

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 第5回  
業種分野別専門委員会 ④ デザイン

議事要旨

日 時：令和7年2月26日(水) 14:30～15:30

場 所：経済産業省別館7階 共創空間（オンライン併用）

出席委員：

＜ステアリングコミッティ委員＞

|    |        |                                   |
|----|--------|-----------------------------------|
| 座長 | 中村 伊知哉 | iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長            |
| 委員 | 河島 伸子  | 同志社大学 経済学部 教授                     |
|    | 栗田 宏俊  | 株式会社講談社 取締役                       |
|    | 齋藤 精一  | パノラマティクス 主宰 株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役 |
|    | 中山 淳雄  | Re entertainment 代表取締役社長          |
|    | 村松 俊亮  | 一般社団法人 日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員長   |

＜専門委員＞

|  |        |                                          |
|--|--------|------------------------------------------|
|  | 臼井 重雄  | パナソニック ホールディングス株式会社 執行役員 デザイン担当          |
|  | 川村 真司  | Whatever Co. チーフクリエイティブオフィサー（CCO）（意見書提出） |
|  | 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 理事長              |
|  | 中村 史郎  | 株式会社 SN DESIGN PLATFORM 代表取締役            |
|  | 丹羽 浩之  | 有限会社 Void 代表                             |
|  |        | 公益社団法人 日本インテリアデザイナー協会 理事長                |

＜ステアリングコミッティ オブザーバー＞

|  |       |                                    |
|--|-------|------------------------------------|
|  | 浪越 徳子 | 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 専務理事 国際部長兼事業推進部長 |
|--|-------|------------------------------------|

＜専門委員会 オブザーバー＞

|  |        |                                   |
|--|--------|-----------------------------------|
|  | 信藤 洋二  | 公益社団法人日本パッケージデザイン協会（D00 幹事団体） 理事長 |
|  | 小松 尚平  | 一般社団法人デザインシップ 理事                  |
|  | 下倉 健太郎 | 株式会社ツールズインターナショナル 代表取締役社長         |

【議事要旨】

1. デザイン分野の現状について

- 伝統工芸の製品との融合など、感性価値に訴求するような面で、欧州の方から評価されている事例がある。世界には高価であっても価値を感じたものを購入するラグジュアリー層があり、日本のストーリーを打ち出した商品にも可能性がある。
- スタートアップを創業する上で必要な人のバランスとして、ハッカー、ハスラー、ヒップスターという言葉がある。このうち「ヒップスター」といわれる、デザイナー的人材がスター

トアップの創業の当初においてサービス・製品開発のために必須であり、デザイナーは新産業の創出の観点でも注目されている。そのような認識に基づき、諸外国では手厚いデザイン振興が行われている。

- 香港や台湾など、非常に前向きにデザイン政策を取り入れているが、OEMを脱却して付加価値化・自国主導による国際競争力を付けるために必要な施策という位置付けをしている。中国・インドも同様の背景がある。日本はレガシーな企業が多いが、これを生まれ変わらせることにもデザインが効く。
- インハウスデザイナーの立場に大きな課題がある。日本におけるインハウスデザイナーは、クリエイティブ産業と認識されておらず、また、当事者においても企業人としての側面が強く、個人クリエイターとしての勝負経験に乏しい。
- 日本のインハウス・独立系いずれのデザイナーもクリエイティブを強くしなければならない。もっと危機感を持たないといけない。自動車業界は、現在の販売台数がこの先もキープできなくなるし、すでに家電業界ではそうなっており、より高付加価値にして数が減っても利益をあげられるようにしなければならない。韓国・中国と勝負にならなくなっており、日本は過去の品質やブランドで何とか戦っている状況ではないか。
- 現状、空間系のデザインに関する団体は非常に多くあり、横の連携ができていようできておらず、わりと野放し状態になっているところもあったりし、一度集合してみようということで、インテリアデザインの業界の中でのミーティングを行い、JAPAN SHOPの中でプロダクト展をやって継続。
- インテリアデザインは国際団体、国際会議等の活動も活発で、以前のように国際展示会に日本のプロダクトとデザイナーを連れて行けないか。家具ではベトナムデザインウィークが5回目を行っており、注目される。
- 海外において日本のデザイン賞の知名度・関心が低いことから、日本での受賞が海外でのキャリアやビジネスにつながらない現状がある。
- 教育の現場でももっとグローバルに活動することの大切さを教えてあげるべきだと感じる。現在の日本のデザイナーを見ていると、デザインは上手だけれども英語は下手か、その逆のどちらかで、双方をそれなりのレベルで実践できるだけでかなりのビジネスチャンスがある。きちんとしたポートフォリオさえあれば、デザイナーは海外で雇用されるチャンスが十分にある。
- 海外に比べると日本は契約など、リーガル全般の意識が非常に低いと感じる。
- 日本企業においては、パッケージデザイン自体をブランドの顔として世界でも通用させたり、そのデザイン自体が単体で利益を生み出すような方向に育てるという考え方はまだあまりなされていない。一方で、消費者に身近な商材では、エンターテインメントコンテンツについて、それらの力を自社製品に取り込み、ビジネスにつなげる仕組みそのものをデザインする取り組みが行われている。
- UI・UXが主流のデジタルデザインの世代は、それより先行する世代のデザイン間との交流が無く、ジャパンデザインのコンテキストや思想を継承・応用することが難しい状況。
- 日本のクリエイティブ環境は、例えばオタク文化、災害・戦災などの社会的課題、豊かな観光資源など、非常に豊かな環境を持っており、創作活動を支援するコミュニティや活動を発表する場がなければ、優れた人材もやはり作品をつくれなのではないか？という視点こそが重要

ではないか。

- イマーシブ（没入型）といわれるものなど、デジタルアートで「体験型」をつくるデザイナーへの注目が不足している。国内デザイナーは数百万、数千万円規模の案件経験が中心であり、数十億円規模の大規模案件の経験が少ないため、様々な体験型施設の設置の際、企業としては大規模案件経験のある外資系デザイナーへ依頼しがちである。

## 2. デザイン分野のアクションプランについて

- デザインの価値というものが十分に一般化されておらず、人々に意識されていない現状があるのではないか。そのような場合には、業界全体の振興や支援への意識も高まりにくい。よって、まずは一般に対するデザインの価値をどのような形で発信するかについて検討することが重要ではないか。実際には、デザインは、サービスやプロダクトの品質担保に直結しており、また海外を含めた他者から見た企業イメージのブランディングにもつながっているため、企業広報・マーケティング上も重要である。
- 製品や取組など様々なものに対してデザインがもたらす経済効果や株価等の価値測定が十分行われていないため、デザインの経済価値が過小評価されている可能性がある。始めは事例研究ベースも視野に、価値測定を実施すべきではないか。また、この問題が海外水準と非常に乖離のあるデザイナー報酬やインハウスデザイナーの立場の問題にもつながっていると考えられる。これらのギャップを世界標準に合わせていく必要があるのではないか。政府としても、デザイン政策は経済政策として価値のあるものであると位置付けていただきたい。
- 海外進出においては、一括りにグローバルを対象とするのではなく、対象とする地域や人物像を明確化することが大切と考えられる。さらに、モノのデザインとコトのデザインが分離している傾向にあるため、これを融合することが、日本のデザイン全体の力を高めることにつながり、海外に対しアウトバウンドしていくにおいても重要なことではないか。
- 日本の製品は、装飾面、機能面の双方においてクオリティーを追求することが重要ではないか。伝統工芸と製品とのクロスオーバー等によって、日本ならではの良さを発信できる可能性があるのではないか。巨大 IT 企業等へ対抗するため、「ハードウェアのデザインスキル」を武器とする企業が登場している。ストーリーやラグジュアリーで価値提供を行っていくためには、デザイン事務所やクリエイターを活かす「プロデューサー」的立場の人材も求められる。
- Designed in Japan の運動は、メーカーの観点においては非常に重要であると考えられる。海外も含めた製造拠点で製造される日系メーカーや、日本のデザインが関わった海外メーカー製品について、日本との結びつきを明示することには価値があるのではないか。ただし、より日本らしさを感じさせる、好感を集めるブランディングはどのようなものであるか、海外で活動する人材へのヒアリング等により精査すると良いのではないか。日本ならではの表現規制の少なさや、オタク文化から社会課題まで幅広い豊かな土壌などを背景とした、創造プロセスと普遍的価値に焦点を当てて「なぜ日本で設計・デザインされることが優位なのか？」という点を示すようなグローバルブランドとすべきではないか。日本で活躍する海外人材やクリエイターが日本の表現環境に誇りを持ち、シビックプライドを感じていただけるようなブランドであるべきではないか。
- デザインとコンテンツの融合は非常に重要であると思う。単なるライセンス利用ではなく、製品価値を高められるようなデザインディレクションを経た製品をメーカー・ライセンサー・デ

デザイナーの協業で生み出すことができれば望ましい。エンタメコンテンツに携わりたいデザイナーは少なくない可能性があるが、業界が分離しているために交流が生じないものと考えられる。クロスオーバーやコラボレーションの推進者を表彰するアワードや、異業種交流での共創作品を制作するワークショップやハッカソンの開催などは有用ではないか。

- 日本のデザイン賞について、より多くの評価の場をつくること、特に若手の評価の場をつくることに加え、海外賞との連携や、海外の審査員が参加できるような、世界とつながるアワードが必要である。また、日本人の優れた体験型クリエイターを発掘する活動の充実を図るべきである。
- 海外を志向する若手の育成が非常に重要な課題である。海外の方がデザイナーの待遇が圧倒的によく、また、多くのデザイナーが志向しているように、面白い仕事を実現し、残す機会に恵まれている。日本の若手デザイナーは海外に広がるそのような可能性について知るべきである。海外を志向する若手の育成について、グローバルの仕事をしている企業でのインターンを促進することや、そうした若手を受け入れる企業への国からのサポートなども一案である。
- 海外と比較して、日本においては契約など、法令関係全般の意識が非常に低い。そうした状況は、不明瞭な金額提示や、契約内容の齟齬によるトラブルにつながりやすいと考えられる。特に海外との仕事では、通常、契約を結んでから仕事をスタートする。日本では、プロジェクトスタート以前のプロセスを理解し、管理運用できる人材や、それを踏まえたスタジオの体制の整備が遅れており、推進が必要である。
- インハウスデザイナーを擁する企業の経営層をはじめ、業界内外において、企業にクリエイティブな価値をもたらす存在であるという認識を広める必要がある。日本において工業製品の生産数の減少が避けられないと考えられる中で、いかに高付加価値、高利益を生み出すクリエイティブを強化するかが重要であり、危機感が必要である。インハウスデザイナーの育成について、既に日本製品は中国・韓国などの海外メーカーにデザイン面で劣後しつつあり、また、日本メーカーのデザインも海外人材に支えられている現状があることから、日本人のインハウスデザイナーの育成が急務である。そのためには、インハウスデザイナーの流動性の向上も重要であると考えられる。また、インハウスデザイナーがチャレンジできる環境を作るためには、NFTなどのテクノロジーを活用した取り組みも重要ではないか。同時に、独立したクリエイターを支援する組織のありかた、資金的バックアップ、セーフティネット等の整備も重要である。
- デザイン業界においては業界団体が多数存在し、横連携が不十分である側面もある。横連携のための動きも行われているが、業界が細分化しているため、海外展示会等の出展やアワードの実施などにおいては、国全体など、より広範な連携がなされることが望ましい。

以上