

タイトル	日本のデザイン政策の現状と課題
著者	森永, 泰史; Morinaga, Yasufumi
引用	北海学園大学経営論集, 9(1): 63-76
発行日	2011-06-25

日本のデザイン政策の現状と課題

森 永 泰 史

1. 研究目的と問題意識

本稿の目的は、文献調査などから得られた二次データを用いて、日本のデザイン政策の現状と課題を明らかにすることである。

日本経済の競争力の低下が指摘されて久しい¹⁾。その原因は様々であるが、主な原因の1つには、BRICsに代表される新興国の台頭があると考えられる。新興国が急速に経済発展したことで、ライバルの数が増え、競争が激化したためである (Prestowitz, 2005)²⁾。また、新興国では人件費が安い³⁾ため、コスト面でも競争が困難になりつつある。特に、中国や東欧などの旧社会主義国が、安い労働力と多くの人口を持って競争に参入してきた結果、低価格帯の製品 (いわゆる、コモディティ製品) における日本企業のシェアの低下は顕著である³⁾。さらに、資源に対する価格交渉力 (バーゲニング・パワー) が日本から新興国に移りつつあることも、勝負をより一層困難なものにしている。日本はこれまで、世界最大の資源輸入国として、原産国との間で様々な資源の価格交渉力を有してきた。しかし、その地位も新興国の台頭により失われつつある。例えば、鉄鉱石では、中国が日本を抜いて世界最大の消費国となったことで、価格交渉権が日本から中国へと移ってしまった⁴⁾。このように、新興国の発展により、日本経済の競争力は低下しつつある。それでは、日本をはじめとする先進国は、新興国とどの

ように戦えばよいのであろうか。あるいは、先進国が持つアドバンテージとは何なのであろうか。

その答えの1つとして考えられるのが、デザインやアニメ、ゲーム、ファッションなどのエンターテインメント産業 (あるいは、クリエイティブ産業) である。一般に、エンターテインメント産業は、経済発展に伴って、成熟していくものであるため、先進国の方が優位に立てると考えられている。それらは生命の維持に絶対的に必要なものではないため、新興国では後回しにされやすい。つまり、経済が成熟し、人間の基本的な生存欲求が満たされない限り、なかなか発展しない性格のものなのである。逆に経済が発展し、成熟してくると、生産者・消費者の双方に (精神的あるいは、経済的な) 余裕が生まれ、エンターテインメント産業も発展してくる。そして、その結果、産業の中身も多様化し、競争が激しくなることで、さらに競争力が高まっていく⁵⁾。

このようにして考えてみると、一般論としては、日本をはじめとする先進国は、エンターテインメント産業という領域において、新興国へのアドバンテージを有しているといえそうである。しかし、潜在的にアドバンテージを有していることと、それを上手く活用できることは別物である。それでは、日本は国家として、個々の企業が、そのようなアドバンテージを十分に活用したり、メリットを享受したりすることが出来る支援体制を構築

しているのであろうか。当該産業を活用するためのマクロな経済政策の在り方が重要になる。そこで、本稿では、エンターテインメント産業の代表格であるデザイン産業に注目し、文献調査を通じて、日本の（マクロな）デザイン政策の現状を明らかにすると同時に、その課題についても明らかにしてみたい。

2. 日本におけるデザイン政策の変遷⁶⁾

まず、ここでは、日本におけるデザイン政策の変遷について考察してみたい。日本で、デザイン政策が本格的に動き始めたのは、1950年代後半のことである。1957年に、現在のGマーク制度（グッドデザイン賞）の前身となる「グッドデザイン商品選定制度」が通商産業省（現・経済産業省）により創設されたのが、その嚆矢である。その後も様々なデザイン政策（ex. 輸出検査法および輸出品デザイン法や、輸出検査法およびデザイン奨励審議会、デザインイヤーの制定 etc.）が打ち出されてきたが、それらはいずれも、デザインを積極的に活用するためのものというよりは、むしろ、デザインの盗作をいかに防ぐのかに重点を置いたものであった。つまり、知的財産権の保護や、それに関連する法令を遵守させるための啓蒙活動の色合いが強かったのである。なぜなら、当時の日本には、知的財産権に対する意識の低い企業が多く、日本企業による欧米企業のデザインの盗用（コピー）が、国際的な問題となっていたからである⁷⁾。

しかし、時が経ち、日本企業にも、知的財産権やデザインの重要性が十分に認識されるようになると、そのような模倣品対策を中心としたデザイン政策は役割を縮小していった。1997年には、「輸出検査法および輸出品デザイン法」が、そして、その翌年の1998年には、「輸出検査法およびデザイン奨励審議会」が廃止され、「グッドデザイン商品選定制度」

も同年に民営化されていった。このように、日本のデザイン政策は、1990年代を境に一端は終息をみせるが、2000年代に入ると、今度は一転して、デザインの積極的な活用を目指した政策が動き始める。その理由は、デザインを活用したブランドの確立や、産業競争力の強化などが、急務となってきたからである。

第1節のところでも述べたように、2000年代に入ると、新興国の台頭により、日本経済の競争力の低下が顕著になりはじめてきた。そのため、政府や経済産業省では、新興国に対してアドバンテージのあるデザインに注目し、それを新興国との差別化を図るための武器として積極的に活用しようと考えようになった。2002年7月に、政府の知的財産戦略会議が策定した知的財産戦略大綱では、「優れたデザイン、ブランドの創造支援」、「デザイン、ブランドの戦略的活用」を図るための方策に関する検討が求められている。そして、2004年4月には、日本の名産品や匠の技を世界に売り込むための中小企業庁の施策「JAPAN ブランド事業」がスタートする⁸⁾。さらに、2007年5月には、経済産業省による「感性価値創造イニシアティブ」がスタートする⁹⁾。これは、従来の高性能、高品質という価値観に加え、新たに「感性」を基軸にした経済価値の創造を行う必要性を提唱したもので、そのための様々な支援活動（①事業化促進支援、②計量化研究支援、③人材育成支援、④イベントの主催、⑤地域振興）が盛り込まれている。

このように、日本において、デザインを積極的に活用するための政策が動き始めたのは、2000年代中盤以降のことであり、その歴史は浅い。また、スタートのタイミングも、諸外国に較べれば遅い¹⁰⁾。例えば、イギリスでは、1997年に、ブレア首相により「クールブリタニカ」（デザインなどのクリエイティブ産業による10億ポンド規模の新市場の開

拓と、雇用 18 万人の創出を目指した政策)が提唱され、国家によるデザイン活用のための積極的な取り組みが始まっている。また、韓国でも同年に、「工業デザイン促進法」が施行され、金大中大統領の直轄で、韓国デザイン振興院(以下、KIDP: Korea Institute of Design Promotion とする)が設立されている。その他、フランスでは、1986 年以来、長年にわたり、産業省による地域のデザイン・ネットワークの支援を通じたデザイン振興策が実施されてきた。また、アメリカでも、1980 年代から、国家レベルの職能団体(ex. Design Management Institute や Corporate Design Foundation, Industrial Design Society of America etc.)によるデザイン振興策が継続的に実施されている¹¹⁾。

ただし、先進国のすべてが早くからデザインの積極的な活用に取り組んできたわけではない。先進国の中にも、日本と同様に、積極的なデザイン政策の取り組みに出遅れた国もある。ノルウェーがその代表例である¹²⁾。ノルウェーのデザイン政策は、2000 年代になって動き始めたばかりである。2004 年に、オスロ市街のデザインセンターに 2 つのデザイン・ソサエティ(ノシユク・フォルムとノルウェー・デザイン・カウンスル)が入居し、国を挙げての本格的なデザイナーのサポートが始まった¹³⁾。

このように、先進国の間においても、デザインの積極的な活用に着手した時期にはズレがあるが、このようなズレが生じた理由として考えられるのは、各国が経済危機に直面した(あるいは、そのような危機意識を持った)タイミングの違いである。

例えば、欧米では、1980 年代後半以降、日本の台頭により、産業競争力の低下が懸念されていた。特にイギリスでは、1990 年代を通じて、(製造業の衰退に伴い)金融業に偏り過ぎた産業構造の打開と、新しい製造業育成による雇用創出が課題となっていた。そ

こで、目を付けたのがデザインである。なぜなら、大がかりな製造設備やモノづくりのノウハウを失ったイギリスで、新たに製造業を復興するには、デザインのような(大型設備やモノづくりのノウハウを必要としない)産業をサポートする以外に方法がなかったからである。また、韓国では、1997 年に起こったアジア通貨危機により、深刻な経済危機に陥った。そのため、経済を立て直すための方針を早急に策定する必要があるが、当時の韓国は、技術力では日本の後塵を拝し、コストでは中国の後塵を拝する状態にあった。そこで、目を付けたのがデザインである。デザインを積極的に活用することで、経済を立て直そうと考えたのである。韓国において、「工業デザイン促進法」が施行された 1997 年は、同国が深刻な経済危機に陥り、IMF(国際通貨基金)の管理下に置かれた年でもある。

その一方で、日本やノルウェーは、先進国の中にあって、そのような危機感を抱くタイミングが遅かった。両国はともに、既存の産業構造を維持したままでも利益を稼ぐことが出来たため、新たにデザイン産業を育成したり、デザインを積極的に活用したりする必要にそれほど迫られなかったのである。そもそも、日本は、欧米に比べれば産業後発国であり、中国などの新興国が台頭するまでの間、後発国としての利益を享受することが出来た。また、ノルウェーは、世界第 3 位の石油大国であり、天然資源によって経済を潤すことが出来た。そのため、両国では、デザインは長らく後回しにされてきた。しかし、2000 年代に入ると、日本では、新興国の台頭により、産業競争力の低下が顕著になり始め、ノルウェーでは、資源枯渇の危機が意識され始めるようになる¹⁴⁾。そして、その結果、両国でも、ようやくデザインの積極的な活用へと舵が切られるようになった。

3. 日本におけるデザイン政策の中身

次に、ここでは、日本におけるデザイン政策の中身について考察してみたい。経済産業省では、現在、大きく次の3つのタイプのデザイン政策を実施している。1つ目は「事業促進支援（ex. デザイナーと中小企業とのマッチング支援や販路開拓支援、知的財産の保護強化 etc.）」、2つ目は「人材育成支援（ex. 芸術系大学や工学系大学、MBA・MOTにおける講座の創設や専門職大学院の設置、デザイン・コンペティションの実施 etc.）」、3つ目は「デザインの普及・啓発（ex. デザイン・イベントの主催や情報発信、グッドデザイン賞などの表彰制度 etc.）」である。

3.1 事業促進支援

まず、事業促進政策の中身を見てみると、そこでは、主に中小企業（製造業）を対象とした支援が想定されていることが窺える。大企業とは異なり、中小企業はこれまで、あまりデザインに関心を寄せてこなかった。なぜなら、中小企業の多くは、豊富な経営資源を有しておらず、デザインの開発に人やカネを投入する余裕がなかったからである。そのため、中小企業への支援は、伸び代が大きいと考えられる。

支援の中身には様々なものがあるが、代表的なものとしては、デザイナーとのコラボレーションにより、新しい発想を持った製品（特に、伝統工芸の技術を応用した製品）を開発し、それを世界に売り込むための支援策（＝JAPAN ブランド育成支援事業：2004 年開始）や、複数の中小企業が連携して、新製品を開発していくための支援策（＝新連携対策支援事業：2005 年開始）¹⁵⁾、デザイナーやプロデューサーを検索できるホームページの開設（2007 年開始）¹⁶⁾ などがある。これらの取り組みは、いずれも始まったばかりである

ため、その成果を今すぐ評価することは難しいが、最も歴史の古い「JAPAN ブランド育成支援事業」では、2007 年度の段階で、既に約 90 ものプロジェクトを支援するに至っている。

なお、これらの支援策の中身自体は、諸外国でも採用されているオーソドックスなものばかりである。例えば、韓国でも、デザイナーと中小企業とのマッチング支援をはじめ、その成果をデザインの見本市である「デザイン・ 코리아」で発表したり、優れたデザインの製品を毎年 20 件ほど選抜したりして、海外へのデザインの売り込みをはかっている¹⁷⁾。また、イギリスでも、英国デザイン協会（政府出資法人）を通じて、毎年、先進的・創造的・革新的な製品・サービス 1000 件を「ミレニアムプロダクツ」として選出し、海外への販売促進を行っている。さらに、フランスでも、コルベール委員会が、自国のブランドを海外へ売り込む活動を行っている（鳥取，2008）。コルベール委員会とは、フランスで創業した高級ブランドのみが所属することが出来る、1954 年発足の委員会で、大統領の海外訪問には必ず同行して、フランスの美を世界に広める活動を行っている¹⁸⁾。

このように、日本には諸外国と共通の支援策が多く見られるが、その一方で、欠けている支援策もある。それは、デザイナーやデザイン事務所の独立や事業支援に関する施策である。日本の支援策の多くは、既存の製造業の支援に主眼を置いたものであり、デザイナーやデザイン事務所の独立や事業支援にはあまり関心が払われていない¹⁹⁾。経済産業省は、モノづくり支援の一環として、デザインを活用しようと考えているため、デザイナーを支援しようという意識はそれほど強くないのである。それとは反対に、韓国やイギリス、イタリアなどでは、デザインを経済発展の生命線（あるいは、コア・コンピタンス）と認識しているため、デザイナーを支援しようと

いう意識が強い。

例えば、韓国では、毎年、若手デザイナーを10人ほど選抜して、海外留学の費用として400万円程度を支給したり、デザイナーによる独自ブランドの立ち上げも積極的に支援している²⁰⁾。また、イギリスでは、デザイン事務所に対する優遇税制や優遇貸付用の資金(約720億円)が用意されているだけでなく、毎年、公費で海外企業3社をイギリスに招待し、自国のデザイナーと引き合わせる「デザイン・サービス・ミッション」が実施されている²¹⁾。さらに、イタリアでは、ミラノだけでもインテリアに関する雑誌が20種類もあり、かつそれらの雑誌には、ドアノブにいたるまで、デザイナーの名前が記載されている。これは、個人名を記載することで、デザイナーのモチベーションを高めると同時に、デザイナー個人をブランド化しようとする取り組みの一環である²²⁾。大企業が多い日本とは異なり、イタリアでは中小企業が多く、技術革新を行うにも限界があるため、どうしてもデザインが勝負のカギになりやすい。しかし、そのデザインの開発に関しても、経営体力の問題から、社内にデザイナーを抱えることは難しい。つまり、競争力の源泉であるデザインの開発を社外に頼らざるを得ないため、国や地域、さらには産業全体でデザイナーを支援しようという意識が高いのである²³⁾。

以上のように、諸外国では、デザイナーやデザイン事務所の独立や事業を支援するための施策が豊富に用意されているのに対して、日本では、そのような支援が手薄である。そして、その理由として考えられるのは、日本では、依然として製造業がそれなりに競争力を維持していることである。つまり、モノづくりの強さが災いして、思い切ってデザインへと政策の舵を切れない可能性が高いのである。反対に、欧州や韓国では、前述したような様々な事情から、デザインを経済発展の生命線として位置付けざるを得なくなった経緯

があり、デザイナーやデザイン事務所の独立や事業支援が重要課題として認識されるようになったと考えられる。このように、支援の性格が異なる背景には、各国の生い立ちが関係している可能性が高い。

ただし、様々なデータからは、日本でも今後は、そのような支援策の充実が重要になることが窺える。なぜなら、日本では既に、デザイナーの就職率の低さや、独立後の生活の困難さが(諸外国と比べても)深刻な状況にあるからである²⁴⁾。

例えば、デザイン産業の経済規模をみると、日本はGDP比の0.5%程度しかなく、イギリスの2.8%や、韓国の1.2%を大きく下回る。つまり、デザインが産業として十分に育っていないのである。そのため、人口に占めるデザイナーの割合も、日本では1万人あたり14人と、イギリスの24人や韓国の20人、アメリカの17人に比べて少ない。その一方で、デザイナーを養成する大学の数は相対的に多いので、デザイナーになれるのは、毎年、卒業生の3割程度である²⁵⁾。さらに、デザイナー1人当たりの年間売上高も、諸外国に比べて小さいため、デザイナーとして生計を立てることも難しい。例えば、イギリスでは、デザイナー1人当たりの年間売上高が4,300万円程度であるのに対して、日本では1,400万円程度しかない。このように、日本では、デザイナーになること自体が狭き門である上に、その後の生活も保障されていない。そのため、今後は何らかの対策を講じて、積極的にパイの拡大を図ったり、デザイン事務所を支援したりしていかないと、デザイナーを目指す人材が徐々に減り、デザイン産業が先細りしていく危険がある²⁶⁾。

次に、事業促進政策の運営方法を見てみると、日本では、細かな規定が多い一方で、その規定さえクリアすれば、後はほとんど制約が課せられないこと(受け皿だけを作り、後は企業の自助努力を待つという姿勢)が窺え

る²⁷⁾。例えば、中小企業が「新連携対策支援事業」を活用する場合、補助金の上限は3000万円で、かつ申請には細かな規定（ex. 製造業の場合は、資本金3億円以下または従業員300人以下etc.）が設けられている。また、事業立ち上げに使った経費の3分の2までしか補助されない。その反面、「デザインを活用した新事業やブランドづくり」を謳いながらも、優れたデザインが開発されることを条件としていない。つまり、事前の細かな規定さえクリアすれば、結果責任は問われないのである。

それに対して、例えば、韓国では、KIDPが、支援を受けた事業がどのようなデザイン賞を受賞したのかをはじめ、実際に申請された内容がどれほど実行されたのか、売上実績はどうだったのかなどを総合的に審査し、担当したデザイン事務所のランク付けを行う。そして、上位にランク付けされたデザイン事務所には、再び仕事が依頼される²⁸⁾。つまり、韓国では、日本のように補助金をばらまくのではなく、優秀な仕事をしている現場に資金を集中的に投資しているのである。

最後に、事業促進政策の予算規模を見てみると、経済産業省では、「JAPANブランド育成支援事業」と「新連携対策支援事業」の2つの事業に、年間50-60億円の予算（2005年度・2006年度）をつけている。このような予算額は、諸外国と競争するうえで、十分な規模と言えるのであろうか。各国で支援内容が異なることや、GDPや貨幣価値に違いがあるため、その額が適正かどうかを判断することは難しいが、様々な条件を考慮したとしても、十分な規模とは言い難い。例えば、イギリスでは、前述したように、デザイン事務所に対する優遇税制や優遇貸付用の資金として、720億円程度の予算が組まれている（その他にも、奨学金や教育サポートのための資金が用意されている）。また、韓国では、国のデザイン政策を担うKIDPの年間予算

として、52億円程度が用意されている（貨幣価値の違いを考慮すると、日本では150億円程度の価値がある）。このような点から見ても、日本では諸外国ほど、デザインへの投資が積極的でないことが窺える。

3.2 人材育成支援

続いて、人材育成支援政策の中身を見てみたい。前述したように、日本では、デザイナーやデザイン事務所の独立や事業支援に対する関心は薄い。それでは、デザイナーを養成している大学（美術大学・芸術大学・工学系大学）やその他のデザイン教育機関、デザイン教育に対する支援はどうなっているのだろうか。

本来、教育は、文部科学省の管轄であるが、経済産業省では、2007年から、東京芸術大学などの芸術大学に、芸術系科目とビジネス系科目の双方を教える講座を新設し、カリキュラムの作成や講師派遣などにかかる費用を負担している²⁹⁾。それ以前にも、芸術系の大学では、独自に実務家（主に元企業内工業デザイナー）を招聘して、ビジネス系の科目を担当してもらうことはあった。例えば、武蔵野美術大学と神戸芸術工科大学では、シャープを退社した坂下清氏（元常務・総合デザイン本部長）を招聘し、経営論の講義を担当してもらっている³⁰⁾。しかし、近年では、前述したように、経済産業省が主導する形で、芸術系の大学にビジネス系の講座を創設したり、芸術系科目とビジネス系科目の双方を教える専門職大学院を設置したりしている。

経済産業省がこのような取り組みを始めた背景には、企業においてデザイナーに求められる役割や能力、スキルなどが変化し、既存の大学のカリキュラムでは対応しきれなくなっている現状がある。つまり、経済界の要請を受けて、経済界と関わりの深い経済産業省がカリキュラム改革に乗り出してきたのである。かつてであれば、（極端に言えば）芸

術系の大学は、純粋に造形のスペシャリストを養成しているだけでよかった。なぜなら、多くの企業が、デザイナーにそのような役割しか求めていなかったからである。しかし、近年では、そのようなスキルの他にも、経営に関わる様々なスキルが求められるようになってきている。コーポレート・ブランド経営やデザイン・イノベーションなどが重要な経営課題となり、デザインが経営と深く関わり始めたからである。

例えば、デザインを企業のブランド構築のために積極的に活用するには、企業として個性的で一貫性のある（要は「その企業らしさ」のある）デザインを開発していく必要がある（森永、2010）。そして、そのためには、デザイン戦略を経営戦略に組み込み、全社の目標とする必要がある。さらに、デザイン戦略を経営戦略に組み込むには、デザイナーが経営会議に参加して、経営とデザイン双方の認識や目標を擦り合わせたり、意見交換したりすることが必要になる。つまり、従来ではあまり必要とされてこなかった「戦略策定」のスキルが必要になるのである。

また、デザインをイノベーションの駆動力として活用するには、デザイナーを造形のスペシャリストとしてではなく、（製品やサービスが提供する）体験や経験をデザインするスペシャリストとして扱う必要がある（Verganti, 2008; Utterback et al, 2006）。そして、そのためには、デザイナーの活動範囲の拡大が必要になる。なぜなら、消費者の経験は、製品それ自体に加え、販売現場、アフターサービスなどのあらゆる場面を通じて形成されるからである。従来のように、デザイナーを製品開発工程に張り付いているだけでは不十分である。さらに、そのような活動範囲の拡大に伴い、必要とされる知識やスキルも増えるだけでなく、それらを駆使するための高度な情報処理能力も求められる。つまり、デザイナーといえども、単に絵が上手く描けれ

ばよいだけでなく、他分野の知識やスキル、高度な情報処理能力などにも必要になるのである。

このように、2000年代以降、企業がデザイナーに求める役割は、急速に高度化・多様化しつつあり、大学教育とのギャップが大きくなり始めている。そのため、日本では、経済産業省の主導のもと、ようやくカリキュラムの改革が始まった。

一方、海外（特に欧米）に目を転じると、デザイン教育と経営教育を融合させる取り組みは、1990年代から行われてきた³¹⁾。日本に比べて10年以上も早いのは、前述したように、欧米では、1980年代には既に、ビジネスにおけるデザインの重要性が認識され始めていたからである。そのような重要性が認識されるにつれ、デザイン界と経済界の双方で、両者の間にあるギャップに気付くようになってきた。例えば、デザインをビジネスに活用しようにも、経営者はデザイナーとどのように関われば良いかや、デザインを開発していく際の管理の仕方が分からない。一方のデザイナーも、企業と上手く付き合おうにも、企業の戦略やブランドの価値、企業の置かれている状況などが理解できないため、話が噛み合わない。このように、欧米では、80年代から90年代にかけて、デザインとビジネスが融合していく過程で、双方の間にあるギャップが浮き彫りになり、その解消が課題になってきた。そして、その解決策の一環として取り組まれてきたのが、デザイナーとビジネスマンの双方を対象にした新しい教育カリキュラムの導入である。

具体的に、欧米では、（デザイン教育機関における）デザイナーに対する一般教養教育やマネジメント教育、ビジネス・スクールにおけるデザイン教育、クロス・ディシプリン教育（ex. デザイン、ビジネス、エンジニアリングの合同ワークショップ）などが実施されている³²⁾。特にアメリカでは、Design

Management Institute や Corporate Design Foundation などの職能団体が媒介となり、ビジネス・スクール（ex. ハーバード大学、ボストン大学）や、エンジニアリング・スクール（ex. スタンフォード大学、イリノイ工科大学、マサチューセッツ工科大学）でのデザイン教育の普及に力を入れてきた。その結果、アメリカには、デザイン関連教育が提供されているビジネス・スクールが12校もある。また、イタリアでは、ドムスアカデミー（デザイン教育・研究機関）において、経営プロフェッショナルのための大学院大学が開設されている。さらに、フィンランドでは、2010年に、ヘルシンキ芸術デザイン大学とヘルシンキ経済大学、ヘルシンキ工科大学の3大学を統合したアールト大学を発足させ、デザイン教育とビジネス教育、エンジニアリング教育を融合した、独自のカリキュラムを展開している³³⁾。

このように、欧米では、デザインをビジネスに活用するために、デザイナーと経営管理層の相互理解を促進するためのカリキュラムが双方に用意されている。ただし、いずれの教育機関においても、マス教育は行われていないため、相互理解の全体的な「底上げ」を図るのではなく、双方を理解している「リーダー」の育成を目指しているといえる。一方、日本では、前述したように、そのような取り組みは始まったばかりであるため、早々に結論付けることはできないが、どちらかというと、経営管理層のデザイン・マインドの育成よりも、むしろデザイナーのビジネス・マインドの育成の方が優先されていることが窺える。現時点では、マネジメント系の大学院（MBA・MOTコース）におけるデザイン教育は、ほとんど見られないからである。

さらに、海外では、それらの高等・専門教育に加え、日本ではあまり見られない、一般教育としてのデザイン教育の普及に取り組んでいる国もある³⁴⁾。例えば、イギリスでは、

デザインが義務教育化されている。これは、将来の消費者となる子供たちに、日常にある製品をもう一度見つめ直してもらい、気付きを与えることを目指したもので、5-16歳までを、4つのステージに分け、大きく2つのカリキュラム（「アート&デザイン」と「デザイン&テクノロジー」）で教育している。また、韓国では、イギリスのように義務教育化はなされていないものの、小さいころからデザインに関する競争の機会を与えて切磋琢磨させ、才能を持つ個人のデザイン力を引き上げようとしている。具体的には、小学生・中学生・高校生を対象にした「韓国青少年デザイン展覧会」を開催し、受賞者には進学が有利になるなどのインセンティブを与えると同時に、受賞者を輩出した学校側にも、文部省から高く評価されるなどのインセンティブを与えている。

デザイナーの年間売上高を増やしたり、デザイン産業のすそ野を広げたりするには、優秀なデザイナーの育成はもちろんのこと、デザインを正しく評価して、商品に正当な対価を支払おうとする消費者の育成も必要になる。なぜなら、多くの消費者がデザインを見極め、デザインについて語り合う素地が整わない限り、いくら優れたデザインを開発しても、売上や収益には結び付かないからである。そして、売上や収益に結び付かない限り、企業もデザインに対する積極的な投資は行わないため、デザイン産業のすそ野も広がらない。ただし、このような取り組みについては、経済産業省の主導で行うことは難しいかもしれない³⁵⁾。なぜなら、そのようなデザイン教育の対象となる小・中・高校は、（大学とは異なり）文部科学省の強い統制下にあるからである。初等教育にデザイン教育を導入しようとしても、お互いが省益や縄張り意識を捨てない限り、主導権争いに陥ったり、事業が重複したりする危険がある³⁶⁾。

3.3 デザインの普及・啓発

最後に、デザインの普及・啓発政策の中身を見てみると、そこには大きく2つの支援策があることが窺える。1つは、「グッドデザイン賞」や「デザイン・エクセレント・カンパニー賞」などの表彰制度であり、もう1つは、シンポジウムやフォーラム、見本市などのデザイン・イベントや情報発信に関するものである。

まず、前者の表彰制度のうち、グッドデザイン賞は、第2節でも述べたように、50年以上の長い歴史を持つ表彰制度である。現在のグッドデザイン賞の前身となる「グッドデザイン商品選定制度」は、1957年にスタートしている。一方、デザイン・エクセレント・カンパニー賞は、2003年に始まったばかりの新しい表彰制度である³⁷⁾。両者の違いは、グッドデザイン賞が、消費者やメーカーなどのデザインに対する理解を高めることを目的としているのに対して、デザイン・エクセレント・カンパニー賞は、デザインの経営資源化に成功している企業を見つけ出し、その経営スタイルをモデル化する（要は、お手本にする）ことを目的としている点にある。

モデルとなる企業を探し出すデザイン・エクセレント・カンパニー賞は、日本独自の取り組みであるが、一方のグッドデザイン賞に似た取り組みは、海外にも多く見られる。例えば、アメリカのIDEA賞（Industrial Design Excellence Award）賞や、ドイツのiF（Industry Forum Design Hannover）賞、red dot design賞などがそうである。ただ、それらのデザイン賞とグッドデザイン賞とでは、以下の2点で異なっている。1つは、海外のデザイン賞は、その受賞企業の多くが自国以外の企業であり、国際的な賞として認知されていることである。例えば、IDEA賞では、自国企業の受賞比率は84%で、iF賞では、自国企業の受賞比率は52%である³⁸⁾。それに対して、グッドデザイン賞の受賞企業

の92%は国内企業であり、国際的な賞として認知されていない。そして、もう1つは、海外のデザイン賞は、市場で上手く機能している点である。例えば、ドイツでは、デザイン賞に対する認識が一般にも根付き、工業デザインに対する期待は高い。その一方で、日本では、ドイツほどデザイン賞が市場で上手く機能していない³⁹⁾。つまり、（グッドデザイン賞の受賞を示す）Gマークの取得が、必ずしも商品の販売に貢献していないのである⁴⁰⁾。そのため、同賞を主催者する日本産業デザイン振興会では、領域や賞の構成の見直しをはじめ、審査会を一般公開したり、イヤブックを刊行したりするなど、様々な改革に取り組んでいる⁴¹⁾。

次に、デザイン・イベントや情報発信に関する取り組みを見てみると、その中身がとても多様であることに気付く⁴²⁾。ここでいう多様とは、単にメニューの種類が豊富というだけでなく、恒常的な取り組みもあれば、時限的なもの、毎年新たに生まれるものなど、様々な性格のものがあるという意味である。例えば、世界各国のデザイン活動を日本に紹介したり、日本のデザイン活動を世界に紹介したりする「国際デザイン・シンポジウム」や、デザイン・コンペティションやワークショップを実施する「国際デザイン・ビジネス交流事業」などは、従来からある恒常的な取り組みである。その一方で、世界の著名なデザイン見本市への出展企業を選抜する「sozo_comm展」は、2007年から2010年までの3年間の期限を区切った取り組みである⁴³⁾。その他、「東京インテリア・デザイン・ウィーク」は、既存のデザイン・イベント（ex.「東京国際家具見本市」、「JAPANTEX」、「東京デザイナーズ・ウィーク」etc.）と連携した新しいイベントである。

国内外に、日本のデザイン力をアピールし、それを認知させるには、情報発信は重要であ

り、様々なイベントを開催したり、一定年限にイベントを集中的に展開したりすることには、一定の意義はあると考えられる。しかし、現状を見る限り、取り組みがあまりにも多岐にわたりすぎており、それぞれの関係が分かりにくい。特に2007年以降は、「感性価値創造イニシアティブ」の開始と相まって、加速度的にイベントが増加しているため（ex. 感性価値創造ミュージアム、インテレクチャル・カフェ国際シンポジウム、JAPAN国際コンテンツフェスティバルetc.），より複雑な状況が生まれている。もちろん、経済産業省としても、様々なイベントを同時期に集中開催したり、日程が集約できないイベントについては、広報面で連携したりするよう努力しているものの⁴⁴⁾、それほど整理・統合が進んでおらず、現状では「屋上屋を重ねる」状態になってしまっている。

従来から、日本のデザイン・イベントは、海外に比べて数が多いだけでなく、それぞれの役割が分かりにくいとの批判があった⁴⁵⁾。例えば、東京近郊で開かれる主要なデザイン・イベントだけでも、以下のようなものがある（図表1参照）。

イベント名	内容
東京デザイナーズ・ウィーク	10月末から数日間。
デザインタイド東京	11月開催。B2BのトレードショーをベースにB2Cでも実施。幅広いデザイン領域をカバーし、デザイナーの発表の場を担う。
IPEC (Interior Pro Ex Co)	11月開催。インテリアのB2Bのトレードショー。
インテリア・ライフスタイル	6月開催。バイヤーへの販売を目的とした生活雑貨メインのB2Bの見本市。
インテリア・ライフスタイル・リビング	11月開催。バイヤーへの販売を目的とした家具メインのB2Bの見本市。

図表1 東京近郊で開かれる主要なデザイン・イベント

これらのイベントは、各業界のニーズに応じて、自然発生的に成長してきたため、それぞれのイベントには既に多くの利害関係者が存在しており、統合・連携を図ることはそれほど容易ではない⁴⁶⁾。

例えば、テキスタイル企業は、家具と比べて商品ライフサイクルが短いので、1年に2回見本市が開かれることが望ましい。そのため、10-11月の秋季だけにイベントを集約されたくはない。一方、地場産業にとっては、6月開催の見本市には新製品を投入しにくい。そのため、秋季のイベントは不可欠である。なぜなら、国や自治体などから支援を受けている中小企業にとっては、予算付けが出来ないからである。4月から支援事業がスタートして、6月に見本市では、製品の開発が間に合わない。さらに、買い付ける側のバイヤーにとっても事情がある。11月に家具がメインになると、雑貨モノのバイヤーは、そこで春物を買付けが出来ない。そのため、別のデザイン・イベント（ex. インターナショナル・ギフトショー）を探す必要が出てくる。

このように、日本では、多くのデザイン・イベントが乱立しているだけでなく、それらの間の連携も不足している。しかも、それらの整理・統合が進まないうちに、近年では経済産業省主導のもと、新たなイベントが相次いで立ち上げられており、情報発信力が分散される傾向が強い。その結果、日本のデザイン・イベントはいずれも、（認知度においても、来場客数においても）イタリアの「ミラノサローネ」や、フランスの「メゾン&オブジェ」、ドイツの「アンビエンテ」のような国際的なイベントになりきれしていない。

日本のデザイン力をアピールし、それを認知させるには、海外への売り込みも大事であるが、同時に海外のバイヤーや観光客の呼び込みも大事になる。その意味では、イベントを集約した方が、一度に色々なものを見せることが出来るため、商機が広がるだけでなく、

外国人が日本に滞在する時間も長くなる。長期間滞在して、様々なイベントをハシゴしようと考えてくれるからである。また、日本に滞在してもらうことで、日本の文化を直に体験してもらえるなどのメリットもある。

4. ま と め

以上では、様々な文献や資料を用いて、日本のデザイン政策の現状と課題について明らかにしてきた。改めて、以上で明らかになった発見事実を整理すると、それは以下のようになる(図表2参照)。

これらの発見事実を見ていると、日本のデザイン政策の特徴として、以下の4点が浮かび上がってくる。1つ目は、「後発」であるということ、2つ目は「(未だに)モノづくり重視」であるということ、3つ目は、「低予算」であるということ、そして、4つ目は、「分散投資」であるということである。

日本では、長い間、製造業の国際競争力が強かった。そのため、デザインに目を向けるタイミングが遅くなった。つまり、日本は、デザイン政策の後発国なのである。そして、近年になって、ようやく政策の転換が図られるようになったものの、依然として、モノづくり信仰(あるいは、技術信仰)が強いため、なかなかデザインに経済政策のウェイトを切り替えることが出来ていない。日本では、あくまでモノづくり支援の一環として、デザインを捉える傾向が強いため、直接的にデザイナーを支援しようという意識はそれほど強くない。また、本来、「出遅れを挽回せねばならない」立場であれば、先行者よりも大量の資金投入が必要になるはずである。先行者と同じペースで走っているのは、いつまでたってもキャッチ・アップすることが出来ないからである。しかし、現在の予算規模を見る限りでは、キャッチ・アップするに足る規模には至っていない。さらに、その少ない予算の配

発見事実①	日本において、デザインを積極的に活用するための政策が動き始めたのは、2000年代中盤以降のことであり、その歴史は浅い。また、スタートのタイミングも、諸外国に較べれば遅い。
発見事実②	日本のデザイン政策には、中小の製造企業向けの支援策が多く見られる一方で、デザイナーやデザイン事務所の独立や事業支援に関する施策が手薄である。
発見事実③	それらの支援策の運営方法を見ても、日本では、細かな規定が多い一方で、その規定さえクリアすれば、後はほとんど制約が課せられていない。つまり、結果責任が問われないため、(優秀な現場に集中的に資金が投資されているのでなく)分散投資に陥っている。
発見事実④	それらの支援策の予算規模を見ても、様々な条件を考慮したとしても、諸外国に比べて十分な規模とは言い難い。低予算である。
発見事実⑤	日本は、デザイン教育のスタートが諸外国に比べて遅いだけでなく、教育対象の幅も狭く、偏っている(現時点では、デザイナーのビジネス・マインドの育成が優先されているように見える)。
発見事実⑥	グッドデザイン賞は海外のデザイン賞と違い、受賞企業の多くが自国企業であり、国際的な賞として認知されていない。また、国内市場でもそれほど上手く機能しているとは言い難い。
発見事実⑦	日本には、多くのデザイン・イベントが乱立し、かつ、それらの間の連携が不足しているため、情報発信力が分散する傾向が強い。その結果、いずれのイベントも、国際的なイベントになりきれしていない。

図表2 日本のデザイン政策に関する発見事実の整理

分・使用方法にも問題がある。事業支援に用いる場合であっても、情報発信に用いる場合であっても、投資が分散される傾向が強いのである。そのため、今の姿勢のまま、予算だけを増やしても、どれだけ効果が上がるかは疑問である。

もちろん、時間の経過に伴い、いくらかの改善や制度の充実は見られるものの、デザイン産業を今後の基幹産業として位置付けるのであれば、根本的な見直しが必要になると考えられる。その中でも、特に優先すべきは、人材育成支援策の見直しであろう。エンター

テイメント産業を支えるのは、結局のところ「人」だからである。具体的には、まず、優れた人材を集めるために、デザイナーやデザイン事務所が十分な生計を立てることが出来るようサポートし、デザイン産業のパイの拡大を図る必要がある。ただし、その際には、助成金をばらまくのではなく、優れた仕事をしている現場に資金を集中的に投入する必要がある。そして、それを実現するには、行政側の積極的な関与が必要になる。現在のように、事前審査に重点を置くのではなく、関係省庁や外郭機関（あるいは、評価能力を有した第三者機関）がその成果をきちんと評価し、結果責任を追及する姿勢が必要になる。つまり、これまでのように、受け皿だけを作って、後は企業の自助努力に任せるといった姿勢からの脱却が求められるのである。

注

- 1) 例えば、スイスのIMD（国際経営開発研究所）が毎年実施している世界競争力ランキングでは、日本は1991年度には総合ランキングで1位であったのに対し、2002年度には30位にまで低迷するなど、競争力の低下は顕著である（<http://www.kepco.co.jp/insight/content/column/library/library012.html>）。
- 2) 単純にライバルの数が増えるだけでも、競争に勝つことは難しくなる。例えば、ロサンゼルス・オリンピックでは、日本は多くのメダル（計32個）を獲得することが出来た。しかし、次のソウル・オリンピックでは、メダルの獲得数が激減した（計14個）。その理由は、ロサンゼルス・オリンピックとソウル・オリンピックでは、大会参加国の数が大きく異なっていたからである。ロサンゼルス・オリンピックには、（モスクワオリンピックに西側諸国が参加しなかったことの報復として）多くの東側諸国が参加しなかった。
- 3) 『日本経済新聞』2010年7月25日。
- 4) 『日本経済新聞』2010年1月5日。
- 5) 例えば、Florida（2002・2005）によると、多くの先進国では、デザイナーや建築家、芸術家、医師、科学者、技術者、法律家などのクリエイティブな人材が、総労働人口の3割を占める段階に入っている。このことは、先進国においては、クリエイティブ産業が成熟化していることを意味している。
- 6) 日本におけるデザイン政策の大筋の流れについては、『戦略的デザイン活用研究会報告』（経済産業省製造産業局、2003年6月10日）を参考にした。
- 7) 『戦略的デザイン活用研究会報告』によると、当時は、日本の外務大臣が渡英した際に、当地の空港で、本物（英国製）と偽物（日本製）を前に英国の記者から質問されることなどの出来事もあった。
- 8) 『日本経済新聞』2007年4月25日。
- 9) 『経済産業省ホームページ』<http://www.meti.go.jp/press/20070522001/20070522001.html>
- 10) 以下の諸外国の事例については、『日経デザイン』2007年3月号、36-73頁を参考にした。
- 11) 『デザイン教育に関する諸外国の情勢』<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g30325b063j.pdf>
- 12) 『日経ビジネスオンライン』<http://business.nikkeibp.co.jp/article/tech/20011205/142449/?ST=nboprint>
- 13) 『北欧スタイル』2005年春号、16-23頁。
- 14) 『日経ビジネスオンライン』<http://business.nikkeibp.co.jp/article/tech/20011205/142449/?ST=nboprint>
- 15) 『日経デザイン』2007年3月号、36-73頁。
- 16) 『日本経済新聞』2007年5月22日。
- 17) 『日経デザイン』2007年3月号、36-73頁。
- 18) 鳥取（2008）によると、コルベール委員会への参加企業は、LVMH（ルイ・ヴィトン、クリスチャン・ディオール）やPPR（イブ・サンローラン）、ウォーターマン、バカラ、ミシュランなど、総勢70社で構成され、世界の高級ブランド市場の1/4の売上を誇っている。
- 19) ただし、2010年に開始した「Japan Design+」（＝日本のデザイナー20人を海外に派遣し、商談を進める事業）は、デザイナーの支援を意図して立ち上げられた施策であるといえる（『日本経済新聞』2010年8月6日）。
- 20) これは、1997年以降、国家としてデザイン重視の政策を強力に推し進めてきた結果、デザイナーの数が急速に増加し、企業の数に対して、デザイナーが供給過剰の状態になっているためである。韓国では、独自ブランドを展開することが出来るデザイナーを育てることで、そのような需給ギャップを解消したいと考えている（『日経デザイン』2010年11月号、18-19頁および『日経デ

- ザイン』2009年11月号, 66-67頁)。
- 21) 『日経デザイン』2007年3月号, 36-73頁。
- 22) 『朝日新聞』2004年11月26日
- 23) イタリアに関する記述の部分については, JETRO (2006) および (2009) を参考にした。
- 24) これらのデータは、『戦略的デザイン活用研究会報告』(経済産業省製造産業局, 2003年6月10日) のものを利用した。
- 25) 日本では毎年, 芸術大学や美術大学の卒業生が2万人程度いるが, そのうちの6割以上がデザイナーとして就職することが出来ていない。そして, そのような就職率の低さから, 近年では男子学生の志願者が激減している(『日経ビジネスオンライン』<http://business.nikkeibp.co.jp/article/tech/20070907/134306/?ST=nboprint>)。
- 26) 現時点では, 数年来, 芸術系の志願者数は55,000人程度の横ばい状態にあり, 極端な減少はみられない(『読売新聞』2008年8月12日)。
- 27) 中小企業庁による支援内容の詳細については, 経済産業省ホームページ (<http://www.chusho.meti.go.jp>) を参照した。
- 28) 韓国に関する記述部分については, 『日経デザイン』2007年3月号, 36-73頁を参考にした。
- 29) 『日本経済新聞』2007年5月22日。
- 30) 『日本経済新聞』1999年12月20日。
- 31) 『海外デザイン高等教育調査概要』(UFJ 総研, 2004年2月)。
- 32) これらの具体的な内容については, 『海外デザイン高等教育調査概要』(UFJ 総研, 2004年2月) や『デザイン教育に関する諸外国の情勢』(<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g30325b063j.pdf>) に詳しい。
- 33) フィンランドの取り組みについては, Kao (2009) を参考にした。
- 34) 以下のイギリスと韓国の取り組みについては, 『日経デザイン』2007年3月号, 36-73頁を参考にした。
- 35) ただし, 2007年に新設された「キッズデザイン賞」と「キッズデザイン博」は, 経済産業省の主導によるものである(『感性価値創造イニシアティブ 感性21報告書』経済産業省, 2007年5月)。
- 36) 例えば, 文部科学省には, 「教育改革推進モデル事業」があり, その中にも, 子供の感性をキーワードにしたものがある。一方, 経済産業省では, 2007年からスタートした「感性価値創造イニシアティブ」の中に「感性教育モデル事業」の項目がある(<http://www.meti.go.jp/press/20070522001/20070522001.html>)。
- 37) 『週刊 ダイヤモンド』2008年8月2日号, 82-84頁および, デザイン&ビジネスフォーラム編(2005)。
- 38) 『戦略的デザイン活用研究会報告』(経済産業省製造産業局, 2003年6月10日)
- 39) 『日経デザイン』2009年5月号, 93頁。
- 40) 『戦略的デザイン活用研究会報告』(経済産業省製造産業局, 2003年6月10日)
- 41) 『日本産業デザイン振興会ホームページ』(http://www.g-mark.org/aginfo/aginfo_01.html)
- 42) 以下の取り組みの概要については, 『日経デザイン』2007年3月号, 36-73頁と, 『感性価値創造イニシアティブ 感性21報告書』(経済産業省, 2007年5月) を参考にした。
- 43) 『日経デザイン』2008年1月号, 98-103頁。
- 44) 『感性価値創造イニシアティブ 感性21報告書』(経済産業省, 2007年5月)。
- 45) 『日経デザイン』2010年2月号, 58-63頁。
- 46) 以下の具体的な内容については, 『日経デザイン』(2010年2月号, 58-63頁) にある, イベント関係等の発言を参考にした。

参考文献

- ・Florida, R (2002) “The Rise of Creative Class”, HarperCollins Publishers, Inc. (井口典夫訳『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社, 2008)
- ・Florida, R (2005) “The Flight of Creative Class”, Susan Schulman, A Literary. (井口典夫訳『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社, 2007)
- ・Kao, J (2009) 二見聰子訳「4つのモデルが明らかにするイノベーションの新世界地図」『ハーバード・ビジネス・レビュー』2010年4月号, 90-100頁。
- ・デザイン&ビジネスフォーラム編(2005)『デザイン・エクセレント・カンパニー賞』ダイヤモンド社。
- ・森永泰史(2010)『デザイン重視の製品開発: 製品開発とブランド構築のインタセクション』白桃書房。
- ・Prestowitz, C. (2005) “Three Billion New Capitalists: The Great Shift of Wealth and Power to the East”, The Sagalyn Literary Agency, Bethesda, Maryland. (柴田裕之訳『東西逆転』NHK出版, 2006)
- ・鳥取絹子(2008)『フランスのブランド美学』文

化出版社。

- ・ Utterback, J. M., B. Vedin, E. Alvarez, S. Ekman, B. Tether, S. W. Sanderson and R. Verganti (2006) *Design-inspired Innovation*, World Scientific Pub Co Inc. (サイコム・インターナショナル監訳『デザイン・インスパイアード・イノベーション』ファーストプレス, 2008)
- ・ Verganti, R. (2008) *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovation What Things Mean*, Harvard Business School Press.

参考資料

- ・『朝日新聞』「ミラノでさぐる（下）関西復活の手がかり」2004年11月26日
- ・『イタリアン・デザイナーズブックⅠ 中小企業のデザイン戦略』（JETRO 調査レポート, 2006年）
- ・『イタリアン・デザイナーズブックⅡ 中小企業のデザイン戦略』（JETRO 調査レポート, 2009年）
- ・『感性価値創造イニシアティブ 感性21 報告書』（経済産業省, 2007年5月）
- ・『週刊 グイヤモンド』「デザイン・エクセレント・カンパニー賞」2008年8月2日号, 82-84頁。
- ・『戦略的デザイン活用研究会報告』（経済産業省製造産業局, 2003年6月10日）
- ・『日本経済新聞』「中国が握る価格支配力（上）」2010年1月5日
- ・『日本経済新聞』「世界26品目シェア 薄れる日本勢の存在感」2010年7月25日。
- ・『日本経済新聞』「デザイナーに経営指南」2007年5月22日。
- ・『日本経済新聞』「デザイナー 中国に派遣」2010年8月6日。
- ・『日本経済新聞』「世界発信, 発想の転換カギ」2007年4月25日。
- ・『日本経済新聞』「工業デザイナー, 退職後にも広がる活動」1999年12月20日。
- ・『日経デザイン』「デザイン・イベント詳報」2009

年5月号, 93頁。

- ・『日経デザイン』「東京をデザインで輝かせるために」2010年2月号, 58-63頁。
- ・『日経デザイン』「デザイナー育成と情報発信が両輪」2010年11月号, 18-19頁。
- ・『日経デザイン』「手厚い支援が若いデザイナーの才能を引き出す」2009年11月号, 66-67頁
- ・『日経デザイン』「先進国? 途上国? デザイン日本」2007年3月号, 36-73頁。
- ・『日経デザイン』「sozo_comm 日本ブランドを欧州に売るプラットフォーム役を担う」2008年1月号, 98-103頁。
- ・『北欧スタイル』「誰も知らないノルウェーデザイン」2005年春号, 16-23頁。
- ・『読売新聞』「美術離れ防げ ライバル連携」2008年8月12日。

ホームページ

- ・『Insight』「競争力への視点：グローバリゼーションの中で」<http://www.kepco.co.jp/insight/content/column/library/library012.html>
- ・『経済産業省ホームページ』「デザイン教育に関する諸外国の情勢」<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g30325b063j.pdf>
- ・『経済産業省ホームページ』「感性価値創造イニシアティブについて」<http://www.meti.go.jp/press/20070522001/20070522001.html>
- ・『経済産業省ホームページ』「新連携対策支援事業について」<http://www.chusho.meti.go.jp>
- ・『日本産業デザイン振興会ホームページ』「グッドデザイン賞の歴史」(http://www.g-mark.org/aginfo/aginfo_01.html)
- ・『日経ビジネスオンライン』「ノルウェーのデザイン政策は質実剛健」<http://business.nikkeibp.co.jp/article/tech/20011205/142449/?ST=nboprint>
- ・『日経ビジネスオンライン』「女子学生にも知ってほしい自動車デザインという仕事」<http://business.nikkeibp.co.jp/article/tech/20070907/134306/?ST=nboprint>