

コトづくり「グッドデザイン賞」の推薦と考察

○蘆澤 雄亮 (芝浦工業大学)

Consideration of the Good Design Award for Kototsukuri-Shihou

* Yusuke Ashizawa (Shibaura Institute of Technology)

Abstract— The Good Design Award is a design award that originated in the Good Design Movement, and was launched in 1957. Since then, regular consultations have been held with a variety of experts and related parties, and the award has continued to exist to this day, changing its aspect little by little, and has become an award that attracts a great deal of attention in Asia. From the above, it can be inferred that the Good Design Award has made a significant contribution to the creation of a “Kototsukuri” in terms of raising public interest in design.

Index terms— Kototsukuri-Shihou, Good Design Award, Design

1 推薦対象と理由の概要

本報では、グッドデザイン賞をコトづくり至宝に相応しい対象であるものと想定し、参考文献1~4に記載された歴史的変遷などに関する記述をもとにコトづくりという観点から考察を行う。

グッドデザイン賞は1957年に創設され、2022年現在にあつて約60余年にわたり継続している自薦応募型のデザイン賞である。2022年度は応募数5,715件、受賞数1,560件、受賞企業数1,099社となっており、国内では最大規模のデザイン賞となっている。

国際的な意匠盗用問題に端を発し、オリジナル商品奨励制度として設立された選定制度ではあるが、60余年の月日において様々な方向転換を実施しており、制度の主体、プロセス、体制など、様々な箇所が改善が施されている。そのため、設立当初とは大きく異なったものへと変化しているが、コトづくりという観点においては、制度設立の契機のひとつであった「商品と生活の質向上にむけた意識改革を主眼とする『グッドデザイン運動』」を志向している点において変わりがなく、一方で応募数が堅調であることを鑑みるに、「デザインに対する社会の意識変容」というコトづくりにおいて十分な機能を果たしているであろうことが推測されるため、ここにコトづくり至宝の対象として推薦する。

2 推薦対象の定義および構成要素

コトづくりは複数活動の総体によって成されることが多く、グッドデザイン賞も例に漏れない。すなわち、コトづくりという観点においてグッドデザイン賞はあくまで中核のモノに過ぎず、単体でコトづくりを成し得たとは言いがたい。つまり、構成要素の線引きが極めて難しいといえる。そこで本報では、グッドデザイン賞を中心にコトづくりに対し大きく寄与したと推測される主要要素を採り上げる。

A) グッドデザイン賞

グッドデザイン賞（通称：Gマーク制度）は年次を区切りとして開催される自薦応募型のデザイン賞である。原則として購入、すなわち産業活動を前提とするため、個人による応募は想定されていない。また、受賞に至るまでに審査料として最低でも約7万円がかかるため、安

易に応募することが難しい制度でもある。

2015年に主催者が行った受賞企業への調査によると、応募動機の多くが企業価値向上や広報活動への訴求力向上を目的としているのに対し、得られる効果としては「関係者の意欲向上」や「デザインへの理解向上」を選択するケースが多く、実態としてはデザインに対する意識変容に効用がある状況といえる。すなわち、コトづくりにおいては意識変容のきっかけづくりとしての役割を果たしていることが見て取れる。

B) デザインをテーマとした各種イベント

これを厳密に定義することは難しいが、グッドデザイン賞では審査報告会やグッドデザイン・ベスト100プレゼンテーションをはじめ、審査委員やグッドデザイン賞受賞企業によるセミナー、ディスカッションなど、「グッドデザイン」を主たるテーマとしたセッションが数多く開かれている。少なからず年に数回は必ず実施されており、いずれのイベントにおいても数十名、多い場合は百名を超す聴衆者が集う。こうした活動は主催者が企画することもあれば、審査委員など関係者から要望されて実施されることもある。数多あるデザイン賞において、年に幾度もセッションが開かれるはさほどなく、これがグッドデザイン賞の大きな特徴のひとつとなっている。

単なる賞制度としてこれを捉えた場合、これら活動は費用対効果に見合わないものとして敬遠されがちなものではあるが、コトづくりという点においては意識変容を促す取り組みとして効果があるものと推測される。

C) グッドデザイン賞に関する非公開形式の各種討論会

非公開のため、参加者しかその存在は知り得ないが、グッドデザイン賞では審査委員、受賞企業などを集めた非公開形式の討論会を定期的実施している。この主題は「グッドデザイン賞の制度改訂に向けた討論」であり、この会合では様々な観点から「グッドデザイン賞の制度の問題点・改善点」が指摘される。ここで指摘された内容の多くは制度改訂に反映されて

おり、会合の冒頭において「前回討論を踏まえ、制度をこのように改訂した」と報告されることも少なくない。こうした討論会は特に1998年に制度が民営化されて以降、頻繁に実施されるようになっていく。

コトづくりにおいては、関与意識向上という点に大きな効果があるものと推測される。ただし、定量的に効果を測定することは極めて難しいため、あくまで推測の域を出ない。

D) グッドデザイン賞に関連した各種事業

グッドデザイン賞の主催者である（公財）日本デザイン振興会（以下「デザイン振興会」）では、グッドデザイン賞を受賞した製品を取り扱う「GOOD DESIGN STORE」や、グッドデザイン賞ならびにデザインに関連した各種展示を行う「GOOD DESIGN MARUNOUCHI」、「DESIGN HUB」などの各種拠点事業、グッドデザイン賞を中心に審査体験会やワークショップ、ビジネス研究などを行う人材育成事業「Gラボ」など、グッドデザイン賞に関連した各種事業を多く展開している。これら各種事業を行うことにより、関与者増加を狙い、それによりグッドデザイン賞への関心も高める役割を担っている。こうした各種の取り組みは他のデザイン賞ではあまり見受けられない事象であり、「デザインに対する社会の意識変容」に対して大きく寄与していると見込まれる。

3 当該コトづくりの経緯

3.1 当該コトづくりの背景

先に述べた通り、グッドデザイン賞は国際的な意匠盗用問題に端を発している。具体的には1949年にイギリスからGHQを通じて日本の輸出織物の意匠がイギリス製品を盗用していると抗議されたことを皮切りにアメリカやドイツなどの先進諸国からも指摘が相次ぎ、外交問題に発展したことが契機となっている。これに対し、意匠盗用という観点においては、輸出品の登録、認定を行う輸出品デザイン法（1959年制定、1997年廃止）が対策として施行されたが、この一方で「商品と生活の質向上にむけた意識改革（グッドデザイン運動）をすべきである」との声が高まり、1956年に特許庁内に「意匠奨励審議会」が発足した。そしてその翌年、下部組織としてグッドデザイン専門分科会が発足し、具体的なデザイン振興策のひとつとしてグッドデザインを選定する「グッドデザイン商品選定制度」が開始された。これが後のグッドデザイン賞である。

3.2 公募制への移行と民営化

本制度の開始当初は推薦制であり、年間数件～数十件の選定に留まっていたが、1963年より公募制（応募制）へと移行し、選定件数も数百件へと増加した。これに伴い、1969年に総合的なデザイン振興機関として財団法人日本産業デザイン振興会（現・デザイン振興会）が設立され、1974年より通商産業省から選定業務を委託されたことにより、実施主体が変更となった。

これを契機に、単なる選定事業から特別賞（1977年開始）や大賞（1980年開始）など「特に優れたデザインを顕彰する」という「顕彰」の取り組みが開始されることとなる。この概念転換は「世に訴求することを協創する体制づくり」へのシフトとも考えられ、コトづくりという点において大きな意味を果たしたのではないかと推測される。

一方この頃、選定制度のマンネリ化も指摘されるようになってきている。このことから1995年から主体であるデザイン振興会内に「Gマーク制度改善検討委員会」が設置され、集中審議が幾度も開催されている。この文化は現在においても継続されており、先の構成要素「C」、すなわちグッドデザイン賞をコトづくりとして構成する大きな要素のひとつとなっている。さて、この段において実施されていたGマーク制度改善についてであるが、結果として、国策レベルにおいては「産業へのデザイン導入促進策として目標を達成した」と見なされ民営化し、1997年に国策事業として「グッドデザイン商品選定制度」は終了、翌1998年にデザイン振興会主催の「グッドデザイン賞」として再スタートが切られる事となった。この際、前述した顕彰へと軸足を移し、審査基準の見直し、審査会場の一般公開、審査領域の拡大など、様々な策が講じられた。

3.3 賞制度の概念見直し

民営化以後、グッドデザイン賞が堅調だったかという点、その実はそうでもない。民営化直後は応募が約500件減少し、その後数年間にわたり応募数はさほど増加していない。このため、グッドデザイン賞の存在意義・価値も含め、関係者内で数多くの議論が行われた。この中で「グッドデザイン賞は単に審査をするのではなく、近未来の生活者の視点に立ち、未来のあるべき姿を提示する役割へと変化すべきだ」という考えが導き出され、2008年に「人間・本質・創造・魅力・倫理」がグッドデザイン賞の理念として掲げられた。この流れをさらに強化するものとして2016年には「発見・共有・創造」の概念図が提示され、グッドデザイン賞の審査とは「新たな兆しを発見し、それを社会に共有するものである」と定義された。そして、こうした定義の改訂されたことを契機に、関連した各種事業も活況となっている。応募数でみると、2008年前後には3,000件前後に回復し、2016年には4,000件を突破、2021年には5,835件へと増加している。

4 当該コトづくりによって達成された変化

コトづくりとしてグッドデザイン賞を語る上で難しいのは「グッドデザイン賞は果たしていかなるコトづくりを行ったのか？」という点である。グッドデザイン賞そのものはあくまで手段、すなわちモノであり、コトではない。例えば、冒頭述べたようにグッドデザイン賞が「デザインに対する社会の意識変容」というコトづくりに寄与したものであると仮定した場合、グッドデザイン賞の応募数増加がそれを裏付けるものとなり得るかといえば、現象のひとつとして起こった事実を説明する材料にはなり得るだろうが、決定的な証拠とはなり得ない。また、当該コトづくりに対してグッドデザイン賞という手段がどれほど貢献したかにつ

いては未知数であると言わざるを得ない。すなわち、コトづくりという点においてグッドデザイン賞が成し得たことを説明することは極めて難しいといえる。これは、多くのコトづくりにおいて同様のことが言えるかもしれない。これがコトづくりの難しさと言えよう。しかしながら、ここで何も提示しないわけにはいかないので、いくつかの成果、すなわち状態変化を記述する。

まず、グッドデザイン賞が狙ったコトづくりを「デザインに対する社会の意識変容」、すなわち「デザインへの社会的関心の向上」と仮定する。まずはグッドデザイン賞の応募数推移を考察する。前述の通り、決定的な証拠とはなり得ないが、ひとつの指標としてまずは考察する。

まず、民営化以前の応募最大数は1986年の5,184件であり、以後緩やかに減少し、民営化直前の1997年には2,524件へと減少している。これをコトづくりとして見た場合、デザインへの社会的関心の減少と捉えることが可能である。民営化後については、前述の通り、民営化直後は2,024件（1998年度）と約500件の減少が見られ、その後、2003年には2,457件まで回復し、2005年に3,010件を記録して以降、2012年までは3,000件前後を推移、2013年に3,400件の増加傾向を示し、2016年には4,085件と4,000件を突破、以後は緩やかな増加傾向を示し、2021年には5,835件に至っている。これを同様にコトづくりとして勘案すると、2000年代後半に関心が高まり、近年に至ってはその傾向がより増していると考えられる。ただし、繰り返しになるが、これが確たる証拠とはなり得ない。

そこで、もうひとつ発生した現象を採り上げる。それは、アジア地域を中心とした「デザイン賞創設」である。デザイン振興会の技術協力のもと、2008年にはタイ王国にて「Design Excellence Award」、2012年にはインドにて「I Mark」、2014年にはシンガポールで「SG Mark」、2017年にはインドネシアで「Good Design Indonesia」、2019年にはフィリピンにて「Good Design Award Philippines」など、近年になりアジア地域にて相次いでデザイン賞が創設されている。いずれも行政団体が主導し実施されているものではあるが、「デザインに対する社会および産業の関心向上に対してデザイン賞が有効である」との認識のもと、デザイン振興会に技術協力が依頼されている。すなわち、グッドデザイン賞がその成功事例と認識されていることを示す証拠のひとつと言えよう。

その他、グッドデザイン賞の効果については語るに尽きないが、いずれも単体における効果そのものは小さいことが推測されるため、ここでは割愛する。

5 主たる貢献者

グッドデザイン賞、さらには当該コトづくりの主たる貢献者を定めることは極めて難しいが、少なからず制度創設の中心役となった意匠奨励審議会は貢献者として大きいと言える。その後においては、主催となったデザイン振興会の存在は大きいと言えるが、前述の通り、議論を重ねる文化がコトづくりに対し大いに貢献したであろうことが推測されるため、主たる貢献者としては議論に参加した多くの方々の総体と言うのが妥当かもしれない。

6 価値の観点による考察

以下、当該コトづくりにおいてグッドデザイン賞およびそれらに関連した事業につき、以下4つの観点から、その価値を考察する。

i. 先導力

グッドデザイン賞のどの部分が誘発したか断定するのは難しいが、少なからず先に紹介した人材育成事業「Gラボ」のような新たな知的活動が誘発されており、この点においては先導としての価値はあると考えられる。

ii. 規範力

先に紹介した通り、アジア地域にてグッドデザイン賞をひな形としたデザイン賞が相次いで創設された点を鑑みるに、規範としての価値を十分に有するものであると推測される。

iii. 意味力

グッドデザイン賞が世の中に与えた意味として大きいのは「デザイン領域の広さ」である。一般的にデザインは形や情報の意匠として捉えられることが少なくないが、グッドデザイン賞では、コトづくりにあたる「活動」まで含めて対象としており、少なからずグッドデザイン賞に関与した関係者間において「デザイン」という言葉が示す意味は、一般的なそれとは異なるものとなっているであろうことが推測される。上述した件については、応募数の増加から現在は「活動」がグッドデザイン賞の応募カテゴリー化されており、この点を鑑みても「デザイン領域の広さ」について、かなり認知されるようになってきたと考えられる。

iv. 解決力

社会課題の解決という点においては、設立の契機であった意匠盗用問題に対して何らかの貢献をしたものと考えられるが、この点については輸出品デザイン法などの取り組みが大きく貢献したと推測される。

参考文献

- 1) 財団法人日本産業デザイン振興会, G マーク 40 年スーパーコレクション, 財団法人日本産業デザイン振興会 (1996)
- 2) 財団法人日本産業デザイン振興会, G マーク大全グッドデザイン賞の五十年, 財団法人日本産業デザイン振興会 (2007)
- 3) 公益財団法人日本デザイン振興会, G マーク大全グッドデザイン賞の六十年, 公益財団法人日本デザイン振興会 (2017)
- 4) 公益財団法人日本デザイン振興会, グッドデザイン賞, <https://www.g-mark.org/> (2022)