーカー、ユーザーの知的基盤としての活用」「地域の産業・文化創造の源泉としての活用」「ジャパンデザインの発信源」としての活用可能性をふまえると右記のようなエコシステムが必要であるため、「デザイン業界」「地域・産地・教育機関」「官公庁」「産業界」の各主体の意見について議論した。



トークセッションで挙げた主なご意見

デザインミュージアムで所蔵すべき資源の選定基準や、DXの必要性、デザインミュージアムの役割等についてご意見を頂いた。

デザイン資源
を有する
施設代表者からの
主なご意見に
ついて

- デザインミュージアムで何を収蔵すべきかという議論において、時間軸のスケールは重要。例えばグッドデザインに毎年選ばれるものを毎年ストックすれば、良いデザインミュージアムになるかというと思う。売れてはいなかったかもしれないけれど、100年後に「あれが時代の転換点になったよね」となるようなもの、**デザインの評価はあまり高くなかったかもしれないが大きく世の中を動かしたものの、**といった観点はデザイン資源を評価する上で考慮すべきと感じている。
- ミュージアムはカッコよくて美しければお客さまが来訪するという単純なものでもなく、ミュージアムそのものがデザインと同じ難しさを抱えている。ただ物を集めたからミュージアムになるという生易しいものでもなく、**そこをプロデュースする人、デザインできる人が関わる必要があり、デザインミュージアムそのものが、とてもデザインされていないといけないと思う。**
- 一番の課題は、**どうやってアーカイブを管理・保存していくかという点である。**きちんとした状態で保存しないと、資源が資源でなくなってしまう。デジタルにするということは、デジタルで保管や保存をしても、それはあくまでもデジタルのデータである。**博物館としては、データではなく、リアルで残さないといけない。**そういう意味では、デザインミュージアムが出来たときには、そのアーカイブするものをどういう風にしてちゃんと残していくかが大きな問題になってくるのではと思う。
- 個人のコレクションも含めて、博物館に膨大な数の資源が流れてきている。しかし現状での非常に大きな課題は、それらが可視化できていないという点である。どういうものが博物館にストックされていて、それがどういう価値を持っているのか、ということが大切だが、現在、多くの資料が収蔵庫に入っており、**収蔵庫自体がブラックボックス化してしまっている。**ブラックボックスになっている**デザイン資源を可視化し、データとして社会と共有するために、ネットワーク化とDXが重要である。**
- デザインミュージアムは、ミュージアムなのか、アーカイブスなのか、あるいは国立新美術館のようなコレクションを持たないアートセンターなのか。この3つの機能のどこに軸足を置くかはとても気になった。

トークセッションで挙げた主なご意見

デザイン教育の場としてのデザインミュージアムの在り方や、美術品とは異なるデザイン資源の可能性についてご意見を頂いた。

デザイン業界
の代表者からの
主なご意見に
ついて

- デザインとは何だろうということについて若い人や、デザインの専門家ではない人に訴求することが、デザインミュージアムをつくる上で重要である。
- デザインを教育してくれる場所はあまり無い。美大ではデザインの歴史や事象については教えてくれるが、どうやったらいいデザインになるのかという掘り起こし、いわゆる解剖していくという領域はなかなか教えられない。有形のものだけでなく、無形のものも含んだ様々な事象の本質的な価値を見出すために、どのようなプロセスを踏んでいけば良いかという、本当の意味でのデザイン教育を実践する場としてもデザインミュージアムは非常に期待できる。
- 散逸するデザイン資源をまずは集める、というのは初段階として良いと思うが、それを次に資源化していくということが重要である。色々な手段はあると思うが、ものづくりで実感するのは、物事はハード、システム、ソフトで出来ているということである。今資源と言っているのはどちらかというとソフトに該当するものであり、DXでデータベースを活用するというのはシステムが必要という話である。そのためにはどういうプラットフォームが必要かという話は、ネットワーク化も含め、ハードの話である。物事をどう感じ、知ることが学習につながるのかをトータルで考え、それらを系統立てて整理していくのが大事ではないか。
- デザインミュージアムについては、リアルなものもネットワークも含めて、それを活用することのメリットをちゃんと明示し、それに対する対価を払える仕組みを構築することが重要ではないか。
- デザインミュージアムがアートミュージアムと異なる点は、デザインは資源になるという点である。投資としての資源ではなく、集客としてではなく、次の産業を生み出す可能性がある資源となり得る。これらの資源は特許や、他のものともっと関係を繋げないといけない。アートとは違う文脈でデータベースのつくり方や、関係構築の仕方を連携していかないと次が見えてこないかと思う。

トークセッションで挙げた主なご意見

デザイン資源の評価基準と教育の関係性や、地域におけるデザイン資源の可能性についてご意見を頂いた。

地域・産地

教育機関

代表者からの主な
ご意見について

- デザインの教育上で難しい部分は、デザインがあまりにも身近にありすぎるということである。デザインの有用性に関するの価値についてはすぐ判定ができるが、それ以外の価値についての判定はなかなかできない。単純に美術品のように美的価値というもので押し量れないところを、では何によって価値判断を下していくか、というところが、教育の現場でもなかなか難しい。そこがきちんと判断できるようになっていけば、おそらくキュレーターの養成も可能となり、ミュージアムの中でコンテンツとしてのデザインの位置付けの確立につながっていくのだろう。
- デザインの良し悪しの基準について、どこを基準にしたらいいのか。単純に美術品のようにデザインを判断していくという方がいいのか、あるいはよく売れたものの方がいいデザインなのか。要はデザインにとっての良さというものがどこにあるのかということを、誰がどう言語化しているのか、ということが、これから大学の教育を行っていく中で、重要な部分になっていくのではないか。
- 山梨デザインアーカイブはここで議論しているようなデザインミュージアムとは異なり、デザインされたものを集めたというよりは、縄文土器や古い文様などをはじめとした、デザインをする行為のなかで活用しうる山梨の様々なマテリアルをまとめたものである。はじめ、学芸員にとってこのようなデータベースをオープンにして、デザインの素材に使ってみたいかということは抵抗があることかと思っていたが、実際にはすごく協力的であった。自分たちが収集して所蔵したものが人の目にふれる機会が増えることが嬉しいということだった。学芸員との円滑な連携を図りながら、既存の資源に対し新たなレイヤーで横軸を立てていくことは、学芸員目線でも喜ばれるケースが多いのではないかと思った。

トークセッションで挙げた主なご意見

特許庁意匠課のデータ活用の課題とポテンシャル、デザインミュージアム設立目的の明確化と提示の必要性についてご意見を頂いた。

官公庁

代表者からの主な
ご意見について

- 意匠法の目的にそったライセンスの「活用」について、自身がこれまで意匠行政に関わってきた肌感覚では、活用が進んでいるという印象はほとんどない。むしろ意匠公報の存在は、「デザイン創作をするときに、避けなくてはならないエリアを認識するための調査対象」として使われていることが多い。
- アーカイブ化について、特許庁が審査をした結果登録になると全件公報で発行されるため、法律で定められた登録要件がアーカイブ化の指針に該当すると思う。例えば意匠法で定義されている意匠に該当するか、つまり物品や最近改正された建築物、画像も入るが、そういった形状に入るものであるかどうかである。過去のデザインに似ているものも登録できない。容易に創作されたものでないかというのも一つの審査基準となる。こういった観点で審査した結果、通過したものが公報として発行され、アーカイブ化される。

産業界

代表者からの主な
ご意見について

- デザイン資源の使われ方が本当に多様だということが改めて確認できた。これまでの議論は、デザイン業界が次世代のデザイナーのために、デザイン資源をアーカイブしていこうという話だったが、産業の文化などを次代に繋げていく文脈からもデザイン資源が活用されていることが見えてきた。一方で、意匠課のデータについては何か前向きに次に向けて使えるのではないかと想定していたが、実際のところは先行する権利を踏まないような形で活用されている実態がわかった。多様なデザイン資源の活用の可能性と、制度上使いづらい、使われていないものの両側面が見えてきた。
- デザインミュージアム構想に関連する多くの関係事業者や団体が、デザイン資源は前向きに使えるものであること、使うべきであるということに気づいている。このなんとなくの気付きをよりクリアに、デザイン資源を「誰に対して」「どのデザイン資源を」「どのように使うか」という点を社会に示し、コンセンサスを獲得することを、アーカイブ化と合わせてやっていくことが重要ではないかと感じた。

会場風景



カンファレンスを踏まえた今後の論点

デザイン資源のデータベース化について
速やかに検討・推進すべき

- デザイン資源のデータベースに関して、カンファレンスでは「データベースはすぐにでも着手しなくてはならない」「どの施設でどのような価値を有するデザイン資源を見ることができるか、を横断的に検索できる仕組みが重要」等の意見を頂戴した。
- 現状、日本のデザイン資源の管理について、統一的な基準は存在しない。工芸や意匠に対してデザインが持つ意味の違いなど、言葉の定義も踏まえて精緻な議論を積み重ねて、我が国におけるデザイン資源をデータベース化していくべきである。
- データベース化する際は、デザイン資源を「次の産業を生み出す可能性がある資源」と捉え、アートとは違う文脈でデータベースのつくり方や関係構築の仕方を模索するべきである。

既存のデザイン資源を所蔵する施設を
さらに活用していくことが重要

- デザインミュージアムの議論をデザイン業界から広く一般の人々に落としていくために、既にデザイン資源を所蔵する施設と連携し、国民のデザインリテラシーを高め、デザインの重要性を一般社会に浸透させる必要がある。
- 外需獲得を目的とした日本のデザイン発信であればデジタルプラットフォームの活用、材質や質感も含めたデザイン資源の価値発信にはリアル展示など、既存施設で既に実施されている取り組み事例を活用し、本ミュージアムの設立目的の明確化、そして目的に即した情報発信手法の検討が重要である。
- 世の中の全ての人工物はデザインされたものであり、デザイン教育の教材は至る所にある。本ミュージアムはそれらを用いて、表面的なデザイン性の評価だけでなく、デザインが生まれた背景や過程、そのものがもたらした社会的インパクトを掘り下げて分析する、真のデザイン教育の場として機能すべきである。

ミュージアム経営の構造に関する
見直しが必要

- デザインの領域が拡大する中で、膨大なデザイン資源を物理的に流通させる仕組みづくりは非現実的である。各施設の収蔵庫に収蔵されたまま日の目を見ない無数のデザイン資源の価値を再発見するためにも、DXにより各施設が保有するデザイン資源を可視化し、デザイン資源をデータとして社会と共有するネットワークの構築が必要不可欠である。
- デザイン資源をネットワーク化し保存・継承していくべきという共通認識はあるが、それが経済効果と結びついていないと持続性が担保されない。長期的な視点でデザイン資源をアーカイブ化していくには国の関与が必要だが、財政面を考慮すると持続的な経営においては民間の力が重要であり、ビジネス視点による事業の検討が必要である。

令和4年度 デジタルツール等を活用した海外需要拡大事業

デザイン資源を所蔵する全国の施設調査事業

2023年3月

経済産業省 商務・サービスグループ デザイン政策室

三菱総合研究所 DESIGN×CREATIVE TEAM