

第1回 これからのデザイン政策を考える研究会

議事録

日時：令和5年1月19日（木）10：00－12：00

場所：経済産業省本館 未来対話ルーム

出席委員：

座長	齋藤 精一	パノラマティクス主宰
委員	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
委員	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
委員	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
委員	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

※敬称略、五十音順。令和5年1月18日時点

事務局：

<経済産業省>

田中 一成	商務・サービス政策統括調整官
俣野 敏道	商務・サービスグループ デザイン政策室長
原川 宙	商務・サービスグループ デザイン政策室 室長補佐
三浦 敏郎	商務・サービスグループ デザイン政策室 係長
下藤 菜々子	商務・サービスグループ デザイン政策室 係長

<（委託先）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 瞭	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

議事録

開会挨拶 田中商務・サービス政策統括調整官

- ・日本政府におけるデザイン政策を振り返ると、伝統工芸品の改善、輸出振興に始まり、戦後の意匠盗用の防止、日本独自のグッドデザインの確立、デザインイヤー、デザイン経営の推進など、1928年に商工省が仙台市に工芸指導所を創設して以来、100年近く展開してきた。
- ・現在、デザインという言葉は広く使われ、多数の「〇〇デザイナー」という仕事が新たに登場してきていることから、その意義と底知れぬポテンシャルを感じる。
- ・引き続き、この「デザイン」を企業、地域、行政の経営・運営により一層取り込み、我が国ならではのジャパン・デザインを国家ブランディングや外需の獲得、世界共通の社会課題解決に繋げ、我が国のさらなる発展に寄与することが期待されるが、なぜ、デザインには意義、ポテンシャルがあるのに、我が国の一丁目一番地に、もしくは、当たり前に取り組むべきこと、学ぶべきことに、100年経ってもなお位置付けられていないのか。
- ・本研究会では、これらを解決する具体的な方策を、本日も参集いただいた我が国のデザインを牽引する5名の皆様を中心にご議論いただき、民でできること、官がすべきこと、官民で取り組むべきことの全体像を描き切っていただきたいと思う。
- ・本研究会のご提案を、経済産業省としても本気で実現していく。

開会挨拶 齋藤座長

- ・デザイン政策とは、政策をデザインする／政策においてデザインをどう組み込んでいくか。
- ・デザインの民主化が進み定義は拡大しているが、世の中を良くしようという思いは共通。
- ・経済と文化はこれまでバラバラに走ってきたが、文化が経済効果を生んだり、経済が文化に投資していくエコシステムがようやく立ち上がってきた。今この時点で、経産省でこうした議論の場が持てる意義。
- ・1990年代のデザイン政策提言では「デザインとは、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」と定義。
- ・100年以上にわたる日本のデザイン政策の中でも、デザインミュージアムやデザインセンター、デザインカウンスルへの実現には結びついていない。そこを含め資源の活用について議論。
- ・今年2023年10月には「世界デザイン会議東京2023」(WDO)が開かれ、また2025年には「2025年大阪・関西万博」において「いのち輝く未来社会のデザイン」が開催される。世界からの注目も高まる中、本研究会の議論の社会実装を目指していきたい。

事務局説明 原川室長補佐

- ・日本のデザイン政策は経済産業省（旧通産省）がリードし産業振興が中心。
- ・高度経済成長期、心の豊かさや生活の豊かさ、文化的価値、精神的欲求が求められた。
- ・最近では行政施策やサービスにおけるデザイン活用が注目されている。
- ・日本のデザイン政策の課題感は次の5点。

「課題1：経済産業中心の日本のデザイン政策」

- ・日本のデザイン政策は産業振興が中心だった。戦後復興期における国際社会への復帰と外需獲得、高度成長の文脈において機能。他方、海外のデザイン先進国では、デザイン自体を振興する政策から、社会課題の解決などさまざまな政策にデザインを溶け込ませていく政策にシフト。

「課題2：デザインをどう評価し、どう伝えるか～氾濫するデザイン～」

- ・2018年のデザイン経営宣言によりデザイン活用に関心を持つ企業や行政が増加している一方で、未だデザイン活用に至らない者も存在。デザイン活用は定性的な評価にとどまるため、デザインを導入すると一体何が良いのかを論理的に説明することが難しい。

「課題3：地域におけるデザイン活用をどう進めるか」

- ・少子高齢化を起点とする様々な地域課題を解決するデザイン活用に注目。
- ・しかし、日本のデザイナーの多くはインハウスデザイナーとして勤務し都市部に集中。デザインセンターや美術大学がある地域もあるが、立地も活用度合いもばらつきがあり、都市と地方とで格差が生まれている。
- ・他方、地域に定住し、地域に根づいて活動する若いインタウンデザイナーが増えてきている。

「課題4：これからのデザイナーの在り方」

- ・デザインやデザインスキルの民主化。専門の教育を受けなくてもデザイナーを名乗り、社会で広く活躍。その分、デザインの対象領域はどんどん拡大・細分化していき、分断が発生。デザインという言葉の意味がわかりづらくなってしまっている。
- ・Design for consumers、Design with users、Design by peopleという時代の流れがある。今はDesign with users（使い手とともにデザインする）の時代だが、ゆくゆくは一人ひとり自らがデザインする時代、Design by people（市民によるデザイン）の時代が訪れる。それはデザイナー教育にも関与してくる。

「課題5：教養としてのデザイン教育の在り方」

- ・英国など海外デザイン先進国では、デザインが義務教育に組み込まれるなど、リテラシーとして定着。日本では個人差あり。美術大学をはじめとする専門のデザイン教育を受ける者と、そうでない者の二極に大きく分かれる。

- ・ Eテレの番組「デザインあ」や東京六本木のミュージアム「21__21 Design Sight」など、学校教育だけではない広い意味でのデザイン教育は既に散見されるが、誰もがデザイナーという時代において、あらためて教養としてのデザイン教育はどうあるべきかという問題意識。

事務局説明 市川代表

- ・ これからのデザインのあり方を考える2つの軸と、5つの論点案
Design as economy（経済としてのデザイン）：デザインによって社会とビジネスを進化させる、経済のあり方も含めて変えていこうとするデザインのあり方。
Design as culture（文化としてのデザイン）：デザインの裾野を広げ担い手をエンパワーする文化としてのデザインのあり方。
2つの軸を、分けずに一緒に進めていく必要がある。専門や担当にとらわれずフラットに、領域を重ね合わせながら議論いただきたい。
本研究会の課題と論点案を5つにまとめ、委員にひとつずつご担当をお願いしている。
- ・ 「開拓」太刀川委員
今回の海外調査で、デザインは産業振興だけではなく幅広い領域でイノベーションの最前線に溶け込んでいることが示された。環境や社会課題など太刀川委員が普段取り組んでいる領域とも絡めてご意見をいただければと思う。
- ・ 「戦略」田川委員
特にヨーロッパ諸国では、グローバルな課題であるからこそ国で閉じるのではなく、交流・連携して互いのベストプラクティス（よい事例・実践）を共有し、ともに実践していく動きが見受けられた。国際的な観点でご意見をいただきたい。
- ・ 「資源」齋藤座長
文化と経済の両者にまたがる領域「資源」を起点にお話をいただきたい。時代と社会の変化の中で、「デザインとは何か」の概念が変化している。どう捉えて国内外に発信していくのか。
- ・ 「人材」柴田委員
デザインの領域が広がり多様化する中、デザイナーだけでなく発注する企業側の理解を深めるなど、デザインを活かす環境整備の側面も大事。幅広く人にまつわるお話をいただければ。
- ・ 「地域」大西委員
欧州では地域におけるデザイン活用の解像度がかなり高まっている。地域の中で若者から高齢者までが主体的に関わる場を作り、地域の課題を解決する事例が多数生まれ、そうしたベ

ストプラクティスが政策にも反映されている。国内外の現場に携わる中で実感のこもったお話をいただければと思う。

＜5つのテーマに関する議論＞

① 【資源】デザインの営みを顕在化し、統合し、国内外に発信する

さまざまな地域と幅広い領域で蓄積されてきたデザインの営みを掘り起こし、統合し、ジャパ
ンデザインの資源として歴史的・体系的に示す。その資源を活用し、国内外に発信していく体
制を設計する。この循環により新たに生み出される文化的・社会的・産業的価値を描き出す。

担当：齋藤座長

- ・都市開発やヘルスケア、エネルギーとさまざまな分野にDXや業界横断が起こりつつある
今、デザインがその真ん中で多くのものをつなげられる。デザイン、アート、工芸、観光な
どが繋いで、文化と経済が両輪になる時代が来ている。（委員資料2枚目）
- ・工芸とデザインは文化庁と経産省と管轄が違うが、一体で資源として活用・発信する必要。
- ・全国の美術館、博物館、工芸館、民芸館、個人のコレクション、大学のアーカイブ、アワー
ド受賞作品のデータなど、デザインの資源が点で散らばっている現状。繋がって線になり、
面になりメッシュワーク状になれば強くなる。
- ・日本におけるデザインの資源活用には、地域のデザインセンターが絶対に必要。地域のも
の・こと、資源の情報を集めて、拠点として地場産業の進行や産業化に使っていくために。
- ・全国の工芸デザインの所在、状態、歴史、作者のデータを管理するデザインミュージアムも
また必要。アーカイブは1箇所を集める必要はなく、自治体や企業それぞれが管轄しネット
ワーク化。
- ・国立デザインミュージアムが現在日本にはない。対外的に日本のデザインとしてベストなも
のを選ぶ役割。
- ・PRも弱い。そこもデザインミュージアム、デザインセンターに必要な機能。

委員からの反応・議論

- ・文化やデザインには経済的な意味が乏しい、機能がない、役に立たないという誤解がある。
「霞を食って」生きているのではないかと。しかし実際にはAppleのような世界最大規
模の企業がデザイン主導のイノベーションに注力している。社会の中でどう機能しているか
の観点が抜けている。価値の本質は何なのか、どう測るのか、可視化の戦略が必要。（太刀
川委員）
- ・デザインミュージアムは作った方がいい。日本の文化やデザインの立ち位置を示す場所や仕
掛けが今の日本にはない。デザインミュージアムは文化と経済の結びつき方を提示し、文化
と、経済やウェルビーイング、テクノロジーなどを統合して価値を示し、未来の観点をも提
示できる特殊な装置。（田川委員）

- ・主要国の多くにあり、インバウンドの目的地になる。（田川委員）
- ・地域に点在する資源をネットワーク化することで、来訪者が各地を旅して回れる。（田川委員）
- ・ミュージアムであり、プロジェクトのプレゼンテーションの場、実験の場、都市と地域をつなぐ場、相談の窓口などの機能を持てる。様々な問題を解決してくれる。（柴田委員）
- ・J I D A（公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会）には1, 0 0 0点近い日本最大級のデザインコレクションがある。ぜひ活かしていただきたい。（太刀川委員）
- ・D-8（日本デザイン団体協議会）では2010年からデザインミュージアムの実現に向けたワーキンググループが動いている。（太刀川委員）
- ・経済と文化はもともと別々ではないと示すのが今回の大きなテーマ。「霞を食う」とはプリミティブな商いの形でもあった。（大西委員）
- ・数値化できる機能や役割ではなく存在そのものの価値を認める価値観を示していくことも大切。「場」を共有することで、存在そのものの価値を示すことができないか。（大西委員）

②【戦略】経営と戦略における実践と連携

産業および文化における固有の蓄積を活かした「ジャパンデザイン」のリーダーシップ確立に向けた道筋を検討する。また、グローバルの潮流を正確に理解し、デザインの経営や政策における実践手法および国際連携を構想する人材や組織のあり方について検討する。

担当：田川委員

戦略検討ユニット

経営や戦略における実践と連携

民間・行政におけるデザイン活用の潮流をさらに後押しし、それらの取り組み効果を最大化するためには、日本全体を俯瞰して戦略化と提言を行う組織が必要ではないかと考える。この組織は、調査機能・戦略策定機能・連携機能の3つを主たる機能とし、常設組織としての活動継続性を備える必要がある。戦略検討ユニットでは、このような組織のあり方について、各分野の専門家の知見を集め、具体性を帯びた解像度の高い議論を行いたい。

■ 現状の課題点

- ① デザイン活用の実態把握と情報提供を行う常設組織がないため、個々の企業や行政組織がランダムに似たような調査を実施しており、効率が悪い。
- ② 個々の取り組みが点として展開され、全体戦略が弱い。そのため、シナジーやレバレッジが効いていない。
- ③ 国際連携を担う組織がないため、世界の中でオピニオンリーダーとしてのプレゼンスを獲得できていない。

調査機能

世界のデザイン活用の潮流とベストプラクティスを調査し、その中での日本の位置付けを客観的に理解する。

日本におけるデザイン活用の実態を把握し、時系列・地域別・セクター別で比較分析を行い、ファクト情報として、民間・行政のデザイン関係者が活用できるように定期公開する。

戦略策定機能

調査から理解できる日本の現状を起点とし、日本が取り組むべきアクションアイテムのリストアップと優先順位づけを行い戦略化する。

日本のデザインが果たしうるリーダーシップについてのビジョンをまとめ、定期的に発信する。

デザイン活用推進政策立案のためのシンクタンク機能を果たす。

連携機能

各国のデザイン戦略部門との交流を担い、世界中の本分野におけるキープレイヤーとの国際連携機能を担う。

各国のデザイン戦略部門と提携を行い、グローバルデザインアジェンダの策定と発信を共同で行う。

日本国内のデザイン組織・人材をデータベース化し、ニーズを持った民間・自治体に対して連携を行う。

(田川委員の資料より)

- ・ 資源と戦略のテーマに共通して、時間をいかに味方につけるか。ヨットの帆の張り方で、時間の経過で歴然と差がつく。日本の現状はみんながずっと頑張る前提。資源を蓄積し資産化し、誰もが使えるようにし、掛け算によって競争を楽にしていける必要。
- ・ デザインミュージアムは器となって資産を蓄積する。その方向性の定め方、既存の点との繋ぎ方によって、シナジーが生み出せる。
- ・ 現状の課題は3つ。
 1. 行政と民間が点の活動。互いをどうやって接続させるか。
 2. それぞれが個々に同じようなデザインの取り組みをしてしまっているが、ベストプラクティスを積み上げて横展開させるべき。→集約して仮説検証する設計を。
 3. 主語が「日本」でいいのかという問題。
 - 昨今では気候変動もウェルビーイングも、ユーザー中心から、時にはプラネット（地球）中心デザインと言われるようになってきている。
 - 国際連携をするとき、日本が貢献しリーダーシップを果たしていけるのはどこなのか、客観視と相対化に欠けている。

- ・課題の解決のためには、常設型の組織体が必要。またそうした動きを時系列で積み上げる情報の取得と、面で考える地域別の比較調査も必要。
- ・戦略を担う組織体として、比較分析のための調査機能が重要。自分たちを知り、周辺を知り、使い手を知っていないと、何を調査・実践すべきかわからない。
- ・デザイン活用の変化はスピードが非常に速く、調査を継続し毎年更新しないと追いつかない。今回の研究会の調査も継続すべき。日本の立ち位置も客観的に理解できる。

- ・必要なアクションを3つ挙げる。
 1. 調査機能 経済効果の測定。デザインの導入による経済効果を測る計算基準も設定
 2. 戦略策定。調査から優先順位をつけ、人材と予算を配置してアクションに落とし込む。
 3. 連携機能。国際連携・国内連携の2つに分けて考える。
 - ・国際連携について：ヨーロッパやアジアで似たことを考えているグループがあることが、今回の研究会の海外リサーチにもある。「これを頼むにはこの人」と互いに連絡できる繋がりを作り、訪問し合い、定期的に情報交換する窓口を設ける。諸外国のベストプラクティスを翻訳し、日本で展開（逆も然り）。コストのかかる調査研究を協業し、ともに課題設定を行う。日本がリーダーシップを取って。
 - ・国内連携について：デザインの組織や人材のリスト化をして、シーズ側もニーズ側も紹介しやすくする。イギリスのデザインカウンシルでは実現している。

委員からの反応・議論

- ・ノウハウの蓄積・共有が大事。デザインセンターやアーカイブ化はそのために必要。（齋藤座長）
- ・加えて必要なのがシンクタンク的な機能。英国でいう英国国立科学・技術・芸術基金（National Endowment for Science, Technology and the Arts：NESTA）。国の戦略としてどういうリサーチをして形に落とし込んでいくか。政策自体のデザインと、資源の有効活用と結びついて、政府の中にデザインセンターとしてあるといい。（齋藤座長）
- ・経済価値だけではなく、文化価値も共有されていることが必要。（齋藤座長）
- ・これまでなぜデザインのいい事例が積み上がってこなかったか。ミュージアムのような文化的なところが旗を振ると競争にならず、協働しやすいのでは。（柴田委員）
- ・アーカイブが新しい開発に結び付けられていない。多くの博物館もその課題がある。（太刀川委員）

- ・デザイン政策は国ごとに違うが、状況は似ている。デザインの重要さが理解されないか、予算をつけて発信しているもののデザイナー側が理解していないか。お互いの言語にズレがあるため、翻訳が必須。価値がわからなければ、予算もつけられない。（太刀川委員）
- ・デザインシンクタンク、カウンスル的な機能が日本にはこれから必要。産業創出でも遅れをとってしまう。（太刀川委員）
- ・シンクタンクがあれば、公共建築やまちづくりを考えるときにも連携できる。（大西委員）
- ・事例が見えると、デザインの重要性もわかり、活用や実践の仕方がわかる。（大西委員）
- ・戦略は空中戦になりがちだが、どう実践に落とし込むかが大切。データだけでなく、現場のフィールドワークが大事。（齋藤座長）
- ・抜けている結節点=ミッシングリンクがつながってバイパスになると、全身の血流が良くなる。各地で、点でやっている人たちが楽になり、活躍できる。（田川委員）
- ・デザインの価値の伝わらなさは、民間企業でもよく聞く。現場や中間管理職から執行役、CEOクラスに説明しづらいと。経営者側もエビデンスが示され、外形的にわかったつもりになれば意思決定できる。例えばカウンスルなど調査機関が提供する最新の数字や事例をダウンロードして資料に貼れるだけでも、ビジネスの決定が早く進むだろう。（田川委員）
- ・デザインは役に立つことを、ポジショントークではなく届けられるようにしたい。（太刀川委員）

③【地域】まちの未来を育むデザインのあり方

地域に固有の風土や文化に目を向け、暮らしや産業を創造的に生み出し、あるいは編み直すコミュニティのあり方をデザインの視点から検討する。また、立場や経験を超えて有機的な相互作用を生み出す「場」のあり方を通じて、コミュニティの活力の維持・発展の可能性を追求する。

担当：大西委員

- ・これまでの社会は「大きな一つの価値観が全体を包摂する」ようだったが、これからの社会は「個から出発する小さな共感の輪が重なり合い、全体を包摂する」＝特別な個に付き合うことが社会を形作っていくと、設計の仕事をしながらかえている。（委員資料1枚目）
- ・従来を否定するのではなく、周縁部分が湧き上がって一体となり移行する。
- ・バリアフリー製品は誰にでも使いやすいよう無個性で均質になりがち。一方、片腕が麻痺した人のためにデザインしたら、授乳中のお母さんにも使いやすいものができた例も。特別な個と向き合うことが、他の人たちの包摂につながるインクルーシブ（包摂的）なデザイン。一つの価値観で包摂すると誰のものでもなくなる。遡ると誰が起点だったのかわかることが必要。
- ・テーマ「まちの未来を育むデザイン」を「ともに生きる社会を場から考える営み」と言い換え、大事にしたい「場」のあり方を言語化した。（資料2枚目）
- ・制度だけではなく、社会で人と人が出会う場を考えるとところから出発すると、どんなふうに社会を構築していけるのかを考えられる。
- ・文化的景観という言葉で表されるように、建物がそれ単体ではなく周りの風景や営みと密接な関係を結んでいることが価値であり得る。
- ・存在を機能や性能で測るのではなく、存在そのものを価値として捉える視点へ逆転することが、デザインや場の議論を通してできる。
- ・最首悟さんの著書『今を生きるいのちに寄り添う』引用（資料3枚目）。ご自身の娘さんが重い障害を抱えておられる。こうしたことが地域に場としてあると、そこから社会が始まっていくのでないか。

他の委員からの反応と議論

- ・「場」の力とは、公園のような具体的な場から、ウェルビーイングや福祉の領域にかかる部分まで含む。いずれも明らかにデザインが必要。インクルーシブ（包摂的）な状況の大事さはブレイクダウンして示していく必要がある。状況的にそこにいいこと、社会において「それがいい」ことが、場の作り方のデザインやガイドラインに繋がる。（太刀川委員）

- ・セントライズ（中心化）からディセントライズ（脱中心化・分散型）、絵本の『スイミー』で言うと、大きく集まって動く状況と個で動く状況を、都度変形できるのがこれからの時代。（齋藤座長）
- ・今、デザインの一般的な活用や戦略、教育の観点から正解のガイドラインが良くも悪くもある。しかし教育や福祉でもデザインが活用されていく中では、各領域の独自性が、戦略的・スコープ的・哲学的にも必要なのではないか。（齋藤座長）
- ・森林でも場所によって種類、生育環境も、管理環境も異なり、課題が全く異なる。様々な領域で、解像度高くボトムアップ式にデザインを使える政策や提言、「場」の作り方とは。（齋藤座長）
- ・インクルーシブなデザインの推進には説得力があるが、現状うまくいかないのは、素敵でないからではないか。優しいだけの社会を目指すとはつまらない。欲望を掻き立てる面白さをつくる、実装するのはデザインが得意な部分。（柴田委員）
- ・行きたい場所をどれくらい作れるか。金太郎飴的に全国が均質化するのではなく、カラフルさ（多様さ）を示せるといい。「いい」の形はいろいろあっていい。（田川委員）
- ・理詰めで景観条例を作っても中心的・画一的な考え方になる。デザインが入ってこない、味わいのある血の通ったまちにならない。過去の悪い事例の学習も必要。（柴田委員）
- ・障がいのある人と仕事をする過程で、自分の価値観や世界の見え方が180度変わっていることがあり、機能や役割では測れない、その人の存在そのものの価値を感じる。デザインもそうだし、建築もそうだし、人間もそう。縦割りで個別の性能を高めていくのではなく、多様性やインクルーシブという概念の中でこれからの社会の価値観を掘り下げると、いろんなことを根本的に変えていけるのではないか。（大西委員）
- ・インクルーシブさはルールや境界線の話ではなく、時系列で考えるべきこと。（齋藤座長）
- ・諸外国の人たちは日本のデザインの特徴を「創意工夫がすごい」と言う。また特定のデザイナーではなく、ローカルで個々にやるのが特徴だと。大手企業も似たところがあって、日本の組織経営のなかでは小さな村のような組織が集まって巨大企業になるケースがある。例えばハリネズミ経営で知られるカインズ。（田川委員）
- ・上から一神教的に落とすのか、八百万的にやるのか。ストラクチャー・オブ・ヤオヨロズとでも名付けて、大変なところは横で共有しつつ、違うことを立体的に組み込んで特徴を出すようなクリエイティブスペースを、政策としても担保する制度設計にしていけると面白い。（田川委員）
- ・デザイン戦略は、人々の創意工夫をいかに引き出せるかという支援の目線が大事。（田川委員）

④【人材】デザインを活かす教育と環境形成

社会のあらゆる側面でデザインの可能性を活かすには、その価値を理解し的確に活用できる人材の裾野を広げ、そのための環境を整えるデザインの民主化が必要である。同時に、日本のデザイン文化の求心力を高め、その進化に対応する高度デザイン人材の育成も引き続き求められる。

担当：柴田委員

- ・デザインはエンジン（動力）ではない。それだけでは何も生まない。バックミンスター・フラー（「宇宙船地球号」などのコンセプトで知られる米国の思想家、デザイナー）は「デザインは垂直尾翼である」という。小さいけれど本質的な方向性を決める機能。
- ・日本にはたくさんいいものがあり、推進するエンジンもあるが、方向性が効いてない。また、アピールがうまくいっていない。とくに観光や伝統的なもののバージョンアップが課題だが、日本の力になる文化はそこにある。
- ・日本には、デザイナーの人材は豊富。うまくいかないのは、デザインにお金を出す企業や行政側の「おじさん」たちの理解の問題であり、また一般の人がデザインを正しく理解していないという問題。前者は、行政側の担当者を教育することは難しいが、サポートしてくれる目利きをつけていくことで解決できるのではないかな。
- ・前者、デザインにお金を出す側の人材教育は、地方のデザインセンターに可能性。
- ・後者は、一般の人のデザイン教育は、子供たちのデザイン教育の問題とも言えるが、現状全くなっていない。教えられる先生がいない。美術の教科から取り出して道徳の授業に入れ、デザインを色や形だけではなく生きるためのリテラシーとして学ぶといいのではないかな。
- ・学童など学校以外で、子供たちが楽しんで学べる環境を探る。サッカーが日本で根付いたように。地域ごとにデザインクラブのようなものがミュージアムや資料館にあって、授業カリキュラムと連携しながらやっているといい。
- ・デザインにお金を出す側の人材教育と、ボトムの子どもの教育を繋ぐネットワークづくりが肝。

他の委員からの反応と議論

- ・サッカーJリーグ開始時の大ブームが一度去った時、初代チェアマンの川淵三郎さんが「百年構想」を掲げた。その1つが「町に、緑の芝生におおわれた広場やスポーツ施設をつくる」。地域を良くしたい人や行政を連動させたアクションが生まれ、30年かけて実を結んでいる。（田川委員）
- ・経済とカルチャーを地域で結びつけるときに、デザイナーたちも地域で汗を流し、啓発や教育が自然と行われ、ネットワーク化して、ミュージアムの機能にしていくのが大事。（田川委員）

- ・デザイン教育とは、デザイナーになるための専門教育ではない。社会を培う新しいものを企画し、仮説を立てて作っていく方法であり、コンパクトに提示するパッケージ。（太刀川委員）
- ・創造的な変化を作れる人材を育てる観点での教育の刷新。（太刀川委員）
- ・「デザインは生きるためのリテラシー」という発言は重要。例えばコロナで起こったシビックテック。一般社団法人Code for Japanによる東京都の対策サイトや接触確認アプリなど。生きていく社会をよりよくするアクションとしての社会参画。（齋藤座長）
- ・創造性教育について。A d o b e社による意識調査で、12歳から18歳までの日本のZ世代で、「自分のことを『創造的』だと思う生徒の割合」は8%しかいない。社会や未来が自分の力で変えられると思うのもわずか20%台。一方、インドでは90%近い。（グローバルの同世代平均は44%）という。教育において創造性の側面が足りないことが見えてくる。創造性教育へのアップデートにデザインはけっこう有効。（太刀川委員）
- ・教育にデザインを取り込む。未来や社会が自分のことだと思えるということ、そのために自分で企画して仮説を立てて物を作るプロセスとしてデザインを提示したい。（太刀川委員）
- ・前出の調査は、設計に少し問題があるかもしれない。「創造」はキリスト教世界的な観念で日本人に「創造的」は大袈裟に感じるが、「creative」は、英語ではもっと身近な言葉で、「工夫」に近い。「あなたは身の回りの工夫をしますか？」と質問されたら海外と変わらないデータが出るのでは。細かいところをチクチク作り、集積して質に転換するのが日本は得意。（田川委員）
- ・海外の人には「日本人はすごくcreative」と言われる。しかし、国内の自意識ではそう思われていない。「自分たちには創造性がないんだ」という自己暗示が危険。（田川委員）
- ・デザインというのは、定義するなら「人工物をより良くするための工夫の集積」。（田川委員）
- ・アートは素材を使って自己表現をするものだが、デザインは人工物を扱う。空間、仕組み、システム、プロダクトなどが対象。人間は生物的に数十年では進化できないが、人工物のデザインによって環境を改善することで人間と人工物のハイブリッド体として擬似進化できる。自分の周りをよりよくしていくことができるのが、生きる力。（田川委員）

⑤【開拓】社会の幅広い領域で進化を生み出す

持続可能な社会・環境の未来を見据えて、経済中心だったこれまでのデザイン政策を振り返り、これからのデザイン政策のあり方を多方面から検討する。企業経営から公共領域までデザインの力を幅広く活用し、創造性を喚起し、前向きな変革を導くあり方を考える。

担当：太刀川委員

- ・デザイン政策のこれからを考える上で「デザインの機能が誤解されていないだろうか」と問いたい。デザインとは何なのか、どう役に立つのか実感されていない。
- ・社会から切実にデザインが求められている一方、業界団体やデザイナー自身などデザインセクター側も何を求められているかわかっていない。デザインの機能を3つに整理する。
- ・デザインはプロジェクトの序盤から終盤まで意思決定を助ける効果があるが、近年は、デザインは最後の具現化のところのみに係るスキルセットだと誤解され続けてきた。（資料より）

1. 顕在化：フワフワと目に見えない諸要素（＝気体）を分析し、コンセプト化する。まだ存在しない、わからないものを「ポンチ絵」にして、リアルに可視化できるということ。
 - ・例えばルネサンス期のイタリアで、メディチ家の傍らにダ・ヴィンチがいてスケッチを描いたから様々な事業が起きた。投資の根拠になる、社会の中で非常に大事な機能。スタートアップの資金調達でも、まだないものを絵にしてお金を出してもらおう。
 - ・未来予測や経営予測、新規事業の探求、科学技術研究の応用シナリオなど、リサーチを通じて現実味を加味したデザインにすることができる。可視化できるからこそ、最初からストラクチャーを生み出した上でのコスト削減を考えられる。
 - ・事前にアイデアを出すことで、組織のレジリエンス（しなやかな強さ）にも貢献。
2. 概念化：2つ目の機能は液体・流体的な段階。概念を目に見える形に可視化（＝液体）し、意思決定を助ける。コンセプトをあぶり出すところにデザインは貢献。企画、仮説化、プロトタイプにより開発を加速できる。
 - ・米国の経営者ジェフ・ベゾスはモックアップ・プロトタイプでしか判断しない。
 - ・コンセプトに名前がつくと共有しやすくなる。具現化して概念を扱いやすくしたり、比較したりできるようにする。
3. 現実化：3つ目は、可視化された方向性をディテールまで整った状態へと具現化（＝固体）させる機能。クオリティを純粋に向上できるというところ。
 - ・ただ、高度経済成長期において「素敵に作る」つまり3の具現化ばかりが注目され、前者

2つの機能がおざなりになってしまった。企画は他の人でいい、リサーチはコンサル

タントにさせればいいと。しかし気体・液体・固体を行き来しながら、だんだん適応していくのが実際のデザイン。デザイナーが、具現化という個体的な立ち位置に留まり続けると、デザインはその可能性を発揮できない。企画から状況の可視化、定着にまで、各段階にデザインの機能がある。

- ・あらゆる経済産業の創出、公共セクターの体験向上、教育の創造性を上げる上で、実際にデザインは役に立っている。しかし、今はデザインをそう捉えられていないという問題がある。
- ・デザインが小さな職能領域の一つとして認識されたままで、国としてもその重要性が理解されずに政策的位置づけが変わらないままだと、事業構想や教育が創造的になりづらい。
- ・本来エンジニアリングやデザイン、アートの境界は、創造性という観点ではあまり意識する必要はない。なぜならそれらはそもそも一つのものだったからだ。新しいものを生み出す力によって、人間は自分自身に適応した環境を構築できた。
- ・デザインというよりは、何かを作るといふこと、それを美しく磨くことを覚えるということ。そうした力をみんながつけることに意味がある。

他の委員からの反応と議論

- ・人材教育、戦略など、5つのテーマは重なり合っている。一緒に議論する意義。（大西委員）
- ・デザインは液体のようなもので、形の違うものの中に入りこむ。例えば医療とまちづくりのように、全然形が違うものに水を入れてお互いの隙間を埋めて、プロトコルを作っていく。（齋藤座長）
- ・日本でもいろんなところにデザインが入り始めているのは確か。どこにリキッドフルイドが入る隙間があって、どこにミッシングリンクがあるかきちんと見ること、つまりデザインの入るチャンスを探す方が、デザイナーを探すより重要かもしれない。（齋藤座長）
- ・ビジョンをこの研究会から提示していくときに、デザインの効能としてのアウトカムをどう見せるかということが試される。（田川委員）
- ・デザインは魔法の杖ではない。「すべてがデザインだ」では、何も言っていない。デザインがまったく効かない領域もある。頭痛薬をお腹が痛い人に飲ませていないか。デザインを使う側の人間はこれを自覚し、プロフェッショナルとして倫理観を持つべき。（田川委員）
- ・効かない典型例はプラント（工場）設計。一回スタートしたら着々と動く、材料を入れたら物が出てくるというような、人間が介在しない領域にはエンジニアリングの方が有効。（田川委員）
- ・デザインがビジネスアプローチやエンジニアリングに負けるシチュエーションに、いかに自覚的にいられるかが大事。デザインは万能ではなく、何が弱みなのか、効き目のないところ

はどこかを言語化することで強みがわかり、社会の中での確に適用するところに繋がっていく。（田川委員）

- デザイン思考もヒューマンファクター（人的要素）、人のインタラクションが入っていないところに入れると失敗する。（田川委員）
- ただし、テクノロジーの進化が人間を支援する中で、あらゆるものがヒューマンファクターの範疇に取り込まれつつある。たとえばビデオデッキは録画ボタンを押せば録画できるから、設計者からすると人間は指というモデルでしかなく、エンジニアリングで扱える。しかしスマホは人間の感情の動きまで含み、人間観察しないと正しく設計できない。（田川委員）
- デザインが世界を埋め尽くすということは、ヒューマンファクターが世界を覆い尽くすということ。人間が関わる人工物はデザインが関わる。人間が関わらないところには関わらない。（田川委員）
- デザインは乳化剤なので、人が関わるもの、相手が人であるものであればどんなものでもくつついて働く。範疇の線引きは必要。理解していない人ほどデザインを万能だと思っている。（柴田委員）
- デザインによるブランディングは効く。なぜなら受け手は人間だから。（田川委員）
- たとえば今、関わっているエネルギー関連の企業では最終デザインを提供するのではなく、あるノーベル賞級とも称される技術者の聞き手になって社会との翻訳装置になろうとしている。良さを可視化し、技術が社会に展開されたときのイメージを共有する役割がある。（太刀川委員）
- ゼロイチを創造するのではなく、文脈を引き取って社会と繋げ合わす。そういう翻訳者としてのスタンスもデザイナーにはある。デザインにはいろんな役割があることを伝えたい。（太刀川委員）

以上