

デザイン振興の現在地

ーパーパス「デザインを、一人ひとりの力に」のもとでー

The Current State of Design Promotion: Guided by the Purpose “Empowering everyone with design.”

公益財団法人日本デザイン振興会（JDP） 理事長特命担当参与
兼 デザイン人材開発センター次長 兼 事業部次長

桐野 あい

理事長特命担当参与 兼 デザイン人材開発センター次長 兼 事業部次長
平成 20 年特許庁入庁。意匠審査官。令和 7 年 4 月より現職。

1 はじめに

デザインは、知的財産権の文脈では主に意匠権や商標権として語られることが多い。プロダクトの外観、ロゴ、パッケージングなど、これらが意匠法や商標法で保護される重要な対象であることは間違いない。しかし、それはデザインという概念のほんの一側面を捉えているに過ぎない。今日、先進的な企業経営や政策立案の現場では、デザインの概念は根本的な変容を遂げている。製品の形状や装飾にとどまらず、ビジネスモデルの構造、サービスのアーキテクチャ、組織のあり方、さらには社会課題への取り組みそのものがデザインとして認識されるようになった。意匠法の保護対象である有形の造形物から、特許法の範疇であるシステムや方法に近い無形の仕組みまで、デザインは知的創造活動の全領域を横断する概念へと拡張している。

公益財団法人日本デザイン振興会（以下、JDP という）は、こういったいわゆる広義のデザイン観のもとで、総合的なデザイン振興活動を行う国内で唯一の団体である。JDP は、世界有数のデザイン賞である「グッドデザイン賞」の運営を通して、社会におけるデザインへの理解を促進するとともに、2023 年に新たなパーパスを制定し、「デザインを、一人ひとりの力に」という理念のもとで定めた 5 つの事業指針と 3 つの 2030 年目標プロジェクトを策定し、様々な人や組織、機関と連携し、国内外の幅広い分野にデザインの力を届けることで、よりよい社会への変革を目指している。

JDP の活動を知財の観点から捉え直すと、その役割

の一端が見えてくる。JDP は、単にデザインを表彰する機関ではない。有形・無形を問わず、様々な知的財産の創造を見いだし、評価し、社会へと広げていく「知的財産の創造支援機関」としても機能している。JDP が主催するグッドデザイン賞は、日本で唯一の総合的かつ国際的なデザインアワードであり、人が何らかの理想や目的を果たすために築いたものごと（製品、建築、ソフトウェア、システム、サービスなど）をデザインと捉え、その質を評価・顕彰している。受賞作に付される「G マーク」は、優れた品質と信頼の象徴として社会に広く認知されている。こうしてグッドデザイン賞を通じて毎年積み重ねられる数千件規模の蓄積は、日本社会における知的財産の創造を、広義のデザインという視点から可視化した、唯一無二の地図ともいえる。本稿では、JDP の中核事業であるグッドデザイン賞と、パーパス制定を契機に展開する新たな取り組みをご紹介します。

2 70 周年に向けて進化するグッドデザイン賞

グッドデザイン賞は、2027 年度に 70 周年を迎える。これに先立ち、2026 年度から 70 周年を記念したコミュニケーションが始まっている。70 年間ともに歩んできたステークホルダーへの感謝を伝えるとともに、未来に向けてグッドデザイン賞が目指す姿を様々な企画や活動を通じて発信していく。70 周年タグライン「意志のリレー。」には、多様な担い手とともに次の時代へグッドデザイン賞の意志をつないでいくという思いが込められている。70 周年は、これまでの歩みを振り返る節目

であり、この期にグッドデザイン賞のこれからを考える未来志向の取り組みを実施し発信していく予定である。

2.1 約 70 年の歴史が築いてきた デザイン評価の基盤

グッドデザイン賞は、1957 年に通商産業省（現・経済産業省）によって創設された。当時の日本は、欧米の先進諸国から、輸出品のデザイン模倣を相次いで指摘され、外交問題にもなっていた。政府は輸出検査や意匠制度の整備を進めたが、模倣を根本から減らすには、独自性のあるデザインを育てる必要があるという認識が、官民の双方で広がっていった。その流れのなかで、1956 年に特許庁内に意匠奨励審議会が発足し、翌 1957 年には同審議会にグッドデザイン専門分科会が設置された。建築家の坂倉準三氏を審査委員長とする 42 名の専門家によって、グッドデザイン商品選定が始まった。制度発足当初は、まだ、デザインという言葉自体が社会に十分浸透しておらず、企業の実務にも広く根づいてはいなかったが、日本の産業と生活を発展させるには、デザインが不可欠であるという強い問題意識が、この制度を生み、育てていった。その後、1998 年に通商産業省主催のグッドデザイン商品選定制度は終了し、JDP（当時：日本産業デザイン振興会）主催のグッドデザイン賞として民営化し、再スタートした。この転換は、単に運営主体が変わったというだけではない。選定から賞へと位置づけが変わったことで、審査基準もよいデザインを見つけ、社会へ伝えていく活動へと大きくシフトした。

これまでに選ばれてきたグッドデザインは、累計で約 5 万件にのぼる。この蓄積は、単なる受賞記録ではない。デザイン創造の歩みを記録した歴史的アーカイブであり、各時代の社会的、技術的、文化的価値観を映し出すデータベースでもある。70 周年を迎えようとする今、その蓄積の厚みがあらためて意味を持ち始めている。2025 年度の実績を見ても、その規模と多様性は際立っている。国内外から 5,225 件の応募があり、最終的に 1,619 件が受賞した。受賞企業数は 1,142 社にのぼる。審査には約 100 名の審査委員が関与し、それぞれの専門に応じて 20 のカテゴリーに分かれて審査を行った。審査を経て、特に優れたものはグッドデザイン・ベスト 100 に選ばれ、さらに各カテゴリーの最上位として金賞 20 件が決定される。その中から最高賞であるグッド

デザイン大賞 1 件が選出される。この多層的な評価構造によって、グッドデザイン賞はデザインの質を見極める仕組みとして機能している。

2.2 審査基準の変遷に見る 「グッドデザイン」の広がり

グッドデザイン賞は、時代の変化に応じて、グッドデザインとは何かを問い続け、その評価の軸を更新してきた。応募制による審査が始まった 1963 年以降の審査基準をたどると、その変化の過程がよくわかる。制度発足当初の 1960 年代、審査基準の中心にあったのは、「機能性」、「独創性」、「適正な価格」といった、工業製品としての基本的な品質要件だった。高度経済成長のなかで、テレビや電話機が家庭に広がり、人々の暮らしが大きく変わっていった時代である。1964 年の東京オリンピックを機に、デザインという言葉もピクトグラムなどとともに社会に浸透し始めたが、当時の審査では、まず「量産に適していること」、「合理的な価格であること」、「品質が優れていること」が重視されていた。いわば、デザインの基礎体力が問われていた時代だった。1970 年代から 90 年代にかけては、大阪万博を契機に、ジャパンオリジナルの時代が本格化する。自動車をはじめとする日本のものづくりが世界的な評価を得る一方、オイルショックを経て、資源や環境への意識も高まり始めた。この時代の審査基準には、「オリジナリティ（模倣でないこと）」、「使いやすさ」、「安全性」などの要素が加わり、単なる機能品質を超えて、創造性や社会的責任も問われるようになっていく。1975 年から 1997 年まで、審査基準に大きな変化が少なかったことは、この時代の評価軸が比較的安定していたことを示している。大きな転換点となったのは、1998 年の民営化である。バブル崩壊後、インターネットの普及とデジタル技術の浸透によって、人々の価値観や生活環境が大きく変化した。同年、グッドデザイン賞が民営化されたことと呼応するように、審査基準も大きく変わる。「使い始めてからの維持、改良、発展に配慮しているか」、「新しい売り方や提供の仕方を実現しているか」、「人と人の新しいコミュニケーションを提案しているか」といった視点が登場し、単体の製品だけでなく、システムやサービスの質も評価の対象となっていった。あわせて、デザインの対象も「製品」から大きく広がり、その後、新領域デザイン部門やコミュ

ニケーションデザイン部門が設けられた。2000 年代に入ると、ICT の急速な発展により、SNS やクラウドを通じた情報共有と協働が社会を動かす重要な力となっていく。2008 年には、従来の「産業的視点から審査を行う」という考え方から、「近未来の生活者の視点に立つ」という方向への転換が明確になった。いわば、サブライサイド中心の視点から、ダイヤモンドサイド中心の視点への移行である。同時に、グッドデザイン賞が常に向き合うべき根源的なテーマとして、「人間・本質・創造・魅力・倫理」の 5 つの理念が掲げられた。そして、2011 年の東日本大震災は、社会全体に価値観を問い直すできごととなった。グッドデザイン賞も例外ではなくサービスやシステムといった機能そのものが生活の中で存在感を増すなかで、デザインは「環境の中における媒質」としての役割を担うようになったという認識が共有された。その結果、審査基準は現在の四つの審査の視点へと統合・体系化されていった。2020 年代に入ると、新型コロナウイルス感染症の世界的流行によって「新しい生活様式」が広がり、同時に SDGs の浸透によってサステナビリティへの関心が一段と高まった。審査基準の文言をテキストマイニングすると、「社会」、「持続可能」、「環境」、「コミュニティ」といった言葉の重要度は年々高まっている。約 70 年にわたる審査基準の変遷は、デザインという概念が、製品の外観や機能の評価から、社会の仕組みそのものを構想する営みへと拡張してきた歴史そのものだといえる。

2.3 四つの審査の視点が示す デザインの全体像

現在のグッドデザイン賞では、かたちのある無しにかかわらず、人が何らかの理想や目的を果たすために築いたものごとを広く「デザイン」と捉えている。評価にあたっては、応募対象の背景、プロセス、目的、成果などを多面的に見ながら、以下の四つの視点に照らして、総合的にグッドデザインかどうかを判断している。

第一に、人間的視点では、ユーザーとデザインの関係が誠実に築かれているかが問われる。使いやすさ、わかりやすさ、親切さといった配慮があるか。安全・安心・環境・身体的弱者への配慮など、信頼性を支える工夫があるか。さらに、共感を呼び、使い手の創造性を引き出す魅力を備えているかも重要である。これは、デザインが人と向き合

う際の最も基本的な姿勢を確かめる視点である。

第二の産業的視点では、技術や創意工夫によって課題をどう解決しているかが評価される。新技術や新素材を活用しているか、あるいは既存の技術を的確に組み合わせているか。合理的な設計・計画がなされているか。さらに、新産業や新たなビジネスの創出につながっているかも問われる。製造プロセスの革新からビジネスモデルの構想まで、広い意味での産業的な知性が見られている。

第三の社会的視点では、デザインが社会とどのようにつながっているか、その接続の質が問われる。新しい作法やライフスタイル、コミュニケーションを生み出しているか。持続可能な社会の実現に貢献しているか。新たな手法、概念、様式として社会に新しい価値を提案しているか。ESG や SDGs とも深く関わるこの視点は、デザインが社会を支える基盤として機能することへの期待を含んでいる。

第四の時間的視点では、デザインが時間の中でどのような価値を持つかが評価される。過去の文脈や蓄積を活かしながら、新しい価値を提案しているか。中長期的な観点から見て持続可能性が高いか。時代に即した改善を継続しているか。一時的な新しさだけでなく、時間をかけて深まる価値を見ようとする視点である。

この四つの視点が重なり合うことで、グッドデザイン賞は、単一の尺度では測れないデザインの総合的な質を評価している。

2.4 単なる優劣を競う制度ではない グッドデザイン賞の設計

グッドデザイン賞は、複雑化する社会において、課題の解決や新たなテーマの発見にデザインが必要であるという認識のもとに運営されている。目指しているのは、デザインに可能性を見出す人々を支援し、デザインが活かされる領域を広げ、一人ひとりがより豊かで創造的に生きられる社会をつくることである。グッドデザイン賞は単にデザインの優劣を競う制度ではなく、審査を通じて新たな価値を「発見」し、その価値を G マークとともに社会と「共有」し、さらに次の「創造」へつなげていく仕組みとして設計されている。この「発見・共有・創造」のサイクルは、単なる繰り返しではなく、価値を段階的に高めていくスパイラルアップ型の循環である。この構造は、知的創造サイクルとも通じるところがある。ただし、

両者のアプローチは異なる。知的創造サイクルが、権利の保護と独占によって発明者や創作者の経済的インセンティブを支えるのに対し、グッドデザイン賞は、評価の可視化と G マークの発信によって、優れたデザインを社会に開き、共有することで次の創造を後押しする。

こうした考え方のもとで、審査の現場では、カテゴリーごとに審査委員が応募情報を全て深く読み込み、長時間のディスカッションを重ねる。書類審査である一次審査も例外ではなく、審査委員が個別に判断した結果を持ち寄り、専門領域ごとのグループである「審査ユニット」に分かれて、ディスカッションの上、判断を行う。この一次審査を通過すると、すべての作品や説明のパネルを展示する現品審査を行う二次審査に進む。二次審査会では、審査委員が提出された現物の一つずつ手に取り、応募情報を再度確認しながら、通電できるものは通電してその作動状況を確認し、時には自身で身につけてみたり、実際に使って試してみたりする体験をとおり審査を進める。これらのプロセスを経て、審査委員は「審査ユニット」で集まり、応募対象一つ一つについて、背景も含めて様々な視点から評価をし、ディスカッションを重ね、二次審査結果を決める。丸3日間かけて厳正な現品審査を行う審査プロセスは、グッドデザイン賞の特徴である。二次審査を通過すると、晴れてグッドデザイン賞受賞となる。

この「発見・共有・創造」の循環をさらに前へ進める取り組みの一つが、Focused Issues（フォーカス・イシュー）である。2015年度から始まったこの活動は、グッドデザイン賞を通じて見えてくる次の社会の可能性や課題を掘り下げることを目的としている。デザインが今、何に向き合うべきか、どのような問いを立てるべきかに焦点を当てた試みである。Focused Issues では、審査プロセスのなかで深めるべきテーマを「イシュー」として設定し、その年の応募対象を観察しながら、これからの社会における可能性やデザインの役割について思索を重ねる。そして、その成果を審査後に提言として発表する。毎年度、審査委員長・副委員長に加え、ビジネスプロデューサー、文化人類学者、編集者などの外部リサーチャーが参加し、約半年にわたる議論とヒアリングを経て提言をまとめている。デザインの専門家だけでなく、社会の様々な立場にいる人々の視点を交差させることで、グッドデザイン賞の評価は、より広い社会的文脈の中に位置づけられていく。毎年発行される提言レポー

トには、その年の課題とデザインの可能性がまとめられる。受賞を一過性のニュースとして消費するのではなく、時代を貫く問いとして社会に残していく役割を担っている。

3 パーパスが動かす事業展開

3.1 パーパス制定の背景と意義

2023 年、JDP は新パーパス「デザインを、一人ひとりの力に」を制定した。パーパス制定にあたっては、気候変動、貧困問題など人類共通の大きな課題が差し迫った今、多様な人同士が関わりながら新しい仕組みや関係性をつくっていくことにも、デザインの力が生かされはじめていくという認識があった。デザインは、人とあらゆるものとの関係性をつなぎ直し、新たな共創を生み出す力を持っていると信じ、2030 年までに実行する三つの目標プロジェクトを策定した。これらに通底しているのは、デザインを一部の専門家のものとして閉じるのではなく、より多くの人が使いこなせる力として社会にひらいていくという考え方である。言い換えれば、JDP が目指しているのは単なる「デザインの振興」ではなく、デザインを通じて一人ひとりの創造性を引き出し、よりよい社会の実現につなげていくことである。パーパス制定後、JDP はこの理念を具体的な事業へ落とし込む取り組みを進めてきた。以下で紹介するプログラムは、いずれも、広義のデザインを社会の中で活かし、支え、広げていくための実践である。

3.2 デザイン助成プログラム

——デザイン研究と振興活動への投資

2025 年度に開始したデザイン助成プログラムは、2030 年目標の一つである「DESIGN INSTITUTE（デザインを探究する）」を具体化する事業である。対象は、デザイン分野の調査研究、日本国内におけるデザイン振興活動の二つで、いずれも 1 年間の助成期間を設け、助成金の交付によって支援を行っている。

「デザイン研究」への助成は、デザインと企業等の経営に関する研究を対象としている。企業や行政などにおいてデザインの活用を促進するための知見を蓄積することを目的としている。デザインの効果を、デザインの専門家ではない経営層や実務担当者にも説明できるように

するには、定量・定性の両面から裏づける研究が不可欠である。しかし現状では、そのためのデータや分析はまだ十分とは言えない。そこで本助成では、企業経営や事業運営とも接続する実証的な研究を後押ししている。初年度に採択されたのは、経済的価値と社会的価値の両立を目指す新しい企業像と、デザインを重視する経営実践との関係を検証する研究、そして、技術革新が起きた際に他分野のデザイン（製品外観）を参照することがどのような効果を持つかを、知財データや受賞実績などを手がかりに分析する研究であった。いずれも、企業活動に直結する実務的な問いを持ちながら、既存研究では十分に扱われてこなかった論点に取り組んでいる点が評価された。翌年度には、企業内のデザイン組織が制作部門にとどまらず、全社的な意思決定や部門横断の調整を担うようになる過程を分析する研究と、業務委託を中心とする分散型・遠隔型の組織において、文化醸成が個人の成長や組織全体の生産性にどう関わるかを検証する研究が採択された。ここからは、デザインを単なる表現や制作の技術としてではなく、組織運営や企業文化の形成に関わる営みとして捉える視点の広がりが見て取れる。

一方、「デザイン振興」への助成は、デザインを通じた地域づくりとデザインを通じた子どもの教育の二つの領域を対象としている。人口減少・少子高齢化・東京一極集中が進む日本において、地域固有の気候風土や文化・未活用の資源などに着目し、デザインの力で地域の可能性を引き出す取り組みを支援対象とするほか、変化の大きい社会を生きる子どもたちに、柔軟な発想力や、自分の考えを形にして他者に伝える力を育むデザインを通じた教育活動も支援対象としている。初年度に採択されたのは、子どもを対象に、身近な課題を見つけ、考え、試し、伝えるプロセスを重視したデザイン教育プログラムと、地域の食文化や工芸文化の調査を起点に、その土地ならではの魅力を現代的なパッケージやプロトタイプへと展開しようとする活動である。前者は、単なる造形体験ではなく、社会との関わりを意識した学びの場をつくる点に特徴があり、後者は、地域の文化的資源を観察・分析し、今後の地場産品の表現や発信につなげていく実践として位置づけられる。翌年度に採択された活動では、伝統産業を対象に、未利用材の活用やブランド構築、学生や地域事業者との協働を通じて、持続可能な地域産業のあり方を探るものや、多様な参加者によるフィールド

リサーチを起点に、古民家や公共施設を活かした拠点づくりやプロトタイプの実装を目指すものが選ばれた。いずれも単発のアイデアで終わらせず、地域の多様な関係者をどうつなぎ、継続的な仕組みへと育てていくかという「場」と「関係性」の設計を重視する点が共通している。

このようにデザイン助成プログラムは、研究と実践の双方を支援することで、デザインを社会の中で探究し、試し、共有していく基盤の強化を目指している。採択事例からは、デザインが製品や見た目の問題にとどまらず、経営、組織、教育、地域社会など、幅広い領域に関わる実践として捉えられていることがわかる。国内では、デザインに関する研究や活動を支援する助成はまだ限られている。このプログラムが、デザインをめぐる知見の蓄積を促し、その有効性を社会に示す基盤となるよう育てていく。

3.3 DESIGN PLAYGROUND

——「教育×デザイン」の可能性を拓く

DESIGN PLAYGROUND は、パーパスの 2030 年目標の一つ「デザインで遊ぶ」の取り組みとして、教育×デザインの可能性を探り、デザインに親しみその効用を実感してもらうことを目的として展開するプロジェクトで、小中学生がデザインに触れる機会を創出することを主眼としている。このプロジェクトが生まれた背景には、パーパス制定にあたって実施したヒアリングで得られた重要な知見がある。複数の有識者から示されたのは、小学生くらいの時期から広義のデザインに関する学びを取り入れることで、問いを立てる力や課題を解決する創造力を養うことが重要であるという指摘だった。これは、学習指導要領が掲げる「主体的・対話的で深い学び」とも方向を同じくしている。しかしながら、現在の義務教育課程にデザインを体系的に学ぶ機会が十分に組み込まれているとは言い難い。高等教育でデザインを専攻したり、特定のコミュニティに参加したりしない限り、デザインリテラシーを身につける機会は限られている。DESIGN PLAYGROUND は、こうした状況に対して、子どもたちが自分の人生や社会をよりよくするための手段としてデザインに出会い、その力を主体的に学べるようにすることを目指している。

まず、2024 年度には、教育×デザインの既存取り組み事例やデザインと親和性の高い教育を実践している

教育現場の事例の調査やヒアリングを実施した。その知見をもとに、2025年度から複数の学校と連携し、総合的な学習の時間を中心に授業づくりを進めている。具体的には、授業テーマに応じて適切なプロフェッショナルデザイナーを選定し、デザイナーが授業設計の段階から関わり、必要に応じて授業の一部を担当する形で実施している。グラフィック、プロダクト、UX、空間設計、課題解決など、多様な分野のデザイナーが教育現場のニーズに応じ、接点を持つことで、子どもたちは「デザイン」をより実感をもって学ぶことができる。こうした学校単位での連携を踏まえ、2026年4月には加賀市教育委員会と教育における「デザイン」に関する連携協定を締結した。加賀市教育委員会は、新たに公表した教育ビジョン（2026～2030）の中で、「デザインの思考も取り入れたさらに創造的な学校づくり」や「ユニバーサルデザインの学校づくり」を掲げている。JDPは、デザインに関する知見、デザイナーとのネットワーク、これまでのプロジェクト実施経験などを活かしながら、加賀市での実践を進めている。この取り組みの意義は、個別の授業支援にとどまらない。自治体が教育政策の中にデザインを位置づけ、学校づくりそのものに活かそうとしている点に大きな特徴がある。今後、加賀市で蓄積される知見が、全国に広がる教育モデルの一つとなる可能性もある。

JDPが学校や教育委員会に提供できる支援は多様である。授業内容に応じたデザイナーの紹介と授業設計のコーディネート、授業における制作物のアウトプット支援、デザイン思考やインクルーシブデザイン、デザイナーの仕事などを紹介する授業、教員向けのセミナーや勉強会の実施などが挙げられる。子どもの頃からデザインに触れることは、創造力、課題解決力、他者の立場に立って考える力を育てることにつながる。DESIGN PLAYGROUNDは、こうした力を次世代の「生きる力」として捉え、より多くの子どもたちにデザインを届けられるよう活動を進めていく。

4 デザイン振興のこれから

本稿で見てきたように、グッドデザイン賞が約70年にわたって見つめ、評価してきたデザインの対象は、製品の外観や機能といった有形のものから、サービス、シ

ステム、地域づくり、教育などへと大きく広がってきた。これは、デザインが単に形を整えることなく、人や社会の課題に向き合い、新たな関係や仕組みを構想する営みとして捉えられるようになってきたことを示している。社会の関心が「もの」から「こと」へ、「形」から「関係」へと移るなかで、デザインは、豊かな生き方や持続可能性を支える「とき」の設計にも関わるようになっていく。今求められているのは、その瞬間の使いやすさや美しさだけではない。時間の中で価値が育まれ、受け継がれ、社会に根づいていく過程までを見通して構想することが、デザインの重要な役割になっている。

こうした流れのなか、JDPもまた、パーパス「デザインを、一人ひとりの力に」のもとで、デザイン振興のあり方をさらに広げようとしている。グッドデザイン賞の運営を軸としながら、研究、実践、人材育成を横断的に支える、いわば、デザインカウンシル的な機能を強化していく考えである。これは、優れた成果を見いだして社会に示すだけでなく、次の創造を担う人や場、知見そのものを育てていく取り組みでもある。これからのデザイン振興に求められるのは、個々の優れた成果を顕彰することだけではない。多様な人びとがデザインの力に触れ、それを自らの実践に生かしながら、新たな価値を生み出していける環境を整えていくことが重要である。

※本稿は筆者の個人的見解を含むものであり、組織の公式見解を示すものではありません。

