

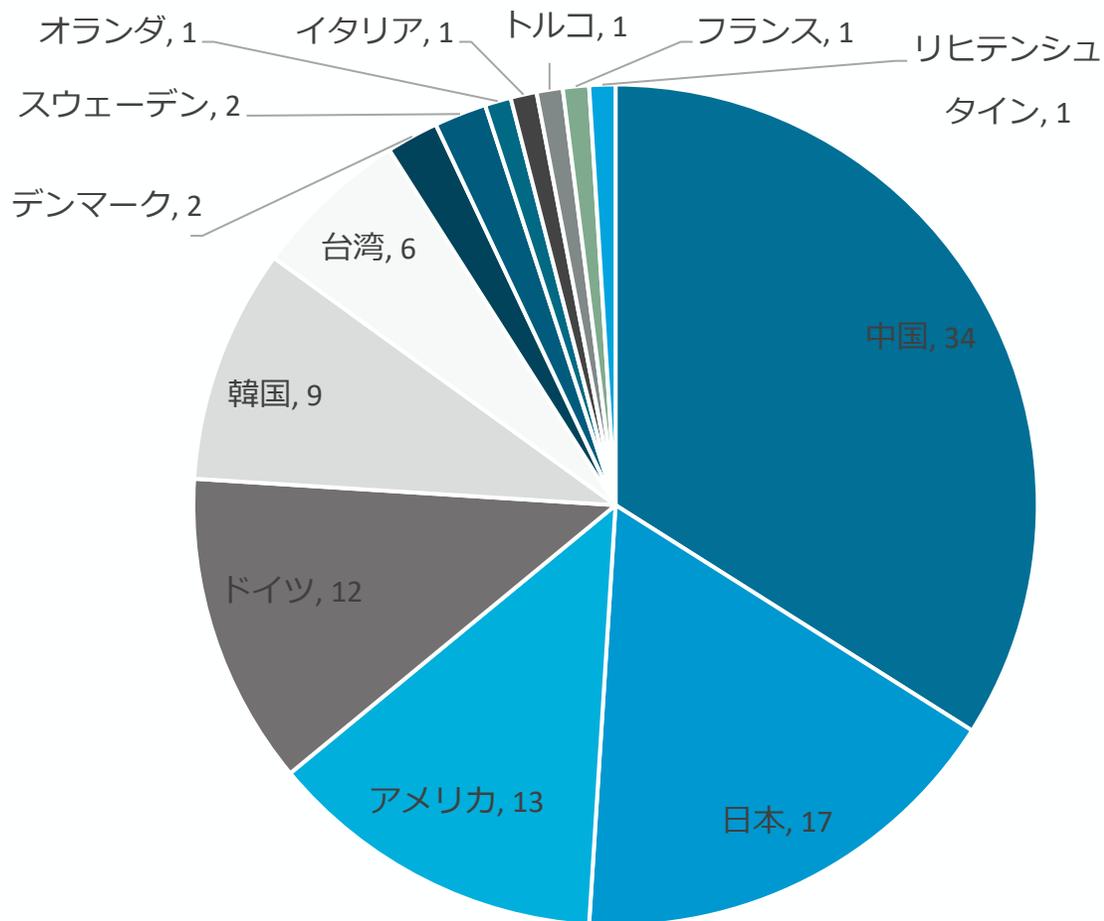
業界の現状及びアクションプラン（案）について 【デザイン】 （事務局資料②）

2025年2月26日

I. 業界の現状について

世界における日本のデザインの位置付け ～企業部門

- 世界三大デザイン賞の一つとされるドイツ・iFデザイン賞の2020年～2024年の受賞ランキングの「企業部門」100位以内にランクインした者の内訳は下記のとおりであり、日本は2位として家電、家具、化粧品などの企業が位置づけられているが、1位となっている中国企業の台頭が目立つ。

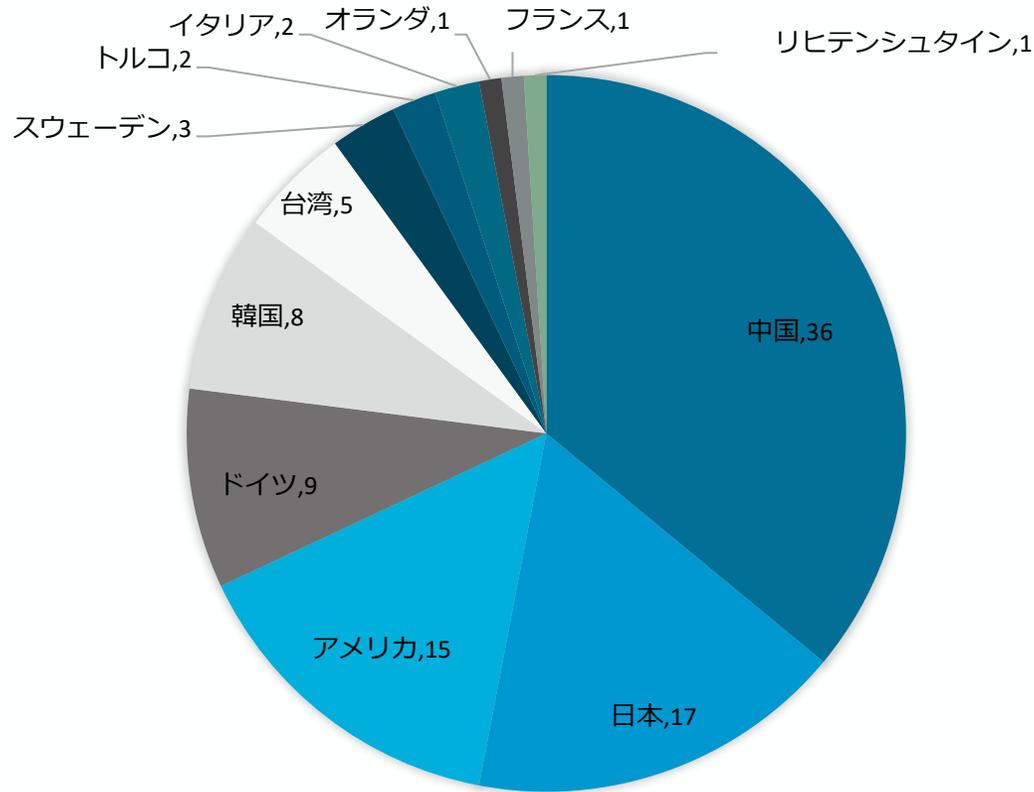


■企業部門における日本企業

8位 富士フイルム	79位 コクヨ
9位 パナソニック	79位 カシオ
17位 ソニーグループ	89位 セイコーエプソン
29位 エレコム	93位 ニコン
31位 リクシル	95位 イトーキ
32位 キヤノン	95位 東芝
44位 ソニー・インタラクティブエンタテインメント	95位 トヨタマテリアルハンドリング
59位 ブラザー工業	95位 ミラタップ
65位 資生堂	

世界における日本のデザインの位置付け ～インハウスデザイナー

- 世界三大デザイン賞の一つとされるドイツ・iFデザイン賞の2020年～2024年の受賞ランキングの「インハウスデザインチーム部門」100位以内にランクインした者の内訳は下記のとおりであり、日本企業のインハウスデザイナーの評価は家電、家具、化粧品を中心に2位と高いが、一方で、中国企業の台頭が目立つ。

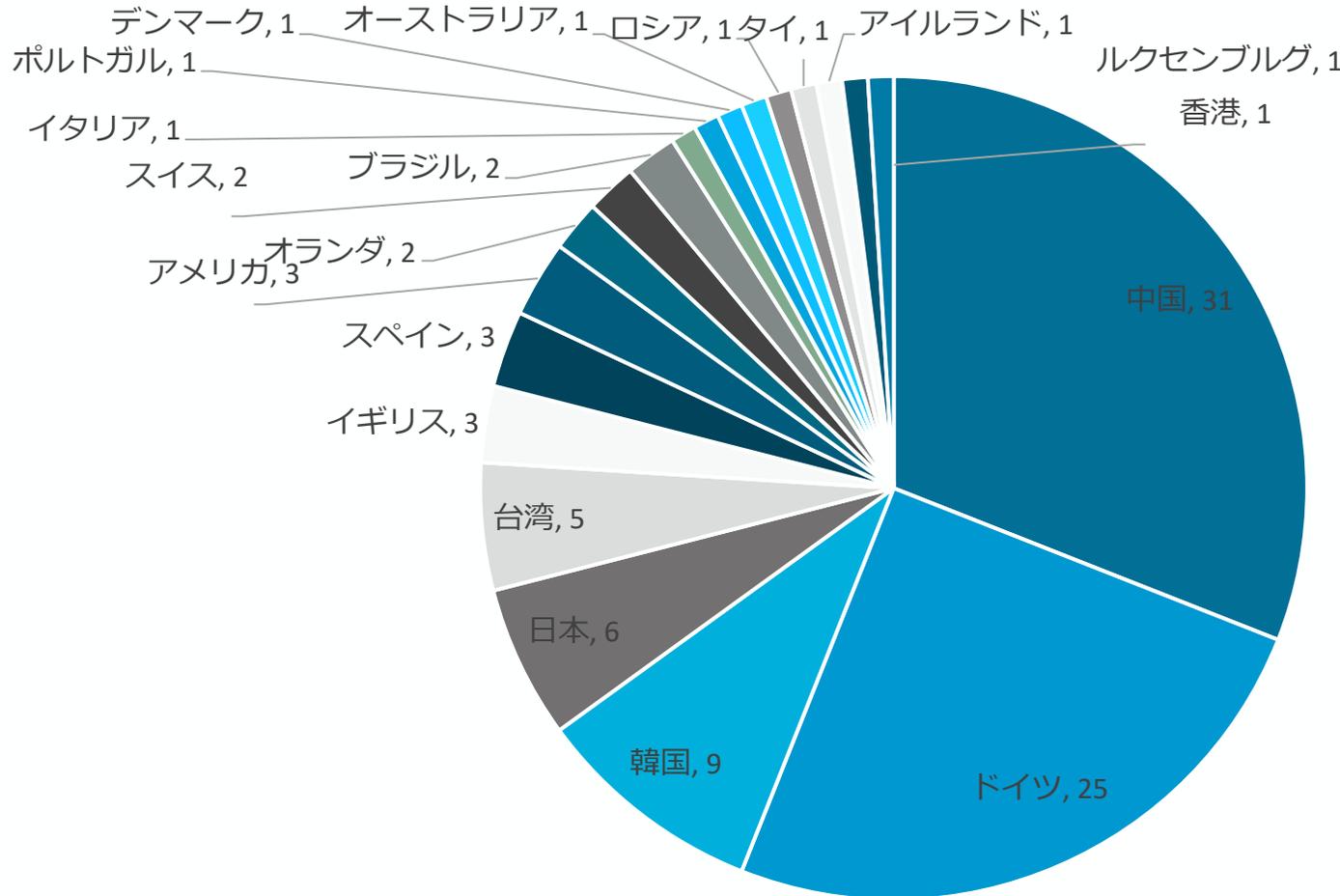


■インハウスデザインチーム部門における日本企業

8位	富士フイルム	70位	資生堂
11位	パナソニック	70位	ブラザーインダストリアルプリンティング
15位	ソニーグループ	80位	セイコーエプソン
24位	エレコム	82位	ニコン
28位	リクシル	83位	東芝
29位	キャノン	86位	LINE
41位	ソニーインタラクティブエンタテインメント	91位	カインズ
67位	コクヨ	97位	TOTO
67位	カシオ		

世界における日本のデザインの位置付け ～デザイン・建築事務所

- 世界三大デザイン賞の一つとされるドイツ・iFデザイン賞の2020年～2024年の受賞ランキングの「デザイン・建築事務所」100位以内にランクインした者の内訳は下記のとおりであり、中国・韓国・台湾が躍進している。日本は4位に位置づけられている。

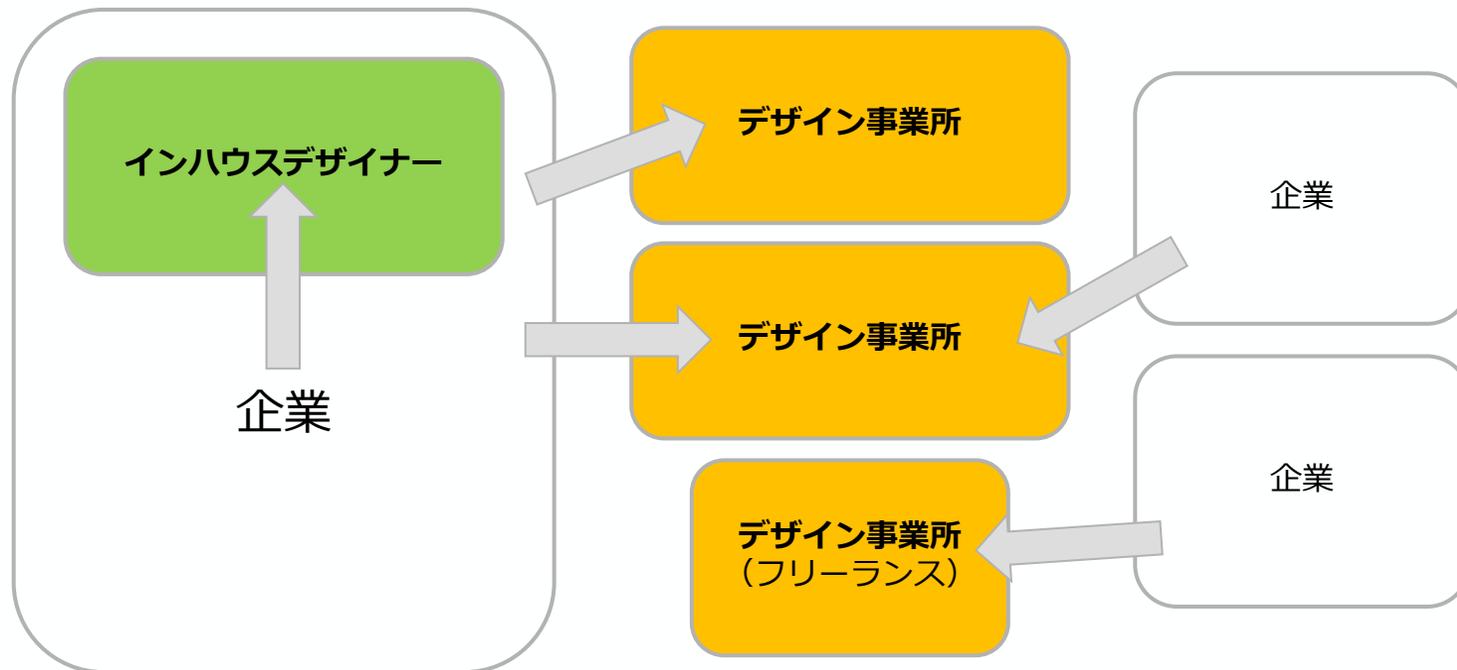


■デザイン・建築事務所部門の日本企業

- 30位 乃村工藝社
- 33位 竹中工務店
- 57位 博展
- 57位 イエローデザイン
- 72位 大林組
- 98位 橋倉誠 (MAKOTO HASHIKURA DESIGN)

(参考) 我が国のデザイン業界について

- 「デザイン」は産業や社会の隅々にまで入り込んで製品・サービスと一体化し、付加価値を引き上げる重要な産業である。
- 「デザイナー」には、メーカー等の企業に属する「インハウスデザイナー」と、企業等から依頼されてデザイン業務を行うデザイン事業所（個人のデザイン事業所を含む）に大別され、本研究会ではその両方について検討する。



- インハウスデザイナーがない企業はデザイン事業所に外注する。
- 企業内にインハウスデザイナーがいる場合も、内製でデザインを発注（企画段階から関与する場合も）する場合と、外部のデザイン事業所に外注する場合がある。
- 外注時の契約形態は、業務委託契約、請負契約、ロイヤルティ契約、コンサルティング契約等さまざまである。

(参考) インハウスデザイナーとは

- 戦後、日本ではメーカー等の企業が社内にいわゆるインハウスデザイナーを雇用し、自社製品・サービス等をデザインをさせる形態が定着。
- 近年は、コミュニケーションコスト削減やデザインの複雑化への対応等の観点から、スタートアップ企業等を含め、企業に属するデザイナーの割合が増えているとの声がある。
- 我が国では、国際的にインハウスデザイナーの活躍が評価されている。

■ 日本のインハウスデザイナーの歴史の始まり

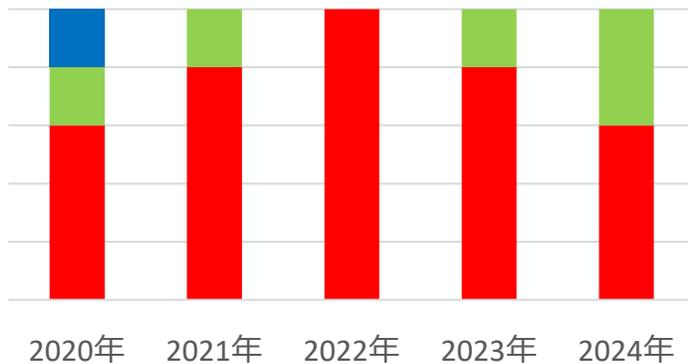
- **1951年**、アメリカ視察から帰国した**松下幸之助**が「これからはデザイン時代」として、**松下電器産業株式会社に製品意匠課が設立**、それ以前から化粧品・百貨店等企業内の宣伝部・広告部等にデザイナーが属する例（資生堂の意匠部は1916年）はあるが、インダストリアルデザインとしては**日本初の社内デザイン部門**と言われる。
- その後、東芝、トヨタ自動車、日立製作所、三菱電機等で企業内デザイン部門が設立。
- 1961年、のちのソニー社長・最高経営責任者・会長の大賀典雄を室長とするソニーのデザイン室が設立。

海外デザイン賞における中国等の台頭

- 世界三大デザイン賞の一つとされるレッドドット・デザイン賞の受賞ランキングでは、「企業」「デザイン事務所」「大学」の受賞者カテゴリについて、「米国及び欧州」と「アジア大洋州」の地区別にランキングを公開。2020年～2024年の各カテゴリの地区別トップ5では、日本の企業等はほとんど出てきていない。

企業（アジア大洋州）

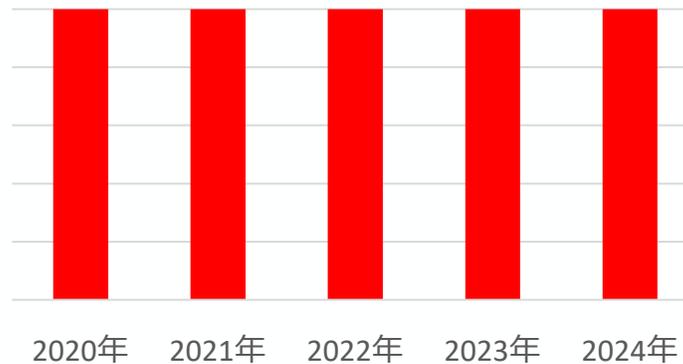
トップ5の内訳



■ 中国 ■ 韓国 ■ 日本

デザイン事務所（アジア大洋州）

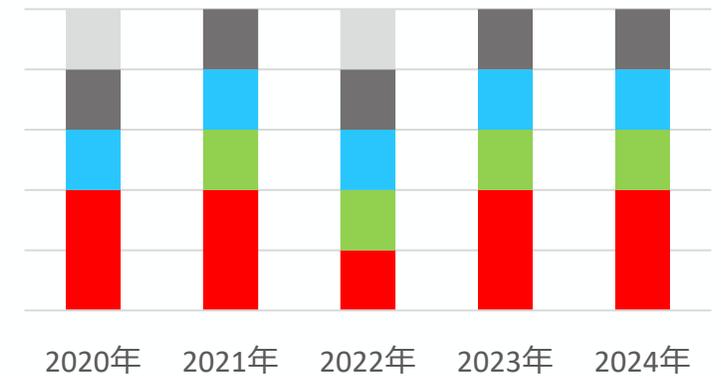
トップ5の内訳



■ 中国

大学（アジア大洋州）

トップ5の内訳



■ 中国 ■ 韓国 ■ 台湾 ■ ニュージーランド ■ シンガポール

※2020年にトップ5入りした
日本企業はパナソニック株式会社

(参考) 海外の主要デザイン賞

- 世界三大デザイン賞とされるのは、独・iFデザイン賞、独・レッドドット・デザイン賞、米・IDEA。

(図版省略)

iFデザイン賞 (独・iF International Forum Design GmbH主催)
1953年創設。世界60カ国から1万点を超える応募がある国際デザインコンペ。応募カテゴリーは、プロダクト、コミュニケーション、パッケージ、サービスデザイン、建築、インテリア・内装、プロフェッショナルコンセプト、UX、UIの9つのデザイン分野でそれぞれに最高賞の金賞を授与

(図版省略)

レッドドット・デザイン賞 (独・Design Zentrum Nordrhein Westfalen主催)
1955年創設。世界60カ国から約2万点の応募がある国際デザイン賞。ドイツ、シンガポール、中国にあるレッドドット・デザインミュージアムに展示。応募カテゴリーは、プロダクトデザイン、ブランド&コミュニケーションデザイン、デザインコンセプトの3つの異なるジャンルで授賞。

(図版省略)

IDEA (International Design Excellence Awards) (Industrial Designers Society of America主催)
1980年創設。当初は優れた工業デザインの表彰を行っていたが、デザイン戦略、ブランディング、デジタルインタラクション、環境、社会的影響など幅広い領域のコンペティションに。各部門で最高位の金賞を授与。

(参考) 世界における日本のデザインの位置付け

- イタリア「A'Design Award Competition」は同賞を受賞したデザイナーの数に基づき、「World Design Rankings」を公表。この中では、我が国は3位に位置づけられた。
- 一方で、中国・香港・台湾といった国・地域の躍進が目立つ。

(図版省略)

A'Design Award Competition (伊・OMC Design Studios SRL and its spinoffs主催)
イタリアで行われている世界最大級の国際デザインコンペティション。約100か国のデザイナーが参加し、50以上の言語で応募を呼びかけ。賞には5つのランクがあり、優秀作品から順にプラチナ、ゴールド、シルバー、ブロンズ、アイアンの賞が、全デザイン分野に対して授与。

World Design Rankings

(図版省略)

アジアにおけるデザイン賞

- アジア各国・地域でもデザイン賞が存在。
- 香港・DFAアジアデザイン賞では、2024年に四大表彰のうちの3つの賞（DFA Designer of the Year・DFA Lifetime Achievement Award・DFA Design Leadership Award）で日本人が受賞し存在感を示したものの、中国の存在感が高まっている。

(図版省略)

DFAアジアデザイン賞（香港・香港デザインセンター主催）

(図版省略)

DIA (DESIGN INTELLIGENCE AWARD)（中国・主催）

(図版省略)

DFAアジアデザイン賞の4部門のうち3部門を占めて受賞した日本人受賞者

(図版省略)

ゴールデン・ピン・デザイン賞（台湾・主催）

(図版省略)

VMARKベトナム・デザイン賞（ベトナム・主催）

海外進出に向けた国内デザイン賞の活用

- 独・iFデザイン賞は、近年、国内のデザイン賞（キッズデザイン賞・日本空間デザイン賞・ウッドデザイン賞）と提携し、受賞作品の応募費用免除やオンライン審査免除（最終審査から参加）を実施。国内デザイン賞受賞を機に、国際的な賞を受賞するルートが確立されつつある。



「Designed in California」によるブランド化

- 製造については他社に委託し、優れたデザイン力を活かした商品の企画や設計に特化した米・Appleは、製品に「**Designed by Apple in California**」と表示し、世界でも有数のハイテク産業の中心地である米国・カリフォルニアに本社があることをユーザーに認識させている。

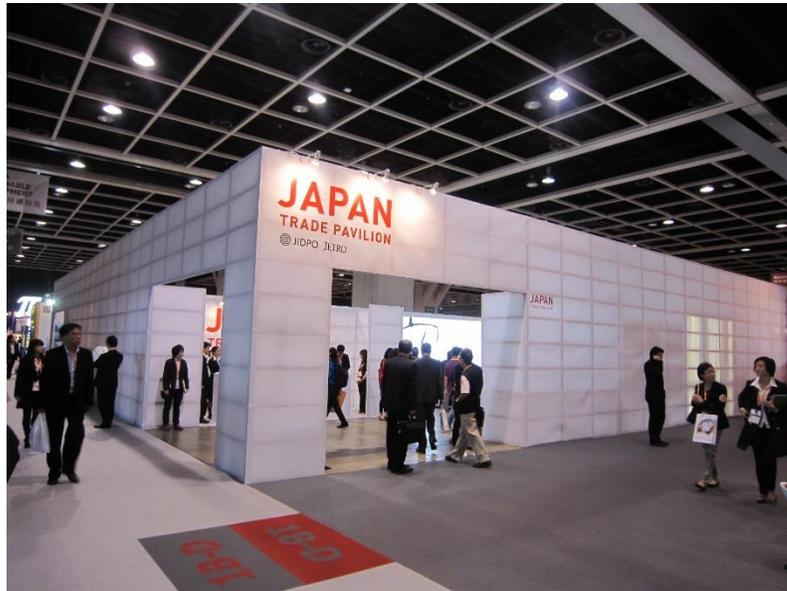
Apple製品及び包装に表示された例



(図版省略)

海外のデザインに関する展示会

- 家具等のデザインに関する見本市・展示会は、中国（CIFF広州）やシンガポール（FIND - Design Fair Asia）など、アジア圏でも存在。
- 過去、香港におけるビジネスマッチングを目的とするBtoB見本市において、プロダクトデザインや空間デザインに従事するデザイナーや企業とともに、「JAPAN TRADE PAVILION」を実施した例があるが、同様の大規模な取組は近年は行われていない。



画像提供：JID丹羽理事長

「JAPAN TRADE PAVILION」

会期：2010年12月2日～4日

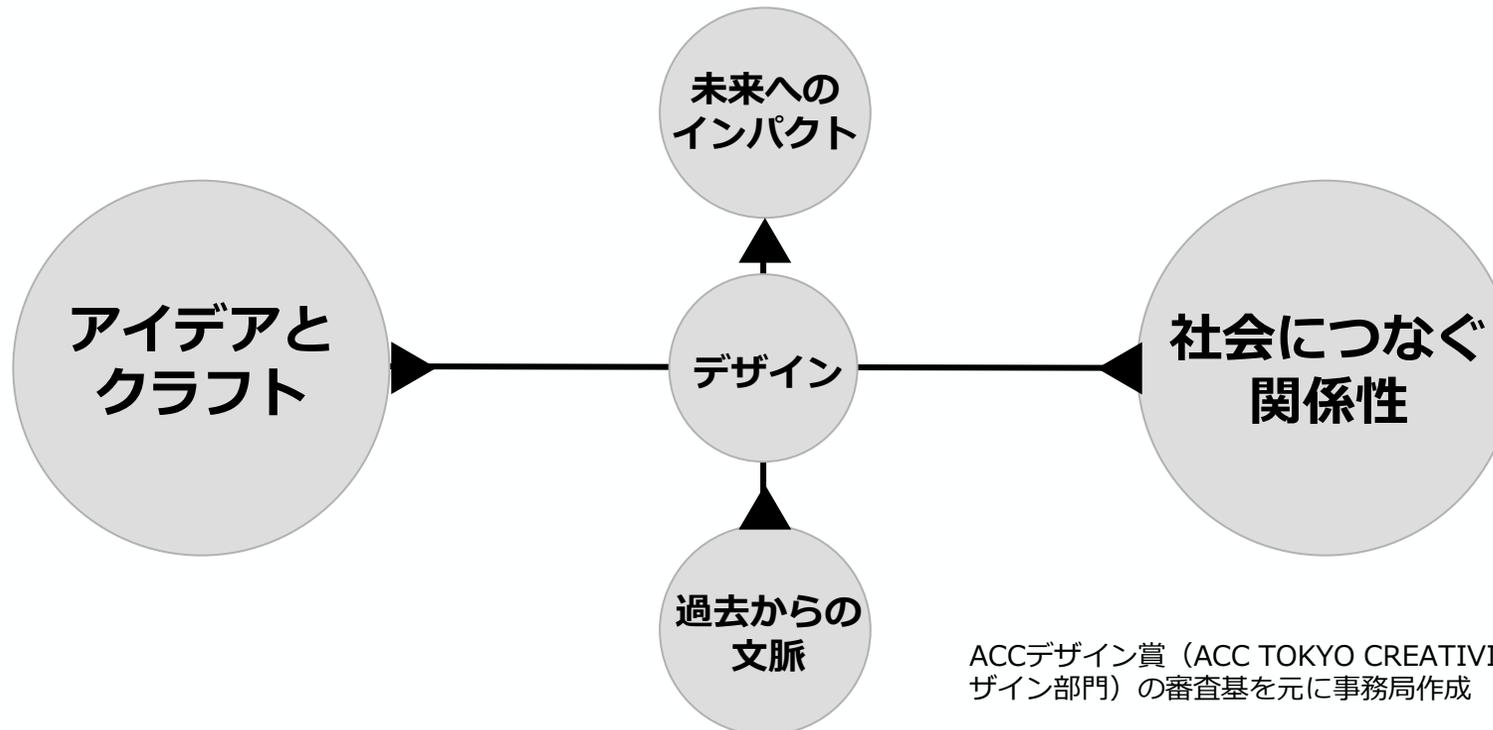
会場：IDTExpo Trade Hall [1BA01]

主催：公益財団法人日本デザイン振興会 / 独立行政法人日本貿易振興機構

会場デザイン：アートディレクション・グラフィックデザイン 廣村正彰 / スペースデザイン 中村隆秋 パビリオンスポンサー：株式会社ワーロン

「モノ」のデザインと「コト」のデザイン

- 「デザイン」は、元来「設計する」という意味であり、意匠だけでなく、製品の機能やユーザーの経験等を指すものであるが、近年、モノのデザインとコトのデザインとを区別する論がある。
- デザインは、社会へのビジョンを描き、新しい価値と手段を提供しながら、人々の意識や行動変容を生み出す具体の形をつくりだすもので、「アイデアとクラフト」と「社会につなぐ関係性」の両方の要素から成り立つものであり、両者のバランスの取れたアプローチが必要ではないか。



ACCデザイン賞 (ACC TOKYO CREATIVITY AWARDSデザイン部門) の審査基を元に事務局作成

(参考) グッドデザイン賞の近年の大賞作品の傾向

- 近年は、建築・製品等を通じた取組やサービスなどの受賞が増え、製品単体の造形や創意工夫に関するデザインについての受賞は減少傾向にあると考えられる。

2023	2022	2021	2020
分類タグ：住宅	分類タグ：取組み	分類タグ：取組み	分類タグ：システム／サービス
52間の縁側	まほうのだがしやチロル堂	遠隔勤務来店が可能な「分身ロボット カフェDAWN ver.β」と分身ロボット OriHime	自律分散型水循環システム
(図版省略)	(図版省略)	(図版省略)	(図版省略)

2019	2018	2017	2016
分類タグ：医療	分類タグ：取組み	分類タグ：スポーツ／ホビー	分類タグ：メディア／コンテンツ
結核迅速診断キット	おてらおやつクラブ	Venova	オーサグラフ世界地図
(図版省略)	(図版省略)	(図版省略)	(図版省略)

※取組みやシステム／サービス部門の大賞受賞作品を緑色で、「モノ」単体のデザインの大賞受賞作品をオレンジ色とした。2023年度の住宅部門及び2019年度の医療部門での大賞受賞は「モノ」単体ではなく、「モノ」を通して「コト」までもデザインしていると言え、白色で表示した。

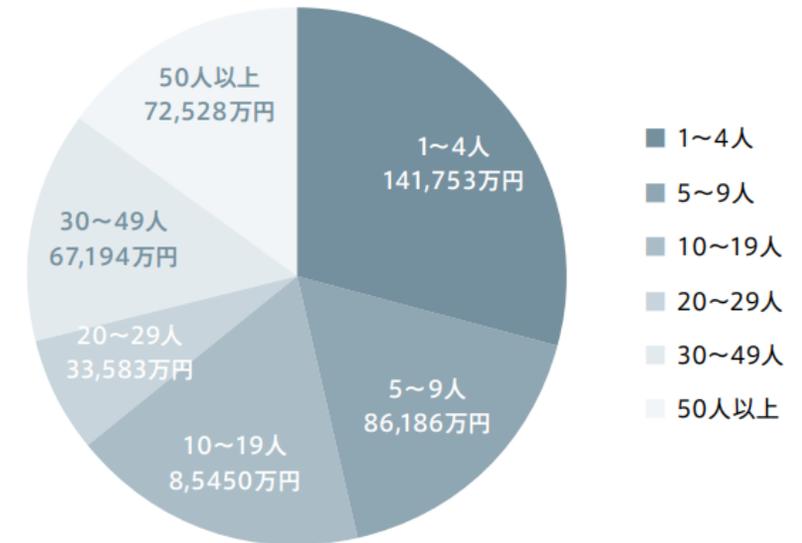
デザイン業の状況

- デザイン業の経済規模を事業所の売上高から見ると、売上高は増加傾向。
- 従業者規模別の売上高を見ると、売上高の多寡は、従業者規模の大きい事業所の方が、事業所数に比して、大きい傾向にある。

■ デザイン事業所の売上高推移

	事業所数 [件]	従業者数 [人]	売上 (収入) 金額 [万円]	1事業所当たり 売上 (収入) 金額 [万円]	従業者ひとり当たり 売上 (収入) 金額 [万円]
2012年	7,067	32,411	392,761	5,587	1,221
2014年	6,811	29,816	353,221	5,347	1,217
2016年	7,224	34,358	476,893	6,803	1,459
2021年	8,996	38,260	488,635	5,618	1,337

■ 2021年従業者規模別売上高



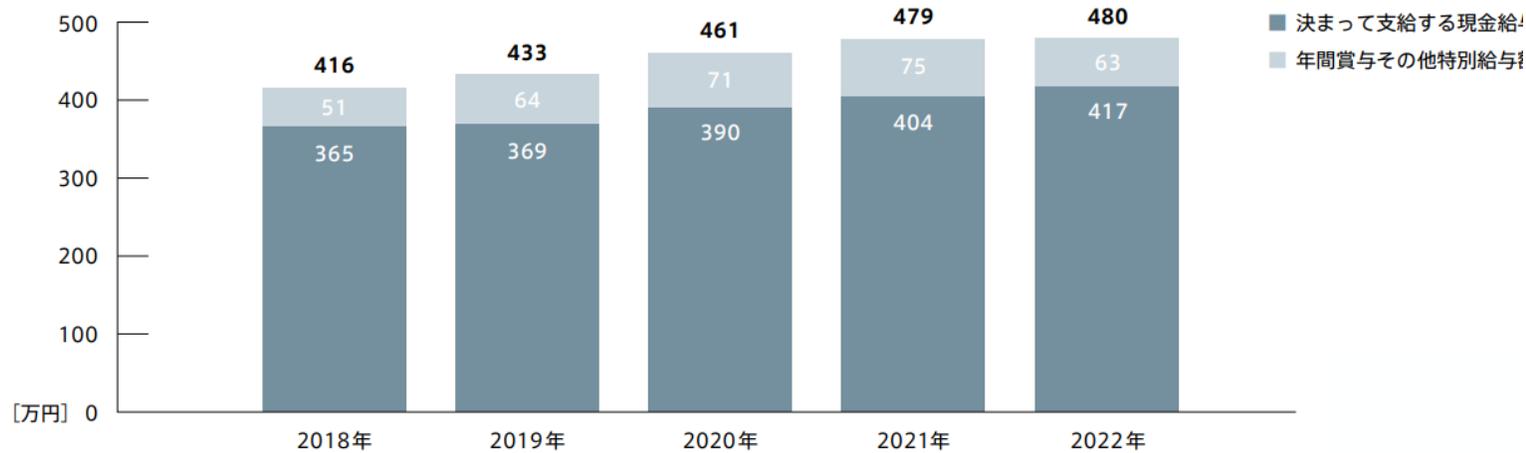
※出所：経済センサス活動調査（2021年、2016年、2012年）、経済センサス基礎調査（2014年）

（出典）デザイン白書2024 6.資料編 https://archive.jidp.or.jp/wpd2024/wpd2024_6_a3.pdf

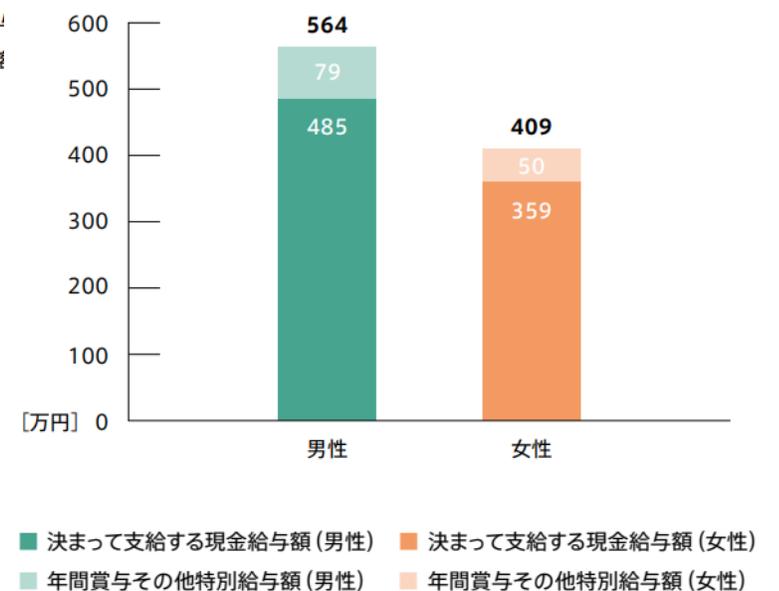
デザイナーの年間収入

- デザイナーの年収は、2022年度は480万円であり、直近5年の推移を見ると増加傾向が続いている。
- 男女デザイナーの2022年度の年収は、男性が564万円であるのに対し、女性は409万円とその差は大きい。

デザイナーの年収推移



デザイナー性別年収

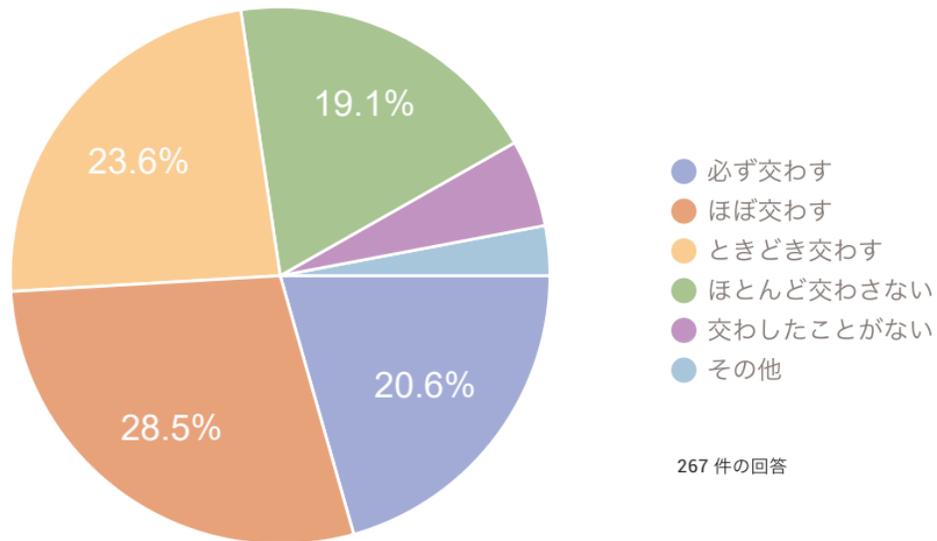


※出所：賃金構造基本統計調査（2022年）より株式会社三菱総合研究所にて作成。
※賃金構造基本統計調査に記載されている月額給与×12か月で年収を算出。

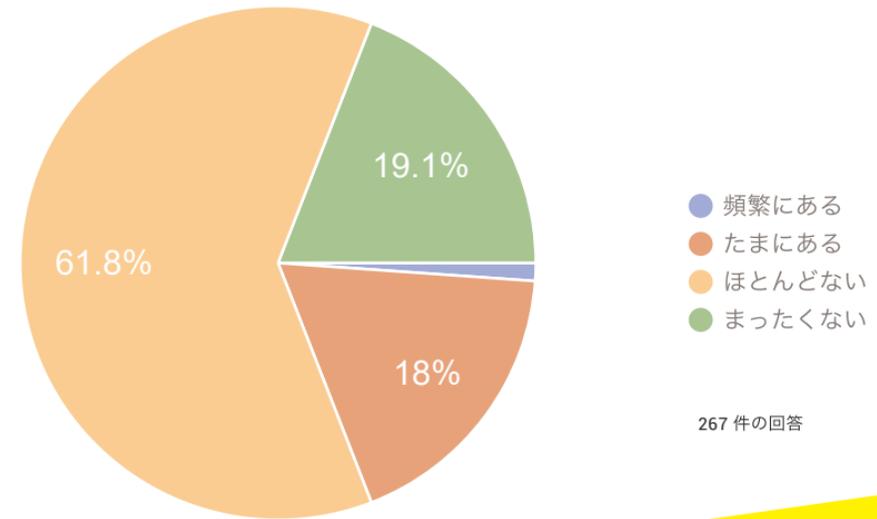
デザイナーに関する契約面の課題

- デザイン業務に関し、契約書・覚書等を必ず又はほぼ交わすのは、半数程度。ただし、成果物に関する顧客とのトラブルはさほど起こっていない。
- 発注者側のリテラシー、モラルの低下や著作権の理解不足、公的なコンペにおいて散見される無償コンペを指摘する声がある

■ デザイン業務に関し、契約書・覚書等を交わすか



■ 成果物に関する顧客とのトラブル



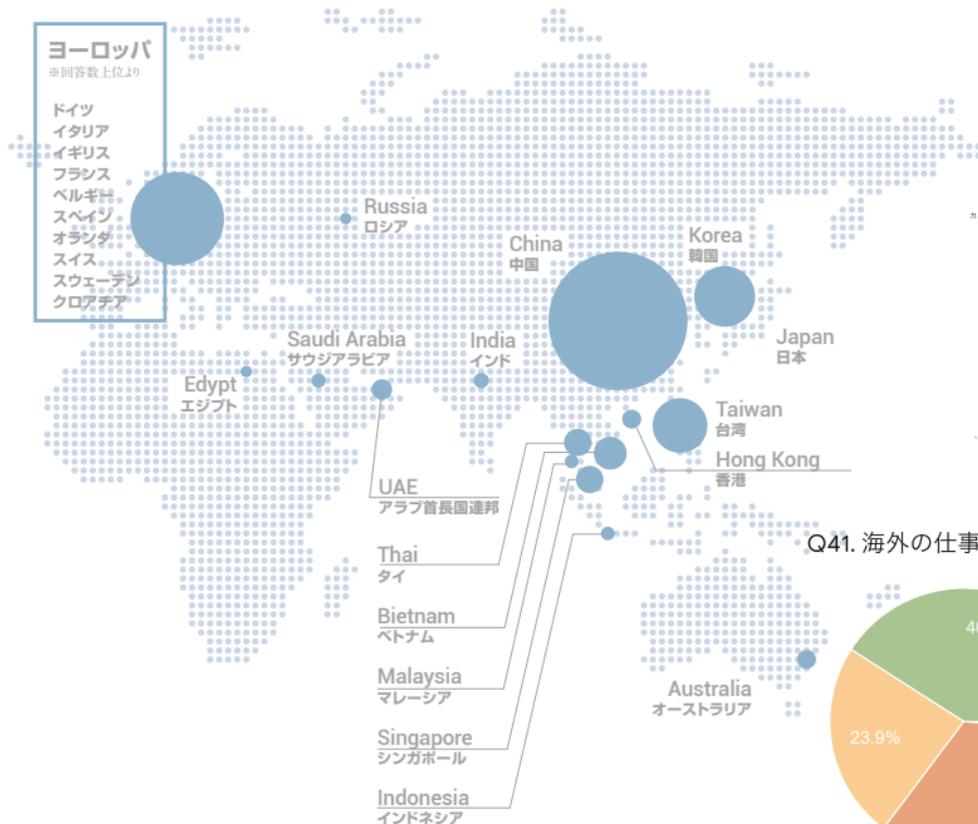
トラブルはほとんど起きていない

デザイナーの海外発注

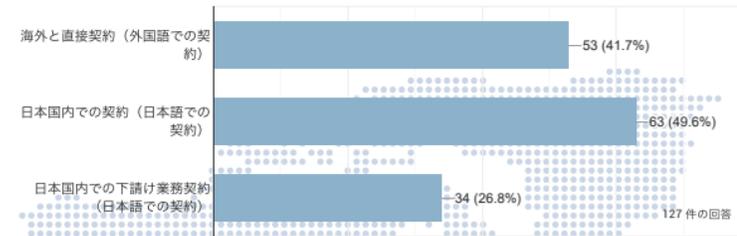
- 海外での仕事は、中国・アメリカ・ヨーロッパを中心に、韓国・台湾・香港、近年では東南アジアへの進出が多い
- 6割以上が、海外の仕事はまったくないかほとんどないと回答

Q42. 海外の仕事をしたことのある方は、対象国を教えてください

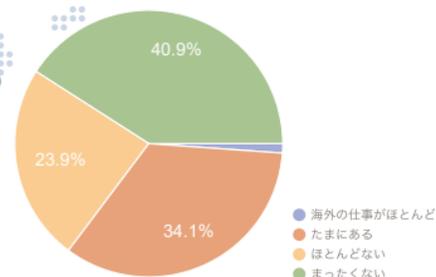
※回答数をカウント



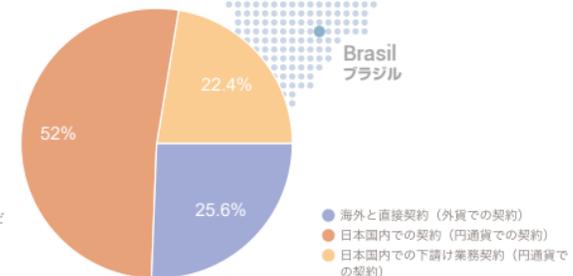
Q43. 海外の仕事の契約はどのように行っていますか？



Q41. 海外の仕事はされていますか？



Q44. 海外の仕事の報酬はどのように行われていますか？



デザインとエンタメ・コンテンツとのクロスオーバー

- 工芸デザイン、工業デザイン、空間デザイン等は、漫画、アニメーション、ゲーム等のコンテンツと密接に関係し、クロスオーバーする例が見られ、今後の発展が期待される。
- 「デザイン」業界と縦割りに考えるだけでなく、エンタメ・コンテンツと各種分野のクロスオーバー事例創出においても、デザインが重要となる

工芸デザインのクロスオーバー事例 「ポケモン×工芸展 美とわざの大発見」

- 日本を代表するIPのポケモンをモチーフに人間国宝から若手まで20名の作家が工芸技術を用いて作品を制作
- 国内6カ所に加え、JAPAN HOUSE LOS ANGELESを巡回し多くの来場者で賑わう
- クロスオーバーによって新たな工芸の可能性を示すとともに伝統的工芸品の新規顧客層との接点創出

■ 東京（麻布台ヒルズ）会場は約2ヶ月で来場者10万人を突破

■ 新たな工芸の可能性を示した作品集

■ 多角的なグッズ展開

(図版省略)

(図版省略)

(図版省略)

工業デザインのクロスオーバー事例 ヤンマーアニメプロジェクト「未ル わたしの未来」

- ヤンマーが製作・プロデュースを手がけるオリジナルの商業アニメ。同社の農業機械や建設機械、各種グラフィックなどのデザインに取り組むデザイン部が、ロボットデザインの原案を担当。
- ANIME EXPO 2023（米国LA）では、ロボットのスタチューを展示。
- オムニバス形式の全5話で2025年4月に地上波で放送を予定。

■デザインの原案



■米国におけるスタチューの展示



空間デザインのクロスオーバー事例

「Jeddah Events Calendar 2023 -Anime Village at City Walk」

- サウジアラビアの第2の都市ジェッダで行われる国家戦略の一環であるエンターテインメントイベントの空間デザイン。
- 日本空間デザイン賞2024銀賞受賞

(図版省略)

(図版省略)

(参考) 日本のデザイン政策の歩み

- 戦後、通商産業省では、輸出振興・産業振興を目的に本格的なデザイン振興政策がスタート
- 近年は「デザイン経営」や「インタウンデザイナー」等に関する施策を実施

※これからのデザイン政策を考える研究会（2023年）資料から一部更新

「デザイン盗用防止」 & 「グッドデザインの啓蒙」				「感性価値×ブランディング」 「デザイン経営」			
1950年代	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代	2020年代
<ul style="list-style-type: none"> 戦後復興 輸出振興 デザイン盗用問題 意匠／デザイン奨励審議会設置 Gマーク制度創設 通商局デザイン課創設 輸出品デザイン法制定 	<ul style="list-style-type: none"> いざなぎ景気 東京五輪 世界デザイン会議 貿易振興局検査デザイン課設置 日本デザイン団体協議会発足 日本産業デザイン振興会発足 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪万博 日本列島改造論 札幌冬季五輪 「成長の限界」 石油ショック '73 デザインイヤー 「デザイン業」分類 	<ul style="list-style-type: none"> 科学万博つくば バブル景気 物の豊かさ<心の豊かさ 国際デザイン交流協会発足 貿易局検査デザイン行政室設置 '89 デザインイヤー 	<ul style="list-style-type: none"> 東西冷戦終結 バブル崩壊 阪神・淡路大震災 長野冬期五輪 デザイン功労者表彰 産業政策局デザイン行政室設置 輸出品デザイン法廃止 デザイン奨励審議会廃止 Gマーク制度民営化 	<ul style="list-style-type: none"> 「IT革命」 愛知万博 iPhone リーマンショック 製造産業局デザイン政策チーム設置 感性価値創造イニシアティブ JAPANブランド キッズデザイン賞創設 	<ul style="list-style-type: none"> 東日本大震災 クールジャパン戦略 地方創生 第四次産業革命 デザイン思考隆盛 商務情報政策局クリエイティブ産業課設置 デザインイノベーション 「デザイン経営」 「高度デザイン人材」 	<ul style="list-style-type: none"> デジタル庁 コロナ禍 東京五輪 大阪・関西万博 商務サービスグループ文化創造産業課設置
<ul style="list-style-type: none"> 日本インダストリアルデザイナー協会設立 (52) 意匠奨励審議会設置 (56) グッド・デザイン商品選定制度発足 (57) 通産省通商局にデザイン課設置 (58) デザインを護る展示会 (58) デザイン奨励審議会に改称 (59) 	<ul style="list-style-type: none"> 世界デザイン会議開催 (東京) (60) デザイン奨励審議会答申 (61) 貿易振興局に検査デザイン課を設置 (検査課とデザイン課を統合) (66) 日本デザイン団体協議会 (現D-8) 発足 財団法人日本産業デザイン振興会 (現JDP) 発足 (69) 	<ul style="list-style-type: none"> デザイン奨励審議会中間答申 (72) '73 デザインイヤー (ICSID'73 京都等開催) (73) 行政管理庁が日本産業分類に「デザイン業」新設 (76) 日本グラフィックデザイナー協会発足 (78) 輸出検査及びデザイン奨励審議会中間答申 (79) 	<ul style="list-style-type: none"> 国際デザイン交流協会 (国デ協) 設立 (81) 検査デザイン課を検査デザイン行政室に改組 (87) 輸出検査及びデザイン奨励審議会中間答申「一九九〇年代のデザイン政策のあり方」 (88) '89 デザインイヤー (ICSID'89 名古屋、世界デザイン博等開催) (89) 	<ul style="list-style-type: none"> 「デザインの日」制定 (90) デザイン功労者表彰 (90-99) 輸出検査及びデザイン奨励審議会中間答申「時代の変化に対応した新しいデザイン政策のあり方」 (93) 輸出品デザイン法廃止 (97) Gマーク制度民営化ーグッドデザイン賞 (98) 	<ul style="list-style-type: none"> 戦略的デザイン活用研究会報告「競争力強化に向けた40の提言」 (03) JAPANブランド育成支援事業 (04-) キッズデザイン協議会発足 (06) キッズデザイン賞創設 (07) 感性価値創造イニシアティブ報告書 (07) 感性価値創造イヤー (08-10) 国デ協解散 (09) 	<ul style="list-style-type: none"> 商務情報政策局にクリエイティブ産業課を設置 (11) 第4次産業革命クリエイティブ研究会報告書 (17) 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』 (18) 「高度デザイン人材育成ガイドライン」 (19) 成長戦略実行計画 (「創造性人材」) (19) 	<ul style="list-style-type: none"> 成長戦略実行計画 (「社会人の創造性育成」) (20) これからのデザイン政策を考える研究会 (23) インタウンデザイナー活用ガイド (23) 商務サービスグループに文化創造産業課を設置 (24)
(デザインに関する審議会・法律)							
意匠奨励審議会 / デザイン奨励審議会 / 輸出検査及びデザイン奨励審議会							
輸出品デザイン法							
				意匠法			

(参考) これまでのデザイン政策の取組

- 海外の最新デザイン政策動向等をふまえた新たな政策研究、研究会の開催（これからのデザイン政策を考える研究会）
- 地域におけるデザイン活用・デザイン人材の二拠点居住推進（インタウンデザイナー活用ガイドブックの公表）
- 国内デザイン動向のとりまとめ（日本デザイン振興会発行「デザイン白書」）



これからのデザイン政策を考える研究会（2023年）



インタウンデザイナー活用ガイド（2023年）



デザイン白書2024

(参考) これまでのデザイン政策の取組

- デザイン資源を有する全国の施設の調査と、施設のネットワーク構築、3Dアーカイブのプラットフォーム構築



デザイン資源を有する全国の施設等を調査 (2022年度)



試験プラットフォーム構築 (2024年度)

Ⅱ. アクションプラン（案）について

【アクション①】 「Designed in Japan」の表示の普及等による海外発信

現状・課題

- 日本発のデザインだが、世界中でコピーされているデザインがある等、過去に海外で高く評価された日本のデザインがあるが、それらが海外で評価された要因等を分析し、次なるデザインに戦略的に活かし、継続的に海外に発信していく取組の不足が指摘されている。
- 製造業の海外移転により、日本メーカーの製品の大多数に「Made in 他国」と表示されるようになった状況を踏まえ、設計やデザインなどクリエイティブ要素が日本製であることを可視化して示し、「クリエイティブな日本」としての存在感を増大させる必要が、2014年「クールジャパン提言」（クールジャパンムーブメント推進会議）でも指摘・提言されたが、現在においても状況は変わっておらず、引き続き課題である。

アクション

- 日本各地に存在するデザイン資源について、海外で高く評価されたデザインを中心に情報を収集し、戦略的に活用していく環境整備を行う。
- 我が国のデザインの優位性を海外市場においても定着させるため、「Designed in Japan, Made in ○○」と区別する表示の普及に、国内メーカーや業界団体と連携して、表記についてルール化し、浸透させていく。

【アクション②】 海外を目指すためのデザイン賞の在り方

現状・課題

- 近年のデザイン界の潮流が、無形のデザインや社会課題の解決を重視する傾向を強めており、結果的にソーシャルインパクトをもたらすと説明されるデザインが偏って評価される傾向にあり、相対的に「もの」のデザイン等が軽視されているとの声が大きくなっている。
- 各種の賞の受賞歴は日本のデザインやデザイナーを海外に対しPRする手段として重要であるが、ソーシャルインパクトに訴求される海外顧客ばかりではない。
- 現状、海外での販売効果を狙う場合、ドイツiFデザイン賞等の海外賞に応募する流れもあり、iFデザインについては一部の日本のデザイン賞と連携し、受賞による審査免除等を行う道が設けられているが、それでも日本のデザイナーの応募は言語的な障壁等を理由に消極的とされる。
- 特に企業内のインハウスデザイナーの個の力に脚光を浴びせる機会が乏しいという意見がある。
- 国内のデザイン賞の審査員における外国人比率は極端に小さく、海外からの目線で審査できているか課題がある。
- デザインに関する表彰は、ほとんどがデザイン作品及びデザイナーを対象としており、デザイン界に影響を与えた非デザイナーの人の功績に対する表彰が乏しいという意見がある。

アクション

- 国内のデザイン賞について、例えば、海外デザイン賞との連携等を通じ、日本のデザインの海外発信や日本人デザイナーの海外展開に資する取組を図る賞について政府としても後押しをしていく。

【アクション③】 海外を指向する若手人材の確保・育成の促進

現状・課題

- 海外を指向する若手のデザイナーが減少しているという声が複数のデザイン分野で聞かれる。
- 海外でデザインの仕事をしようにも、日本人の言語・コミュニケーション・プレゼン等の力の弱さが指摘されている。ミラノサローネ等のデザイン発表の場でも、心を閉ざす日本人が以前より増えたという現地の声が聞かれるとの意見もある。
- 海外でしかできない大きなデザインプロジェクトや、より沢山の人に自分の作品を見てもらえるという魅力の訴求が不十分と指摘されている。
- 大学におけるデザイン教育において、外国人の教員が少ない、海外のデザイン賞の情報に乏しい、等の理由により、海外を指向するきっかけに乏しい、海外で仕事をする際の共通スキルとなる最新のソフトウェア（3D、AIの設計）を教員が使えない、そのため学生も使うことができず、多くは独学になっている、といった大学教育における課題を指摘する声がある。
- 海外でのプロジェクトについて、外国企業との取引においては契約が守られない、通関等の相手国法令の情報が少ない等の障壁が存在し、安心してスタートできないことが、内向き指向となる要因の一つと言える。

アクション

- メーカー等産業界と政府が連携して、海外へのデザイナー（インハウスのデザイナーも含む）進出や、海外のデザインのコミュニティーに入れるような仕組み作りを支援（海外展示会への合同出展支援等）を検討する。
- デザインにおける大学間交流の促進、業界団体等が行う国際ワークショップ、海外で仕事をする際の共通スキルの習得、海外でプロジェクトを行うデザイナーを守る相談窓口の設置等、学生に対する海外志向の涵養と実務能力の向上に関する施策を検討する。

【アクション④】 デザイナーの実態把握と取引適正化

現状・課題

- 特定サービス産業動態統計調査が終了するなど、近年、全国のデザイナーの人数、収入等の基礎的な定量情報による実態把握が十分ではない。
- デザイナー業界では発注者側・受注者側ともに契約に関する意識が低かったため、デザイナー側だけでなく、発注者側も著作権等の取扱いについて無自覚なままに結ばれているケースがあるとの指摘がある。実態の調査などを踏まえた各種デザイン分野の特性に応じた契約書のひな形などについて、産業界において議論している状況がある。

アクション

- 産業界と連携しつつ、デザイナーの実態を示すデータを把握するとともに継続的にデータを把握するための体制の構築について取り組む。
- 産業界と連携しつつ、各種デザイン分野の特性に応じた契約書のひな形作成や、フリーランス法等の取引適正化に関するデザイナーへの教育機会の提供について取り組む。

【アクション⑤】 エンタメ・コンテンツとデザインのクロスオーバー

現状・課題

- 本来、「デザイン」は社会のあらゆる領域に関係し、コンテンツ分野でも、キャラクターやUI/UXのデザイン等、さまざまなコンテンツにおいて必要とされるが、伝統的な近代デザイン（インダストリアルデザイン・工芸デザイン等）とエンタメ・コンテンツ分野との距離は必ずしも近いとは言えない。
- エンタメ・コンテンツにおけるデザイン、又はそのクロスオーバーについて、デザインの側から注目は乏しい。
- サウジアラビアの「Qiddiya（キディヤ）」で建設されるドラゴンボールのテーマパークのデザインを行うのは米国企業である等、日本のコンテンツやIPが輸出されても、それに伴って日本のデザイナーが現地の仕事を行うことにはなっていない。

アクション

- 日本のエンタメ・コンテンツの発信の一環として、IPと各種のデザイン（工芸・工業・空間等）とのクロスオーバー事例について積極的に後押しする。