

2009年度第6回物学研究会レポート

「日本のデザイン政策」

廣瀬 毅 氏

(経済産業省製造産業局デザイン・人間生活システム政策室長)

2009年9月28日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

100年に一度といわれる世界同時金融危機、少子高齢化、産業構造の変化、低炭素社会の到来などによって、経済や産業のあり方、人々の価値観やライフスタイルの変化は速度を速めているようです。このような時代だからこそ、日本のものづくりやデザインが向かうべき方向性を見極め、推進の原動力となるデザイン政策への期待が大きくなっているように感じます。9月の物学研究会は、経済産業省デザイン・人間生活システム政策室の廣瀬毅室長をお招きし、「日本のデザイン政策」と題して、現行のデザイン政策・施策をご紹介いただきながら、日本のものづくり、デザインの現状と未来を考えます。以下レポートです。

「日本のデザイン政策」

廣瀬 毅 氏

経済産業省製造産業局デザイン・人間生活システム政策室長



01 ; 廣瀬 毅 氏

●日本のデザイン政策の沿革

経済産業省デザイン・人間生活システム政策室の廣瀬です。本日は貴重な機会をいただきありがとうございます。

今日私からは、現在当室で実施しているデザイン政策を中心にお話をさせていただきます。そして、可能であれば皆さまから、私どものデザイン政策について忌憚のないご意見を頂戴できればと思います。

では、はじめに日本のデザイン政策を歴史的に振り返ることから始めたいと思います。

1928年、当時の商工省が仙台市に「工芸指導所」を開設したことからデザイン政策の歴史は始まります。その設立目的は、日本の国力をアップさせるため、輸出振興と国内地場産業の活性化を図るという2つであり、当時は東北地方の産業衰退が目立っていたために仙台に設立されたようです。ドイツ人建築家ブルーノ・タウトが招聘され、近代デザインの探求、マスターモデル制作などデザインプロセスを研究して民間へ普及していくという活動を行っていました。他方、伝習生制度を通じたデ

デザイン人材育成機関でもあり、ここで学んだ500人の人材が各地に散らばって伝産工芸品の発展に尽くしたようです。日本のデザイナーのパイオニアである豊口克平氏や剣持勇氏も商工省の職員だったわけで、まさにこの時期に日本の近代デザインが始まったと言えるでしょう。

第二次世界大戦をはさんで終戦後には、経済復興の実現のために、再びデザイン振興がスポットを浴びることになりました。しかし実際のところ1950年代ぐらいまでは日本企業にデザイン部門はなく、国の機関である産業工業試験場（旧工芸指導所）が、企業から委託を受けてデザイン開発を行っていました。そして松下電器産業が日本ではじめてデザイン部門を設立したのをきっかけに、60年代に入るとデザイン活動の中心は国から民間企業に移行していきました。産業工業試験場も幾度かの改組を経て、1998年には閉鎖になっています。

さて、戦後のデザイン政策で見逃せないのがGマーク制度です。戦後は日本経済の復興のために欧米を中心とした輸出増加が重要課題でしたが、同時に日本の模倣品問題が顕在化して、欧米では日本製品のボイコット運動が起こりました。そんな中で、1957年に「グッドデザイン商品選定制度」が開始され、一方通産省内にデザイン課やデザイン奨励審議会の設置、輸出検査法なども相次いで施行されました。59年には輸出品デザイン法も制定され、デザインを巡る法的整備がなされました。さらに1969年には、デザインの中心的な振興機関として日本産業デザイン振興会が、81年には大阪に国際デザイン交流協会（09年3月に解散）も設立されました。

1990年代になると、世の中の規制緩和、民間活力導入というトレンドを受けて、97年には輸出検査法と輸出品デザイン法が廃止。98年には「Gマーク制度」も日本産業デザイン振興会に運営を移管し、完全民営化を行いました。その後は、2003年の戦略的デザイン研究会の報告、07年にはキッズデザイン賞、「感性価値創造イニシアティブ」の発表など、新たな価値軸の構築を目指したデザイン政策が主流になりつつあります。

●近年のデザイン政策

・Gマーク制度

引き続き、近年の施策について補完して行きたいと思います。

「Gマーク制度」は、先述のように産業発展と人々の生活を豊かにするという2つの命題をもって誕生しました。52年間の歴史で、3万5,000点ほどの商品を選定しました。そういう意味でGマーク制度は、生活文化の基礎のボトムアップに貢献してきたといえるでしょう。最近では領域も広がってきて、内藤廣審査委員長を中心に「近未来のダイヤモンドサイド」を理念に掲げ、対象も工業製品だけでなく、建築や公共施設、医療関係までに及んでいます。例えば2005年の大賞は「ナノパス33」という痛くない注射針が受賞しましたし、最近ではサステイナブルデザイン賞を設けて、北海道の「デュアル・モード・ピークル」という交通システムが受賞しています。

2年ぐらい前に、Gマークの認知度の調査を行いました。日本人の87%の人がGマークを知っており、48%の人々が商品の購買動機にしていると言っています。最近では、海外からの応募も増えてきており、海外製品の受賞率は15%ぐらいまで高まっています。

・キッズデザイン推進

1990年代、日本でバブル経済が崩壊した頃を境に、日本にとって欧米に加え、BRICsといわれる新興国のマーケットも重要性を高めています。一方、従来のものづくりに加え、サービス分野も大きなウエートを占めるようになり、同時にインターネットの普及によって、従来の大量生産・大量消費とは異なる消費性が顕在化しています。これを受けて、デザインの世界もユニバーサルデザインや人間工学を活用したデザインなど、人間中心のデザイン、あるいは消費者主権が注目されるようになってきました。そこで私たちのデザイン政策も、近年では人間工学やキッズデザインの推進などにも重点を置くようになっていきます。

「キッズデザイン推進」に関しては、2007年から3年間、安全知識循環型社会構築事業を行っています。これは子どもの安全安心のネットワーク化と言えます。主な事業内容は、国立成育医療センターに集まってくる子どもの事故情報を、デジタル技術を使って原因究明を行い、その成果を民間企業に開示しながら、安全安心のための製品開発を推進するものです。こうして開発された、優れた製品やプロジェクトに対して「キッズデザイン賞」を授与しています。

例えば、子ども用ヘルメット。最近では3人乗り自転車の安全性などが話題になりましたが、このヘルメットに関する考察では、転倒時に子どもの頭部に与える損傷などについて詳細の検証が行われており、これを着用していれば96%の削減効果があることが、デジタル技術を使って証明されています。また、炊飯器の蒸気でやけどをする子どもが多いということで、パナソニックは空冷式の炊飯ジャーを本事業で得られたデータに基づき開発して評判となっています。このように、子どもの安全・安心を実現する商品が多く登場しています。

・感性価値の推進

「感性価値の推進」について。そもそも「感性価値」に注目した背景には、戦後の高度成長を支えてきた高機能・高品質な日本製品が、少子高齢化というメガトレンドの中で、将来的には人口が減少することは確実であり、それに伴って国内市場も縮小せざるを得ないという状況がありました。

一方で、特にアジア諸国の製品開発力・技術力の伸びは大きく、国際競争は熾烈な状況になりつつあり、相対的には日本の産業競争力は低下するといわざるを得ないと考えています。このような状況に対応するものとして浮上したのが、生活者の感性に働きかけて感動や共感を促すような魅力、すなわち「感性価値」であったわけです。そしてこの「感性価値」を国内外に広めていこうという活動を始めました。

まず、2007年5月に「感性価値イニシアティブ」を発表し、2008年12月にパリの装飾美術館で、2009年5月にはニューヨークのICFFという国際家具見本市に日本ブースを設けて発表の機会をつくりました。パリは、芸術の都ということもあって市民の美意識も高く、1万人を超える来場者がありました。一方のニューヨークは、やはりビジネスの中心でありバイヤーなど1万2000人近くの来場があり、感性価値が生活者だけでなくバイヤーにとっても魅力的なテーマであると理解できました。国内では、今年1月に東京青山のスパイラルホールで、9月には神戸市の旧居留地の数カ所を使いながら、「感性価値創造ミュージアム」を開催しました。神戸市はユネスコのデザイン都市に認定されており、兵庫県と共にデザイン都市ということで産業を活性化していこうと積極的な取り組みをいただいています。同ミュージアムでは、東京一極集中を避けようと、主に近畿以西の地方自治体が推薦した60点余りの製品を陳列しました。シンポジウムなども行いまして、全体で1万3000人ぐら

いの来場者があったと聞いています。

・感性価値ヘキサゴン

さて、神戸で私たちは、「感性価値のヘキサゴン」、すなわち感性価値を構成する要素とそのレベルという2つの指標でまとめたグラフを提案しました。そもそも「商品価値」といわれるものには、幾つかのレベルがあろうかと思えます。まず、商品としての条件を満たしていないレベル「商品価値未満レベル」、日本ではこのような商品はほとんどありませんが…。次のレベルは、商品としての最低限のレベルを満たしている「最低商品価値レベル」。さらに進むと、ユーザビリティやエコデザイン、ユニバーサルデザインといった安全や環境までを配慮したり、さらに作り手の企業責任を十分意識した「最高商品価値レベル」。そして、使い手の感性や心に訴える魅力のある商品が、「感性価値レベル」にある商品とすることができるのではないのでしょうか。

このような商品の成熟度という仮説をもとに、感性価値の要素を考えて、最終的には6項目に絞り込みました。6項目は、「もの」の背景にある物語を構成するような要素である「背景感性価値」。

「もの」の本質を構成する3要素、「思想感性価値」、「技術感性価値」、「創造感性価値」。対社会・人に影響する要素である「感覚感性価値」と「啓発感性価値」です。それぞれをもう少し詳しくご説明しましょう。

1. 背景感性価値とは、そのもののもつ、歴史、エピソード、独自のビジネスモデル、開発物語、受賞歴など物語を含むもの。
 2. 感覚感性価値とは、直観的に人間の五感を刺激するような美しさ、味、触覚など、五感に関連する価値。
 3. 啓発感性価値とは、ひとつのものがたくさんの方に影響を与えていくもの。たとえば、社会を変えるメッセージがあるというような価値。
 4. 思想感性価値とは、サブカルチャーや伝統文化など。最近話題のアニメとかフィギュア、コスプレなどは日本を代表するサブカルチャーであり、日本の感性価値のひとつでしょう。
 5. 技術感性価値。先端技術であるとか、伝統技術も含めて、これは日本のものづくりのお家芸や強みの部分。
 6. 創造感性価値は、新しい提案、発想の転換が含まれているもの。例えばプリウスのような、ハイブリッドカーという新しい価値を提示しているということである。
- ということで、これら6要素をレーザーチャートで表現し、さらに1～10までのレベルで表現するヘキサゴングラフを提案しています。

詳細は、「感性価値創造活動の推進」中、「感性価値創造ミュージアム in KOBE」の「開催結果報告」の4ページをご覧ください。

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/kansei.html#honbun

神戸の展覧会では、製品と合わせてこのヘキサゴングラフを一緒に展示をしました。商品に込められた作り手の多様なメッセージを、使い手がいかに受信していくかが重要である。その理解のひとつの手がかりとして、このヘキサゴングラフが有効であろうと考えました。念のため、点数レベルを結んだ六角形の面積が大きいから優れた製品であるという意味ではありませんし、それを単純比較する

ものでもありません。ひとつ事例をご紹介します。今回展示された福井県鯖江の「H a c o a」は、従来 I T 製品は樹脂成型品が多い中、木材を使用することによって肌ざわりの良さや温かみをといった感覚感性価値が大きく評価されたものです。

それから「感性価値イニシアティブ」の中では、気軽に感性価値についての議論する場として「感性カフェ」を、昨年6月から日本各地で開催させていただいています。これは経済産業省が主催するというよりも、各地域や団体、大学などが主体となった自主的なカフェとなっています。

●デザイン政策を巡る今後の見通し

以下今後について、少しだけご説明をしたいと思います。

マーケットについて。 昨年の100年に一度（実際は80年に一度）の世界大恐慌を受けて、今後の世界はどうなっていくのか？ もちろん欧米マーケットは重要ですが、新興国マーケットも伸びていくことは確かです。それに加えて、最近よく「B O P = Base of Pyramid、Bottom of Pyramid」、すなわち低所得者層、貧困層のためのビジネスも重要な意味をもってきます。

産業構造について。 ものづくりからサービス産業へと来て、これからはクリエイティブ産業が一つのキーワードになり、デザインの世界はさらに領域融合的になっていくでしょう。もちろんサステナブルデザインや安全安心のデザインというのも重要です。イギリスではブレア首相時代に、「クールブリタニカ」といって、クリエイティブ産業の振興政策をとってきました。イギリス国内製造業が壊滅的な状況にあるので、サービス業やクリエイティブ産業をどんどん輸出して国力を維持しようと考えたのです。

一方、日本の統計で見ると、G N P では製造業とサービス業ではG D P は逆転しており、製造業が伸び悩んでいるのに対してサービス業は伸びおり、さらにクリエイティブ産業の成長力はサービス業の中でも高い傾向にあります。しかしながら「デザイン業」に限ってみると、国内の売り上げをみると一桁違うという金額に留まっており、もう少しデザイン業全体が成長していくようなかたちにしなければと考えています。

以上の問題意識もあり、今年度の補正事業では、例えば、上海とフランクフルトの見本市にデザイナーを派遣するなど、デザイナーを海外に派遣をして、海外のクライアントの獲得につなげようというモデル事業などをはじめています。

一方で、**Gマークの価値を高めていくことも大切です。** Gマークを受賞したことが製品の魅力となり、商品価値として認識されることが重要なのではないかと。特に、国内での認知度の高さに比べて、海外での訴求が今ひとつのような気がしています。今後の成長が期待されるアジア市場でのGマークの浸透を目指し、アジアの国々とのデザイン賞のコラボレーションを検討していきたいと思っています。国と国の連携では、政府の役割がある程度あると考えています。

最後に日本のデザインの強さのひとつは、キッズデザインや安全安心のデザインといったきめ細かい製品づくりにあると思います。安全安心に配慮した製品の価値を、海外、特に中国を中心としたアジア市場にアピールしたいと考え、来年1月に開催される香港のフェアでの展示を行う予定です。以上、私の話は終えさせていただきまして、引き続き、皆さまからのご意見、ご提案をいただければ幸いです。ご清聴ありがとうございました。

2009年度第6回物学研究会レポート

「日本のデザイン政策」

廣瀬 毅 氏

(経済産業省製造産業局デザイン・人間生活システム政策室長)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998~2009 BUTSUGAKU Research Institute.