グッドデザイン賞の 歴史と現状

History and Present of Good Design Award

執筆者プロフィール

青木 史郎
Shiro AOKI

- ◎1973年東京芸術大学卒業。グッドデザイン賞事業などデザイン振興を担当。
- ◎研究・専門テーマは、グッドデザイン賞をはじめ、人材育成、国際交流など、日本デザイン振興会が展開する諸事業を統括する。
- ◎公益財団法人日本デザイン振興会 常務理事
(〒107-6205 東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー5階)
E-mail: aoki@jdp.or.jp)

執筆者プロフィール

秋元 淳
Jun AKIMOTO

- ◎1997年武蔵野美術大学卒業。グッドデザイン賞広報業務などを担当。
- ◎研究・専門テーマは、グッドデザイン賞の運営とともに、同賞をはじめとする日本デザイン振興会事業の広報を担当する。
- ◎公益財団法人日本デザイン振興会 課長代理
(〒107-6205 東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー5階)
E-mail: akimoto@jdp.or.jp)

執筆者プロフィール

劉 夢非
Mengfei LIU

- ◎公益財団法人日本デザイン振興会
(〒107-6205 東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー5階)
E-mail: liu@jdp.or.jp)

1. はじめに

日本は、高度成長が始まろうとする昭和30年代にデザインと出会う。そしてデザインをものづくりに活用していくことによって、豊かな生活と国際的な成功を手に入れることができた。グッドデザイン賞（設立当初から1997年までは「グッドデザイン商品選定制度」という）は、このデザインの導入を促進する装置として生まれ、日本の成長とともに歩んできたのである。

グッドデザイン賞が、日本のデザインとものづくりに与ってきたとすれば、その出発点から今日に至るまで55年間にわたり運動を継続してきたことであろう。いわば伴走者としてあり続けたことによって、次世代を担うデザインを引き出す土壌を常に作りあげてきた。この間に約38,000点もの「優れたデザイン」がデビューし、生活者の「グッドデザイン賞のマーク（通称「Gマーク」）」の認知率は、現在は88%にも達している。

世界各国には、グッドデザイン賞と同様なデザイン評価推奨制度がある。それらとの大きな差異は、グッドデザイン賞が「デザインを通じて社会を良くしていこうとする運動」と規定していることにあろう。そもそも「グッドデザイン」という言葉は、19世紀末から20世紀当初に展開された社会改革運動の中で提唱されてきたデザイン概念であるが、グッドデザイン賞は、その遺伝子を色濃く残した自覚してきた。まず社会の進展を照らし導くであろうデザインを「グッドデザイン」として選ぶ。それをもって社会

1958

電気釜
東京芝浦電気

1958

AM ラジオ
ソニー

1964

トランジスタ式ステレオ
松下電器産業

1964

タップ
松下電器産業

1965

掃除機
松下電器産業

図1 グッドデザイン賞受賞作品-(1)

に呼びかけ、新しいデザインを誘発する。その新しいデザインを集め、次の「グッドデザイン」を選ぶ。つまり「グッドデザイン」を「未来への架け橋」としていくことで、社会全体を豊かに推進しようとする、ある意味で野心に満ちた装置なのである。

ただし目標とすべき豊かさは、社会の成熟を背景に、物的豊かさから持続可能なそれへと進展していく。そうした時代的变化を受けて、グッドデザイン賞は1957年の設立以来、1984年の対象領域拡大、1998年の「民営化」、さらに現在展開しつつある次世代へ向けてのプラットフォームづくりへと姿を大きく変えていった。

以下本稿では、制度の設立と20世紀中に行われた2回の大きな改革を俯瞰することで、「グッドデザイン賞という装置のデザイン」について述べていきたい。

2. グッドデザイン賞の誕生

2.1 生きていくための選択

まず、日本はデザインをなぜ必要としたのだろうか。その答えはごく単純で、「食べていくことができなかった」からである。1955年の人口は9000万人程度もあり、自給できる限界を遥かに越えていた。「輸出して外貨を稼ぐ」しか選択肢はない。そこで日本に蓄積されていた技術を応用して製品をつくり輸出が開始された。しかし売れたのは「コピー商品」であった。このことが知的財産権の侵害として国際的なバッシングを受ける。国際社会に復帰したいと願う日本政府は、これを座視することはできない。このことがデザインを政策として捉える契機となり、グッドデザイン賞誕生の直接的要因となっていく。

さらに重要なことは、日本製品には市場性が欠落していた。売れない理由を輸出先のバイヤーに聞いてみると、見栄えがわるい、売り場でめだたない、買う気持ちになれないなどが返ってきたという。日本企業は、用途も満足しているし、耐久性もある、しかも安価と考える。理由がわからない。しかしやはり売れない。これが繰り返されていく中で、消費財をつくるにあたってはミッシングリンクがあること、そして何人かの先覚者が、「それではデザインである」と気づいていった。

松下幸之助さんについての有名なエピソードが語り継がれている。1951年にアメリカの市場視察から帰国した際に、羽田飛行場で「これからはデザインだ」と何回も叫ばれたという。そして少壮のデザイン教育者を直ちに招き、デザインを導入していく。この決断が大きな波及効果をもたらしていくのだが、松下さんは、デザインを単なるビジネスの手段とみるのではなく、生活に潤いをもたらすもの、

図2 グッドデザイン賞の変遷

図1 グッドデザイン賞受賞作品-(2)

つまり生活用品に欠かせない要素を導く大切な技術と理解されていたようである。

2.2 行政の視点、デザイナーの視点

デザインは「商品づくりに欠かせない技術」であり、さらには「企業と消費者を結ぶ回路」であるとの認識が少しずつ得られていった。通商産業省（現在の経済産業省）も1958年に「デザイン課」を設立し、これを先導していく。当時の行政組織の「課」には大きな権限が与えられており、このことだけでも行政がデザインに大きな期待を寄せていたことが推測できよう。

通産省は、デザインを輸出の振興を図るための手段として捉えていたが、その政策は、知的財産権を侵害するおそれのある商品の輸出を制限する政策と、デザインの導入を促進しオリジナリティの高い商品づくりを育成する政策に区分される。守りと攻めと理解できるが、カメラや陶磁器などを対象とした「輸出デザイン法」は前者、そして後者の代表が「グッドデザイン商品選定制度（現在の「グッドデザイン賞」）」である。デザインの重要性を訴求するにしても、具体的方法が提示されなければ進まない。そこでイギリスのデザイン政策やアメリカのグッドデザイン運動を見習い、「良いお手本をもってデザインを普及させていく」仕組みを登場させたのである。そして振興政策の実施機関として、日本デザイン振興会の前身である日本貿易振興会「ジャパンデザインハウス」を設立する。

一方、先駆的な建築家やデザイナーは、1950年頃から生活者の理解を求める啓蒙的活動を積極的に展開していた。当時の思想を反映して理想主義的な色彩が濃い、人々の生活を精神的にも物質的にも豊かにすることが、平和で民主的な日本を構築していく基盤となるとの認識から出発するデザイン運動である。特にその中核をになう「日本デザインコミッティー」は、銀座のデパートを拠点に、優れたデザインをもって啓蒙を図る「グッドデザイン運動」を展開していた。グッドデザイン賞とこの運動は特段の連関はなかったものの、デザイン理念やデザイン人脈が共有されていたことによって、「生活者のまなざし」を加えることができた。つまり制度としてのグッドデザインと、社会運動としてのグッドデザインが融合する。これこそグッドデザイン賞が発展を遂げることができた最大の要因とも思われる。

2.3 「グッドデザイン商品選定制度」の誕生

こうしてグッドデザイン賞の前身である「グッドデザイン商品選定制度」は1957年に誕生する。その経緯はやや複雑で、発足時は、特許庁「意匠奨励審議会」の中に建築家の坂倉準三さんを委員長とする「グッドデザイン専門部会」が設置され、この部会が審査選定を行っている。57

年の選定数は47件。審査委員でもある部会メンバーが走り回って商品を集めなければならなかったと聞く。翌58年、デザイン課設立にともないこの審議会は通商産業省に移管される。61年にはデザイン課がこの制度を直接運用することとなり、63年からは公募形式となる。この年は1231件の応募の中から117件が選ばれる。この段階に至り、この制度は定着したと見るべきであろう。

初期の選定商品には、1955年に発売された東芝「電気釜」が含まれている。竈に薪をくべ釜に米を入れて飯を炊く。この慣れ親しんだ行為を電気に置き換えただけでは人々に使われる道具とはならない。商品のかたちが飯を炊く行為を象徴的に受けとめていることによって、新しい時代に対応した新しい機器であることが理解しうる。日常の生活場面に登場した最初のデザインの一つだが、この事例からもデザインの役割とその効果が十分に理解できよう。

日本がデザイン政策を整え、企業へのデザイン導入を呼びかけていったその直後から、日本は、農業を中心とする社会から工業が先導する社会へと大きく変動していく。農村から都市への移住が始まる。核家族が登場する。衣食住すべてが変わる。その変革の力が、日本の経済を離陸させていく。ごくわずかのタイミングではあるが、デザインはこの大転換を準備することができたように思われる。

3. 拡大拡張 1984年の改革

3.1 デザインの制度へ

1980年、グッドデザイン賞は制度改正に取り組んだ。選定名義を貿易局長から通商産業大臣へと格上げする、分野ごとの代表である「部門別大賞」を創設し表彰制度の側面をもたせるなど、制度側としては踏みこんだ内容であった。しかし80年代は、生活も企業活動もそして社会全体も大きく拡張拡大していった時代である。それにつれてデザインもさらに重要視されるようになり、もう一段踏みこんだ制度改革が求められていた。

1984年の改革は、入省早々デザイン行政の担当者となった官僚が「これでよいのか」と問い詰めたことから始まる。この時代のグッドデザイン賞は、当時の日本産業デザイン振興会が受託機関とはなっていたものの、「輸出デザイン法」関連の団体が寄り集まり、よくある政府関係の認定制度と同様に問題意識もなく運営されていた。いわばマイナーな制度として安定していたのである。そこで、デザインの持つ「明るく楽しい先導性」を発揮させるべく、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こと、またそれに相応しい審査委員団を編成することを骨子とした制度改革に取り組むこととなった。要はデザインに似合

1977

ラジオ
松下電器産業

1980(大賞)

レコードプレーヤー
松下電器産業

1980

カラーモニターテレビ
ソニー

1981(大賞)

35ミリカメラ
オリンパス光学工業

1981

テーププレーヤー
ソニー

図1 グッドデザイン賞受賞作品-(3)

図3 日本の産業発展とグッドデザイン

図1 グッドデザイン賞受賞作品-(4)

う「メジャーな制度」に組み替えることである。

グッドデザイン賞の歩みを振り返ると、この制度は63年から「公募方式」となるが、この前後から「輸出のためのデザイン」という考え方が支配的になっていった。輸出に成功するためには、オリジナリティは必ずしも不可欠ではない。そのデザインについても、商品の口当たりをよくする程度の完成度があればよい。輸出の比重が高まるにつれてデザインの比重が下がり、あたかも「輸出品向上制度」へと変わってしまったかの印象すらあった。この時期にグッドデザイン賞は「品質検査」を導入している。対象とする商品ごとに検査基準が整備されていたのだが、その実態は、電気用品取締法適合の確認であったり、またガラスの組成分析であったりと、デザインが関わることによって向上する品質についての基準ではなかった。

1980年代は、日本の企業が大きく発展し国際的に高い競争力を発揮しはじめた時代である。それにつれて生活も社会全般も一気に豊かになり、内需を拡大することで世界経済を牽引していくべきとの発想も生まれた。また1979年には「ウォークマン」が、また80年には「無印良品」が登場していることから理解できるように、日本のデザインが新しい価値を創造することによって、文化的な側面でも世界をリードできる存在へと進化していった時代でもある。豊かさを実感できた時代であるが、その質をさらに高めていくためにも、デザインの発揮する先導性は欠かせない。

1984年に行なわれた大幅なリニューアルは、グッドデザイン賞を「デザインの制度」へと再構築することをめざした。

- 自動車などの大型消費財、生産財公共財などを含めすべての工業製品を対象とする。
- 日本国内で販売されているという条件はあるものの、海外商品への門戸を開く。
- デザインの視点から行われていなかった品質検査を段階的に廃止する。
- 建築やエンジニア分野を含む優れたデザイン専門家によって審査委員団を構成する。
- デザインの役割と効果を訴求するため、受賞商品の中から「グッドデザイン大賞」を選ぶ。

最初の「グッドデザイン大賞」は、ホンダの「シビック」となった。コンパクトでトレッドが広い「四畳半的デザイン」とも呼ばれていたが、日本人の生活に根ざしながら国際的な視野をもちうるデザインを選ぶことができた。

3.2 技術とデザイン

84年の改革で採られた方向は、現在も踏襲発展されている。今日のグッドデザイン賞の原型はこの時点にあると考えてもよさそうだが、この改革によって産業分野、医療

分野、公共分野の機器や設備がデザイン賞に加わったことによって、デザインの果たす役割とその方法論の一端が明確になったように思われる。

やや不思議なことであるが、日本では design という言葉は、エンジニア領域では「設計」と、また美術領域では「図案・意匠」と訳された。これがカタカナの「デザイン」へと転じていくのだが、エンジニアとデザイナーでは、同じ design でも意味内容が異なるという奇妙な現象が続いていた。グッドデザイン賞は、カタカナの「デザイン」を振興する制度であるが、産業領域を対象領域に加えたことによって、デザインという言葉とその方法論を曖昧にすることは許されなくなった。「綺麗なかたちを創ります」では、エンジニアは納得できない。

このデザイン再定義の一例を紹介したい。産業機器が加わることによって、ブルドーザやパワーシャベルなどの建設機械が応募されることとなった。この分野の日本商品が国際的優位性を模索しはじめた時期であり、それゆえにデザインへの期待があった。審査会場には、それまで目にしていなかった巨大な機器が並ぶ。審査委員は途方にくれていたのではないと思う。審査委員はまず機器に登り運転席に座ってみる。まず操作周りが気になった。応募者からの説明を受ける。問題点も見えてくる。そこで「理解しやすく、無理のない操作」という視点から審査することとなった。次の年には審査側からの指摘を少し反映した建設機器が登場する。昨年同様に機械に登り見おろしてみると、今度は機械の周囲が気になった。建設機械は単独で作業するのではない。建設現場にはスコップをもった作業員などが働いている。彼らは裸同然。ここから「運転席から作業員が見渡せるか」、つまり視認性の問題が評価尺度として加わった。これも改善されていく。その翌年の審査では、ある審査委員が「この機械の横を幼稚園児が通ることもあるね」と発言した。ここから街の中で働く機器はいかにあるべきかという、デザインらしい論議が始まっていく。まず排気管の位置が問題になり、これはすぐに改善されていく。街中で使われるのだから違和感のないあり方を探るべきとするのは正論だが、それでは子供が注意を払わない。またこの種の機器は、作業のシンボルという側面もある。力強いイメージが欲しい。しかしそうすると子供たちが興味深げに触ろうとする。ここからは正解がない世界となる。グッドデザイン賞が問題を提起し、応募者がそれに答えていくというキャッチボールが続けられていくことによって、この分野の機器は見違えるように改善されていった。

産業社会におけるデザインは、もののかたちを意図的に変化させることで、消費者の気持ちを掴み、市場を開拓していく方策として導入されてきた。そのことによって社会

1988

カラーテレビ
松下電器産業

1988

照明器具
オセキ

1989(大賞)

ビデオカムコーダー
ソニー

1990

ドライバーセット
アネックス

1990

普通乗用車
トヨタ自動車

図1 グッドデザイン賞受賞作品-(5)

「グッドデザイン賞」は「良いデザイン」を選び推奨することで、豊かな生活の実現と産業活動の進展そして社会全体の健全な発展を図ろうとする「国民的運動」である。この活動では、それぞれの時代に求められているもの・ことに応じた評価基準を設け、受賞対象を通じて、明日の生活へ向けての仮説を提示しつづけてきた。それに基づく審査は、応募された約 3000 件の対象を 60 余人のデザインの専門家が厳格に「見極める」ことを通じて行われている。

1957 年

- 1 機能と形態の融合を目ざし、しかも独創性を持つものであること。
- 2 量産に適すること。
- 3 材料の性質の正直で有効な使用に成功しているものであること。
- 4 科学技術に立脚すること。
- 5 経済性を有すること。
- 6 人間性を持つこと。(近代的感覚と使い心地)

1974 年

- 1 外観
形状、色彩、模様等、外観を構成する要件が総合的に美しく構成され、かつ、独創性のあること。
- 2 機能
商品の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理の容易性等を充分具備していること。
- 3 品質
適切な材料を有効に使用し、当該商品に通常要求される品質水準を十分に満たしていること。(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されていること。)
- 4 安全性
安全性について充分に考慮されていること。
- 5 その他
量産に適し、合理的価格であること。

1998 年

- 1 良いデザインであるか
グッドデザインに求められる基本的要素
美しさがある / 誠実である / 独創的である / 機能・性能がよい / 使いやすさ・親切さがある / 安全への配慮がなされている / 使用環境への配慮行きとどいている / 生活者のニーズに答えている / 価値に見合う価格である / 魅力が感じられる
- 2 優れたデザインであるか
特に優れた点を明らかにするポイント
 - ・デザイン：デザインコンセプトが優れている / デザインのプロセス、マネージメントが優れている / 斬新な造形表現がなされている / デザインの総合的な完成度に優れている
 - ・生活：ユーザーのかかえている問題を高い次元で解決している / 「ユニバーサルデザイン」を実践している / 新しい作法、マナーを提案している / 多機能・高機能をわかりやすく伝えている / 使い始めてからの維持、改良、発展に配慮している
 - ・産業：新技術・新素材をたくみに利用している / システム化による解決を提案している / 高い技能を活用している / 新しいものづくりを提案している / 新しい売り方、提供の仕方を実現している / 地域の産業の発展を導いている
 - ・社会：人と人の新しいコミュニケーションを提案している / 長く使えるデザインがなされている / 「エコロジーデザイン」を実践している / 調和のとれた景観を提案している
- 3 未来拓くデザインであるか
デザインが生活・産業・社会の未来に向けて積極的に取り組んでいることを評価するポイント
 - ・デザイン：時代をリードする表現が発見されている / 次世代のグローバルスタンダードを誘発している / 日本的アイデンティティの形成を導いている /
 - ・生活：生活者の創造性を誘発している / 次世代のライフスタイルを創造している
 - ・産業：新しい技術を誘発している / 技術の人間化を導いている / 新産業、新ビジネスの創出に貢献している
 - ・社会：社会・文化的な価値を誘発している / 社会基盤の拡充に貢献している / 持続可能な社会の実現に貢献している

2008 年

人間 (HUMANITY)	もの・ことづくりへの創発力	
本質 (HONESTY)	現代社会への洞察力	
創造 (INNOVATION)	未来を切り開く構想力	「人間を中心にすえ、高い論理性を踏まえ、ものごとの本質を見据え、魅力的な創造活動を行うこと」
魅力 (ESTHETICS)	豊かな生活文化への想像力	
論理 (ETHICS)	社会・環境への思考力	

図 4 グッドデザイン賞の選定基準

1991 (大賞)

モジュラー型ステレオ
Bang & Olufsen a/s

1992

液晶付きビデオカメラ
シャープ

1992

超小旋回式パワーショベル
小松製作所

1994

誘導灯
松下電工

1996 (大賞)

工業化住宅
ミサワホーム

図 1 グッドデザイン賞受賞作品-(6)

の発展に大いに貢献してきたわけだが、産業分野や公共分野では、そのような作為的操作は不要であろう。グッドデザイン賞は、消費財ではない分野についても「よいデザイン」を選んでいくことによって、「デザインとは、ユーザや社会の側がもののあり方を考え実現していく一連のプロセスである」という見解を提示できたものと思う。この成果が、エコロジーデザイン、ヒューマンセンタードデザイン、ユーザエクスペリエンスデザインなどの新しいデザイン概念を導いていく一助ともなっていた。

4. 社会の大転換 1998年の「民営化」

4.1 グッドデザイン賞の使命

1998年、通商産業省「グッドデザイン商品等選定制度」は民営化され、日本デザイン振興会が主催する「グッドデザイン賞」として再出発することとなった。

発端は行政のスリム化である。とくに各省庁が行っていた認可認定制度への批判が集中していたことが直接の契機となった。通産省としても、事業的に安定しているこの制度であれば、切り離しても大丈夫であろうとの思惑があったようだ。一方、日本産業デザイン振興会は、74年からこの制度を受託者として担当してきた。それなりの運用実績はあるものの、受託と主催では大きく異なる。しかもこの制度は、デザインという専門的な範囲を越えて、産業と生活を推進していく社会基盤へと育っている。この公器を民営しなければならない。つまり「社会的に有意義と認められる活動を、参加者へのよりよいサービスを提供することで実現する」ことが求められた。

デザインにとっては象徴的な出来事だが、1998年にはあの青いi-Macが生まれている。家庭で違和感なく使える情報機器の登場によって、ネットワーク社会、デジタル社会が急速に身近なものとなっていった。一方生活者の意識も地球環境問題を契機に大きく成長していく。もやは消費を謳歌すべきではないという意識が支配的になり、個人の生活と社会全体さらには地球環境との調和をもたらす暮らし方が模索される。ミクロとマクロが円環のように結ばれていくことで、人類はそれまで経験したことのない次元へと突入しはじめたかのように思われた。こうした時代の急激な変化には、産業社会型のデザインでは対応できない。産業社会のデザインがHOWを提供してきたとすれば、デザインに問われているのは、いかに生きるかというWHATに答えること、正しくはその方法を含めてWHAT-HOWを具体的に提示することであろう。

このように考えていくことによって、制度リニューアル

の方向は理解できた。それは制度の原点に立ち返ること。デザインを通じて社会を良くしていこうとする運動を、生活意識の成熟とネットワーク社会の利点を生かして展開していくことにあると考えられた。ここでは、優れたデザインを権威が認めることも、声高に啓蒙することも必要ない。明日を開くであろうWHAT-HOWを、生活者や企業そして社会を構成するさまざまな担い手に提示することによって、それぞれのデザインを誘発していく装置、それが新しいグッドデザイン賞の姿ではないかと思われた。

こうした視点にたってデザインされた民営「グッドデザイン賞」の要点は、次のとおりである。

- 「認定」から「表彰」へ。認める制度から勧める制度への変更。
- 「優れたポイント」を明らかにする審査基準の導入。
- 対象をすべてのデザイン領域へと拡大。デザインの可能性を引き出す。
- 運動活動を強化するため、審査委員長に事業ディレクターを依頼。

4.2 「呼びかける制度」への転換

通商産業省時代の「グッドデザイン商品選定制度」では、「優れたデザインと認める」と記載した「認定証」が発行されていた。発足当初は国の権威をもって「認める」ことに、意義があり十分な効果も期待できた。しかしその反面、いわゆる「お墨付き」制度と受けとめられたことも否定できない。手段が自己目的化していたかの感もある。そこで優れたデザインを無前提的に提示するのではなく、そのデザインの優れているポイントを具体的に明らかにすることで、社会に呼びかける運動、生活者のマインドを呼び覚ます活動へと転換していくべきと思われた。その象徴が「グッドデザイン賞」という名称、つまり「証」から「賞」への変更である。

そしてこの視点に立って、審査基準を新たに作成することとした。通産省時代の基準は、外観、機能、性能といった5項目から構成されていた。しかも多少の文言の変化はあるものの、四十年余にわたり継承されていた。消極的な意味では妥当性は高いが、生活意識が成熟した時代においては、呼びかける役割を担えるものではない。そこで優れているポイントを明らかにすることを目的に、「よいデザインであるか」「優れたデザインであるか」「未来を拓くデザインであるか」という三つの区分のもとに、「新しい作法・マナーを提案している」「技術の人間化を導いている」など、40の評価ポイントを提示することとした。

グッドデザイン賞の審査は、「生活や社会をより豊かに導くであろうデザイン」を選ぶことにある。そのデザインの効果効用を予測することが求められるため、数値的客観

1997(大賞)

公共施設
金沢市+水野一郎+金沢計画研究所

1997

電気バイオリン
ヤマハ

1998(大賞)

自転車
ブリヂストンサイクル

1999(大賞)

エンタテインメントロボット
ソニー

2000(大賞)

デザインメソッド・マネジメント
三宅デザイン事務所

図1 グッドデザイン賞受賞作品-(7)

的な基準を設置することは難しく、むしろ経験を積んだ人材による恣意的評価の方が妥当性が高い。そこで審査にあたっては、建築や工学領域を含むデザイン専門家が自己の見解を開陳し討論することによって決定することとしている。上述の審査基準は、審査委員相互の討論を導くことも意図しており、多様な尺度を提示することによって、審査の視野を広げることもできた。

4.3 デザイン領域の拡大

産業社会におけるデザインは、大量に生産されたものを不特定多数者に販売することを目的に、広告・宣伝のデザイン、ショーウィンドウや店舗のデザイン、商品のデザインなどを産みだしてきた。グッドデザイン賞は輸出振興を目的として生まれたため、商品デザインの領域のみを対象してきたが、デザインの果たすべき社会的役割を引き出ししていくためには、この分野だけでは手落ちである。そこで遅まきながらではあるが、1994年には建築・環境領域を、また2001年からは情報・コミュニケーションデザイン分野を対象に加えた。ただしこれらは、産業社会のデザインを追従したものともいえる。

98年から開始していった改革の要点は、こうした領域別のデザイン拡大を意図したのではなく、それぞれの領域を越えるデザインを見出し訴求することにあった。やや不思議なことだが、各々のデザイン領域はそれが必要とされるつどに産み出されてきたために、全くといってよいほどに関連がなかったのである。企業活動を例に取るまでもなく、情報と空間と商品のデザインを統合的に展開してこそ、そのブランド性も高めることができる。

日本の企業はさまざまなデザイン領域を駆使しつつ国際的な競争力を発揮してきたのだが、それぞれのデザインを統合的に活用していくというデザインは曖昧なままであった。このままではデザインは、生き方を問い直しサステナブルなライフスタイルを構築していこうとする社会的要求に答えることができない。そこでさまざまなデザイン領域を評価の場において競争させることによって、より強靱なデザインを誘発させようという意図したのである。

4.4 21世紀のポイエシス

1999年から発足させた「新領域デザイン部門」は、サービス領域のデザインや地域づくりのデザインなどいわゆる「ことのデザイン」に加え、「まだ説明はできないが、新しいデザインと思われるもの」を対象としている。この設立したばかりの部門から、2000年のグッドデザイン大賞が誕生した。

三宅一生さんの「A-POC」と名づけられた商品群であるが、いわゆるファッションデザインではない。筒状のニットをガイドに沿って切り取っていくと服が顕れるという不

思議なものである。これをデザインした藤原大さんは「新しい服をイメージし、それを実現するために生地を探す。服に出会えない生地もたくさんある。そうした生地を作るためにもたくさんの糸が必要になる。これでよいのだろうか」と問いかけた。つまり「A-POCは布の中に服を見出す」実験であると、難解で哲学的とも思われる事例であるが、「21世紀の社会においてデザインは何をすべきか」という命題への鋭い解答であろう。少なくとも、新しいグッドデザイン賞が提示したいと望んでいた「デザインは付加価値ではなく、価値そのものを創造していくプロセスである」ことを語るよき事例ともなった。

5. グッドデザイン賞をめぐる現状

2000年以降、グッドデザイン賞は大きな支持を得て順調に発展していった。ただし、デザインの果たす役割は、産業社会のそれとは大きく異なっていく。デザインが社会的な役割を担うために、グッドデザイン賞にも新しい視点を導入していくための改革を続けていった。

5.1 「見えないデザイン」の対象化

まず第一に、ソフトウェアやコンテンツ、コミュニケーションといった、新たにデザインの活用が期待されるようになった領域を対象に取り込んだことが挙げられる。

これは、いわゆる「モノからコトへ」といった表現が社会一般的に多用されるようになったことでも象徴されるように、情報化社会の進展に伴う産業構造の変化に歩調を合わせた改変である。それまでグッドデザイン賞の対象の多くを占めた製品や建築物などは、いわば目に見える実体を伴った対象といえた。しかし、1990年代に入り、情報とその流通・交換がもたらす価値が倍加した社会において、従前にはなかったシステムやプログラム、サービスなどが次々と生まれ社会に提供されるようになった。それらいわば目には見えない対象の質を、デザインとして評価することが不可避とされた。

また、従来からの製品や建築物などにしても、実体としての対象それ自体の内容をデザインとして評価するだけでは不十分とされるようになった。それらの成り立ちを司るそもそもの「計画」、実現に向けた「プロセス」、それらによって社会にもたらされる「利益」の内容などが、デザインの対象として重要視されるようになったことも大きな変化である。

こうした変化を受けて、グッドデザイン賞では新領域デザイン（1999年）、コミュニケーションデザイン（2001年）の2部門をそれぞれ新設した。

前者は、「デザインを活用した新しい取り組み」として、

2001(大賞)

公共施設
仙台市+伊東豊雄建築設計事務所

2004(大賞)

テレビ番組
日本放送協会

2005(大賞)

インスリン用注射針
テルモ

2007(大賞)

エネルーユニバース
三洋電機

2008(大賞)

乗用車
トヨタ自動車

図1 グッドデザイン賞受賞作品-(8)

おもに企業や研究機関などによるプロトタイピング（試作）・アドバンストデザイン（提案デザイン）といった先駆的な行為や、既存のプログラムを組み替えることでもたらされる、これまでにない社会価値の提供事例などをおもな対象とした。これらは審査の時点で、必ずしも実用化に至っていなかったり、実現されていてもなおその成果が社会的に一定の裏付けを得るまでに至らないような対象も含まれたが、デザインが積極的に関与することで、実現に向けた研究開発に拍車がかかったり、社会的な認知が進むことを期待されるものとして評価されることになった。

なお、新領域デザイン部門については、その後、実現途上にあるプロジェクトやコンセプトを対象とする特別賞である「フロンティアデザイン賞」の新設（2009年）へと発展している。

後者の創設は、とくに1990年代以降のITの急速な発達により、社会における情報の生産・流通・消費のパターンが大きく変動したことが前提にある。とりわけ、従来であれば情報の送り手と受け手といった役割分担が明確であったものが、インターネットの普及をはじめとして、誰もが情報の送り手になりうる「情報の双方向化」が進んだ結果として、人々の行動や思考は明らかにそれまでの枠組みでは捉えきれなくなった。誰でも情報の発信を担える社会だからこそ、意義のある情報を必要とされる人に向けて発信し、それが適切に受信され、理解（＝支持）されるという構図を維持していかなければならない。それには「誰のために、どのようなものごとを、いかに伝えていくか」という、人々のコミュニケーションの回路を計画・設計し、実践するような態度、すなわちコミュニケーションのデザインが重要となる。

こうしたコミュニケーションデザインの展開が顕著な分野として、情報機器とユーザとのインタフェースに関する研究と実践が挙げられる。人びとが各種の「画面」を通じて目的を達成したり、欲求を満たす機会が飛躍的に増えたことに伴い、情報機器がいかにわかりやすく、適切な操作経路を確保できるかが焦点となった。そのためにデザインにおいてもエスノメソドロジーやインタラクションといった概念が適用され、ユーザコミュニケーションの考え方が重視されるようになった。

それに加えて、地域社会の活性化といった分野でも、コミュニケーションデザインの取り組みが顕著になっている。ここ数年来、全国各地のまちおこしや地域づくりにデザインが関わるケースが増えている。各地に固有の資源や文化を活かしながら地域の経済や産業の育成を図るプロジェクトが、グッドデザイン賞に数多く参加するようになってきた。こうした取り組みにおいては、当事者間にお

ける意識の共有、複数の異なる要素どうしの関係づけ、魅力的な情報発信といった点で、コミュニケーションデザインの意義が大きい。

グッドデザイン賞における新領域デザイン部門とコミュニケーションデザイン部門の設置は、複雑さを増す社会において、新たな紐帯をデザインによって構築し、発展させていくための試行であった。これを言い換えれば、新しい社会にふさわしいコミュニティのあり方を、デザインを核としながら導いていく挑戦である。人びとがよって立つべき価値をいかに生み出していくか、または人びとにとっての課題をいかに見つけ出して解決へと導くのか。そのためにデザインが本質的にもっている「何らかの意志を可視化する」という特性を、社会のあらゆる領域で発揮させていくための装置として、グッドデザイン賞が担うべき役割を拡張させたのである。

5.2 生活者視点でのデザイン評価

第二の改変として、グッドデザイン賞の審査における視点の変移がある。元来がデザインを通じた産業振興を主な目的としていたグッドデザイン賞では、一義的に生産者・供給者サイドの観点に依拠する審査傾向がみられた。しかし、近年になって世界的にエコロジーやサステナビリティが焦眉の課題となり、大量生産・大量供給のビジネスモデルに行き詰まりが顕在化してきた。それとともに、情報化の急速な進展もあって、一般生活者は既存の生産や消費のシステムに対する疑義を抱くようになった。その異議申し立てとして、いまや日本でも、生活者サイドからの積極的な働きかけが社会の重要な局面を担う機会が増えつつある。こうした抜本的な状況の変化を受けて、グッドデザイン賞においても、生活者の視点を適切にふまえた審査への転換が求められた。

より具体的には、それまで製品や建築などの分野ごとに実施されていた審査を、実際の生活の場面展開に沿った領域を新たに設定し直すことにより実施した。製品分野といった区分は、ある意味で供給主体の立場に即したカテゴリーともいえるが、今日の生活者はそうした供給側の都合や思惑を超えて、自らの意志と生活実態に基づいて対象を選択し便益を得ている。身近な例として、ハイブリッド車や電気自動車が家庭などへの電源供給用途に用いられるといった現象などは、ユーザがそれらを単に移動走行体という範疇にとどまらず、いずれは住環境の一構成要素として理解することにもつながるだろう。

このように、狭義の分野に捉われることなく、その対象が実際に活用される状況や目的との整合性に基づいた視点からデザインを捉え、評価するという生活者サイドに立った姿勢がいつそう重要になっているのである。つまり、デ

2009(大賞)

駅舎／複合施設
ワークヴィジョンズ
+岩見沢レンガプロジェクト事務局

2010(金賞)

カプセルホテル
キュービック

2010(金賞)

宇宙実験施設
宇宙航空研究開発機構

2011(金賞)

臨床検査システム
シスメックス

2011(大賞)

情報提供サービス
本田技研工業

図1 グッドデザイン賞受賞作品-(9)

ザインを受容する人間の存在を中枢に据えた評価と理解が不可欠なのである。

5.3 国際化の進展

そして、グッドデザイン賞における国際化が第三の改変となる。やはり1990年代以降、アジア各圏の経済が著しい伸長をみせる中で、グッドデザイン賞はアジアでのデザイン施策との連携を図ることでその社会的な地歩を高めてきた。当初はアジア諸国で現地製品の審査を行うなどして、各国製品の輸出振興や市場競争力の強化に貢献した。その中でも特筆されるのは、2008年から始まったタイのデザインエクセレンス賞との包括提携である。同賞は、タイ製品のデザインの水準を高めて国際的な市場競争力を獲得することを目的に設立されたが、その基本骨格として、グッドデザイン賞の運営ノウハウを踏襲するとともに、審査や受賞後のプロモーションなどで密接な連携を持続している。デザインエクセレンス賞はその後も着実な事業規模の拡大とタイ社会への定着化が進んでおり、グッドデザイン賞の国際展開のモデルケースとして位置づけられる。

今後はインドをはじめとする、いくつかの国における新しいデザイン賞の創設にもグッドデザイン賞の関与が計画されており、アジアを中心とする地域でのプレゼンスの発揮がより期待されている。グッドデザイン賞は、急速な工業化を経た結果、産業や文化の成熟化がいち早く進んだ日本社会において一貫してデザインの評価基軸であり続けた。だからこそ、ポストものづくり社会における人びとの暮らしの羅針盤として、日本で培われた経験をもとに他国で有効に活用されるソフトウェアとしての意義を備えているものと考えられる。

5.4 社会価値創出のプラットフォームへ

ここにちグッドデザイン賞は、これら3件に代表される大きな改変を経ながら、新たな社会価値を生み出していくためのプラットフォームを担う運動としての性質をさらに強めている。グッドデザイン賞に対しては、例年3000件以上もの参加があるが、近年ではメーカーに加えてデベロッパーやプランナー、教育研究機関、自治体といった立場からの参加が増加しているほか、メーカーであってもものづくりにとどまらない観点に則した参加が目に見えて増えているのが特色である。

たとえば、最新の2011年度の最高賞であるグッドデザイン大賞を獲得したカーナビゲーションを用いた道路移動支援サービス（本田技研工業）は、2011年に発生した東日本大震災を受けて、自社専用のカーナビゲーションサービス網を用いて震災被災地域の道路の通行状況に関する情報を蓄積し、それをgoogleやyahooなどを通じて広く公開するサービスである。ここでは、カーナビゲーションの画面を通じて示される内容もさることながら、既存のサービス網・インフラストラクチャーの有効活用、非常時における事業者としての経営判断、それを国民的資産化して共有するという姿勢の総和として、企業による社会貢献のグッドデザインという面が支持されたことを見逃してはならない。

同じく2011年の最高賞にあたるグッドデザイン金賞では、全12点件中、医療分野の製品や施設などが5件を占めるという、これまでに見られない顕著な結果となった。これも社会の中でデザインをより必要としている領域として医療に関連する分野が位置づけられ、そのベンチマークとなりうる対象が受賞したものと理解される。単に医療用機器の外形が優れているといった次元でないことは言うまでもない。

こうした傾向は、グッドデザイン賞がデザインの活用範囲を広げることを命題にさまざまな取り組みを実施し、社会への訴求を重ねてきた一定の成果でもある。今後は、日本社会にとっていずれも焦眉の課題である、環境の保全と改善、日常の安全性の確保、少子高齢化への対応といったテーマに対して、あらゆるデザインの知見と方法を活用し、さらにデザインが関連する諸領域と積極的に連携することで、より実効的な提案がなされることが期待されている。

一方で、すでに日本国内においては、「Gマーク」の認知率が90%近くに達するなど、グッドデザイン賞はこれまで55年に及ぶ事業の継続を土台に、国民的な支持を一定程度得ている。しかし、デザインの位置づけに対する認識にはまだ大きな振れ幅があり、明確なコンセンサスといえるものは得られていないのが実情といえる。

デザインは長い間、ものをつくり、その魅力が消費者を刺激し購買意欲を高めるために必要とされる、付加価値の創出こそが重要な役割とみなされていた。それに対して現在のデザインは、サステナビリティやユニバーサリティといった要件を考慮しつつ、関係する複数の要素間を結びつけて、共通の課題や意図を理解可能な状態にならしめ、社会をより望ましい方向へと仕向けるような企てそのものを指す概念へと進歩している。とりわけ東日本大震災という未曾有の災禍を受けた日本は、他に先んじて新しい社会づくりに向けたデザインの企てが不可欠といえる。グッドデザイン賞はそうした企てによってもたらされる価値を、ただの付加価値でなく、本質的な価値として捉え、社会における推進力として定着させることを追求している。

社会が大きく変貌しようとするとき、私たちは将来像を描き、嫌も応もなく生活を開拓していかなければならない。そこには無数の、そして多様なデザインが沸き上がり、その相乗効果によって、来たるべき時代は開拓されていく。私たちが繰り広げていく「ものごとのあり方を描き実践しようとする知恵」こそを、デザインと呼ぶべきなのであろう。

グッドデザイン賞は、優れたデザインをもって次なるデザインを誘発する装置として機能してきた。それは高度成長と社会構造の根底的転換期に登場し、日本の産業と社会の飛躍的拡大をデザインの先導性をもって対応し、産業社会からの転換を「民営化」への移行として受けとめ、さらにはサステナブル社会の実現を担おうとしている。

日本のデザインは、世界に類例をみないほどに発展を遂げたと考えられるが、その要因のひとつに、グッドデザイン賞が存在しつづけたことがあるように思われる。

（原稿受付 2011年12月26日）

（注記）

- グッドデザイン賞の創設から50周年に至る事業推移の一覧、事業創設期を含めて制度運営に携わった当事者による証言や、グッドデザイン賞に関する過去の主要な掲載文献などは「Gマーク大全グッドデザイン賞の50年」（美術出版社、2006年刊）に詳しい。
- グッドデザイン賞の歴代の全受賞対象は、グッドデザイン賞ウェブサイトのアーカイブページ「グッドデザインファインダー」で年度ごとに閲覧ができる。

<http://www.g-mark.org/award/search.html>