

振興政策としてのグッドデザイン賞の成功要因（2）

1998年「グッドデザイン賞」の再出発

The success factor of Good Design Award as a promotion policy(2)

●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. 制度の民営化

通商産業省が主催する「グッドデザイン商品選定制度」は、制度創立から40年を越えた1998年に民営化され、日本産業デザイン振興会（現日本デザイン振興会）が主催する「グッドデザイン賞」へと引き継がれた。

デザイン振興会は、この「選定制度」を長年にわたり受託してきたため、その利点も欠点も十分に把握していた。この制度も「制度疲労」が生じており、「民営化」を好機と捉え抜本的な改革をおこなわない限り、その社会的役割が失われることは明らかであった。そこでこの制度に参加してきたデザイナーや企業に、「制度存続の意味」を改めて聞いた。「グッドデザインの制度は、日本のデザインが産みだした貴重な資産・財産」、「時代の転換期を迎えている今日、この制度の趣旨と目的はさらに重要」との意見が大半を占めた。また「民営化」によって低下する権威性についても、「多くの人々によって支持されること、先進企業や有力な建築・デザイナーが揃って参加することで、権威は生まれる」との見解が得られた。

「デザインを媒介とする社会推進装置」という、グッドデザイン運動を背景とする評価推奨制度のあり方は、過去の遺物ではなく、むしろ高度に発達した成熟社会にこそ合致している。振興会はそうした認識を強くして改革に取り組んだ。

以下制度改革にむけて、デザイン振興会がおこなった検討の経緯を振り返りつつ、その要点と成果について略述する。

2. 制度再生のポイント

「民営化」とは、市場の原理に則って公益的価値を増大させようとする思考であろう。これをこの制度に適用すると、質の高いサービスを提供することで、企業やデザイナーの積極的な参加を促し、その力をもって公益的価値を増大させる仕組みを創り出すこととなろう。共同作業によって社会を牽引する価値を創造する、その価値創造に参加することによって利益を得るという両立が難しい課題だが、それは「デザインを巡る好ましい循環」を創り出すことができれば達成されるものと思われた。

この制度が誕生した段階では、「よいデザインがよい社会を築く」という「好ましい循環」が想定されてたはずである。そこには、「好ましい循環」を導けるが故に、デザインは社

会的な知恵として擁護されるべきだという、ある種の思い込みも窺えるのだが、残念ながらそれ以降の制度運営では、こうした思想を実現することはできなかった。むしろ「民営化」によって、この「好ましい循環」を改めて確立することこそ、制度改革の要であることが理解されていった。

1) 生活者との接点をつくる

「グッドデザイン商品選定制度」に決定的に欠落していたことは、生活者や社会との対話という視点である。「好ましい循環」を導くためには、生活者が受賞対象を「手に取り評価できる機会」をまず提供しなければならない。「選定制度」時代には、二次審査会場を使って内覧会を開催していた。「民営化」を期に、これを一般生活者を対象とする大規模な展示会へと発展させていった。

この「一般の生活者が気軽に見学できるイベント」への転換は、グッドデザイン賞の社会的位置づけをも変化させた。例えば、一般来場者の増加とマスメディア、特にテレビ取材の増加である。「家族連れが魅力的な商品を手にとっている場面」は映像化しやすい。つまり専門家でない人々が登場したことによって、このイベントは「社会的な事象として報道価値のあるもの」へと位置づけられ、この制度も広範な社会的認知を得ることに成功した。そして受賞発表日の夜には、その成果がテレビニュースで紹介されるようになった。

2) 「よびかける言葉」をつくる

この制度の全ては、選ばれた「よいデザイン」が生活者の共感共鳴を産みだすか否かにかかっている。つまり「選び方」と「伝え方」の問題である。

まず「伝え方」について、「グッドデザイン賞に選んだ理由」を、受賞対象毎に明確に述べることにした。単に良いというのではなく、そのデザインが生活や社会にどのように役立つか、また次世代をリードできるかを言説化したいと考えた。

こうした伝えなければならない内容を明かにしていくと、これまでの「選定基準」が極めて曖昧であったことに気づく。そこで以下のように「審査基準」を明確化した。

まず「グッドデザイン」と呼ぶ以上、守られなければならないルール、デザイン倫理がある。安全性や使い勝手、環境への配慮などをであるが、これを「よいデザインであるか？」として10項目に整理した。次に、応募されたデザインの「よ

いところ」を見いだすための言葉を約 30 項目にまとめ、「優れたデザインであるか？」とした。さらに技術革新や新産業の創造、サステナブル社会の実現などへの挑戦を、「未来をひらくデザインであるか？」として提示している。

この三層からなる新しい「審査基準」は、明快で使い易いため、多くの企業や学校でも使われていった。また「未来を開くデザインであるか？」に現れている、デザインの社会性や開拓精神を評価しようとする姿勢は、今日でもこの制度を革新させていく原動力ともなっている。

3) デザインが必要とされる、あらゆる分野領域を対象とする

グッドデザイン賞の究極の目的は、受賞対象を通じて、生活者一人一人のデザインマインドを醸成することにある。この様な視点からみれば、工業製品のみならず「よいデザイン」があり、コミュニケーション活動にないのは不自然である。デザインは生活のあらゆる場面に必要とされる思考方法論であり、それゆえ「グッドデザイン」も遍在させていかなければならないはずである。

「対象領域を拡大すべし」との見解は、かなり早い段階から登場していた。1984 年には生産財公共財を含むあらゆる工業製品へ、94 年からは建築や土木的設備へと拡大されていった。そして 98 年の改革では、情報・コミュニケーション領域を加え、「もの・空間・情報」をカバーする総合的な評価の仕組みが完成する。さらに 2000 年からは「新領域」部門を設け、開拓されつつあるデザイン活動を積極的に受けとめた。この新しい分野領域の登場は、デザインを生かして新たなものごとを産みだそうとする意欲的な企業や人材への応援ともなり、これを機に、農業、福祉医療、金融、情報サービスなどの産業分野、研究教育機関や地域自治体、さらには NGO・NPO 法人なども、グッドデザイン賞に参加するようになった。新しいデザイン領域を積極的に受け止めていること、またそれ故の参加者の幅広さは、国際的にみたグッドデザイン賞の大きな特徴となっている。

4) 選定制度から表彰へ

「グッドデザイン商品選定制度」では、通商産業大臣から交付される文書には「デザインが優れた商品と証する」と記載されていた。行政的には、この制度は「認定制度」である。

しかし、制度改革についての様々意見を集約しても、もはや「民営化」の段階では、一定以上の水準にあるデザインを「認定する」制度は必要とされていなかった。新しい制度には、「そのデザインの可能性をみだし、その良さを社会に伝える役割」が期待されていると理解し、その名称も素直に「グッドデザイン賞」とした。

「認める制度」から「褒める制度」への転換であるが、名称の変更によってこの制度の役割もまた明快になった。それは、生活者を理解者へ支持者へ、さらにはデザインのサポーターへと育てること。人々のデザイン思考によって産みだされたものごとを受けとめ共有する「場」を提供することであろう。こうした展望も素直に描けるようになっていった。

3. 「グッドデザイン賞」のもたらしたもの

1998 年におこなわれた「民営化」展開をは「生活者との対話」を導くために、「場」を築き「言葉」を整え「内容」を強化したと言える。さらに、情報の「出口」部分を強烈に意識することによって、「グッドデザインを巡る好ましい循環」を創りあげていく戦略である。ただし「天に宝を積もう」では、「選定制度」時代と変わらない。公益的な価値の増大を、個別の企業やデザイナーの利益に結び付けない限り、この制度の発展はありえない。その突破口が「グッドデザインエキスポ」であり、「G のマーク」の新しい使い方であった。

グッドデザイン賞を受賞した企業やデザイナーは、その証である「G のマーク」を使うことができる。「民営化」を契機に、幾つかの企業は自社の社会的信頼性をアピールするキャンペーンを「G のマーク」を使って展開しはじめた。

振興会が実施しているアンケートをみると、生活者はグッドデザイン賞受賞企業について、「先進的である、信頼できる」といった好ましい印象を抱いている。受賞を通じて「企業のすがたかたちをアピールする」ことは有効な手法であった。こうしたコミュニケーションの開拓によって、公的利益と私的利益の連携融合が生まれ、ミッシングリンクが繋がりはじめた。さらに大型販売店などの、「グッドデザイン賞」をテーマとした販売キャンペーンが加わる。

「グッドデザインエキスポ」をメディアが取材し、ニュースとして報道していくことによって、グッドデザイン賞は社会的装置であるという認知を受けていったが、その展開時期と「企業のアピール」とが重なっていく。登場者が増えてくことによって、「デザインを巡る好ましい循環」は絵に描いた餅ではなく、実践的な「プロモーション装置」として完成されていった。こうして「グッドデザイン賞」は「みんなのもの」になった。その結果は、「G のマーク」の認知率が 88% に達するという驚異的な数字となって顕れている。

未曾有の災害を契機に、日本人の意識は大きく変わり始める。「これまでの様な消費を謳歌する生活とは決別すべきである」と誰もが決意し、「奢り高ぶらない生活をしよう。そこに豊かさを見いだしていこう」と考えたはずである。ここに顕れている思想こそ、かつての「グッドデザイン運動」がめざしたものではないだろうか。「グッドデザイン賞」は、この思想と運動理念を紛れもなく継承している。

参考文献

1. 「時代を創ったグッドデザイン」 グッドデザイン商品選定制度 40 周年記念出版 日本デザイン振興会編集発行
2. 「G マーク大全 グッドデザイン賞の 50 年」 日本デザイン振興会編 美術出版社