

振興政策としてのグッドデザイン賞の成功要因（1）

制度の成立と 1984 年の改革

The success factor of Good Design Award as a promotion policy(1)

●青木史郎、賀曉琳、劉夢非、蘆澤雄亮 / 公益財団法人日本デザイン振興会

Shiro AOKI、Xiaolin HE、Mengfei LIU、Yusuke Ashizawa / Japan Institute of Design Promotion

● Design Promotion, Design Policy, Design Award, G-Mark

1. はじめに

日本デザイン振興会が主催する「グッドデザイン賞」は、日本において最も成功したデザイン振興政策である。日本を越えて、20世紀に展開された数多くのデザイン政策の中でも、最も成功した事例の一つであろう。

「グッドデザイン賞」は、「よいデザインを選び推奨する制度」である。製品輸出を通じてデザインの必要性を痛感していた通商産業省は、デザインを日本の産業に定着させることを目的に、1957年にこの制度をスタートさせた。「制度を創ってデザインを誘発しよう」とする理念先行型の政策であったが、日本の産業が発展し生活の質が向上するにつれ、毎年着実に前進を続け、システムの的にも整備されていった。そして今日では、産業領域だけでなく、あらゆる活動領域を対象とした総合的なデザイン評価推奨制度へと大きく成長した。受賞の証である「Gマーク」の日本での認知率は、現在88%¹⁾にも達し、生活者からも「頼りにできる指標」と認識されている。このように、「グッドデザイン賞」は、デザインの送り手である産業サイドの支持を超え、「多くの人がその価値を共有できる装置」、強い影響力を発揮しうる「社会的な装置」へと成長することができたようだ。

この成長要因は、1998年に行われた「制度民営化」と、それ以降も継続的に行われた改革によって、「プロモーションの仕組み」が完成されていったことにある。毎年1000件を超える新しい「グッドデザイン賞」が発表される。受賞した企業やデザイナー、さらに制度の主催者も加わって、受賞対象の広報活動や販売促進活動が積極的に展開される。マスメディアはこれを報道し、大手小売店も独自の販売企画を展開する。この情報の総和が生活者に投げかけられる。デザインを観る目が肥えていき、社会価値を増大させる「よいデザイン」が選ばれる環境が整う。「デザインを巡る好循環（図：グッドデザイン賞のプロモーションの仕組み参照）」が構築されていく。この生活者の支持を背景とした「プロモーションの仕組み」こそが、「グッドデザイン賞」の成果であり、日本のデザインを支える基盤的財産となっている。

本論考では、主催者の立場からその歴史を遡り、「グッドデザイン賞」の成長要因を考察していく。

2. 「グッドデザイン商品制定制度」の誕生

「グッドデザイン賞」の創立時の名称は「グッドデザイン商品選定制度」である。選定された商品に付けられる「Gのマーク」から、一般的に「Gマーク」制度と呼ばれていた。

設立にいたる直接的な背景は、輸出を巡る国際的な「日本たたき」を回避することにあった。敗戦後の日本は極めて貧しい状況にあり、商品の輸出拡大は国民が生き残るために必要不可欠であった。ここで日本商品の「コピー問題」が大きな国際的な問題として浮上していく。オリジナリティの高い商品の提供は、日本が国際社会に復帰するためにも欠かせない課題であった。そこで、行政が率先して商品デザインの振興に取り組むべきであるとの認識が得られていった。

設立の経緯はやや複雑である。特許庁に設置されていた「意匠奨励審議会」は、オリジナリティ育生の観点から「優れたデザインを選び推奨する制度」の設立を提言した。これに基づきアメリカや英国の先行する制度の調査研究が行われ、1957年に特許庁が主催する振興制度としてスタートしていく。翌1958年、通商産業省はデザイン行政に本格的に取り組むため「デザイン課」を組織し、輸出対策のための法律を整備するとともに、「グッドデザイン商品選定制度」を所管することとした。ただし先駆的な建築家やデザイナーによって「グッドデザイン運動」がすでに展開されており、制度の設立に向けての下地は、ある程度整っていたと考えられる。つまり、オリジナリティの振興を図りたい特許庁、国際的な問題を解決し輸出を促進したい通商産業省、さらにはデザインについての国民的な理解を得たい先駆的デザイナー達、これらの思惑が重なりながら、「グッドデザイン商品選定制度」はスタートしていったのである。しかし、制度は発足したものの、「デザインされた商品」そのものが少なかった。そこで審査委員は、あらゆるコネクションを使い、走りまわって「優れたデザインの商品」を探したとされている。

設立当初は手作りのな運用が続いていくが、設立7年目にあたる1963年に、「グッドデザイン商品選定制度」は「公募制度」を採用し、「選定制度」と呼ぶに相応しいスタイルを確立していく。この背景には、企業へのデザイン導入が進み、「デザインされた商品」が一定程度登場してきたことがあげられよう。こうした発展によって、行政サイドも、この

制度を「輸出の振興、輸出商品の品質向上を達成する手段」と位置づけ、活用する体制が整った。

応募制度へと移行した1963年には、応募対象を明確にする、審査基準と審査方法が再整備されるとともに、受賞商品を発表する「日本輸出デザイン展」が、大手百貨店の協力を得て開催されることとなった。またこのプロセスを運営するために、日本商工会議所の中に、「グッドデザイン商品選定制度事務局」が設置された。1963年の制度改革によって、右図の「応募・審査・発表」の部分が、初期的段階ながら完成されたといえよう。

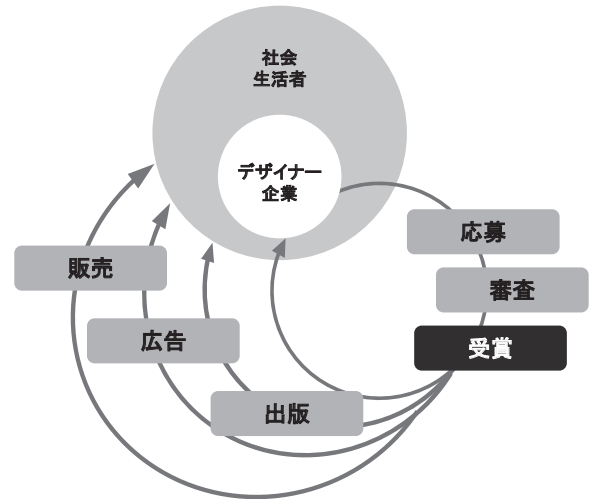


図 グッドデザイン賞のプロモーションの仕組み

3.1984年の改革 デザイン主導の制度へ

1970年代の「グッドデザイン商品選定制度」は、輸出振興政策としては一定の役割を果たしていた。しかし時代を経るに従い、「輸出商品の品質向上を図る制度」へと変化していったように思われる。対象商品毎に品質基準が設けられ、検査が義務づけられるようになり、デザインの審査よりもこの検査結果が重視されていた。この変質は、デザイン行政担当部門が、製品輸出検査を所管する部門と合併され、「検査デザイン課」となったことに関連する。商品デザインと品質向上は不可分の関係にあり、このような制度転換もありえよう。しかしその品質基準の実態は、対人的な機能性能を数値化したものではなく、計測できる範囲での機械的性能でしかなかった。

1984年、この制度の主権者である通商産業省は、大幅な制度改革を断行した。その趣旨は、この制度を「デザインを振興する制度」へと再度転換することであった。当時のデザイン行政担当者は、「デザインには社会を牽引できる力がある、その力を広く社会に向けて訴求することが、この制度の役割である」との確信を抱いていた。そこで制度の設計を抜本的に改めると共に、この制度の運用を受託していた日本産業デザイン振興会に、運用についての大幅な見直しを求めた。

改革のポイントは、この制度を「デザインに相応しいステータス」をもつ制度へと変革することである。この方針にそって、以下の三点を柱とする制度再構築が行われた。

1). 対象領域を全ての工業製品に拡大する

デザインはあらゆる工業製品の分野に必要とされており、デザイン賞の対象を輸出商品に限定する、あるいは品質検査ができる商品に限定するという思想は論外であると認識した。この結果、自動車を含む耐久消費財、住宅関連設備、店舗やオフィス用の機器設備、あらゆる産業財、教育や医療のための機器設備、公共用の機器設備等のすべてが、応募対象となった。また審査を行う部門構成も使用される環境に即し再編した。

2). 審査の質を向上させる

審査委員を、第一線で活躍するデザイナーや建築家、ある意味ではスター級の人材に交代させるとともに、その名前を応募段階で公開することとした。また応募対象の全てを一同

に会場に集めて審査する方法に改めた。これにより総合的な見地から、それぞれの審査対象を俯瞰できる審査体制を整えることができた。

3). 「グッドデザイン大賞」等のアワードを体系的に導入する
応募へのインセンティブ向上をめざし、「グッドデザイン大賞」を創設し、この大賞を中心に、「部門賞」「中小企業賞」など特別賞の体系を整えた。これによりこの制度は、「選定」と「賞」という二階建ての構造をもつことになった。

1984年の制度改革の眼目は、デザインに相応しい「日の当たる制度」にすることであった。これを、「図」に即して整理すると、「応募・審査・受賞」のそれぞれについて、デザインオリエンテッドな視点からデザインすることによって、「デザインの魅力を訴求しよう」としていることが理解できる。

「ウォークマン」の登場は1978年、「無印良品」のスタートは1980年である。こうしたエポックメイキングなデザインからも理解できるように、日本のデザインは1980年を期に大きく発展していく。デザインについても新たな価値を創造する思考であり方法論であるという理解も得られるようになっていった。

1984年の制度改革は、こうした取り組みを加速するものとして、デザイン先進企業やデザイナーに歓迎され、応募数も急上昇していった。同時にこの制度改革は、「後発分野のデザイン導入への道筋を示す」という、技術移転効果をも産みだした。この技術移転効果もあって、1990年初頭には、全ての工業製品分野においてデザイン導入が観察されるまでに至った。

参考文献：

- *1 楽天リサーチ「インターネット調査」による。国勢調査の年齢、男女別人口構成比を基に層化抽出。回答、男性1,051名、女性1,049名。2011年4月実記。