

国際協力事業団

No. 7

インドネシア共和国  
協同組合・中小企業省

# インドネシア国 デザイン振興計画調査 報告書

1月

JICA LIBRARY



J 1153169 (6)

1999年9月

ユニコ インターナショナル株式会社  
株式会社 三和総合研究所

鉦調工

JR

99-165

RY







国際協力事業団

インドネシア共和国  
協同組合・中小企業省

インドネシア国  
デザイン振興計画調査  
報告書

1999年9月

ユニコインターナショナル株式会社  
株式会社 三和総合研究所



1153169(6)

## 序 文

日本国政府は、インドネシア国政府の要請に基づき、同国のデザイン振興計画調査を行うことを決定し、国際協力事業団がこの調査を実施しました。

当事業団は、1998年5月から1999年7月までの間、5回にわたりユニコインターナショナル株式会社の猪岡哲男氏を団長とし、ユニコインターナショナル株式会社及び株式会社三和総合研究所の団員から構成される調査団を財団法人国際デザイン交流協会の支援のもと、現地に派遣しました。

調査団は、インドネシア国政府関係者と協議を行うとともに、現地調査を実施し、帰国後の国内作業を経て、ここに本報告書完成の運びとなりました。

この報告書が、インドネシア国における中小企業振興、輸出振興、地場産業振興等に有効なデザイン振興に寄与するとともに、両国の友好親善の一層の発展に役立つことを願うものです。

終わりに、調査にご協力とご支援をいただいた関係各位に対し、心から感謝申し上げます。

1999年9月

国際協力事業団

総裁 藤田公郎

(藤田 公郎)





1999年9月

国際協力事業団

総裁 藤田 公郎 殿

### 伝 達 状

インドネシア国デザイン振興計画調査最終報告書を提出致します。本報告書では、工業製品の輸出強化、中小企業振興、地域産業振興など同国の工業部門の強化育成の観点からデザイン振興を図るマスタープランを提案しています。

デザインは近年、特にそのコンセプト提案力が注目を集めていますが、これを産業振興の有効な手法として活用しようというものです。

本調査の過程では、訪問調査、質問票調査などによるデザイン活動実態把握の他に、約15～25日にわたるデザインワークショップを実施しました。ここでは特に、産地のアイデンティティの確立やオリジナル商品開発が産業の活性化にいかに関与的であるかを具体的作業の中で納得させ、デザインプロセスについて理解してもらえよう組み立てました。結果は期待した以上の成果を上げ、できあがった作品は多くの人にデザインの有効性を確信してもらうのに役立ちました。また同時に、インドネシアにおけるデザインの現状や限界についても具体的に把握でき、施策提案の検証にも極めて有効でした。

こうした成果をもとに本報告書では、インドネシアがデザイン振興を図ることによって、デザインプロセスを産業に積極的に導入・活用、インドネシアのアイデンティティを主張できる商品開発力をつけ、持続可能な輸出振興、中小企業振興、地域産業振興を図ることができると指摘しています。

具体的には、第一に、デザイン導入による成功事例を創出し産業にデザインの有効性とその導入方法を確信させること、第二に、こうしたデザイン振興をよく練られた計画の下に進めるための母体を整備することを、とりわけ重点的に進めるべき活動として提言しています。

インドネシア側は既にこれら提言の実施に多大の関心を示し、また実際に行動を起しつつあります。しかし、残念ながらこれらの提言を実施するに当たっての十分な経験がインドネシアにはまだ不足しており、従って、実施を進めるに当たっても引き続きご支援を賜ることができますれば効果的であると考えます。

本調査の実施に当たりましては、貴事業団、外務省、通産省各位の貴重なご指導、ご支援を頂きました。心より感謝いたします。また、協同組合・中小企業省、商工業省をはじめインドネシア国の関係機関各位のご協力とご支援に深くお礼申し上げます。

国際協力事業団

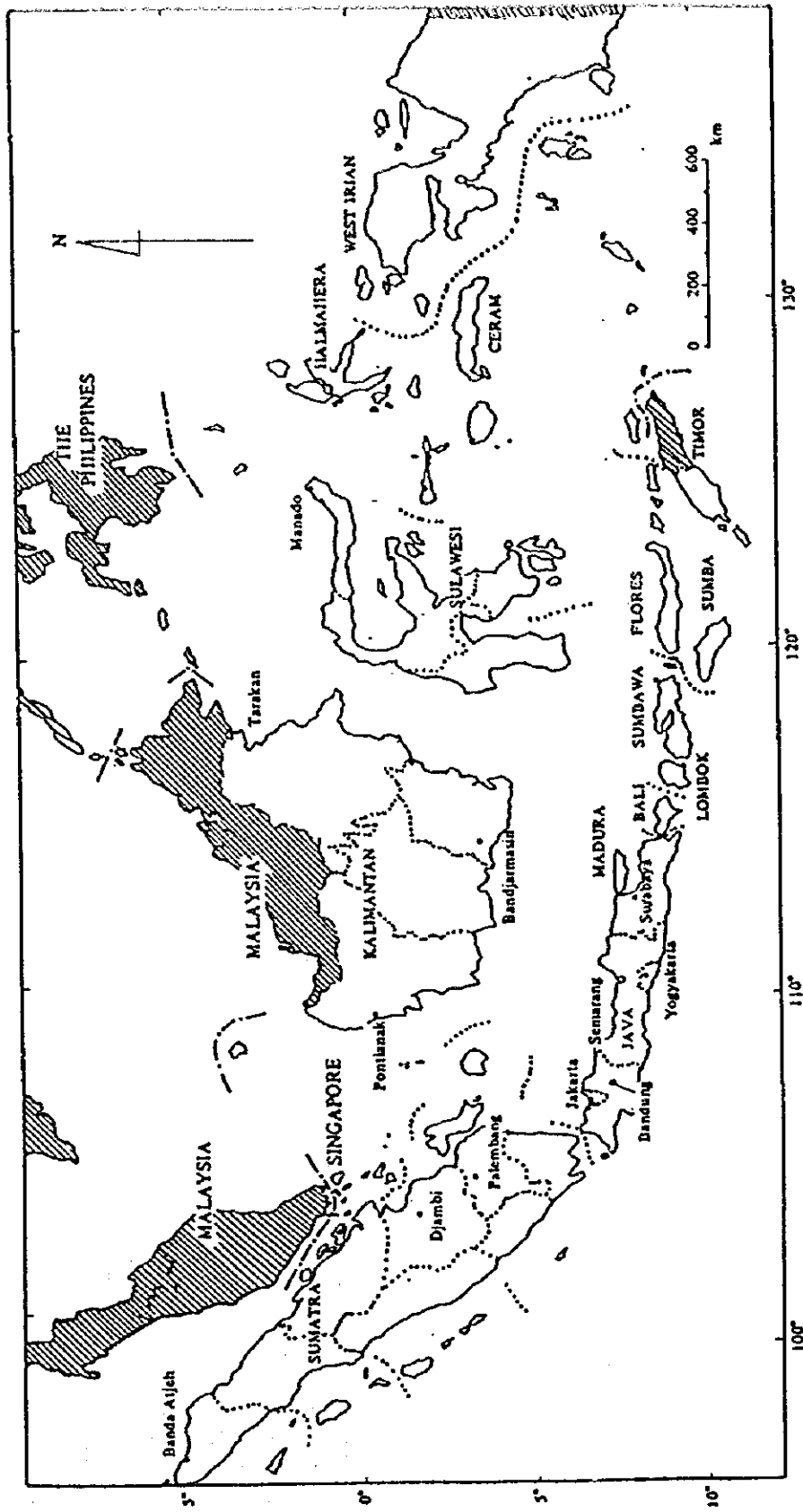
インドネシア国 デザイン振興計画調査団 団長

ユニコ インターナショナル株式会社

猪岡 哲男



インドネシア全図



(出所) : Atlas Indonesia, Yayasan Dwidjendra, 1976, Denpasarより作成



## Abbrevlation (\*)

ADGI	(Asosiasi Desainer Grafis Indonesia)
ADPI	Indonesian Industrial Designer Association (Asosiasi Desainer Produk Industri Indonesia)
AFTA	ASEAN Free Trade Area
AMT	Achievement Motivation Training
APF	Asia Package Federation
ASEAN	Association of South East Asian Nations
ASMINDO	Indonesian Furniture Industry and Handicraft Association
ASRI	(Akademi Seni Rupa Indonesia)
B4T	Institute for Research & Development of Material & Technical Product Industries: IRDMTP (Balai Basar Penelitian dan Pengembangan Industri Bahan dan Barang Teknik)
BAPIK	Agency for Development of Small-scale Industries (Badan Pengembangan Industri Kecil)
BAPPENAS	National Development Planning Agency (Badan Perencana Pembangunan National)
BBK	Institute for Research & Development of Ceramic Industries: IRDCRI (Balai Basar Pengerbangan Alat dan Mesin Petanian)
BIPIK	Small Scale Industry Guidance and Development Program
BKPM	Indonesia Investment Coordination Agency (Badan Koordinasi Penanaman Modal)
BPPIP	Agency for Research & Development of Industry and Trade (Badan Penelitian dan Pengembangan Industri dan Perdagangan)
BPPT	Agency for Assessment and Application of Technology (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi)
CAD	Computer Aided Design
CAD/CAM	Computer Aided Design & Manufacturing
CAM	Computer Aided Manufacturing
CD-ROM	Compact Disk Read Only Memory
CEFE	Competency-based Economies through Formation of Enterprises
CEPT	Common Effective Preferential Tariffs
CG	Computer Graphics
CI	Corporate Identity
COID	Council of Industrial Design
DDO	Design Development Organization

(\*) Descriptions in parentheses show the names in Bahasa Indonesia.

DEKRANAS	National Craft Council (Dewan Kerajinan Nasional)
EPTE	Export Oriented Production Entrepots
EPZ	Export Processing Zone
EU	European Union
GDP	Gross Domestic Product
GRDP	Gross Regional Domestic Product
HDII	Indonesia Society of Interior Designers (Himpunan Desainer Interior Indonesia)
ICOGRADA	International Council of Graphic Design Associations
ICSID	International Council of Societies of Industrial Design
IFI	International Federation of Interior Architects / Designers
IT	Illinois Institute of Technology
IMF	International Monetary Fund
INKOPINKRA	Federation of Industry and Craft Cooperative in Indonesia
IPF	Indonesia Packaging Federation
IPGI	(Ikatan Perancang Grafis Indonesia)
ISI	Indonesia Institute of the Arts (Institut Seni Indonesia)
ISO	International Organization for Standardization
ITB	Bandung Institute of Technology
J/V	Joint Venture
JAGDA	Japan Graphic Designers' Association
JAIC	Japan Asia Investment Co., Ltd
JDC	Jakarta Design Center
JDF	Japan Design Foundation
JETRO	Japan External Trade Organization
JICA	Japan International Cooperation Agency
JIDA	Japan Industrial Designers' Association
KIK	Small Investment Credit
KMKP	Permanent Working Capital Credit
KUD	Village Unit Cooperative
KUK	Small Scale Business Credit (Kredit Usaha Kecil)
MOC&SE	Ministry of Cooperatives and Small Enterprises
MOC&SME	Ministry of Cooperatives, Small and Medium Enterprises

(\*) Descriptions in parentheses show the names in Bahasa Indonesia.

<b>MOI</b>	<b>Ministry of Industry</b>
<b>MOIT</b>	<b>Ministry of Industry and Trade</b>
<b>MOT</b>	<b>Ministry of Trade</b>
<b>NAFED</b>	<b>National Agency for Export Development</b>
<b>NIEs</b>	<b>Newly Industrialized Economies</b>
<b>OJT</b>	<b>On the Job Training</b>
<b>P.K.I. Jakarta</b>	<b>Jakarta Special Capital Region</b>
<b>PDN</b>	<b>Indonesia Design Center</b>
<b>PER</b>	<b>Center for Small and Medium Enterprises Information and Consultation (Pos Ekonomi Rakyat)</b>
<b>PIKM</b>	<b>Small scale Industry Development Project (Proyek Penembangan Industri Kecil Menengah)</b>
<b>PJP</b>	<b>Long Term (25 years) Development Plan</b>
<b>PPPI</b>	<b>Indonesia Association of Advertising Agencies</b>
<b>QCC</b>	<b>Quality Control Circle</b>
<b>REPELITA</b>	<b>5-Year Development Plan</b>
<b>S/W</b>	<b>Scope of Work</b>
<b>SMEs</b>	<b>Small and Medium Enterprises</b>
<b>SMIK</b>	<b>(Sekolah Menengah Kejuruan di Indonesia)</b>
<b>TMII</b>	<b>Design Development &amp; Training Center (Taman Mini Indonesia Indah)</b>
<b>TPL</b>	<b>Field Research Staff (Tenaga Penyuluh Lapangan)</b>
<b>TRIPS</b>	<b>Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights</b>
<b>UNEP</b>	<b>United Nations Environment Program</b>
<b>UNESCO</b>	<b>United Nations Educational Scientific and Cultural Organization</b>
<b>UNIDO</b>	<b>United Nations Industrial Development Organization</b>
<b>UPDN</b>	<b>(Urusan Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri)</b>
<b>UPT</b>	<b>Technical Service Units (Unit Pelayanan Teknis)</b>
<b>WIPO</b>	<b>World Intellectual Property Organization</b>
<b>WS</b>	<b>Workshop</b>
<b>WTO</b>	<b>World Trade Organization</b>

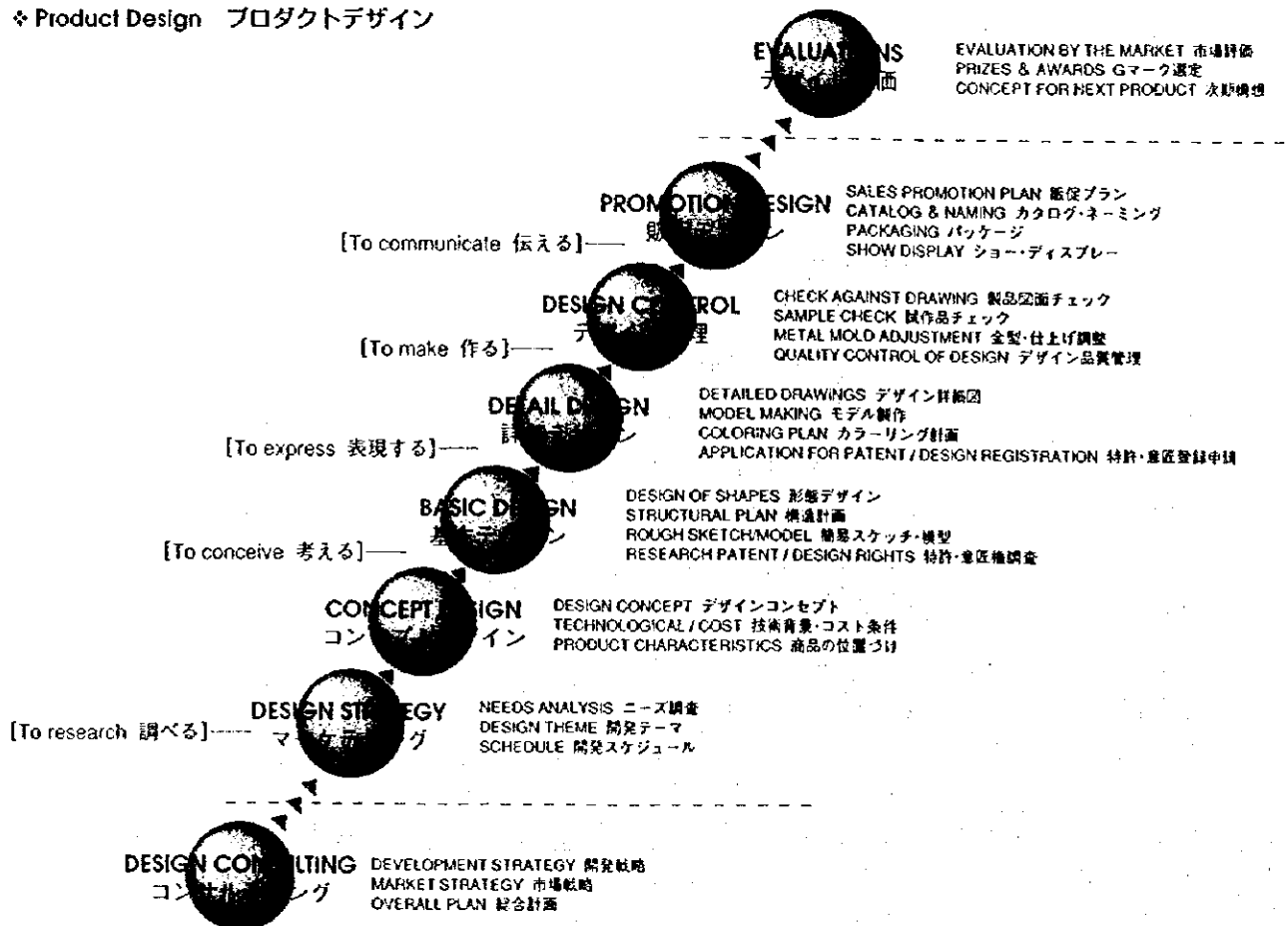
(\*) Descriptions in parentheses show the names in Bahasa Indonesia.

## Design Process (デザインプロセス)

Although the work content may differ depending on the field of design, the process of design work basically follows: "To research" phase (analysis, synthesis); "To conceive" phase (plan, ideas); "To express" phase (concept, sketch); "To make" phase (production, control); and "To communicate" phase (advertisement, sales). Conventionally the role of designs tended to specialize in the "To express" phase. Nowadays the role of designs are considered to involve the total flow: from the "To research" to the "To communicate" phases. Role played at the "To conceptualize" phase is increasing its importance.

デザイン業務の流れは、分野によって作業内容に違いはあるが、基本的に「調べる」(調査・分析・総合)、「考える」(戦略・企画・構想)、「表現する」(発想・スケッチ・模型)、「作る」(設計・生産・管理)、「伝える」(広告・販売・評価)、といった行為の過程をたどる。従来、デザインの専門性は「表現する」部分、として捉えられ勝ちであったが、デザイン業務は上流域の「調べる」から下流域の「伝える」まで、一貫して関わる方向に進みつつある。とりわけ、「考える」部分の重要性が増している。

### ◆ Product Design プロダクトデザイン



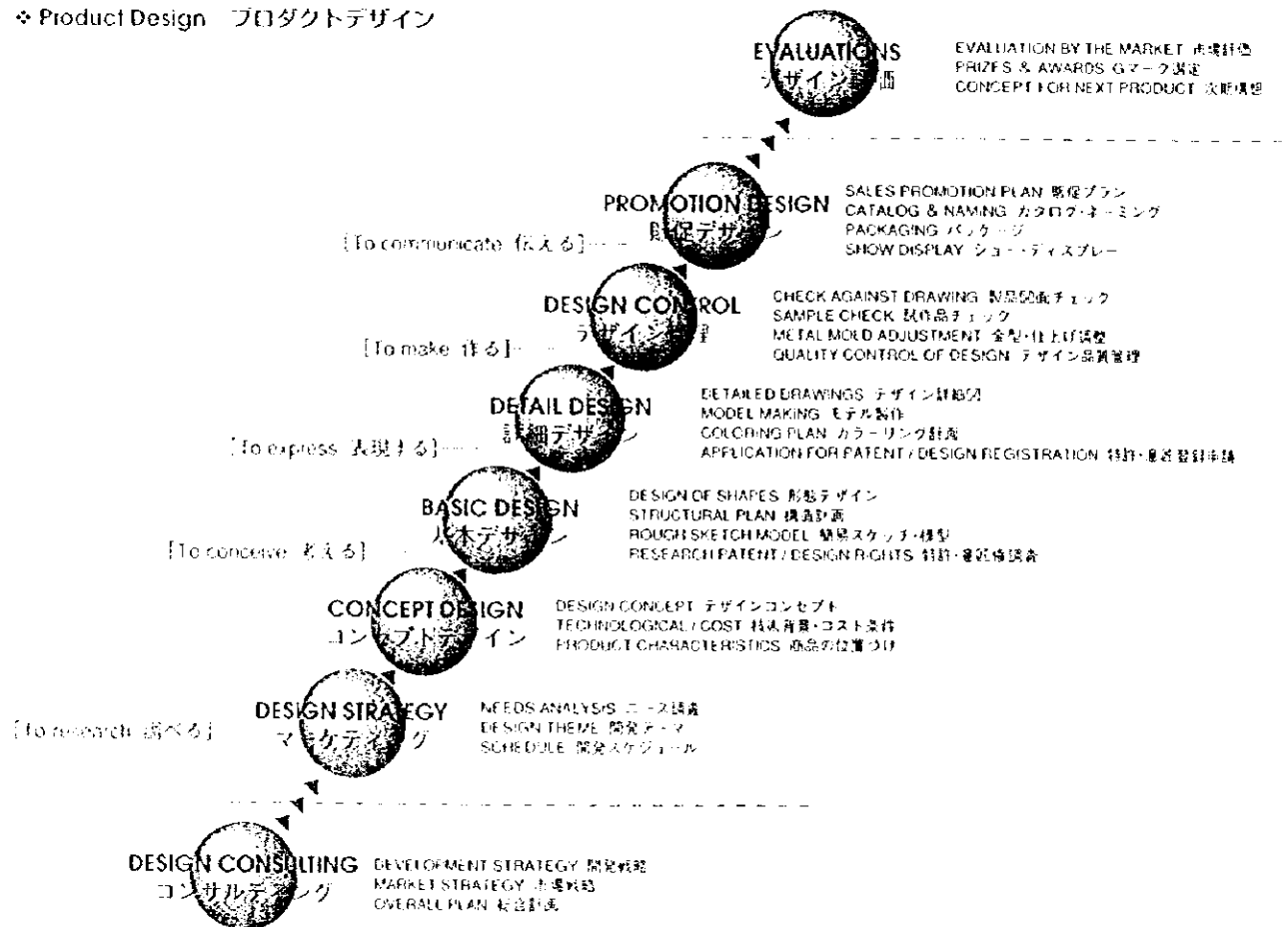


## Design Process (デザインプロセス)

Although the work content may differ depending on the field of design, the process of design work basically follows: "To research" phase (analysis, synthesis); "To conceive" phase (plan, ideas); "To express" phase (concept, sketch); "To make" phase (production, control); and "To communicate" phase (advertisement, sales). Conventionally the role of designs tended to specialize in the "To express" phase. Nowadays the role of designs are considered to involve the total flow: from the "To research" to the "To communicate" phases. Role played at the "To conceptualize" phase is increasing its importance.

デザイン業務の流れは、分野によって作業内容に違いはあるが、基本的に「調べる」(調査・分析・統合)、「考える」(戦略・企画・構想)、「表現する」(発想・スケッチ・模型)、「作る」(設計・生産・管理)、「伝える」(販促・販売・評価)、といった行為の過程をたどる。従来、デザインの専門家は「表現する」部分、として捉えられがちであったが、デザイン業務は上流域の「調べる」から下流域の「伝える」まで、一貫して関わる方向に進みつつある。とりわけ、「考える」部分の重要性が増している。

### ◆ Product Design プロダクトデザイン



◆ Graphic Design グラフィックデザイン



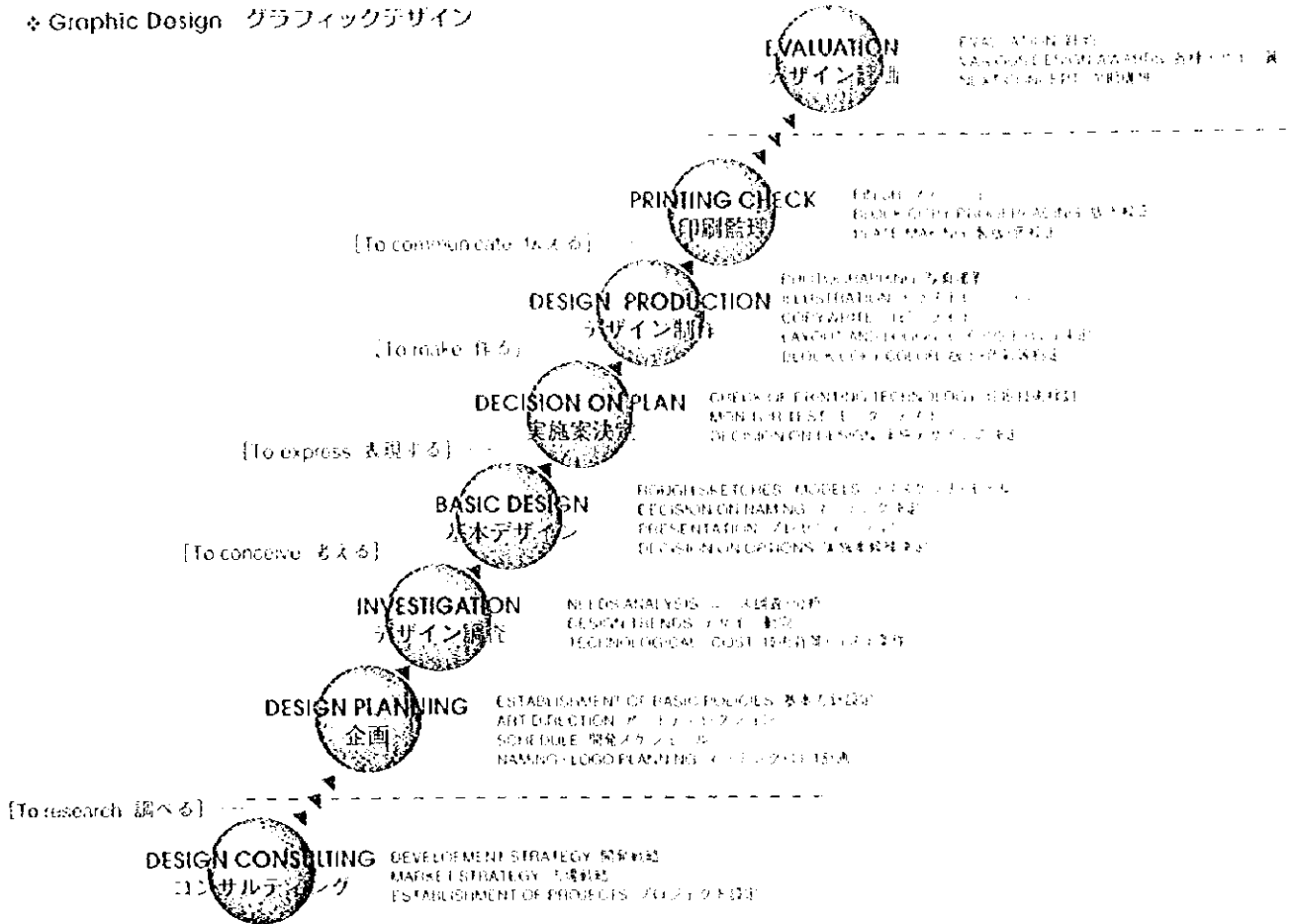
◆ Interior Design インテリアデザイン



Credit: JAPAN DESIGN FOUNDATION

提供: (財)国際デザイン交流協会

◆ Graphic Design グラフィックデザイン



◆ Interior Design インテリアデザイン



Credit JAPAN DESIGN FOUNDATION

提供 (株)国際デザイン交流協会



## 目次

### I 序

1 調査の背景・目的、範囲.....	I-1-1
1.1 調査の目的.....	I-1-1
1.2 調査の背景.....	I-1-1
1.3 調査の範囲.....	I-1-2
2 調査実施の概要と報告書の構成.....	I-2-1
2.1 調査の構成.....	I-2-1
2.2 現地調査.....	I-2-2
2.3 報告書の構成.....	I-2-3
3 インドネシア経済・工業部門.....	I-3-1
3.1 インドネシアの経済.....	I-3-1
3.2 インドネシアの工業開発の現状および開発戦略の方向.....	I-3-5
4 インドネシアにおけるデザイン振興の概況.....	I-4-1
4.1 概況.....	I-4-1
4.2 政府による振興策と制度・体制の現状・課題.....	I-4-2
4.3 民間による振興活動と体制の現状・課題.....	I-4-11
4.4 デザイン教育における制度・体制.....	I-4-13

### II 結論と提言

1 結論.....	II-1-1
1.1 デザイン振興の必要性.....	II-1-1
1.2 デザイン振興の潜在的可能性と制約.....	II-1-11
1.3 デザイン振興の基本戦略.....	II-1-15
1.4 デザイン振興における民間セクター・公的セクターの役割.....	II-1-20
1.5 デザイン振興施策のあり方.....	II-1-27
1.6 デザイン振興にかかる諸機関と役割分担.....	II-1-36
1.7 デザイン活用拠点のあり方.....	II-1-41
2 提言.....	II-2-1
2.1 デザイン振興マスタープラン.....	II-2-1
2.2 アクションプラン.....	II-2-8

2.3	デザイン振興にかかるその他の提言 .....	II-2-21
附属資料 1: 提言へのプロセス		
附属資料 2: アクションプログラムの詳細 .....		
	II-A2-1	
2.1	特定地域デザイン振興プロジェクト .....	II-A2-1
2.2	特定業種デザイン振興プロジェクト .....	II-A2-9
2.3	クラフト実態総合評価調査 .....	II-A2-12
2.4	デザインセンター開発プロジェクト .....	II-A2-19
III 各論		
1	デザイン活動の現状とデザイン振興による産業活性化への可能性 .....	III-1-1
1.1	概況 .....	III-1-1
1.2	インテリアデザイン .....	III-1-3
1.3	インダストリアルデザイン .....	III-1-11
1.4	パッケージデザイン .....	III-1-18
1.5	クラフト・デザイン .....	III-1-33
2	現行デザイン振興策についての評価と改善・強化策検討 .....	III-2-1
2.1	デザイン啓蒙 .....	III-2-1
2.2	デザイン導入支援 .....	III-2-5
2.3	デザイン奨励 .....	III-2-10
2.4	デザイン情報やデザイン交流機会の活用 .....	III-2-14
2.5	デザイン調査研究 .....	III-2-19
2.6	デザイン教育・人材育成 .....	III-2-24
2.7	デザイン産業環境整備 .....	III-2-28
2.8	デザイン保護 .....	III-2-32
3	デザイン振興関連機関と役割、機能、活動の現状 .....	III-3-1
4	インドネシアにおける地域デザイン振興の必要性和可能性 .....	III-4-1
4.1	地域デザイン振興とそのあり方 .....	III-4-1
4.2	日本における地域デザイン振興事例 .....	III-4-2
4.3	インドネシアにおける可能性 .....	III-4-2
4.4	インドネシアにおける地域デザイン振興への提案（例） .....	III-4-7

5	インドネシアのデザイン振興における新しい視点（試案） .....	III-5-1
5.1	「サステイナブル・デザイン」「エコロジカル・デザイン」の視点.....	III-5-1
5.2	インドネシアの文化・歴史的遺産および多様性の保存と開発.....	III-5-3
6	日本のデザイン振興における「調査研究」と .....	III-6-1
	「外国人デザイナー招聘」の役割	
6.1	デザイン調査研究.....	III-6-1
6.2	外国人デザイナーの招聘 .....	III-6-3
6.3	デザイナーの海外留学 .....	III-6-5
7	ケーススタディ報告.....	III-7-1
7.1	オープニングセミナー .....	III-7-1
7.2	インテリアデザイン・ワークショップ .....	III-7-4
7.3	インダストリアルデザイン・ワークショップ.....	III-7-10
7.4	パッケージデザインワークショップ.....	III-7-18
7.5	成果移転セミナー .....	III-7-27
8	質問票調査結果要約.....	III-8-1





## 詳細目次

### I 序

1 調査の背景・目的、範囲.....	I-1-1
1.1 調査の目的.....	I-1-1
1.2 調査の背景.....	I-1-1
1.3 調査の範囲.....	I-1-2
2 調査実施の概要と報告書の構成.....	I-2-1
2.1 調査の構成.....	I-2-1
2.2 現地調査.....	I-2-2
2.3 報告書の構成.....	I-2-3
3 インドネシア経済・工業部門.....	I-3-1
3.1 インドネシアの経済.....	I-3-1
3.1.1 経済・工業開発政策と実績.....	I-3-1
3.1.2 工業部門の構造と特性.....	I-3-4
3.2 インドネシアの工業開発の現状および開発戦略の方向.....	I-3-5
3.2.1 経済開発の中での工業部門の位置づけ.....	I-3-5
3.2.2 裾野産業の育成.....	I-3-6
3.2.3 輸出振興.....	I-3-7
3.2.4 中小企業政策と問題.....	I-3-9
3.2.5 地域展開.....	I-3-13
4 インドネシアにおけるデザイン振興の概況.....	I-4-1
4.1 概況.....	I-4-1
4.2 政府による振興策と制度・体制の現状・課題.....	I-4-2
4.3 民間による振興活動と体制の現状・課題.....	I-4-11
4.4 デザイン教育における制度・体制.....	I-4-13
4.4.1 序.....	I-4-13
4.4.2 デザイン教育環境.....	I-4-14
4.4.3 教育カリキュラム.....	I-4-16
4.4.4 学費.....	I-4-18
4.4.5 卒業後の動向.....	I-4-19

## II 結論と提言

1 結論.....	II-1-1
1.1 デザイン振興の必要性.....	II-1-1
1.2 デザイン振興の潜在的可能性と制約.....	II-1-11
1.3 デザイン振興の基本戦略.....	II-1-15
1.4 デザイン振興における民間セクター・公的セクターの役割.....	II-1-20
1.5 デザイン振興施策のあり方.....	II-1-27
1.6 デザイン振興にかかる諸機関と役割分担.....	II-1-36
1.6.1 デザイン政策の立案、調整、具体化.....	II-1-36
1.6.2 デザイン振興の実施体制.....	II-1-38
1.7 デザイン活用拠点のあり方.....	II-1-41
2 提言.....	II-2-1
2.1 デザイン振興マスタープラン.....	II-2-1
2.2 アクションプラン.....	II-2-8
2.2.1 第一期（当面の）アクション.....	II-2-8
2.2.2 第二期（短・中期）アクション.....	II-2-12
2.2.3 第三期（中・長期）アクション.....	II-2-15
2.3 デザイン振興にかかるその他の提言.....	II-2-21
附属資料 1: 提言へのプロセス	
附属資料 2: アクションプログラムの詳細.....	II-A2-1
2.1 特定地域デザイン振興プロジェクト.....	II-A2-1
2.2 特定業種デザイン振興プロジェクト.....	II-A2-9
2.3 クラフト実態総合評価調査.....	II-A2-12
2.4 デザインセンター開発プロジェクト.....	II-A2-19

## III 各論

1 デザイン活動の現状とデザイン振興による産業活性化への可能性.....	III-1-1
1.1 概況.....	III-1-1
1.2 インテリアデザイン.....	III-1-3
1.2.1 デザイン活動・デザイン振興活動の現状.....	III-1-3
1.2.2 家具産業におけるデザイン活動.....	III-1-6
1.2.3 デザイン振興による産業活性化への可能性.....	III-1-9

1.3	インダストリアルデザイン .....	III-1-11
1.3.1	デザイン活動・デザイン振興活動の現状.....	III-1-11
1.3.2	家庭電気製品企業におけるデザイン活動.....	III-1-13
1.3.3	デザイン振興による産業活性化への可能性.....	III-1-15
1.4	パッケージデザイン .....	III-1-18
1.4.1	デザイン振興活動.....	III-1-18
1.4.2	個別企業におけるデザイン活動の実態.....	III-1-23
1.4.3	パッケージデザイン振興による産業活性化の可能性.....	III-1-29
1.5	クラフト・デザイン .....	III-1-33
2	現行デザイン振興策についての評価と改善・強化策検討 .....	III-2-1
2.1	デザイン啓蒙.....	III-2-1
2.2	デザイン導入支援.....	III-2-5
2.3	デザイン奨励.....	III-2-10
2.4	デザイン情報やデザイン交流機会の活用.....	III-2-14
2.5	デザイン調査研究.....	III-2-19
2.6	デザイン教育・人材育成.....	III-2-24
2.7	デザイン産業環境整備.....	III-2-28
2.8	デザイン保護.....	III-2-32
3	デザイン振興関連機関と役割、機能、活動の現状.....	III-3-1
4	インドネシアにおける地域デザイン振興の必要性と可能性.....	III-4-1
4.1	地域デザイン振興とそのあり方.....	III-4-1
4.2	日本における地域デザイン振興事例.....	III-4-2
4.3	インドネシアにおける可能性.....	III-4-2
4.4	インドネシアにおける地域デザイン振興への提案（例）.....	III-4-7
5	インドネシアのデザイン振興における新しい視点（試案）.....	III-5-1
5.1	「サステイナブル・デザイン」「エコロジカル・デザイン」の視点.....	III-5-1
5.2	インドネシアの文化・歴史的遺産および多様性の保存と開発.....	III-5-3
6	日本のデザイン振興における「調査研究」と.....	III-6-1
	「外国人デザイナー招聘」の役割	
6.1	デザイン調査研究.....	III-6-1
6.2	外国人デザイナーの招聘.....	III-6-3
6.3	デザイナーの海外留学.....	III-6-5

7 ケーススタディ報告.....	III-7-1
7.1 オープニングセミナー.....	III-7-1
7.2 インテリアデザイン・ワークショップ.....	III-7-4
7.2.1 ワークショップの概要.....	III-7-4
7.2.2 ワークショップでの課題.....	III-7-5
7.2.3 ワークショップからの考察.....	III-7-6
7.3 インダストリアルデザイン・ワークショップ.....	III-7-10
7.3.1 ワークショップの概要.....	III-7-10
7.3.2 ワークショップでの課題.....	III-7-12
7.3.3 ワークショップからの考察.....	III-7-14
7.4 パッケージデザインワークショップ.....	III-7-18
7.4.1 ワークショップの概要.....	III-7-18
7.4.2 ワークショップでの課題.....	III-7-21
7.4.3 ワークショップからの考察.....	III-7-22
7.5 成果移転セミナー.....	III-7-27
7.5.1 成果移転総合セミナー.....	III-7-27
7.5.2 藤家具デザインワークショップ開催地における成果移転セミナー.....	III-7-28
8 質問票調査結果要約.....	III-8-1

## 図表リスト(表)

### 第 I 部 序

表 I-3-1	産業別 GDP 1993-1997 (1993年固定価格表示)
I-3-2	年地域別 GDP 1996 (1993年固定価格表示)
I-3-3	地域および従業員規模別企業数 1996
I-3-4	地域別製造業の従業員数と企業数
I-4.2-1	デザインカウンシル委員の選出機関・団体
I-4.2-2	PDN の活動内容
I-4.4-1	学校数・生徒数
I-4.4-2	専攻別生徒数
I-4.4-3	調査対象大学
I-4.4-4	コース別国家標準カリキュラム

### 第 II 部 結論と提言

表 II-1.1-1	デザイン活用事例
II-1.6-1	デザイン関連機関と振興活動に期待する役割
II-1.7-1	東・東南アジア諸国のデザイン活用拠点
II-1.7-2	デザインセンターの機能
II-2.2-1	デザイン振興アクションリスト
II-A2.3-1	クラフトへのデザイン活用の視点の例

### 第 III 部 各論

表 III-1.5-1	クラフトデザイン 4つのカテゴリー
III-1.5-2	クラフトの種別産地
III-1.5-3	クラフトのカテゴリー・原材料別の主要製品、主要市場、製品技術
III-1.5-4	モダン・クラフトにおけるデザイン組織の類型
III-2.5-1	デザイン調査研究事例
III-2.8-1	インドネシアにおける知的財産権制度の整備および国際条約の加盟状況
III-2.8-2	インドネシアで発見された日本商品の被模倣件数
III-3-1	インドネシアにおけるデザイン振興関連機関
III-3-2	工業商業省の中小企業政策
III-4-1	日本における地域デザイン振興の類型例
III-4-2	インドネシアにおける地域デザイン振興の方向性(案)
III-4-3	クラフトへのデザイン活用の視点の例(カテゴリー別)
III-7.2-1	インテリアデザインワークショップ・プログラム
III-7.3-1	インダストリアルデザインワークショップ・プログラム
III-7.4-1	パッケージデザインワークショップ・プログラム

## 図表リスト(図)

### 第I部 序

- 図 1-3-1 製造業の付加価値占有率変化
- 1-3-2 規模別企業比較
- 1-3-3 インドネシア自給率
  
- 1-4.2-1 工業商業省組織図
- 1-4.2-2 協同組合・中小企業省組織図

### 第II部 結論と提言

- 図 II-1.5-1 デザイン振興重点テーマの実施タイミング(概念)
  
- II-2.1-1 マスタープラン実現プロセス(概念図)
  
- II-A1-1 計画策定のプロセス
- II-A1-2 工業開発上の課題とデザイン振興の重点テーマ
- II-A1-3 デザイン振興による産業活性化目標
- II-A1-4 アクションリストにおける重要度判定のプロセス
  
- II-A2.1-1 産地デザイン・商品開発機構
- II-A2.1-2 地域デザイン振興プロジェクトのフロー
- II-A2.1-3 想定されるプロジェクト期間
- II-A2.3-1 想定されるプロジェクト期間
- II-A2.4-1 想定されるプロジェクト期間・要員

# 目 序





## 1 調査の背景・目的、範囲

### 1.1 調査の目的

本調査の目的は、インドネシアにおけるデザイン活用の可能性、活用の現状と限界、デザイン振興の現段階等について詳細に調査し、客観的な分析と各種の先進事例をもとに、インドネシアにおいてデザイン振興を図るマスタープランを策定することにある。デザイン振興の主な視点は、工業製品の輸出強化、中小企業振興、裾野産業の育成など同国の工業部門の強化育成に置かれている。

また本調査では、調査業務をとおしてインドネシアのデザイン関係者に対し、デザイン振興計画立案、デザイン開発手法、デザイン指導法、企業内におけるデザイン開発体制のあり方等にかかる技術移転を行った。こうした技術移転の過程より得られた、インドネシアのデザイン活動およびデザイン振興活動の可能性と限界に対する所見もまた本調査の提言に反映されている。

### 1.2 調査の背景

本調査の背景には、1) インドネシアの工業部門の競争力向上・持続的成長をオリジナリティー確立を通じて図らなければならない時期にあるという客観的な状況があり、さらにきっかけとして、2) デザインの重要性やデザイナーの地位に対する政府や産業界の認識を高めなければならないというデザイン界側からの要請、3) 1990年代の初期から続けられてきたインドネシアでのデザイン振興・普及への努力があった。

例えば、本調査の必要性について、インドネシア政府から日本政府に提出された本調査への要請書では、産業の国際化にあたりインドネシアの産業が独自のブランドを持つために、デザインが大きな役割を果たすと認識しており、デザインは非石油部門の製品開発においては戦略的要素であるとみなしている。

また、バンドン工科大学等が行ったデザインセンター設立にむけての調査では、中小企業の84%が製品の品質向上につながる同センターに期待しているという結果を得るなど、デザイン振興に対するインドネシア国内における期待が高まりつつあるということが明らかにされてきた。

他方、デザインサイドでも、90年からインドネシアに対するデザイン振興にかかる協力を

日本<sup>1</sup>が実施して行く中、95年には協同組合小企業省<sup>2</sup>の主導でデザインセンターが設立され、徐々にデザイン振興のための活動も行われるようになってきた。

しかしまだ一貫したデザイン振興政策・戦略が欠如していること、企業・消費者のデザインに対する意識がまだ低いことなどから、同国のデザイン振興をさらに改善・強化するために、97年2月インドネシア政府は本調査の実施について日本政府に協力要請を行った。

これを受けて、97年8月国際協力事業団によるプロジェクト形成基礎調査団が派遣され、97年12月の事前調査(S/W協議)を経て12月2日S/W署名・交換が行われた。

このS/Wに基づき事業団はユニコインターナショナル(株)、(株)三和総合研究所より構成する調査団を派遣した<sup>3</sup>。本報告書は同調査団が実施した調査結果をとりまとめたものである。

### 1.3 調査の範囲

#### (1) S/Wによる調査範囲

平成9年12月2日付け、本調査に関する事前調査団とインドネシア政府との間で合意された本格調査にかかる実施細則(S/W)による調査範囲は以下のとおりである。

- 1 デザイン振興に特に焦点をあてたインドネシアの社会・経済情勢の一般背景レビュー
- 2 インドネシアにおけるデザイン振興活動のレビュー
  - 2-1 公的、民間(国内および海外)および教育セクターにおける重要機関の特定
  - 2-2 これら機関のデザイン振興における役割、機能および活動の調査
- 3 インドネシアにおけるデザインの現状調査
  - 3-1 民間セクターにおけるデザインの現状調査
  - 3-2 インドネシアのデザイナーの活動環境調査
- 4 選定されたモデルサブセクターのケーススタディ
  - 4-1 製品デザインの評価
  - 4-2 その製品デザインに対する技術指導あるいは改善
  - 4-3 デザイン改善の効果についてのワークショップ開催
- 5 デザイン振興のマスタープラン策定
  - 5-1 デザイン振興の目的
  - 5-2 デザイン振興の基本戦略

<sup>1</sup> 国際協力事業団の専門家派遣事業により、(財)国際デザイン交流協会の全面的なサポートのもと実施された。

<sup>2</sup> 現在は協同組合・小企業省

<sup>3</sup> 本調査に当たっても、(財)国際デザイン交流協会より多くの協力を得ている。

5-3 民間セクターが特に取り組むべき課題

5-4 公的セクターによるデザイン振興のための支援施策

5-5 インドネシア・デザインセンターの強化とデザイン振興の核となるべき他の機関の  
開発のための施策

5-6 デザイン振興にかかる各種機関・団体についてそれぞれの役割

5-7 ケーススタディからの教訓

5-8 短期、中期、長期アクションプログラムと所要経費の概算

## 6 結論と提言

### (2) 調査の対象分野および地域

#### 調査の対象分野

調査の対象分野は、4つの領域、すなわちインテリアデザイン、インダストリアルデザイン、パッケージデザイン、クラフトデザイン（以下、「重点領域」という）である。また、それぞれの重点領域において、特に着目する業種（以下、「重点サブセクター」という）が下表に示すように事前に選定されている。

#### 調査対象地域

調査対象地域は、下表に示す、ジャカルタを中心としたインドネシア国内地域（主としてジャワ島）である。ケーススタディ対象については調査開始に当たり下表の候補の中から選定することになっており、最終的に下線の地域/品目が選定された。

調査で扱うデザインの領域（重点領域）	重点サブセクター	ケーススタディ	
		地域候補	品目候補
インテリア	木製家具及び藤家具 その他	Cirebon Jepara	○（木製家具 又は藤家具）
インダストリアル	家電製品 軽機械類*	ジャカルタ バンドン	○（いずれか）
クラフト	木製クラフト 竹製クラフト 革製クラフト セラミック製クラフト	バリ Plered バンドン ジョグジャカルタ	実施せず
パッケージ	食品包装 クラフト製品包装 その他	ジャカルタ	○（いずれか）

注) ここでは、「軽機械類」を工具類、農機具類、食品加工器具類とする。



## 2 調査実施の概要と報告書の構成

### 2.1 調査の構成

本調査では、次の調査項目から構成される技術・経済調査を実施し、マスタープランに必要なデータ・情報入手、これに基づきマスタープランを作成した。

- (1) 各デザイン領域関係機関訪問調査
- (2) デザインの活用の有用性とデザインプロセスに関する技術移転（ケーススタディ）
- (3) 企業のデザイン活用状況に関する質問票調査
- (4) 同・訪問調査

ケーススタディは、製品デザインの評価、製品デザインに対する技術指導および改善、デザイン改善の効果についてのワークショップ開催を内容とし、次のセミナーおよびワークショップより構成した。

- オープニング・セミナー（デザイン意識の高揚、参加者の調査への理解促進）
- ワークショップ（製品デザイン改善技術指導）
  - インテリアデザイン・ワークショップ
  - インダストリアルデザイン・ワークショップ
  - パッケージデザイン・ワークショップ
- 最終セミナー（調査成果の移転）

ケーススタディ、特にワークショップは、インドネシアでのデザインの現状や限界を、訪問調査等では期待できないほど具体的に把握できたこと、また、振興の施策の有効性検証にも極めて有効であったことなど、本来意図していた「技術指導」の目的をこえて、実効性の高いマスタープランを提言する点でも非常に役立った。さらに、参加企業がデザイン導入の有効性について確信できたという点で、この国のデザイン振興の一ステップにもなったと考える。なお、ケーススタディの詳細については III-7 に述べる。

企業質問票調査は 400 社を対象にデザイン活用の実態把握を目的として実施した。現在の経済状況下で多くの企業が操業停止、閉鎖に追い込まれており、対象企業選出に既存の企業リストがほとんど使用できず、調査員による直接面接調査の方法を取った。回答の概要は III-8 に述べる。また、そこで得た結果は本文の各分析の中で引用している。

## 2.2 現地調査

本調査では、調査計画の合意・詳細化等を目的とする第1次現地調査の他、2回にわたる現地本格調査（第2次・第3次現地調査）を行った。また、調査結果を協議すると同時に成果を関係者一般に普及するための第4次現地調査を実施した。各現地調査の概要は次のとおりである。

### (1) 第1次現地調査

第1次現地調査は、平成10年5月14日より4日間（治安情勢の悪化により中断）と、平成10年7月12日より2週間実施し、主として調査計画についてインドネシア側との合意、詳細化、第2次現地調査以降の準備を行った。また、重点デザイン領域、対象サブセクターの概況を把握した。

### (2) 第2次現地調査

第2次現地調査は本調査における現状把握、技術移転の最も主要な部分であり、平成10年9月27日より12月1日まで約2ヵ月強に亘り実施した。第2次現地調査では、主として、1) ケーススタディ1（オープニング・セミナー）の開催、2) 関係機関、団体、業界等詳細調査、3) 企業・業界・地域詳細訪問調査、およびケーススタディ2（ワークショップ・前半）を実施した。

### (3) 第3次現地調査

第3次現地調査は、平成11年2月17日より3月27日まで行い、1) インタリムレポートをもとに現状分析結果の妥当性の確認、2) 振興策・改善強化策提言（1次案）についての協議、3) ケーススタディ2（ワークショップ・後半）による企業に対する技術移転の継続などを実施した。なお、ワークショップでは、デザイン活動改善強化策提言（1次案）の有効性についての検証をあわせて行った。

### (4) 第4次現地調査

ドラフトファイナルレポートの現地説明とケーススタディ3（成果移転セミナー）をとおし、調査結果の現地への移転を行った。

## 2.3 報告書の構成

最終報告書は、調査過程で作成したプロGRESSレポートおよびインテリムレポートにおいて報告した内容を含む、調査結果のすべてを記載している。

報告書は、「要約」および「本文」の2冊から構成されている。

「本文」は、「序」、「結論と提言」、「各論」の3部から成る。「序」では調査の概要とインドネシアにおけるデザイン活用、振興の概況について述べている。「結論と提言」では、調査の結論として、インドネシアにおけるデザイン振興の必要性和現段階における限界を分析、マスタープラン策定のベースとして、インドネシアにおけるデザイン振興のあり方を提示している。また、提言ではデザイン振興のマスタープランを示し、加えて、その他デザイン振興上の諸提言を行っている。「各論」では、インドネシアにおけるデザイン活用の現状分析やインドネシアでのデザイン振興施策の検討、振興上参考となる事例等についてのデータ・情報を系統的に整理し、分析・検討過程を個別テーマ毎に収録している。また、ケーススタディおよびそこでの所見、企業質問票調査結果等をまとめている。





### 3 インドネシア経済・工業部門

#### 3.1 インドネシアの経済

##### 3.1.1 経済・工業開発政策と実績

インドネシアの経済計画は、中期の政策目標を示す REPELITA（5 年計画）と、より長期的構想を示す PJP（25 年計画）の二つで構成されている。実際の政府活動は、これらの経済計画に沿った形で作成される各年度の国家予算に基づいて実施される。

PJP I は 1969 年を初年度として 93 年を最終年としており、すでに終了している。1994 年からは 2018 年までの PJP II が始まっており、これを基本とする REPELITA VI は 1994 年から 1998 年となっている。

インドネシア経済は、PJP I が開始された 1969 年から 93 年に至るまで、石油価格の下落時を除いて、年率 5%以上の経済成長を続けてきた。特に工業（製造業）部門の成長率が高く、ほとんど全期間にわたって GDP 成長率を上回っている。また他の東・東南アジアと比較しても高い成長率を保っている。これはひとつには、もともと GDP に占める工業のシェアが 8%と低い水準であったことにもよる。これとは逆に農林水産業の GDP に占める割合は減りつづけ、1970 年には約半分の 48.6%が農林水産業であったが、97 年には、14.8%まで縮小している。

工業部門の成長に貢献した重要な要因として当初は政策的に基礎金属、化学を振興したこと、90 年代に入ってから外国からの直接投資をあげることができる。

インドネシア政府は 1960 年代後半から、肥料・製紙・製鉄・アルミなど重化学工業を国営で設立すると同時に、高関税、輸入品販売税、輸入禁止等措置による輸入代替化政策を長らく採用していた。また自動車、建機、工作機械、電機などの企業に対しては、国産部品使用義務規定をもうけて部品の輸入代替を図った。

しかし 1984 年以降は、積極的に外資導入を図る政策に転換し、その後、外資導入優遇策を追加していった。実際、外資が増加したのは 80 年代末からで、67 年から 96 年 10 月までにインドネシア投資調整庁（BKPM）が認可した累計金額の 80%にあたる 1,272 億米ドルが 90 年以降の認可である。

### (1) 第2次長期国家開発計画

第2次長期国家開発計画（PJP II、1994～2018年）は1994年に公表され、4月から開始された。この期間に第6次から第10次までの5ヵ年計画の実施が想定されている。PJP IIの目的は、物質と精神の両面における発展、自立および繁栄となっている。工業部門においては、以前の低賃金および資源依存型工業から、より付加価値が高く、国際競争力のある工業化への転換が強調されている。そのために知識・技術水準の向上が必要とされている。また経済構造強化の観点から、中小企業の振興が重視されている。

PJP IIの期間の目標経済成長率は年平均7%以上である。一人当たりの国民所得は、PJP I末期の840米ドル（1993年価格）からPJP IIの終わりまでに4倍の3,781米ドルに引き上げる目標が設定されている。これにより、最終年度におけるGDPに占める工業部門のシェアは32.5%となる見込みである（93年度末20.8%）。これによれば工業部門の年平均成長率は9.2%、非石油ガス部門は9.8%となる。

PJP IIにおける各5ヵ年計画目標成長率

(Unit: annual average %)

REPELITA	VI	VII	VIII	IX	X	Average
GDP	6.2 <sup>1)</sup>	6.6	7.1	7.8	8.7	7.3
1. Agriculture, livestock, forestry and fisheries	3.4	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
2. Manufacturing industry	9.4 <sup>2)</sup>	9.4	9.4	9.1	8.7	9.2
3. Non-oil and gas	10.3 <sup>3)</sup>	10.2	10.0	9.5	9.0	9.8
4. Other sectors	6.0	6.3	6.8	8.0	9.5	7.3

Note: Figures were modified as follows; 1) 7.1%, 2) 10.2%, 3) 11.3%

Source: Rancangan Rencana Pembangunan Lima Tahun Keenam (1994/95 - 1998/99)

### (2) REPELITA VI (第6次5ヵ年計画)

PJP IIの内、1994年から始まった第6次5ヵ年計画期では、計画期間をとおして平均年率6.2%の成長を目標にしている。経済を牽引するのは製造部門であり、9.4%の成長が目標となっている。これにより当計画期間末には工業部門のGDPに占める割合は24.1%（非石油ガス部門だけでは21.3%）となり、90年のタイ、マレーシアでの工業部門がGDPに占める割合26%、28%とほぼ同レベルとなる。

REPELITA VI において特徴的なのは、輸出主導型工業化政策を中核とし、輸出指向型産業の育成、小規模工業の育成、産業部門間および大規模、小規模工業間のリンク強化を目指していることである。また裾野産業の育成を重要な課題として掲げている。

### REPELITA VI における工業部門の目標成長率

(Unit: average %)

	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	Average
Manufacturing industry	9.4 (12.4)	8.9 (10.9)	8.9 (11.6)	10.0 (6.4)	9.7 (-12.9)	9.4
1. Non-oil and gas	10.0	10.1	10.3	10.5	10.7	10.3
2. Agro-base industry	8.1	8.2	8.3	8.3	8.4	8.2
3. Basic metal / capital goods	12.3	12.4	12.6	12.8	13.0	12.6
4. Chemical	9.2	9.4	9.6	10.0	10.0	9.7
5. Other industries	12.4	12.6	13.1	13.2	13.7	13.0

Source: Rancangan Rencana Pembangunan Lima Tahun Keenam (1994/95 - 1998/99)

( ) actual figures from BPS Statistics

### (3) 実績

1994年から97年までの経済成長率は年平均6.95%に対して、製造部門のそれは9.57%、非石油・ガス部門の成長は10.71%と大きく、GDPにおける製造部門の構成比は97年には25.0%となった(表1-3-1参照)。政府は積極的に石油から得た資金を産業に投資、消費財、基礎素材に加え、資本財の生産にも力を入れた。加えて積極的に外資を誘致、労働集約的かつ輸出指向の企業が輸出の主力となってきた。これらはいずれもが工業部門の拡大に寄与した大きな要因である。

### (4) 通貨危機と経済

1997年のタイ・バーツの変動相場制移行後、インドネシア・ルピアも8月14日には、管理変動相場制から完全変動相場制に移行し、ルピアは一時1米ドルに対し1万6,000ルピアまで下落した。1998年12月22日現在7,600ルピア/ドルとなっている。インドネシア中央銀行は、98年5月の時点でこれ以上の通貨の下落を阻止するため同行の証券金利を64%まで引き上げた。このため商業銀行の貸出金利は高騰し、8月には年利90%になった。

通貨危機をきっかけに、それまで順調に成長していた経済も後退局面を迎えた。97年の名目GDPは2,146億米ドル、一人あたりのGDPが1,066米ドルとなりマイナス成長となった。実質GDP(ルピア建て)は前年比4.65%の成長を示したが、98年は実質GDPが-13.8%と

なった<sup>1</sup>。

97年の輸出が8%増加、輸入が逆に2.8%の減少となったために、貿易収支黒字は117億6,300万米ドル(96年66億9,100万米ドル)となった。直接投資受け入れは46億7,700万米ドルにとどまり、前年比マイナス24.5%となった。投資家(企業)は次期大統領が決定するまでは新規投資を控える姿勢をとるとみられるため、98年もマイナス成長になる恐れがある。

### 3.1.2 工業部門の構造と特性

#### (1) 業種別変化の動向

70年代には国内市場を対象とする食品・飲料・タバコなどの従来型産業がおこり、ついで繊維・金属製品・化学製品・鉄鋼・セメントの輸入代替がおこなわれた。これをささえたのは石油輸出による外貨収入で、上記の産業に必要な資本財、原材料輸入を可能にし、ときには国内産業保護政策<sup>2</sup>によって生産者をささえた。またインフラストラクチャーへの投資が拡大するにともなって、鉄鋼・セメントの国内市場が成長した。

しかし80年代の石油の価格低迷によって、石油輸出収入によるいままでの輸入代替による工業に対するサポートは困難となり、輸出指向型へと構造の変化が必要となってきた。政府は輸出振興策を打ち出し、また外資規制緩和策も打ち出したので、労働集約的な輸出指向企業が成長した。また一方で国産化が進んだ輸送機械、一般機械などの業種が生産の主体となっていった。

業種別付加価値額の全工業部門に占める割合を、大・中規模製造業における付加価値額で見ると74年以降、食品・飲料・たばこが47.6%から、96年には27.5%と構成比が小さくなっている。逆に構成比が大きくなっているのは、基礎金属、金属製品・機械で、75年にはそれぞれ0.8%、12.6%であったのが、96年には9%、20.9%となっている。輸出製品である繊維・皮革も構成比が大きくなっている。化学製品は80年代中甸までは活発な投資にささえられその付加価値の全産業に占める割合は大きくなったが、その後輸出指向産業の比重が増えるにしたがって縮小した(図I-3-1参照)。

#### (2) 規模別企業の分布

94年から97年の間、製造業企業数は平均年率3.6%で増加した。特に小規模企業は18.3%

<sup>1</sup> BPS preliminary figure

<sup>2</sup> 高率輸入関税、輸入品販売税、輸入禁止等

も増加しており、零細企業 (6.9%) および大・中規模企業 (2.6%) の成長率を大きく上回っている。企業の 91%は零細企業で、小規模企業は 8%、大・中規模企業はわずか 1%を占めるにすぎない (図 I-3-2 参照)<sup>3</sup>。

企業規模別労働者数は、大・中規模製造業が全体の 41%、零細製造業 40%、残りは小規模製造業である。一方、付加価値は、大・中規模企業が全体の 92%を占めている。すなわち零細企業の企業数および従業員数は多いが、労働者一人当たりの生産性および労働コストは低い。

### 3.2 インドネシアの工業開発の現状および開発戦略の方向

#### 3.2.1 経済開発の中での工業部門の位置づけ

インドネシア経済は、1960年代後半から1997年の通貨危機まで安定的な成長を続けていた。1965年から80年までのGDPは平均して実質で7.0%、80年から90年までは6.1%成長した。これに対して工業部門はさらに高い成長率を保ち、65年から80年までは11.9%、80年から90年までは10.1%<sup>4</sup>となっている。このためPJP IIにおいても、工業部門は開発の主軸と位置付けられている。1997年には、工業(石油・ガスを含む)が全産業の4分の1を占めるまでになった。

すでに述べたように1960年代後半から80年中頃までのインドネシアの工業政策は、国営による重化学工業の開発と自動車および機械の国産化を中心とした輸入代替による工業化政策であった。70年代の原油輸出代金による重化学工業、インフラストラクチャーの開発・整備によって工業は他の産業に比べ高い成長を遂げることができた。また80年代後半からは、労働集約型輸出工業へと開発政策を転換した。特に90年以降、政府が外資規制の緩和策を実施したこともあって、外国資本による投資が労働集約型輸出工業の成長を促す結果となった。

しかしインドネシアの工業開発は低い水準から急速に工業化したため、工業構造が十分に発達することなく規模が拡大した。すなわち外資系企業と現地企業、大企業と中小企業との間にギャップが生まれ、強い関連を持たず別個に生産しているため、現在でも脆弱な産業体質となっている。また効率性を無視した工業開発を続け、それらを保護したために、一部の工業セクターの生産性は低いままとなっている。

<sup>3</sup> インドネシアの統計では、従業員が100名以上大規模企業、20名から99名が中規模企業、5名から19名が小規模企業、1名から4名が零細企業と分類されている。統計局の出版している統計では、大規模企業と中規模企業が大・中規模企業という分類に統合されている。

<sup>4</sup> 世界銀行「世界開発報告1980, 1992」

### 3.2.2 裾野産業の育成

インドネシアの工業の生産品目は多様で、消費財、基礎素材だけでなく、資本財の生産も行なわれており、あらゆるタイプの工業部門に手がつけられている、しかし一方で、それぞれの産業の連関は強くない。また中小企業は多数存在するが、大企業の裾野産業ではないため大企業は部品の多くを国内で調達することができず、海外からの輸入に頼る構造になっている。これに対してインドネシア政府は、裾野産業の育成が重要な課題としており対応策も実施している。しかし特に外資系企業の場合、各国の生産・販売は国際戦略の一部であって、一国の産業政策にかならずしも左右されない。つまりインドネシア政府が裾野産業の育成を政策として掲げていても、企業は効率性、優位性の視点から戦略的にアジアおよびASEAN への投資を決定している。またインドネシアの市場は部品産業が成立するだけの十分な規模を形成しておらず、加えて近隣諸国も同様に裾野産業の育成をめざしているため裾野産業の育成は困難な状況にある。

図 1-3-3 は 75 年と 90 年の各産業での自給率と輸入の関係を表している。この図では繊維産業の自給率が目覚ましい成長をしている一方、他の軽工業、化学、金属、一般機械、輸送機械、その他機械については大きな変化が見られない。また繊維、軽工業を除いては、輸入依存度が高い。このことはインドネシアがひととおりの工業を自前で持ったにもかかわらず、その川上産業もしくは裾野産業の発達が遅れたので、材料・部品の供給を輸入に頼っていることを示している。

90 年以降多くの外国直接投資が工業部門、特に化学、機械・金属へなされた結果、年々全産業における GDP 比が大きくなっている。しかし発展と共に部品・素材の輸入も増加し、輸入依存の体質は変化していない。

インドネシア政府が、裾野産業を育成しようとしている自動車産業および電機電子産業の例を以下で説明する。

#### (1) 自動車部品産業

インドネシア政府は自動車産業の国産化政策を 1976 年から始めており、87 年からは部品の国産化計画を規定したデリーション・プログラムに従って国産化を進めてきた。また 93 年には国産化インセンティブ制度を導入した。国産化政策のもと自動車メーカーはメリットの大きいコンポーネントおよび部品を選定して国産化を進めた。

一方主要自動車メーカーはアジア市場、ASEAN 市場全体を対象としたコンポーネント、部品の相互補完体制の構築を目指している。インドネシアの自動車生産量は少なく、その国だ

けで部品産業を育成するのは困難なことも部品の国産化に歯止めをかけている。

このため5トン以下のピックアップ、ミニバスでの国産化率は37.5% (1994年) に対して、乗用車は5.1% (1994年) と低い。

## (2) 電機電子製品部品産業

インドネシアでは、過去に国産化奨励策が極めて大きかったことと、潜在的国内市場が大きかったことから、各社とも国内市場に焦点を当てていた。この結果いずれの製造企業も生産規模が小さく、裾野産業も育たなかった。その後政府による積極的な電機・電子関連の投資の誘致政策と、労働力不足と賃金高騰などのコスト上昇によりインドネシアは近隣 ASEAN 諸国からの生産拠点をシフト先となった。しかし、これらの生産拠点はアジアでの生産ネットワークの一部であるため、すでに材料・部品を生産しているアジア諸国からの輸入に頼っている。また裾野産業への直接投資も限られたものになっている。このためインドネシアの裾野産業、部品産業は依然として規模が小さい。97年の「インドネシア共和国工業分野振興開発計画(裾野産業)調査(JICA)」によると民生用製品メーカーは78社、業務用製品メーカー156社に対して部品メーカーは63社となっている。

### 3.2.3 輸出振興

インドネシア政府は1972年に輸出振興庁を設置したように、早くから非石油製品の輸出の重要性を認識していたが、本格的に輸入代替化から輸出指向に政策を転換していったのは、石油価格が下落した80年代中頃以降のことである。最初に非石油製品の中で輸出の主力になったのは、農産物の加工品(天然ゴム、パーム油)や製材など加工度の低い品目であった。さらには製材が合板に代替され、繊維製品(織物・衣服)が輸出の主力製品となった。また90年代になると家具製品(木、籐)、電気製品の輸出が伸びていった。87年からは工業製品の総輸出額が、石油・天然ガス輸出額を上回るようになっていく。

#### (1) 1985年以前の輸出振興政策

1970年の包括政策パッケージをかわきりに、70年代に1) 輸出振興庁の創設、2) ドローバックシステムの導入、3) 非石油製品輸出振興のための包括的政策が決められ、78年にはルピアのドル・リンク制を廃止し、管理変動相場制に移行した。その結果、ルピアはドルに対して33.4%切り下げられた。このことは、特に合板、繊維などの軽工業の輸出に寄与した。

## (2) 1985年以降の輸出振興政策

1985年以降、インドネシア政府は、輸出指向外資系企業を誘致して輸出産業を育成する方針を採った。このため

- 1) 通関業務の民営化による業務の迅速化
- 2) 輸出品生産のための輸入関税払い戻し、関税免除、保税地区の設立
- 3) 1990年には、政府が振興の対象としている電気・電子産業および精密産業の部品・原材料を対象に輸入規制の緩和、関税の引き下げ、輸入課徴金の改定がおこなわれた。
- 4) 1994年以降は、貿易自由化の流れを受けて更なる関税の引き下げ、CEPT（共通効果特惠関税協定、Common Effective Preferential Tariff）による関税引き下げスケジュールなどがおこなわれた。
- 5) 1996にはさらにルピアが切り下げられ、同時に工業資材および生産機械の輸入関税の引き下げ、輸入流通統制制度の原則廃止、輸出金融制度の拡充がおこなわれた。

CEPTはAFTA<sup>5</sup>（ASEAN Free Trade Area）の中心となる政策である。CEPTスキームでは全加盟国が1993年1月1日から工業製品、農産加工品の関税率を段階的に引き下げ、2008年までに域内の関税率を0～5%にするものである。しかし各国に暫定的な対象除外品目の設定を許しているために、CEPTの効果をそぐ可能性がある。

現在の主なインドネシアの輸出振興政策は

- 1) ドローバック制度
- 2) 輸出加工区（EPZ）、保税制度（EPTE）
- 3) 展示会、ミッションなど振興事業
- 4) 輸出に関する情報の提供およびコンサルテーション

がある。

通貨危機以前のインドネシアは工業製品中心の政策をとってきた。しかし国際市場に通用する機械、電気・電子関連の最終製品を製造し、輸出するのは外資系企業であり、またこれらの輸出企業に部品供給をする裾野産業は未発達の状態にある。通貨危機後、部品の輸入価格（ルピア建て）が上昇し、相対的な輸出競争力が減ると同時に、これら工業製品の外貨獲得能力が落ちた。このため政府は伝統的繊維製品、木製・ラタン製家具、加工食品など、他国よりも豊富に原材料がある産業の輸出を振興する政策にシフトし、より多くの外貨の獲得

<sup>5</sup> AFTAの目的は1) 域内貿易の拡大、2) 外国投資の継続的導入と域内投資の拡大、3) 域内産業の効率化・競争強化の三つが挙げられる。



を目指している。そのためには製品のデザインおよびパッケージやラベリングの改善が求められている。

### 3.2.4 中小企業政策と問題

インドネシアには製造業だけで 276 万社の企業があり、そのうち従業員 5 名以下が 90%を占めている<sup>6</sup>。一方従業員 20 名以上の中・大規模企業は 1%を占めているにすぎない。製造業の全労働者の 6 割は従業員 19 名以下の小・零細企業に勤めている。しかし生み出す付加価値は全体の 1 割にも満たない。

インドネシアにおける中小企業の多くは、国内市場向けに製品を供給する一方で、雇用の提供を通じて地域経済を支えてきた。また中小企業が集中している産業は、主に労働集約的な消費財産業、伝統的産業であるため、国内市場をターゲットとしている。しかし近年、国内市場においても外国製品、特に中国および東南アジア諸国との競合にさらされはじめている。

現在、中小企業が直面している問題は、1) 中小企業の主要なマーケットである国内市場が低迷していること、2) 貸出金利が高く、融資を受けることが困難であることが挙げられる。また裾野産業という面からは、現在の中小企業の経営能力、生産技術ともに不十分である。

このため政府は、第 6 次 5 カ年開発計画において以下の具体的な中小企業支援システムの整備を計画に盛り込んだ。

- 1) 教育関連施設の改善、訓練方法の改善
- 2) 技術サービスの提供、UPT の活動強化
- 3) 土地ファシリティーの提供
- 4) デザインセンターの設立
- 5) 企業施設によるパートナーシップ拡大のための活動強化
- 6) 家内工業・ハンディクラフト工業のグループ化促進
- 7) 中央から地方へのエキスパートの派遣の支援

計画における中小規模産業育成の目的とは、1) 雇用の拡大、2) 事業機会の拡大、3) 所得分配の均衡化、4) 事業への公的支援、5) 地場産業の活発化、6) 工業開発を支える中小企業の法制面、体制面での支援となっている。

<sup>6</sup> Economic Census 1996

### (1) 中小企業の定義

協同組合・中小企業省、工業商業省、中央銀行が資産の規模をベースに、中央統計局が従業員数の規模をベースに中小企業を定義している。

### (2) 中小企業支援機関

#### 1) 工業商業省

工業商業省は 1998 年に組織を変更し、小規模工業商業総局 (Direktur Jenderal Industri Kecil dan Dagang Kecil) をつくり、そこで小規模企業開発に関する政策の立案・実施、関連機関の調整をおこなっている。振興プログラムの実施は総局のなかの担当部 (Direktur) および出先機関が担当して行っている。

#### 2) 協同組合・中小企業省

協同組合・中小企業省は組合総局、中小企業総局、制度融資局に分かれている。目的は組合および中小企業のビジネス環境の向上、および経営強化であり以下の面において政策の立案・実施を行っている。

- a) 経営支援
- b) 人材開発
- c) 金融
- d) 技術移転
- e) 情報伝達

その他、BAPPENAS は、中小企業政策のモニタリングと予算の承認、各省の調整をおこなっている。

### (3) 中小規模企業開発プロジェクト (PIKM: Proyek Penembangan Industri Kecil Menengah)

PIKM は小規模工業指導振興事業 (BIPIK) を引きついでできた工業商業省が主管するプロジェクトで、人材育成、企業家の育成、品質管理の向上、パートナーシップの深化、マーケティングなどが中心の活動となっている。予算は約 300 億ルピアである。このなかには 27 のプログラムが含まれている。例としては以下のようなプログラムがあげられる。

- 1) ISO9000 導入
- 2) QCC 導入
- 3) AMT
- 4) CEFE
- 5) 技術トレーニング

このうち AMT (Achievement Motivation Training) および CEFE (Competency - based Economics through Formation of Enterprises) は企業家の育成プログラムである。1980 年度から 97 年度までの AMT の参加者は延べ 22,369 人ほどである。CEFE は研修期間が 1 ヶ月程度で 91 年度から 97 年度まで延べ 4,723 人の参加者があった。技術トレーニングは 1 週間程度の訓練で延べ 1 万人の参加者がある。

その他人材育成としては、各州に中央および地方政府が運営するトレーニングセンターがあり、技術指導、品質改善などの訓練をおこなっている。

#### (4) グループ化

セントラ (SENFRA) の育成は第 1 次 5 ヶ年計画からはじまっており、特に第 4 次 5 ヶ年計画期に急速に増加した。セントラは 20 以上の小企業 (ホームインダストリー) が集まっている場所のことで、そこに対して政府は技術支援を行う。特に有力なセントラに対しては、後で述べる UPT (共同施設) を設立し、産業の高度化を目指す。業種別では食料品、ハンディクラフトが多い。

また造成した小規模企業団地 (PIK: Perkampungan Industri Kecil) に企業を誘致し、そこに後述の UPT や汚水・ごみ処理施設などの共同施設をつくるといった試みも工業商業省によっておこなわれている。しかし入居費用がかかるため、なかなか入居者が集まらないなどの問題がある。

#### (5) 技術サービスユニット (UPT) と指導員 (TPL) の配置

工業商業省の主導で設置された UPT はセントラの企業家に対する援助をおこなうことにより、セントラの発展を支援することを目的としており、支援に必要な機械・機器が配置されている。UPT の数はピーク時で 161 ヶ所となっている。

しかし予算が少ないため、多くの設備の維持ができなくなっている。また維持するために施設を私企業にリースしたため、公共設備として機能していない UPT が多い。このため閉鎖される UPT が多く、97 年度には 85 ヶ所まで減少した。地域別ではジャワが最も多く 45 ヶ所

となっている。業種別では金属工業、衣料・皮革製品の順に多い。

TPL は、UPT や PIK など技術支援をする工業商業省に属する指導員である。政府役人が指導員になる場合と民間の人が契約ベースで指導員になる場合がある。しかし予算不足のために増員が難しい。

#### (6) 金融支援

第2次5ヵ年計画(1974-78年)期に KIK (小規模企業設備資金制度)、KMKP (小規模企業資金制度) を始めて設備資金と運転資金を供給していた。しかし 90 年に金融総合政策で金融スキームの新規貸出を停止した。

その後、銀行の自己資金による中小企業向け融資を確保するために小規模企業金融 (KUK: Kredit Usaha Kecil) を始めた。

##### 金融の概要は

融資方法：すべての銀行が、融資総額の最低 20% を以下の企業に融資を行う。

対象： 事業に使う土地および建物以外の資産が 2 億ルピア以下で、年間売上が 10 億ルピア以下のインドネシア企業

融資額限度は一社あたり 3 億 5,000 万ルピア、用途別融資累計残高は、以下のとおりである。

#### KUK 貸出残高(1997年 7月現在)

	Unit: Rp. Trillion	
Working Capital	32,463	(50.1%)
Housing Ownership Loan	10,939	(16.9%)
Loan up to Rp.25 million	10,887	(16.8%)
Investment	10,531	(16.2%)
Total	64,820	(100.0%)

Source: SRIC Report '98 Vol.3 No.4

1997 年 11 月までに 70 万 4,000 の借り手がこの融資スキームを利用した。問題は、貸出先が担保不足であるケースが多いために無担保で貸し出した結果、不良債権が増加していることである。金融危機以降、銀行は貸出に慎重になり KUK の新規貸し出しは大幅に減少している。もともと国営銀行以外は、貸し出しの 20% を KUK にするという設定はほとんどの銀行で達成できなかったが、多くの金融機関が混乱の中にある現在、新規の KUK による貸し出しはますます困難となっている。また借手側からの問題点は、利率が高すぎることで、融資額が低いために中規模企業には使いにくいなどである。

その他に工業商業省、協同組合・中小企業省にもそれぞれ独自の融資スキームがあり、低金利（協同組合・中小企業省の場合、14～17%）で中小企業および組合に融資している。しかし、市場金利よりも低いとはいえないものの、中小企業の得ることができる利益からすると高く、また手順の複雑さから利用者は少ない。

#### (7) 政策上の問題点

インドネシアにおける政策上の問題点は、各省庁間で調整がなされていないことによる制度の重複・類似である。制度の重複は、限られた予算の有効利用という点で問題がある。また政策の継続性に乏しいため、長期間にわたって同じ制度に十分な予算を投入することができないことも問題である。このため設備や人材開発プログラムの効果が限定される、もしくは設備の老朽化に対して更新できないケースが見受けられる。

#### 3.2.5 地域展開

製造業の立地はジャワ島に集中しており、他地域と大きな格差がある。特にジャカルタとその周辺部、またスラバヤが製造業の立地集中地域となっている。これに対して政府は、産業の展開をジャワ島以外に広げるために、他の島への工業部門の投資を行ってきた。その産業投資は主として資源に立脚した産業に対するものであった。またジャワ島以外の投資には追加的インセンティブを与えることによって、投資の地理的拡散を図ったが、それらの投資は小さいものにとどまっている。ジャワ島に産業が集中している主な理由は、以下のとおりである。

- 1) 労働人口が多いこと。もともとジャワ島は人口が多いのに加えて、バンドン工科大学のようなインドネシアを代表する大学が優秀なエンジニアを輩出している。
- 2) マーケットが大きい。ジャカルタ周辺では、所得水準も高く、国内マーケットとしては格段に大きい。
- 3) インフラストラクチャーが整っている。西ジャワ州には日本をはじめとする外資系による工業団地が林立し、外資が入りやすい。またジャカルタとスラバヤには国際的な港がある。

### (1) 地区別 GDP

石油・天然ガスを除く、地区・州別の GDP (GRDP: Gross Regional Domestic Product) をみるとジャワ島が全体の約 6 割を占め、特に D.K.I. Jakarta (Jakarta Special Capital Region) および西部ジャワの GRDP が大きい。特に面積がインドネシア全体の 0.03% を占めるに過ぎない D.K.I. Jakarta は、一人あたりの GRDP が突出しており、インドネシア全体のその 4 倍近くになっている (表 I-3-2 参照)。同じジャワ島でも中央ジャワは、一人あたりの GRDP が低く全州平均を下回っている。

### (2) 企業規模別企業の集中度

企業数<sup>7</sup>が多い州は、西ジャワ、東ジャワ、中央ジャワの順になっており、ジャワ島に企業の 66% が集中している。従業員 100 名以上の大企業は、東ジャワ、D.K.I. Jakarta、西ジャワの順に多く、ジャワ島には 75% が集中している。従業員 20 名以上 99 名以下の中規模企業でも 71% がジャワ島で創業している。このように大規模な企業ほどジャワ島、特にジャカルタ周辺に集中している (表 I-3-3 参照)。

### (3) 製造業の集中度

製造業数が最も多いのは中央ジャワ州、東ジャワ州、西ジャワ州で、ジャワ島全体でインドネシアの 64% (1996 年) となっている (表 I-3-4 参照)。1986 年と比べると、従業員数および企業数において集中度が減っている。特にスマトラ島で、従業員数および企業数の集中度が上昇している。また全産業の企業数とほぼ同じ集中度であり、製造業が特にジャワ島に集中しているわけではない。

---

<sup>7</sup> 製造業だけでなくすべての産業が含まれている。

表 I-3-1 産業別 GDP 1993 - 1997  
(1993 年固定価格表示)

	Unit: billion Rp					Growth Rate	Share in 1997
	1994	1995	1996	1997	1997		
1. Agriculture, livestock, Forestry and Fishery	59,291.2	61,885.2	63,742.6	64,149.1	2.67%	14.8%	
2. Mining & quarrying	33,261.6	35,502.2	37,568.6	38,181.5	4.73%	8.8%	
3. Manufacturing industry	82,649.0	91,637.1	102,259.7	108,631.4	9.57%	25.0%	
3.1 Oil and gas manufacturing	10,268.8	9,782.4	10,863.9	10,492.2	0.97%	2.4%	
3.2 Non oil and gas manufacturing	72,380.2	81,854.7	91,395.8	98,139.3	10.71%	22.6%	
4. Electricity, gas and water supply	3,702.7	4,291.9	4,840.5	5,413.9	13.51%	1.2%	
5. Construction	25,857.5	29,197.8	32,923.7	35,036.9	10.70%	8.1%	
6. Trade, hotel & restaurant	59,504.1	64,230.8	69,372.0	73,160.5	7.14%	16.9%	
7. Transport & communications	25,188.6	27,328.6	29,701.1	32,204.1	8.53%	7.4%	
8. Financial, ownership & business	30,901.0	34,313.0	37,400.6	39,184.0	8.27%	9.0%	
7. Services	34,285.1	35,405.7	36,610.1	37,723.8	3.24%	8.7%	
Gross Domestic Product	354,640.8	383,792.3	414,418.9	433,685.2	6.95%	100.0%	
Gross Domestic Product non oil and gas	320,652.4	350,290.0	379,492.2	399,458.7	7.61%		

Source: BPS Statistical Year Book of Indonesia

表 I-3-2 年地域別GDP 1996<sup>\*)</sup> (1993年固定価格表示)

	GRDP (million Rp)	Growth of GRDP (%)	Per capita GRDP (Rp)	Growth of per capita GRDP (%)
Sumatra	68,243,972	8.79	1,621,095	6.88
Jawa	237,641,992	8.44	2,025,927	7.01
D.K.I. Jakarta	66,201,775	9.16	7,106,016	7.81
Jawa Barat	64,716,986	8.31	1,599,716	6.31
Jawa Tengah	39,858,797	7.79	1,320,020	6.59
D.I. Yogyakarta	5,111,563	7.80	1,722,573	6.57
Jawa Timur	61,752,871	8.30	1,796,931	7.30
Bali	7,141,433	8.16	2,415,257	6.77
Kalimantan	27,561,243	10.74	2,540,816	8.51
Sulawesi	16,813,512	8.25	1,188,518	6.36
Lainnya	16,265,181	10.17	1,302,481	8.09
27 provinces (total)	373,667,433	8.73	1,869,865	7.08
Indonesia	379,492,200	8.34	1,928,245	8.34

Note: \*) very preliminary figures, excluding oil and its product

Source: BPS, Statistical Year Book of Indonesia



表 1-3-3 地域および従業員規模別企業数 1996

Region	Employment Size				Total
	<5	5 - 19	20 - 99	>=100	
Sumatra	2,610,795 (17%)	101,231 (16%)	9,742 (14%)	1,514 (14%)	2,723,282 (17%)
Jawa	10,286,733 (65%)	420,492 (66%)	49,724 (71%)	8,152 (75%)	10,765,101 (66%)
D.K.I Jakarta	761,420	68,173	13,428	2,016	845,037
Jawa Barat	3,166,186	106,414	12,378	2,879	3,287,857
Jawa Tengah	2,717,119	116,136	9,780	1,156	2,844,191
D.I. Yogyakarta	336,903	14,462	1,430	154	352,949
Jawa Timur	3,305,105	115,307	12,708	1,947	3,435,067
Bali	290,372 (2%)	16,535 (3%)	1,902 (3%)	229 (2%)	309,038 (2%)
Kalimantan	800,390 (5%)	32,281 (5%)	2,890 (4%)	497 (5%)	836,058 (5%)
Sulawesi	1,050,329 (7%)	39,972 (6%)	3,036 (4%)	292 (3%)	1,093,629 (7%)
Others	666,872 (4%)	29,793 (5%)	2,931 (4%)	229 (2%)	699,825 (4%)
Total	15,705,491 (100%)	640,304 (100%)	70,225 (100%)	10,913 (100%)	16,426,933 (100%)

Source: BPS, Economic Census 1996

表 1-3-4 地域別製造業の従業員数と企業数

Unit: '000

Region	No. of Employees		No. of Establishment	
	1986	1996	1986	1996
Sumatra	552.0 (10%)	1281.0 (13%)	157.8 (10%)	376.7 (14%)
Jawa	4057.0 (77%)	7265.2 (72%)	1078.1 (70%)	1768.3 (64%)
D.K.I Jakarta	342.5	645.5	29.4	41.1
Jawa Barat	1,045.9	2,268.4	243.4	373.5
Jawa Tengah	1,370.8	2,114.1	450.5	688.2
D.I. Yogyakarta	173.0	196.3	70.5	82.0
Jawa Timur	1,124.8	2,040.9	284.3	583.5
Bali	84.6 (2%)	202.4 (2%)	33.1 (2%)	88.8 (3%)
Kalimantan	201.2 (4%)	437.4 (4%)	65.2 (4%)	131.6 (5%)
Sulawesi	249.0 (5%)	474.0 (5%)	117.6 (8%)	208.6 (8%)
Others	142.7 (3%)	379.7 (4%)	81.8 (5%)	185.4 (7%)
Total	5,286.5 (100%)	10,039.5 (100%)	1,533.6 (100%)	2,759.4 (100%)

Source: BPS, Economic Census 1996

図 I-3-1 製造業の付加価値占有率変化

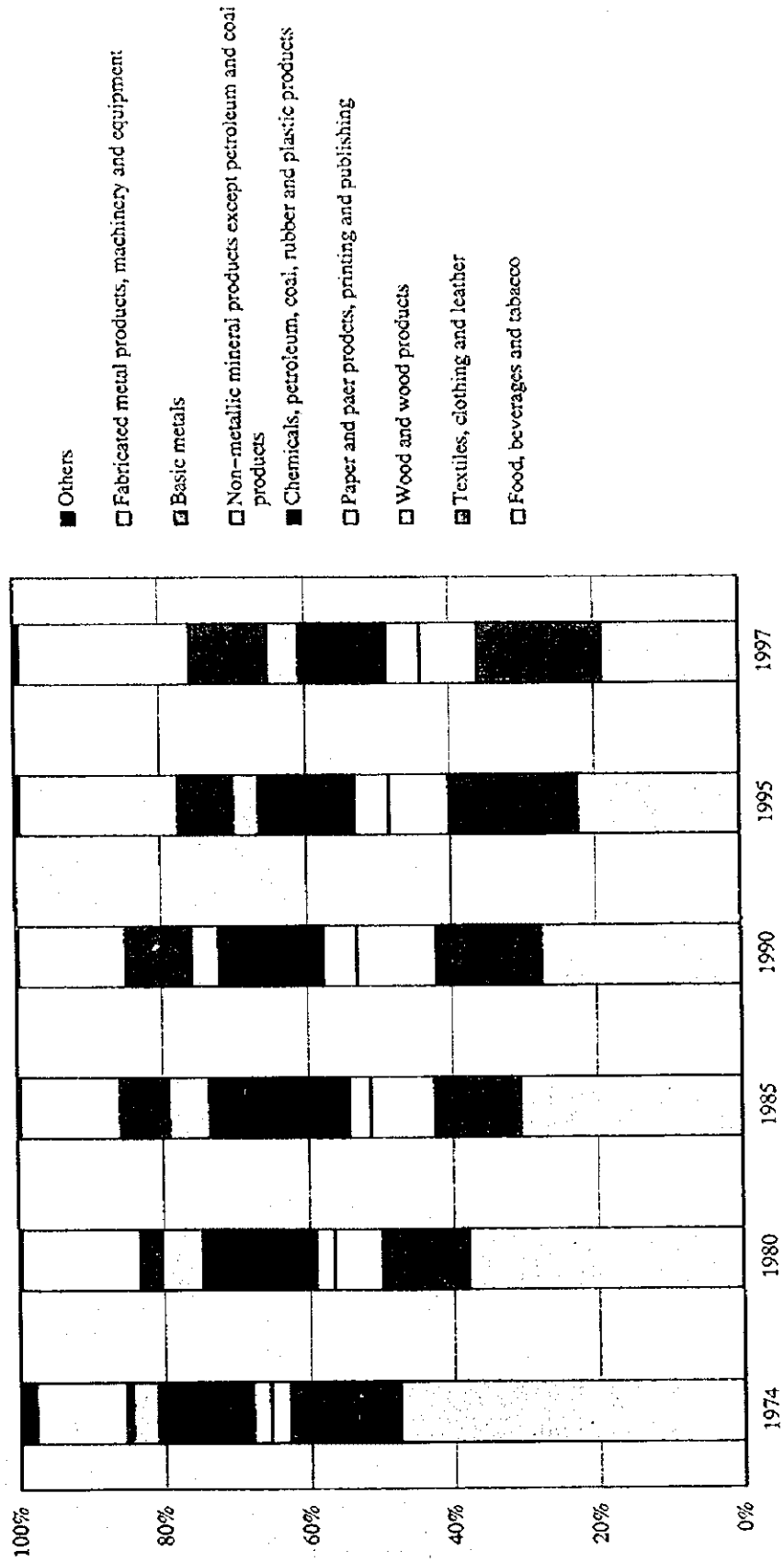
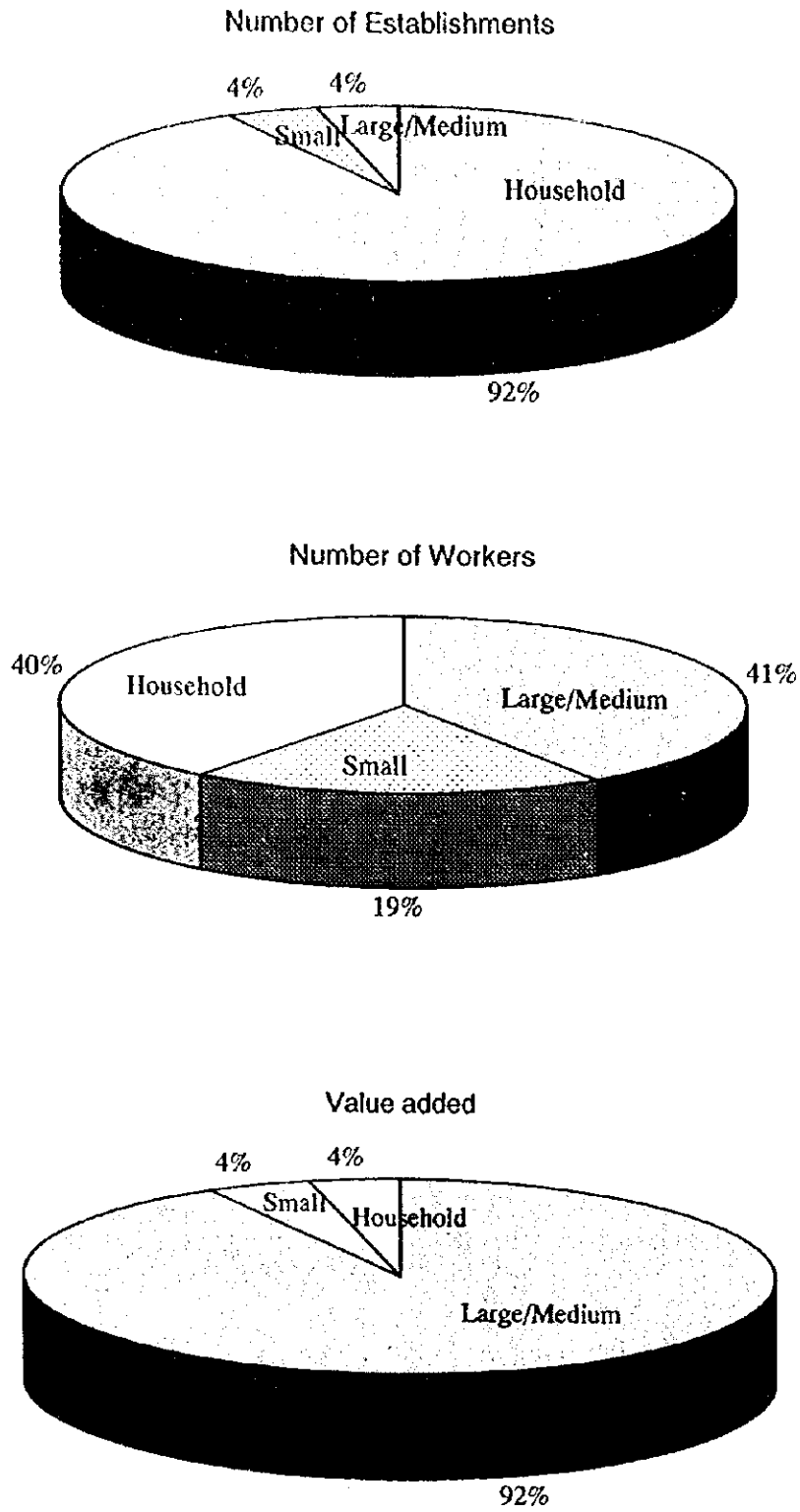


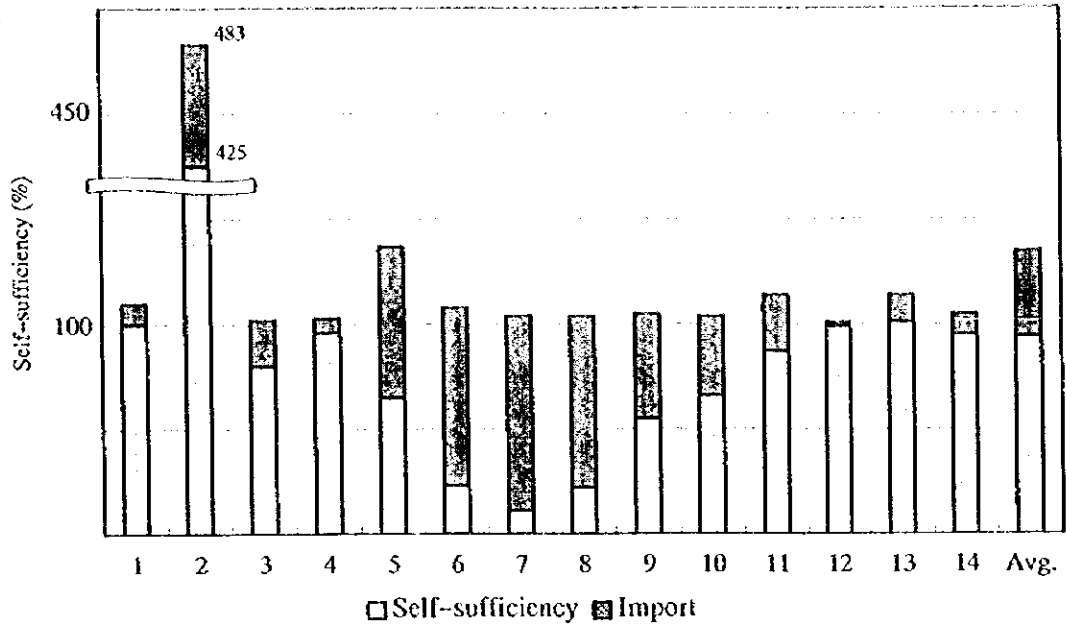
圖 1-3-2 規模別企業比較



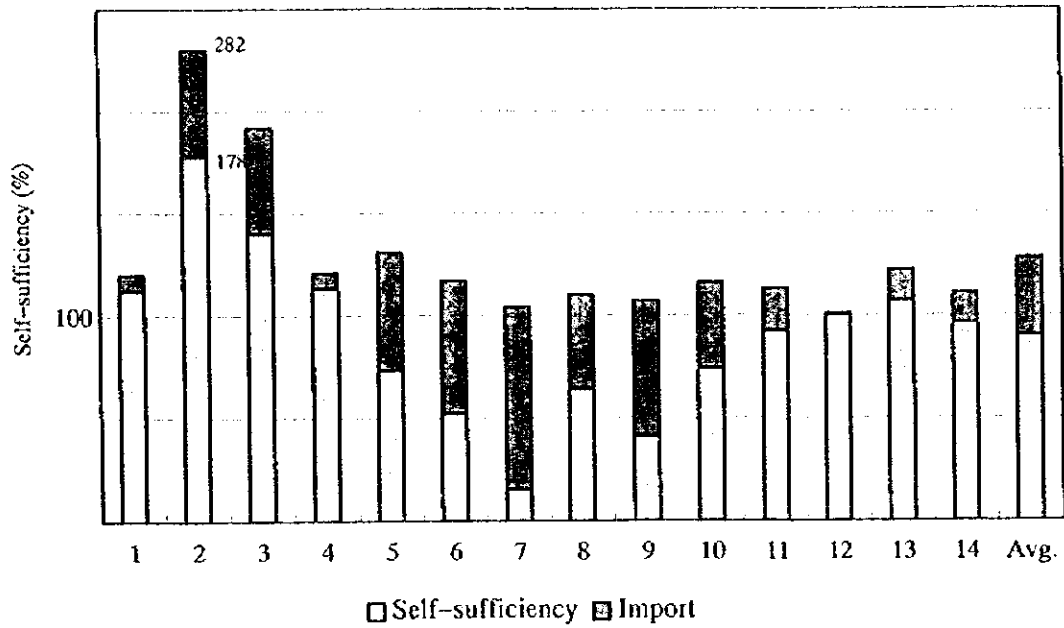
Source: BPS, Statistical Year Book of Indonesia

図1-3-3 インドネシア自給率

1975



1990



**Classification**

1. Agriculture, Forestry and Fisheries 2. Mining 3. Textile 4. Light industry 5. Chemical  
 6. Metal 7. General Machinery 8. Electrical Machinery 9. Transportation Machinery  
 10. Other Manufacturing 11. Public Utilities 12. Construction 13. Transportation 14. Service

Source: Institute of Developing Economies



## 4 インドネシアにおけるデザイン振興の概況

### 4.1 概況

インドネシアにおけるデザイン振興は表面上政府主導である。しかし実際にはデザイン界、学界が活動に携わりサポートしている。ただし、産業界の参画は現段階では極めて不十分である。このことは、本調査で行った企業アンケート調査からも明らかであり（III-8 参照）、デザイン関連のイベント・プログラムへの参加経験のある企業は約 1 割にすぎない。また、実際、オリジナル・デザイン開発の方法として、約 7 割の企業が「類似品の参照、模倣、改善」を挙げており、デザインによる効果をほとんどの企業がまだ理解できていないといえる。

インドネシアにおいてデザイン振興に係る取り組みとしてデザインセンターを作ろうという案が出されたのは、1970 年大阪万博のインドネシア館建設にあたったインドネシアのデザイナーの中からであった。しかし、その実現には多くの時間を要した。

1977 年には本格的なデザインセミナーが初めてインドネシアで開催された。同セミナーは、商業省および UNIDO が中心となり工業省<sup>1</sup>等が支援する形で、政府をはじめデザイン教育機関関係者、産業界が参画して開催された。

1985 年には、UPDN がバンドン工科大学（ITB）の協力を得てデザイン拠点設立に関する調査を行った。この調査では中小企業の 84%が製品の品質向上に資することのできるデザイン拠点の設立を望んでいることが明らかとなった。

1990 年以降はデザイン振興についての日本政府の協力を得て、単発的ではあるがデザイン振興に係るプログラム、セミナー/コンファレンス、ワークショップ、展示会、ビジネスショー等が開催されてきた。

他方、1995 年、デザインに関する国の政策を審議・調整することを目的としてデザインカウンシルが設立され、その政策実現を担当するデザインセンターが組織された。

このような環境下インドネシアにおいては、包括的かつ一貫した振興政策、および、これまでの取り組みを統合し相乗効果を発揮できる段階へと高めていく具体的な振興基盤整備が、今後の発展のために必要となっている。

<sup>1</sup> 1995 年、商業省および工業省は合併し商工業省として改組されている。

## 4.2 政府による振興策と制度・体制の現状・課題

現在、デザイン振興の中心的な役割を担うと考えられる行政部門は、協同組合・中小企業省<sup>2</sup>と商工業省である。ただし両省についても、中小企業施策、輸出振興施策を担当する部局がその視点からデザインの振興に関心を示し、散発的に関連プロジェクトを実施する程度であり、国レベルでデザイン振興に関する政策を立案し具体化する担当部局はない。後述するデザインセンターが「デザインセンター：新しい世紀に向けて」と題するデザイン振興プログラム提案を行っているが、これが当国における唯一のデザイン振興施策方針といえる<sup>3</sup>。

国レベルでのデザイン振興を目的とする体制はデザインカウンスルおよびデザインセンターで構成されている。デザインカウンスルは1995年、協同組合・中小企業省担当大臣命令により、各省庁間におけるデザイン振興政策の審議および調整をするために設置された。同カウンスルメンバーの代表母体には表I-4.2-1に示すように、上記の2省に加え教育文化省、国家開発計画庁（BAPPENAS）、科学技術評価応用庁（BPPT）が含まれる。しかし現段階での活動は活発とは言いがたく、同カウンスルの審議事項に関する記録も明確ではない<sup>4</sup>。

デザイン振興母体であるデザインセンター（Indonesia Design Center, IDC; Pusat Design Nasional, PDN）は翌96年、同カウンスルからの提案を受け、協同組合・中小企業省<sup>5</sup>の管轄下に設置された。同センターは永続的組織ではあるが、同省内ではプロジェクトとして位置付けられている。事務所は徐々に整備が進められているが、PDNのメンバーはデザイン業界からボランティアで出ており、今なお専任スタッフがいない。同センターの最近の活動内容を表I-4.2-2に示す。

この他、地方政府（地方行政担当当局）においてもデザイン関連活動の可能性はあるが、今までのところほとんど実質的な活動は行われていない。

また、いずれも資金、要員面で施策実施上の制約が大きく、この状況は当面変わらないと想定される。従って、今後の振興施策を考える上でもこうした制約要因を勘案し、極力民間の活力を生かす方向で検討することが必要と考えられる。

政府主導による第三セクター機関・団体でデザイン振興・デザイン活用に関連するものはほとんどがクラフト産業に関するものであり、商工業省傘下のNational Craft Council, Design Development and Training Center, TMIIがある。いずれもクラフト産業の振興を目的とする団体

<sup>2</sup> 大臣命令の段階では同省は協同組合小企業省であった。

<sup>3</sup> 現在、両省大臣に対し説明の段階にあり公式に認められたものではない。

<sup>4</sup> 設立以来現在まで2回開催されたと推定される。

<sup>5</sup> ビジネス・ネットワーク担当大臣顧問が担当。



であるが、資金、要員および活動方針が欠けており最近の活動は活発ではない。

インドネシアにおいてデザイン振興に果たす大学の役割は大きい。デザインという概念そのものをインドネシアに持ち込み、また今もなおインドネシアにおけるデザイン教育の指導的立場にある ITB は、教育・研究だけでなく地域の指導なども積極的に行っている。この他公立・私立を含め多くのデザイン教育を行う大学があり、ここ 2、3 年のうちに年 2,000 人を超える卒業生が出る予定である。

職業訓練に関しては労働省傘下に訓練機関があるが、デザインにかかわりの深い技術訓練機関としては教育文化省の傘下にある SMIK がある。ここではクラフト技術、家具製造技術などを地場の業界の支援を受けて訓練している。

なお、第三セクター機関および技術訓練機関の活動内容等は III-1.5 に述べる。また大学におけるデザイン教育については I-4.4 に述べる。

#### (1) 工業商業省

工業商業省の組織図を図 I-4.2-1 に示す。同省においてデザイン振興に特に関連の大きな部局として次の部局がある。それぞれの機能、活動は I-3.2 に述べた。

- 1) 小規模工業商業総局
- 2) 化学・農林工業総局
- 3) 金属・機械・電気その他工業総局
- 4) NAFED
- 5) 商工業研究開発庁 (BPPIP)

具体的なデザイン振興の活動、あるいはそれぞれの機関の機能を果たす上でのデザインの活用は今までのところほとんど行われていない。今後のデザイン振興への参画、デザイン活用の可能性は次のとおりである。

工業商業省は中小規模企業向けの支援プログラムを、すでに 20 年以上にわたって実施してきた。その中には人材育成のためのトレーニング、中小規模企業の製品展示による販売促進支援、UPT や TPL による技術指導がある。これらはいずれも総花的で規模が小さいきらいがあり顕著な成功事例はまだあまり見られないが、デザイン導入による特定地域産業振興や特定業種振興を実施してゆく上でこうした基礎があることは留意しておく必要がある。また、工業商業省は過去 National Craft Council をととしてクラフトデザインのコンペを行うなど

クラフト産業の育成も行ってきたが、いずれも規模が小さい上、最近 2 年間は予算確保もできないで終わっている。National Craft Council 自体は全国的な組織の上に成立しており、その組織は今後デザイン振興に活用できる可能性をもっている。しかし、現行の活動方向、運営手法等については見なおす必要があると考えられる。

化学・農林工業総局、金属・機械・電気その他工業総局はそれぞれの担当産業に対する政策実施機関として位置付けられている。デザインにかかる活動はほとんど見られないが、担当産業の販売支援を目的とする製品の展示会を定期的に催している。しかし、会場が工業商業省内であるなど今後改善の余地が多い。

NAFED の主要な業務は見本市開催や輸出促進ミッションの派遣などである。1969 年以降、当時の商業省により「ジャカルタ国際見本市」が開催され、85 年以降は NAFED がそれを引き継いで大規模な見本市「リソース・インドネシア」を開催してきた。これら見本市には海外からのパイヤーも参加しているが、成約は必ずしも好調ではない。多くの参加者からは参加後何らの引き合いもないとの不満も出ている。なお、NAFED は国内の可能性の高い企業を指導しさらに引き上げたりする機能も組織も持っていない。

BPIIP は傘下に 9 つの分野別研究所と 14 の地域別研究所を持ち、一部の研究所は企業に対する技術指導機能的役割も果たしている。中には業界中央研究所 (BBK) のように製品デザインの研究指導を目的とするデザイナーを抱えている所もある。しかし、研究指導の手法が確立されておらず、十分には機能していない。

## (2) 協同組合・中小企業省

協同組合・中小企業省はそれまで農業省（農漁業協同組合）、運輸省（運輸関係事業協同組合）など、セクター毎に分れていた協同組合政策を、マクロ政策の視点から総合的に管轄する省である。1998 年央までは協同組合・小企業省と呼称されていたが、現在は協同組合・中小企業省 (MOC&SME) となっている。

組織図 (図 I-4.2-2) で示したとおり、管理部門、R&D 部門、監査部門と、協同組合、中小企業、金融を担当する 3 つの政策実施総局がある。また地方には 27 の県ごとに事務所 (KANWIL) があり、さらに約 300 の地区事務所 (KANDEP) が設置されている。

インドネシアの協同組合は、Village Unit Cooperative (KUD) と Urban Cooperative に分けられる。KUD は農漁村地域にあって地区を対象に組織されていて、地区に住んでいる農民、漁民、ハンディクラフト職人、零細企業・店主がメンバーである。農産物の収穫・販売、生活と農業の必需品配給、金融および発電事業などが主な事業である。これに対して Urban Cooperative は、信用組合や、タクシーやバスの運転手による事業協同組合、通信や発電・配

電など様々な目的の組合がある。

MOC&SME は BAPPENAS、MOIT 等との間でインドネシアにおけるデザイン振興の核としての役割を担うことに同意しており、

- 1) 同省ビジネス・ネットワーキング担当大臣顧問がデザイン振興にかかる業務全般を総括、
- 2) デザイン審議会の事務局を担当、
- 3) 同省の一プロジェクトとしてデザインセンターを設立、運営などを行っている。

このうち、デザインセンターについては、事務所を同省のトレーニングセンター敷地内に設置、同省職員の（非専任）担当としての派遣、パートタイム事務職員の雇用などを行っている。デザイン振興にかかる予算は同省の申請により BAPPENAS より認可される。

活動はデザインカウンシルと PDN を通じて行なわれ、過去の予算は以下のとおりであった。

1995/1996	Rp.500,000,000
1996/1997	Rp.250,000,000
1997/1998	Rp.250,000,000
1998/1999	Rp.150,000,000

中小企業振興の一環としてデザイン振興をサポートできる体制・制度等には次のものがあるが、いずれも直接的にデザインに焦点をあてるものではない。

- 1) 各地にある、協同組合および中小企業に対する訓練を目的とするトレーニングセンター、
- 2) 中小企業に対してコンサルティングサービスをおこなう Business Consultative Clinic、
- 3) 協同組合および中小企業に対する融資スキーム

デザイン振興においても中小企業の振興という視点からは、上記、融資制度、協同組合に対する支援機能、県事務所、地区事務所による支援など、同省によるサポートを MOIT によるものと同様、活用できる可能性がある。

### (3) インドネシアデザインカウンシルおよびインドネシアデザインセンター (PDN)

インドネシアデザインセンターの設立は、協同組合・中小企業省大臣令により 95 年 2 月に設立された専門家、学界、デザイナー協会、産業界、政府などを出身母体とするメンバーによるワーキンググループで検討が開始された。ワーキンググループの答申は、まずデザイン政策審議・調整の機関としてデザインカウンシル設立を諮問、95 年 9 月デザインカウンシルが設立された。同カウンシルの主たる機能は、デザイン振興政策の審議および関係省庁間の

調整である。

デザインカウンシルの活動内容については正確な記録が残っていない。しかし、設立以来カウンシルが開かれたのはせいぜい 2 回以内と推定され、政府、産業界、学界、デザイン界の代表による政策審議、調整という機能はまだ実現されていない。また、審議された政策を実現に移すシステムも確立されていない。

現在同カウンシルをより幅広いものとすることを目的とし、大統領令による組織に改組するための準備が進んでいる。

96 年 4 月にはデザインカウンシルの決定によりデザインセンター理事機関が設立され、理事長によりインドネシアデザインセンター (PDN) が組織された。

本来同センターは、インドネシアにおける 1) デザイン関係の専門の人材の不足、2) 特に中小企業を中心としたデザインの重要性に対する認識の欠如、3) デザインおよび知的財産権に関する情報・意識の不足、といったデザイン分野の課題に対して、政策立案者に対して適切な情報提供をするとともに、産業（特に中小規模）および広く一般に対してデザインの重要性・効用を啓蒙するためのプログラム等の策定・推進を行う母体として位置づけられている。

扱うプログラムの主な領域は、1) 人材育成、2) 広報、3) コンサルティング、4) 調査研究、5) 品質管理・知的財産権、6) デザイン団体間の協力支援、7) 情報提供となっている。

デザインセンターは永続的組織として設立されたものではあるが、法制上は協同組合・中小企業省の一組織ではなく、同省の担当するプロジェクトのひとつとされている。従って活動予算は同省のプロジェクトに対する予算として BAPPENAS より割り当てられる。理事会は協同組合・中小企業省の大臣顧問を理事長とし、基本的にデザイン界の人々によって構成されている。専任スタッフは置かれておらず、同省の職員 1 名とデザイン界からのボランティア数名がスタッフとされているがいずれも常駐していない。

しかし専任・フルタイムの職員の不足や不十分な運営予算のため、独自の活動プログラム等を積極的に推進できていない。また、同センターの存在自体が産業界や一般の生活者レベルではほとんど知られていない。

これまでの同センターによる主要な活動を表 I-4.2-2 (前掲) に示す。

表 1-4.2-1 デザインカウンスル委員の選出機関・団体

政府	協同組合・中小企業省 中小企業育成総局 工業商業省 小規模産業育成局 輸出振興庁 科学技術応用評価庁 (BPPT) 教育文化省 国家開発企画庁 (BAPPENAS)
教育機関	バンドン工科大学
民間・協会・個人	インテリアデザイナー協会 インドネシアグラフィックデザイナー協会 インドネシアファッションデザイナー協会 (財団) TIARA Indonesia (民間企業) Astra Company International 個人デザイナー

表 1-4.2-2 PDN の活動内容

	Design Competitions	Exhibitions	Training & Seminars	Surveys
1995/96	<p>▼ Asla Fashion Design Competition 1995</p> <p>&lt;Theme&gt; Raw-material produced by small enterprises/or craft workers</p> <p>&lt;Participants&gt; 11 Asian countries</p> <p>&lt;Target&gt; Designer and SMEs</p> <p>▼ Product Design Competition</p> <p>&lt;Theme&gt; Human and kitchen appliances</p> <p>&lt;Output&gt; 5 products (winner)</p>	<p>▼ Product selected from Design Competition</p> <p>&lt;Exhibits&gt; Design awarded products Japanese G-mark products</p>	<p>▼ Wooden &amp; rattan furniture</p> <p>&lt;Target&gt; Owner and production Manager (40 Participants)</p> <p>&lt;Place&gt; Jakarta</p>	<p>▼ Craft Industry survey by ITB</p> <p>&lt;Purpose&gt; To prepare JICA Design Promotion Study</p> <p>&lt;Out put&gt; Report</p>
1996/97		<p>▼ Exhibition In Taman Mini Indonesia Indah</p> <p>&lt;Exhibits&gt; Product selected from Design Competition '95 15 selected product of SMEs</p> <p>▼ Roadshow activity in 10 provinces</p> <p>&lt;Purpose&gt; Campaign for Design competition 1997</p> <p>&lt;Places&gt; Jawa, Sumatra, Sulawesi Bali, Jambi (10 Provinces)</p>	<p>▼ Leather &amp; Packaging Design training</p> <p>&lt;Target&gt; Owner and production Manager (39 participants)</p> <p>&lt;Output&gt; Leather bag model &amp; Package Design</p> <p>▼ Seminar on Rattan &amp; wooden furniture</p> <p>&lt;Target&gt; ASMINDO members</p> <p>&lt;Output&gt; Displayed new design of rattan furniture</p> <p>&lt;Designer&gt; Kamal &amp; Nobon</p>	
1997/98	<p>▼ Design Competition '97</p> <p>&lt;Theme&gt; Agriculture equipment &amp; cleaning tools</p> <p>&lt;Participants&gt; 17 Designers</p>	<p>▼ Exhibition 1997 In Jakarta</p> <p>&lt;Exhibits&gt; Winners Design Competition 1997</p> <p>▼ Exhibition 1997 In Jakarta</p> <p>&lt;Exhibits&gt; Machine for SME's International exhibition</p>		
1998/99	<p>▼ Good Design Selection '98</p> <p>&lt;Target&gt; Home appliances, Packaging and Sports Article</p>		<p>▼ Packaging Design consultation</p> <p>&lt;Members&gt; Member/Tenant of BCC in MOC&amp;SME (planning)</p>	

图 1-4.2-1 工業商業省組織圖

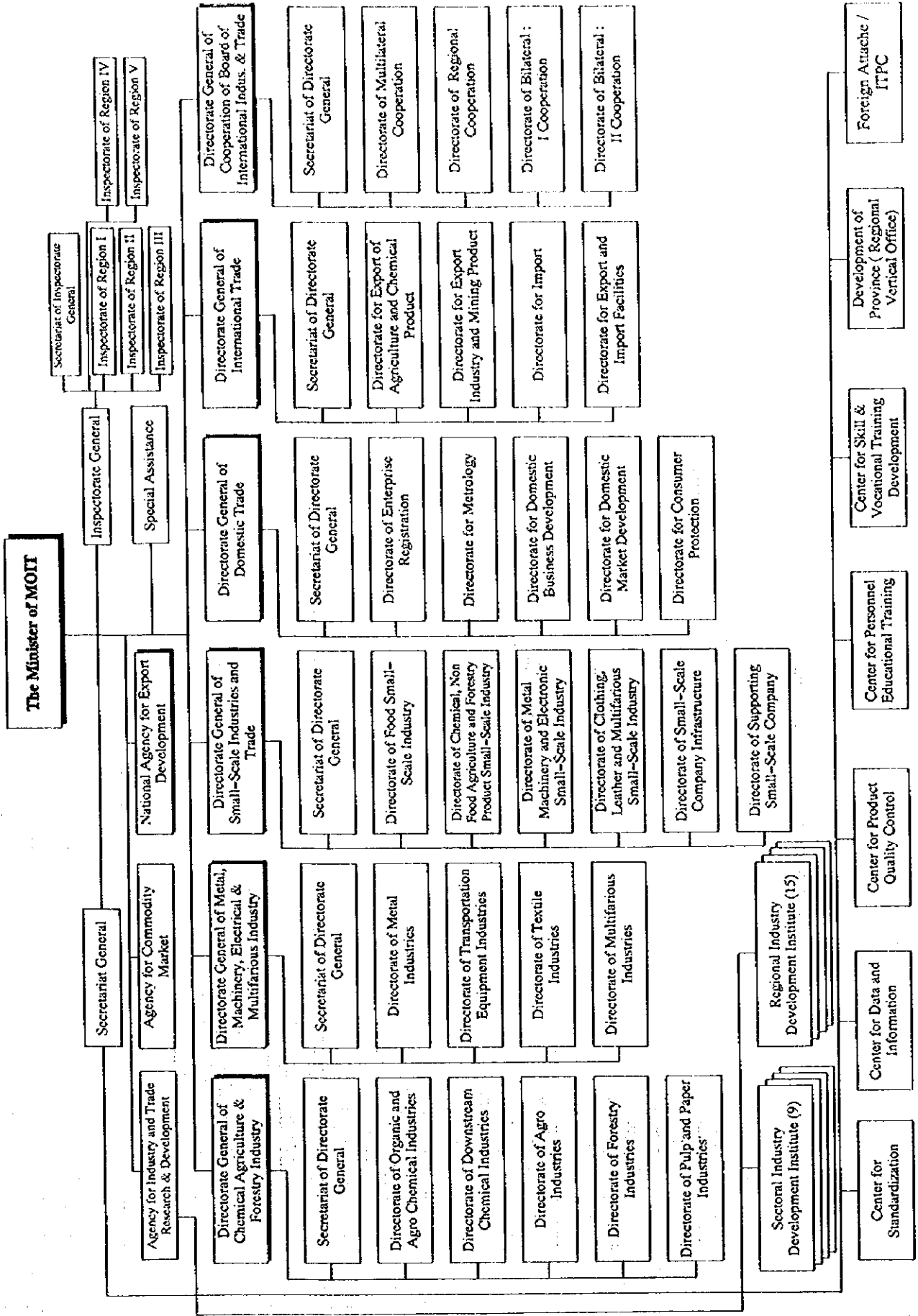
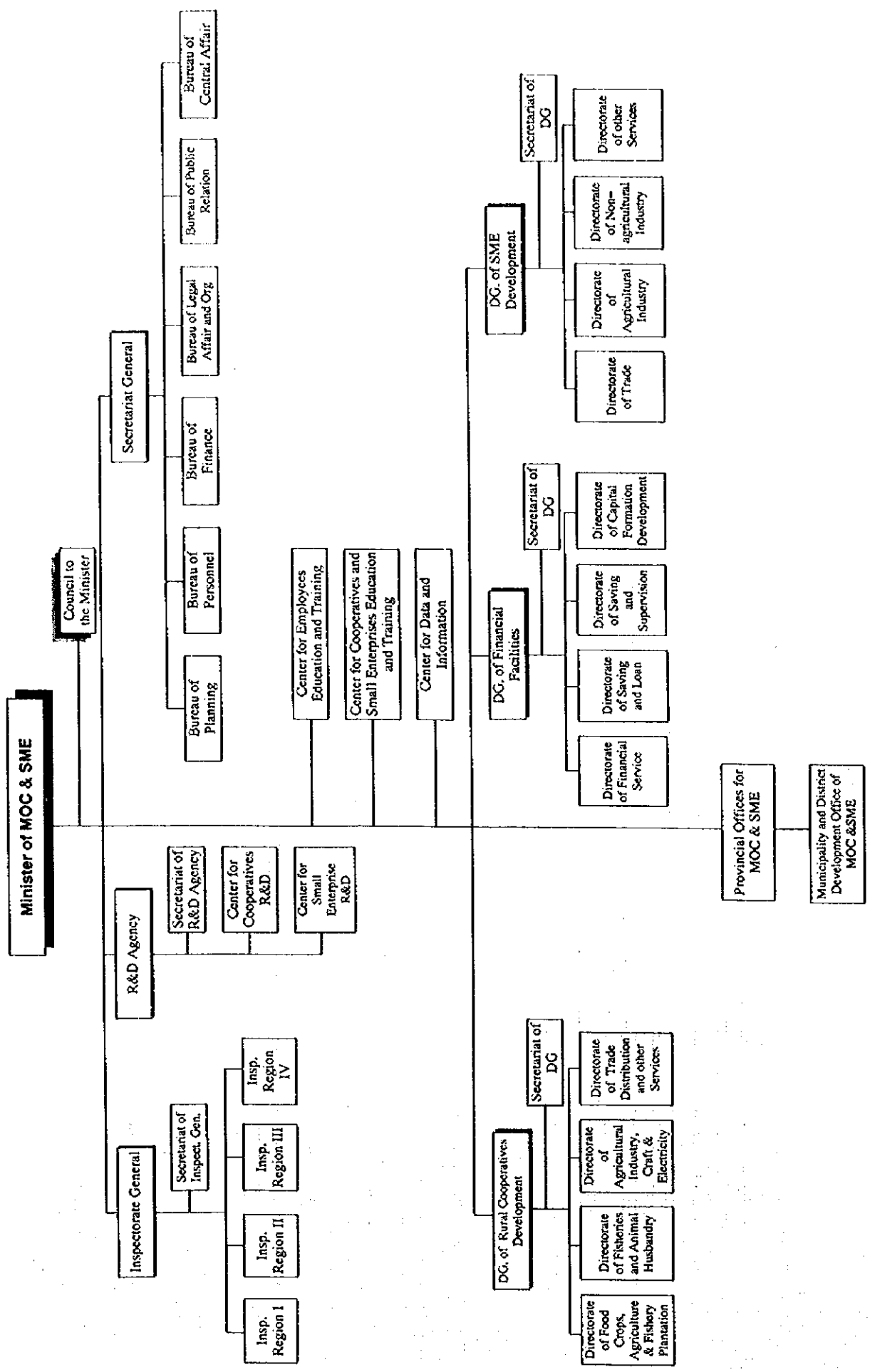


圖 1-4.2-2 協同組合·中小企業省組織圖





### 4.3 民間による振興活動と体制の現状・課題

概してインドネシアの民間セクターによるデザイン振興活動は、まだかなり初期の段階にあり活発ではないと言える。その主な要因として、1) デザイン導入の効果に対する産業や生活者の認識が不十分である、2) 活動団体の資金的基盤の脆弱性、3) 効果的な活動方法に対する経験不足などがあげられる。

しかし、以下に述べる事例からもみられるように、デザイン導入の効果について一定の確信を得ることができれば産業側からの貢献可能性も高いと推定される。

民間によるデザイン振興活動には、各種デザイナー協会、産業団体や企業・企業グループ、クラフト産業を中心とする振興団体（財団）等の活動がある。

デザイナー協会には、インテリアデザイナー協会（HDII）、インダストリアルデザイナー協会（ADPI）、グラフィックデザイナー協会（ADGI）がある。いずれも基本的にはデザイナーの職能団体であり、デザイナー団体としての公的認知に関する活動、会員であるデザイナーの権益保護、デザイナーの顧客開拓などが主要な共通テーマとなっている。同時に、一部はそれぞれの上位にあたる国際団体に加盟して国際交流や情報交換も行っている。

これらインドネシアのデザイナー協会の中で最も歴史があり規模の大きなインテリアデザイナー協会の場合は、早くは1994年、インドネシアデザインセンター設立に向け日本の（財）国際デザイン交流協会の協力を得てデザインセミナーを開催したことに始まり、比較的継続的な活動を展開しているが、他の2つの協会の場合はメンバー数も少なくまた財政的基盤が弱いため、国内外を含む外部からの提携がない場合は活動が低迷がちである。

現在のインドネシアデザインセンター（PDN）の活動を支えているのはこれらデザイナー協会の主要メンバーであり、この意味でデザイン振興に対し最も積極的に参加しているセクターであるといえる。

さらに、インテリアデザインの分野ではインテリアデザイナー協会のバックアップにより設立されたジャカルタデザインセンター（組織形態は私企業）があり、商業活動と同時にデザイン振興のための公的活動も行っている。

産業団体による活動は未だほとんど行われていない。ただしデザインに対し先進的な個別企業あるいは企業グループによる活動が一部にみられる。たとえば、ナショナルコーベル社はインダストリアルデザイナー協会と協力し、実際のデザイン機会をデザイナーに経験させるプログラムを実施したことがある。フィリップス社では大学に自社製品のデザインを委託

し学生等のデザイン能力開発に協力している。その他同様に、学生に対し実地研修の場を提供する企業がいくつかあるようである。また、大規模な企業グループである LIPPO グループは、私立大学を設立しその中にデザイン学部を設置している。この大学におけるデザイン教育設備は同グループからの支援によりインドネシア第一のレベルにある。

デパートや商社が社会的貢献を唱って実施する振興活動は今までのところみられない。しかし、各種のクラフトの発掘・販売や、それにともなう一定の指導などが大手のデパートなどで行われている。また、バリにおけるクラフト輸出センターなどもクラフトの発掘と指導を実施している。

その他クラフト産業の振興団体には篤志家等の財政的支援によって運営されているものがある。しかしこうした団体による活動については運営上の基盤が確立していないため困難を生じているところも多い。

今までのところ新聞社や美術館等によるデザイン振興活動の事例もみられない。

各デザイナー協会の活動の詳細は III-3 に述べている。また、企業グループによる私立大学デザイン学部の設置については I-4.4、クラフト産業振興団体については III-1.5 に詳細を述べている。

#### 4.4 デザイン教育における制度・体制

##### 4.4.1 序

インドネシアにおいてデザイン関係学科を持つ高等教育機関を表 I-4.4-3 に示す。インドネシアでは、学位取得可能な大学以外に高等職業訓練校においてもデザイン教育が施されている。

インドネシアの教育制度は、小学校 6 年、中学校 3 年、高等学校 3 年、大学 4 年で、現在中学校までが義務教育である。教育段階毎の学校数・生徒数は表 I-4.4-1 のとおりである。90 年代以降、高等教育に対するニーズの高まりを反映し、大学、生徒の数ともに拡大しているものの、依然として 15 歳以上人口に占める高等教育修了者は 1 割に達していないと推定される（1992 年時点において 1.9%）。高等教育機関における公立・私立数は、公立 57 校（生徒数 80 万人）、私立 1,200 校（170 万人）で私立が圧倒的に多い（Trisakti 大学提供資料より）。しかし、1 校当たりの生徒数は公立の方が私立の約 10 倍と多い。

表 I-4.4-1 学校数・生徒数

学校段階	学校数	生徒数	学校数 2	生徒数 2
小学校	171,455	29,598,790	n.a.	25,000,000
中学校	26,127	6,741,940	n.a.	7,500,000
高等学校	13,126	4,165,350	n.a.	4,000,000
大学	1,112	1,794,056	1,257	2,500,000

（注）1992年度教育文化省調べ、学校数2・生徒数2のみ1997年の値。

大学の数には、高等専門学校に該当するPolytechnic、  
専門学校に該当するAcademyが含まれる。

（出所）インドネシア・ハンドブック1995/1996年版、学校数2および生徒数2は  
Trisakti提供資料

高等教育機関には、学士号取得を前提とした Degree コース（Sarjana 課程）と前提としない Non-Degree コースがあり、後者にはディプロマ課程（通常 2～3 年）、Polytechnic、Academy が含まれる<sup>1</sup>。高等教育機関在学者の専攻別学生数の内訳は表 I-4.4-2 のとおりである。統計上の制約によりデザインを専攻している学生の正確な数値は不詳であるが、デザイン系学科が含まれる人文・芸術・語学系を専攻している学生は、全生徒の 4%（7.7 万人）である。

<sup>1</sup> ディプロマ課程は日本における短大、Polytechnic は同じく日本における高等専門学校、Academy は専門学校に相当する。

表 1-4.4-2 専攻別生徒数

専攻分野	Non-Degree	Degree	合計	比率 (%)
工学	38,750	201,346	240,096	13.4
理学	531	17,919	18,450	1.0
農学・水産学	10,243	109,562	119,805	6.7
情報科学	3,889	8,625	12,541	0.7
経済・サービス	209,173	537,040	746,213	41.6
法学・政治学	7,708	211,016	218,724	12.2
人文・芸術・語学	25,832	51,205	77,037	4.3
医学・公衆衛生	3,326	35,145	38,471	2.1
教員養成	66,936	255,783	322,719	18.0
合計	366,388	1,427,668	1,794,056	100.0

(出所)1992年度教育文化省調べ

#### 4.4.2 デザイン教育環境<sup>2</sup>

##### (1) 施設・機器設備

大学での教育施設・機器設備は、公立と私立、中央と地方との間に大きな格差がある。地方の公立大学（例えば、Solo における Universitas Sebelas Maret、ジョグジャカルタにおける ISI、およびバリにおける Udayana University、など）においては財政難のため、教育に必要な施設、機器、資料等の教育基盤が整備されていない。学生が創作・研究を進めるために十分なスペースが確保されていない。また研究室や工房、図書館等が未整備な大学も多いなど、創造性、美しさ、快適さを育む教育環境には程遠い状況である。

これに対し、ジャカルタ市内・近郊の私立大学（Trisakti 大学、Pelita Harapan 大学など）の場合は、豊富な資金力を背景に、施設や設備においてはデザイン先進諸国の大学と同等、もしくはそれ以上に充実しているケースが多い。特に、インドネシアの大手コングロマリットの一つである Lippo グループにより 1994 年に設立された Pelita Harapan 大学においては、企業から潤沢な資金が提供されていること、デザイン科がテクニカル・エンジニアリング学部 に属し他の技術系学科との共同使用が前提とされていること等の事由により、グラフィックデザイン系においては 1 教室あたり 30 台前後のコンピュータが 3 教室分用意され、インダストリアルデザイン系においては大学レベルとしては破格なドイツ製の CAD/CAM 設備が用意されている。

<sup>2</sup> 以下の状況は表 1-4.4-3 に示す 8 大学（いずれも学位取得可能な大学）での調査をもとにしてとりまとめたものである。高等職業訓練校におけるデザイン教育については表 III-3-1 (9) 参照。

バンドン市にある国立大学 ITB はデザイン部門についてインドネシアを代表する大学であり、長い伝統 (Visual Arts 教育は 1947 年より開始) を持ちキャンパス内には十分な施設を整備している。しかしながら、より高度な先端技術へのアプローチを目指す上では、教育機器や資料は未だ十分に整備されていない。特に、今日不可欠と思われるデザイン部門へのコンピュータの導入については、まだ、古いパソコンが 3 台設置されている程度と遅れている。

表 I-4.4-3 調査対象大学

大学名	場所	公私立	対象
Universitas Sebelas Maret	Solo	公立	文学部美術学科
Institute Seni Indonesia (ISI)	Yogyakarta	公立	美術学部
Udayana University	Bali	公立	工学部アート・デザインプログラム
Trisakti University	Jakarta	私立	アート・デザイン学部
Universitas Tarumanagara	Jakarta	私立	美術・デザイン学部
Institut Kesenia Jakarta	Jakarta	私立	美術学部
Universitas Pelita Harapan	Jakarta	私立	技術工学部デザイン学科
Institut Teknologi Bandung (ITB)	Bandung	公立	美術・デザイン学部

## (2) 教員

上記にかかわらず、教員の質に関しては一概に私立の方が優れていると結論付けることはできない。例えば、修士以上の学位を持つ教員の割合は、公立の 40% に対し私立は 15% と低い水準に留まっている。

インドネシア教育文化省に登録された全ての高等教育機関は、同省によって格付け (accreditation) され、結果は一般に公開される。格付けの際の評価項目は以下のとおりである。

- 1) 教員の評価 (質的評価、量的評価、各教員の地位 (Academic Standing) )
- 2) 施設面の評価 (研究室、図書館の有無など)
- 3) 組織・財政面の評価
- 4) 卒業生の数

上記評価項目のうち、教員の地位 (Academic Standing) は、教育文化省の省令 (decree) によって次のように定められている。教員の昇進評価は、教育、研究、社会奉仕の 3 つの面から行われる。

- 1) Junior lecturer
- 2) Lecturer (10-15 年以上の教員経験のある者)

3) Junior Professor

4) Professor (15-20年以上の教員経験のある者)

デザイン関連部門も含め各大学は、より良い格付けを得るために実績のある教員の雇用、施設面の充実などに努力している。しかし、私立大学の教員リストに名前のみを貸与する公立の教員が出現するといった問題も指摘されている。

多くの教師は大学で講義をする一方でデザインオフィス等で兼業しながら生計を立てている。これは、大学や教育機関での給与が不十分であり、兼業・アルバイトなしでは生計を立てていけないためである。例えば、Sebelas Maret 大学における教員給与額は、1科目（実質8ヵ月間）あたり75万ルピアとなっている。このような状況のもとでは、教育もおおのずと形式的なものになり、新しい教育プログラムの実践や挑戦的・長期的な大学独自のプロジェクト等を形成する上でも弊害となっている。ITB等、限られた一部の大学においては企業や政府との共同研究も実施されているが、事例を見る限り企業のメセナ的色彩が強く、景気に左右されやすく、その運営は不安定である。さらに経済危機以降、このような共同研究の数・金額は減少している。

#### 4.4.3 教育カリキュラム

インドネシアの大学には、教育文化省によって指定された国家標準カリキュラムがある（教育文化省省令 No.0312/P/1994）。学生が卒業までに取得しなければならない単位数は、米国の場合と同様144単位～160単位（4年間）であるが、そのうち6割は国が定める科目を教えることが義務づけられている（national curriculum）。残りの4割が各大学の裁量に任せられる単位（local contents）である。しかしながら大学の裁量で決定できる4割の単位についても、最終的には教育文化省による承認が必要となる。また一般的に、各大学はカリキュラム考案の際にITBやISIなど代表的大学におけるカリキュラムを参考にしているため、大学間の違いが表われにくい。これは公立大学だけでなく競争にさらされている多くの私立大学についても言えることである。

表I-4.4-4にデザイン関連のコース別国家標準カリキュラムを示す。

表 1-4.4-4 コース別国家標準カリキュラム

全学科共通科目			
科目名	単位数	科目名	単位数
Religion	2	Indonesian Language	2
Pancasila	2	English	2
Nation Resilience	2	Aesthetics	2
Basics of Natural Science	2	History of Indonesian Visual Art I, II	4
Basics of Social Science	2	History of Culture	4

ビジュアルコミュニケーションデザイン	
科目名	単位数
Design Methodology	2
Basic Design I, II	4
Design Appreciation I, II	4
Technical Drawing	2
Drawing	2
Communication Process	2
Management	2
Audio Visual I, II	4
Photography I, II	4
Illustration I, II	4
Graphic Products Methodology	4
Psychology of Perception	2
Alphabetic Appreciation	2
Visual Comm. Design I-V	30
Final Project	6

プロダクト・デザイン	
科目名	単位数
Design Methodology	2
Seminar	2
Basic Design I, II	4
Design Appreciation I, II	4
Technical Drawing	2
Ergonomics for Design I, II	4
Management I, II	4
Basics of Physics	2
Building Static	2
Material & Process	2
Technical Presentation	2
Workshop Practice	2
Products Design I-V	30
Final Project	6

インテリア・デザイン	
科目名	単位数
Design Methodology	2
Basic Design I, II	4
Design Appreciation I, II	4
Technical Drawing	2
Ergonomics for Design	2
Project Planning Overview	2
Management	2
Furniture Design I-IV	8
Building Physics	2
Building Technique	2
Building Construction	2
Building Static	2
Materials	2
Interior Design I-V	30
Final Project	6

クラフト・デザイン	
科目名	単位数
History of Western Visual Art I, II	4
History of Oriental Visual Art	2
Research Methodology	2
Seminar	2
Basic Design I, II	4
Design Appreciation I, II	4
Visual Arts Appreciation	2
Drawing I, II	4
Ornament I, II	4
Technical Drawing	2
Management	2
Production Technique	2
Visual Arts Critics I, II	4
Materials and Technique of Craft	2
Ceramic Craft I- VII	32
Metal Craft I- VII	
Leather Craft I-VII	
Textile Craft I-VII	
Wooden Craft I-VII	

(出所) Ministry of Education and Culture, National Curriculum of Arts Degree, Decree of No.0312/P/1994

国家標準カリキュラムについては2つの異なった評価がある。1つは、標準化されているのはあくまで科目名のみであり、内容に関しては各大学に委ねられているため教育上特に問題は生じていないという意見である。これに対し、特に90年以降デザイン関連の学部・学科の新設ラッシュが続いている私立大学において、生徒獲得の為にオリジナリティのあるカリキュラムを提供して他校と差別化したいとする視点から、標準カリキュラムの割合軽減および廃止を求める意見がある。

各地域特有の伝統的な形、色彩、技術等に関する教育プログラムを提供している大学は少なく、むしろインターナショナルなデザイン教育に力点をおいている大学が大半である。バリ島のUdayana大学は、クラフトデザインの領域において、伝統的な要素と新しい技術を融合させる試みを模索している。しかし、その作品からは、クラフト・デザインと土産品の区別がまだ明確に意識される段階には至っていない。

デザインを産業育成や商品開発に具体的に活用していくためには、デザインの基礎的教育の充実が不可欠である。さらに、デザインの方法論の多くは欧米（特にドイツ、バウハウス）から輸入されたものであり、「インドネシア」という環境や地域性等の上に立ったものが十分に確立されていない。インドネシア独自のオリジナリティを引き出すカリキュラムの構築が今後不可欠になって行くものと考えられる。

#### 4.4.4 学費

デザイン関連大学の学費では、公立と私立の間に大きな差がある。例えば、公立大学のISIは年間授業料が50万ルピア、Sebelas Maret大学が40万ルピアであるのに対し、私立では最も授業料が安いといわれているTarumanagara大学が165万ルピア、Trisaktiは200万ルピア（入学金は1,000万ルピア）、Pelita Harapan大学においては324万ルピアとなっており、公立・私立間では最大でおよそ8倍以上の差が見られる。ほとんどの大学は奨学金制度を設けているが、景気の低迷を受け、資金を提供する民間会社、政府ともにその提供額を減らしている。

このような財政難を背景として、大学側は運営資金を確保する為に定員より多くの入学者を認めるといった問題も生じている。これがデザイン教育の質の低下を招いている（デザインに限った問題ではないが）。例えばISIの場合、デザイン関連学部の学生数は計1,300名（美術学科450名、クラフト学科450名、デザイン学科400名）、私立大学のTarumanagaraにおいては910名、Trisakti大学においては2,300名（教員150名、教員1人当たり学生数15人）となっている。これに対し、学生数拡大よりも質の向上を目指している特別なケースで



ある Pelita Harapan 大学の場合は、生徒数は 400 人（教員 39 名、教員 1 人当たり生徒 10 人）である。

#### 4.4.5 卒業後の動向

インドネシアでは多数のデザイン系大学がカリキュラムに企業内インターンシップを組み込んでいる。これにより、そのまま当該企業へ就職する学生も近年増えている。デザイン分野別の主な就職先は以下のとおりである。

##### 分野別就職先の例

###### (1) ビジュアル・コミュニケーションデザイン

テレビ局、広告代理店、新聞社、出版社、会議会社、モール

###### (2) プロダクトデザイン

インテリア・コンサルタント事務所、家具メーカー

###### (3) インテリアデザイン

自動車メーカー、その他製造業全般

###### (4) クラフトデザイン

ジュエリーデザイン事務所

デザイン系の学生の企業への就職率は総じて低く、むしろ、1 人または仲間とデザインオフィスやアトリエを設立し、独立・開業するケースが多い。これに比べ日本などでは、大多数の学生が企業に就職する。例えば、デザイン系の大学としては日本で最も古い歴史を誇る多摩美術大学における学科別の主な進路は以下のとおりとなっている<sup>3</sup>。

- ・ グラフィックデザイン学科: 広告代理店、ゲーム・ソフト開発会社、出版社、デザイン事務所
- ・ プロダクトデザイン学科: 自動車メーカー、家電メーカー、その他消費財メーカー
- ・ テキスタイルデザイン学科: ファッション・テキスタイル業界、インテリア・ファブリック・メーカー、アパレル・メーカー、原糸素材メーカーや商社・問屋など
- ・ 環境デザイン学科（インテリアデザイン、建築デザイン、ランドスケープデザイン）: 建築事務所、インテリア・デザイン事務所、住宅メーカー

<sup>3</sup> 多摩美術大学ホームページより

現在のところデザインに対する需要はさほど縮小していないことから、卒業後すぐに失業者となる学生は少ない。しかし、3～4年前に創立された私立大学が来年には各 600 名のデザイン専攻の学生を卒業させることから、今後のデザイナー市場、雇用状況の動向には注意を要する。

修士、博士課程のある大学が ITB、ISI (カジャマダ大学と提携による) 等のみに限られていること、および欧米の大学への留学が資金的に困難であることから大学院への進学率は比較的低い。ちなみに Trisakti 大学の場合、教員数 150 名中 Ph.D. 保有者は 4 人、ISI では教員数 93 名中 Ph.D. 保有者は 3 名、私立の Tarumanagara 大学では教員数 80 名中 Ph.D. 保有者は 2 名である。

## II 結論と提言



## 1 結論

本章は調査全体の結論を提示する。結論にいたる検討プロセスのアウトラインは第 II 部附属資料 1 に、調査事項毎の検討内容の詳細は「各論」に示す。

1.1 ではインドネシアにおける工業開発の現状および目標・課題とデザイン導入による期待効果を踏まえ、インドネシアにおいてなぜデザイン振興が必要なのかについて述べる。ついでインドネシアでのデザイン振興の現段階を評価し、潜在的可能性と限界を明らかにする (1.2)。1.3 はこれらに基づきデザイン振興の基本戦略を提示する。1.4 では振興基本戦略実現における民間セクター、公的セクターの役割分担について述べる。1.5 は公的セクターの果たすべき役割の視点から公的セクターのデザイン振興諸施策のあり方を示す。1.6 および 1.7 ではこれら諸施策実施にあたって関連諸機関の役割分担と特にデザイン振興活動の中心となるべきデザインセンターのあり方について述べる。

第 2 章 (II-2) ではこれらの調査結果に基づき、デザイン振興にかかるマスタープランを中心とする提言を行っている。

### 1.1 デザイン振興の必要性

以下に述べるように、短期および中長期のインドネシア工業開発上の重要な課題解決のためには、輸出振興、中小企業振興、産業リンケージの形成、地方産業の振興、雇用創造等が必要とされている。これに対し、デザインの導入は工業部門に、市場のニーズと産地の特性を生かした商品提案力をつけさせ、インドネシアのアイデンティティ形成に寄与し、もって価格・非価格の競争力を強めることが期待でき、これらの施策実現のためのきわめて有効な手法となる。また、商品提案力をつけるということは、持続的に成長可能な輸出産業を育成するという点で、想定される他の手法に比べて、デザイン導入はより一層効果的であると考えられる。このため、デザイン導入をスムーズに行える環境を整え、導入を奨励・支援することがインドネシアにとって今とりわけ重要であると判断される。

#### 工業開発上の目標/緊急の課題

インドネシアの工業開発における当面および中長期的課題は次のように要約できる (詳細は I-3 参照)。

- 1) 最近の東アジア、東南アジアを中心とする経済危機のもとでインドネシアの国内市場は急速に縮小し、都市部での失業者の増大とともに多くの労働力が都市から農村に還流、潜在失業者として農村部に滞留している。これにともなう人々の生活の悪化は極めて顕著であり、雇用の創造は緊急の課題となっている。
- 2) また中長期的視点からは、政府は過去における国内産業保護的政策の存続がほとんど

不可能であると判断、開放市場経済へのほぼ完全に近い移行を方向として確定している。このため、それに対応できる工業部門を育成することが必要であり、工業部門の国内・輸出市場での競争力向上が緊急の課題となっている。更に、開放市場政策下での原料・低加工品輸出解禁により、かつては原料・低加工品の輸出規制により優位性を保っていた産業も優位性の再構築が必要となってきた。

それまで比較的良好とされていたインドネシア経済が、97年後半になって急激な通貨危機に見まわれるに至った背景には、これまでの高度経済成長にともなう資本財輸入の急速な拡大があった。その結果、財政収支は黒字であるのに対し経常収支は恒常的に赤字を示し、年々の下落にもかかわらずなおルピアは過大評価の状態に置かれ続けた。これがタイで発生した通貨切り下げの圧力をインドネシアにも波及させた大きな要因であった。

ルピアの切り下げはドルなどの安全資産への逃避を呼び、更にルピアの下落を引き起こした。その結果ますますルピア建て対外債務と国内不良債権の膨張につながり、ルピア下落は加速される結果となった。これにともない国内・海外投資はいずれも落ち込み、活況を呈していた建設プロジェクトも軒並みに中止、延期、縮小に追い込まれ、輸入原材料による生産は競争力を失った。加えて政治的な不安定や食料生産の減少、ルピア下落による輸入価格高騰などもあり物価安定が脅かされ、こうしてインドネシアは現在の国内市場の縮小、失業の増加、貧困の拡大に追い込まれた。98年度の国内工業生産は国内資源による輸出向けを除くと、通常時のせいぜい30%止まり、企業の70%から80%が操業停止に追い込まれているとの情報もある<sup>1</sup>。

この経済危機の誘因となった工業開発上の諸問題の多くは、中長期的視点からすでにその改善の必要性が指摘されてきていたものである。経済自由化・開放市場経済化のもとでの持続的成長の可能な工業部門の育成、いかえれば、政府による競争制限的介入のない体制下で競争力をもちうる工業部門の育成が課題として叫ばれて来た。これに現在の雇用創出という緊急の課題を加えた、工業開発上の課題解決に向けて取り組むべき施策としては次の点が上げられる。

- 1) 輸入設備や輸入原材料に依存する工業部門の急成長が輸出とのバランスを欠いた資本財輸入の急速な増大を招き、経済危機の主要な誘因となったことから、輸出入のバランスのとれた工業発展を図るための輸出振興
  - a) 木材、農水産品などの国内資源を活用した、競争力のある輸出指向産業の育成

<sup>1</sup> 企業訪問調査等による。

- b) かつてのインドネシアの主たる輸出産業でありその後伸び悩んでいる、安価な労働力に着目した衣料、靴などの労働集約的輸出産業の再活性化
- 2) 同じく輸出入アンバランスの是正と、工業構造の深化促進による経済の安定的成長を目的とし、原材料・部品の国内調達促進による産業内・産業間のリンケージ形成
  - 3) 基礎資材工業、重化学工業を中心にみられる国営企業や独占企業での非効率な経営が不良貸付を生み出し、金融自由化を契機とし拡大する資金供給を不動産投機によるバブル現象へと進ませ、それが更に資本財輸入の増大を加速したことから、これら内需指向金属製品、化学製品、電気電子製品への、国営企業の民営化を含む競争制限的政策介入の廃止、高コスト体質の改善、競争力強化
  - 4) 競争力強化に必要な分野への、外資の導入や国内民間資本の自由な競争的参入を促進するために、各種制度の簡素化を図り透明性を高めること
  - 5) 地方産業の振興により雇用の創造を図り経済水準の地域間格差を是正、地方に滞留する潜在失業の改善を図ること

#### 産業タイプ毎の具体的な課題とデザイン活用による解決の方向

上に述べた工業開発上の課題を各産業タイプ毎に具体的に指摘し、デザインを活用することによってこうした課題をどのように解決できるかについて方向を示す。

#### (1) 第一次産品加工産業

国内農林水産資源をベースとした第一次産品加工産業は、開放市場経済のもとでも豊かな資源の存在を前提として最も持続的成長の可能性の高い産業である。この中には、ゴム、パーム油、木材、コーヒー、茶、えびなどが含まれる。かつては未加工のまま輸出されていたものも次第に加工品輸出に移行しつつあるが、まだ加工度が低かったり（単に小分け包装に展開しただけに近いなど）、パイヤーの言うがままで製造販売していたり、付加価値も十分に上がらないで終わっているケースが多い。

農林水産資源をベースとした工業開発には、自国に賦存する資源活用の視点からインドネシアだけでなく多くの発展途上諸国が取り組んでいる。従って、インドネシアもその加工度や品質の向上などにより付加価値を付けた産品を開発し、その市場を開拓することが必要であり、このままでは他の諸国の追随は激しくなり、今後現在の市場についても維持することが困難となる。また、今まで原料として輸出が規制されていた木材や藤なども、開放経済化にともない輸出が解禁され、これらを輸入した国には新たにこうした原料をベースとする工業が成立、インドネシアと競合する方向にある。

このようなケースでは、市場に対し消費者の新しいライフスタイルとそれにあった適切な

商品群を提案したり、特定産地でのイメージを包装等により提示するなど強力な非価格競争力の源泉となる。デザインの活用はこうした方法を可能とし、インドネシア製品のアイデンティティを市場で確立させる上で多大な効果を期待できる面が多い。

他方、こうした農林水産資源の持続的活用のためには、環境保全や資源の計画的再生などに目を向けることも今後重視される必要がある。低価格大量販売に重点を置いてきた従来のやり方をあらため、付加価値をあげることで販売量をむやみに追求することを抑制するなどが求められるが、こうした点でもデザインの導入は適切な提案を可能とすることができる。

## (2) 輸入代替消費財製造業

輸入代替を目的とし国内を主たる市場としてきた産業は、幅広い業種をカバーした国内生産体制構築を目指す政府の意図のもとで、保護的産業政策（輸入関税、為替レートの操作など）による恩恵を受けてきた。これらには衣料・織物のような軽工業品と電気機器などの重工業品とがある<sup>2</sup>。いずれも国内消費を対象として成立、一部が輸出されている。一般に低価格を最大のセールスポイントとしており、保護的政策の終了により輸入品との競合が今後更に強まることになる。このため、国内市場に焦点を当てて行われてきた従来の商品設計は、輸出市場での競争力向上や今後流入する恐れのある海外製品との対抗を意識した適切な市場分析に基づく商品開発へと発展させて行かなければならない。この面ではデザインの活用なくして有効な対応は不可能に近い。

## (3) 労働集約型輸出指向工業

安価な労働力をベースとし輸出市場に目標を置いた労働集約的産業には、外資の生産拠点移転により成立しているものが多い。これには、衣料品、スポーツシューズ、ぬいぐるみなどがあり、90年代に入って電気電子機器の生産が増加してきた。商品企画・開発は基本的に外資の本拠地で行われている。製品の品質、性能は国際商品としてのレベルにあり、輸出は外資の持つルートを通して行われる。ただし、大部分の原材料は輸入されており、これら産業が国内資源で活用しているのは労働力だけに近い。

しかし、安価な労働力という点からは外資はすでにベトナムや中国に目をむけはじめており、インドネシアの魅力は薄れてきている。これらの企業をインドネシアに引き止めるためには、安い労働力を豊富に提供できる他の諸国に比べ、今までに蓄積されてきた一定の技術力にインドネシアとしての特性を付加するなどの努力が必要となる。このような例とし

<sup>2</sup> 同じ衣料・織物、電気機器であっても次項に述べる外資系企業の生産拠点移転による生産（海外市場への供給のためにインドネシアで生産することを目的として進出してきた外資による生産）の場合はここでいうケースには当てはまらない。



て、インドネシアが特に高度の品質管理をできる力があるとか、客先の要求する納期に確実に対応できるとか、あるいは、人・ものの出入りや通信・物流で他国より特に有利な条件を提供できるなどが考えられる。また、現在はいずれも主として輸入原材料を使用して生産が行われているが、これら輸入原材料と価格・品質において対抗できる原材料を国内で供給することも有利な材料となりうる。

デザインの観点からは、既存の方式（パイヤー側が発想しそれをインドネシアに移転する方式）をそのまま引き継ぐのではなく、使用する原材料や生産方式をインドネシアの特性を生かして改善し、また商品についても市場のニーズを生かしながら手を加えたり、目標市場・購買層の拡大を企画したりするなどの可能性が考えられる。これにより商品価値を高め、安価な労働力を持つ諸国との住み分けを図ることが今後の緊急の課題といえる。

#### (4) 基礎素材・資本財・耐久消費財産業

政府の幅広い工業化政策に沿って国家的保護を受けながら成長してきた産業であり、基本的に国内需要を主たる対象としている。これには、鉄鋼、セメント、自動車、電気機器などが含まれる。経済の開放化を進める上でもっとも問題の多いのはこれら産業で、高コスト、非効率体質の改善が大きな課題である。

外資との提携を通じて技術、経営ノウハウなどが導入されてきてはいるが、ほとんどの生産設備や部品・原材料は輸入に依存しており、これが技術の移転を表面的なものに終わらせ、また現在の経済危機下では部品・原材料の輸入を困難にしている。商品開発は基本的に提携外資の本社によって行われ、現地化はまだ限られている。

鉄鋼、セメント産業等は、CI などの方法以外もっともデザイン活用の機会の少ない分野である。しかし、自動車や電気機器産業等の耐久消費財産業分野では、現地市場での使用条件における特異性や色・形・象徴などにおける好みの違いなどを考慮した現地商品開発を進めることが、海外生産品との非価格競争力上の優位性を確保し、産業の存続を図る上で必要となってくるものと考えられる。同時に、現地での商品開発は、インドネシアでの原材料供給の可能性や生産条件にも配慮して行われるならば、部品現地調達を促進する方向に作用する。これは、非価格競争力の向上と同時に部品現地化による競争力強化にもつながる。こうした現地商品開発に当たってはデザインプロセスの導入が不可欠であり、デザイン活用の機会は多い。

他方、現段階では未成熟な部品供給産業側も、デザインの導入により、積極的な商品開発提案と市場開拓を行ってゆける可能性が出てくる<sup>3</sup>。

<sup>3</sup> 日本などでは、部品供給産業側が部品調達側に対し、個々の部品についての使いやすさ、コスト削減、環境への配慮などをとりいれたデザイン提案を行うようになってきている。

すなわち、各産業での「具体的な問題点とその解決方向」を総括すると次のようにいえる。

インドネシアはNIEsやマレーシア、タイなど周辺諸国に比べると、1) まだ労働力供給には余裕があり労働賃金の上昇も急速ではない上、2) 長年にわたる生産経験から得た一定の技術力があると同時に、3) 膨大な潜在力を持った国内市場があり、海外資本の注目するところである。こうしたインドネシアのもつ優位性をベースに、上記のような弱点を克服し次のような特性をもつ工業の育成を図ることが必要である。

- 1) 市場のニーズに基づく自発的商品提案
- 2) インドネシアの特性を生かしオリジナリティを持った商品提案
- 3) 国内調達可能な原材料・部品から出発した商品開発

このため、雇用創造力の大きい中小企業に焦点を当て、一時的な輸出促進ではなくインドネシアの特性を生かし持続的な輸出拡大を可能とする輸出セクターを、即効性のある方法で育成する必要性が極めて高い。

#### デザインの活用

デザインは、現在では一般に、ある一定の用途を持つものを作ろうとするとき、それが用途に合わない、しかも最も美的な形態を持つように計画、設計することと理解されている。しかし、実際には更にデザインの扱う対象が広がりつつあり、とりわけ「モノ」のデザインから「あり方(コト)」の提案、考え方の提供という意味でのデザインが重視される方向にある<sup>4</sup>。

また、デザインするに当たっては、デザインの用いられる場についての研究と分析を行い、もっとも適切な開発コンセプトを展開、そのコンセプトに沿ってデザインするといった一定のプロセスが使われる。このプロセス(デザインプロセスと呼ぶ)はものの色や形のデザインに有効であるだけでなく、事業活動や行政施策の企画に当たっても有効に適用することができる。従ってデザインの導入は、ものの色や形、あるいは空間がより快適に改善されるといった効果に加え、デザインを行うプロセスについて理解しそれをいろいろな計画・設計に

<sup>4</sup> デザインは、かつて手作り・職人による注文・少量生産から機械化による多量生産へと変わっていった時点で、その品質等の低下を反省し、しかし他方で機械化多量生産を肯定する中で起こってきた、工業製品の良質化、規格化、合理的なもの作りを、美的・快適要素を導入して行おうとする活動から始まった。しかし、デザインの範囲は、デザイン活動のいろいろな面での有効性を確認されるにともない更に拡大し続けてきた。現時点では商品そのものの美的・快適性の改善機能から、コミュニケーションのツールとしての役割、更には、デザインプロセスそのものの企画上の有効性をとりわけ活用するという点でのデザインにも注目されている。また、対象は、「モノ」だけではなく、あることの提案、あり方の提案など「コト」も対象とされるようになってきている。

活用することで、目的に沿った合理的な事業活動や行政施策を行う能力を醸成するといった効果も期待できる。

従って現在では、商品開発に当たってその商品の使い方の新しい切り口、あるいは消費者の新しい生活スタイルを企画・設計しそれにあった商品提案を行うといった意味でのデザイン活用はいうまでもなく、更に、表 II-1.1-1 に示すような多様な分野での活用事例がみられている。

### デザイン活用による輸出振興

このような特性を持つデザインの活用は、インドネシアでの重要な課題である「持続的な輸出拡大を可能とする輸出セクターを即効性のある方法で育成する」上で、現在の輸出セクターに特徴的な次の点を克服、大きな効果を発揮することが期待できる。

- 1) ほとんどの工業部門がステレオタイプであり周辺諸国の工業部門に比べてインドネシア製品の特性を打ち出せていない
  - 労働集約型産業については中国やヴィエトナムなど、より安価な労働力をもつ諸国にバイヤーや顧客の目が移る傾向にある
  - 農林水産資源加工型産業では、その原料が他の諸国にあたりあるいはインドネシアから輸出されることで競合国が容易に成立する
  - 国内需要を対象とするインドネシア企業による工業製品の商品開発は、大手や外資系企業の場合はその提携先や親会社によるものの移転に過ぎず、また中小現地企業の場合は市場に出回っている商品の模倣や一部手直しによるもので、いずれも周辺諸国で出回っている商品と変わりが無い。従って現状では輸出するには価格競争力だけがかぎとならざるを得ない。
- 2) 中小企業の場合自ら市場と直接にコンタクトしていないため、市場のニーズに応える製品づくりや販売方法が取られていない
  - バイヤーの言うがままの生産であるため買い叩かれやすく付加価値が低い
  - 市場とのコンタクト経験がないため市場の要求する品質や納期についての理解ができていない
- 3) 大手・外資系企業の生産は基本的に提携先や親会社の方針に基づいて実施され、インドネシア現地からの提案が不十分である
  - 部品・原材料の現地調達方針は生産サイドの視点だけで進められ、現地供給企業側の特性を生かせる調達とそれをもとにした商品作りという視点に欠けている
  - 国内市場あるいは周辺諸国市場でのローカルニーズにあまり注意が払われていない
- 4) 国営企業や独占的立場にある企業の場合は競争制限的市場で事業を行ってきたため、

市場や顧客のニーズ、部品・原材料の現地調達に視点を置いた商品開発の可能性について把握できていない

#### デザイン活用による中小企業振興、地域産業振興、産業リンケージの促進

デザインの活用はインドネシアの輸出振興にとって有効であるが、同時に、インドネシアの産業振興上、輸出振興とならんで進めなければならない中小企業振興、産業リンケージの形成促進、地域産業振興などにとっても有効な手段である。

すなわち、市場のニーズを理解した商品開発力をつけさせるということは、国内・海外を含めて市場へのアクセスに弱点を持つ中小企業に対し、その弱点を一時的に強化するだけでなく、市場へのアクセス能力そのものを育成し、引き続き強化が図れるという点で中小企業振興の有効な手法となる。

また、地方に集積する産業を従来のプロダクトアウトからマーケットインへと転換させ、市場開発能力を持つ持続可能な、また、発展可能な産業へと向上させることが期待できる。

いままで、大手企業の部品や材料は、彼らの要求する品質・性能や納期条件が満たせないためほとんど国内調達が行われていない。しかし、一方でこうした部品・材料を供給する企業側に顧客のニーズを理解させ、他方、調達企業が供給側の限界を理解し可能な対応を行うならば両者相互のニーズを満たし、国内調達を可能とし、よって産業リンケージを促進することが期待できる。デザインプロセスの普及はこうした両者の相互理解を促進する有効な手法でもある。

#### デザイン振興の他の手法に比べての優位性

インドネシアの工業開発上の目標達成、課題の解決（すなわち、輸出振興、中小企業振興、産業リンケージの形成、地方産業の振興、雇用創出など）のためにデザイン導入は効果的であるだけでなく、従来試みられてきた種々の他の手法に比べても以下に述べるように優れていると考えられる。

- 1) デザインの活用は市場での既存の需要を適切に捉えることができるようにするにとどまらず、今後の需要傾向と産地側の特性を踏まえた商品の開発・市場の開拓に有用な商品提案を行える力を産地側につけさせ、インドネシアの新たな市場の開拓、非価格競争力の向上、付加価値の向上、持続的発展を可能とする。
- 2) また部品・原材料調達の面では、デザインの導入は、現在生産されている商品を前提とした部品・原材料調達の考え方から更に進め、インドネシアで調達可能な部品・原材料を前提とするような商品開発が可能となるかという発想へと転換を可能とする。
- 3) 従来の輸出振興の手法は生産地とバイヤーを結び付けることに主たる視点が置かれ、

それにとまなう手続や商慣習に関するノウハウの移転、あるいはバイヤーの要求する品質・性能の確保のための技術支援等があわせて行われてきた。しかし、この場合輸出先の拡大に成功したとしても、インドネシアの多くの輸出産業で現在みられるように、生産は基本的にバイヤー主導で行われ、産地の市場に対する認識は高まらず、産地側からの商品提案はほとんどみられないで終わってきた。デザインを導入するならば、産地の市場に対する見方が変わり産地側からバイヤーに対する商品提案が行われ、産地側がより主導権を持った取引が可能となる。インドネシアの産業を独自性のあるものに改善し、非価格競争力を高める上でこれは重要なことである。

- 4) インドネシアの主要な輸出産業は基本的に豊富な労働力を前提とした労働集約的産業、あるいは同国に賦存する豊かな資源を低い加工度で輸出する資源輸出産業である。その生産は基本的にバイヤー側の指示に基づいて行われ、インドネシア側は基本的に安価な労働力を提供する立場にとどまり製品の付加価値も低い。更に、容易に他国の追随を許す危険性を持っている。これを改善するためには、市場のニーズを把握しインドネシアの特性を生かした商品提案が必要であり、これにはデザインの導入が不可欠である。

表 II-1.1-1 デザイン活用事例

分野	活用事例
1) 行政上の企画、管理、 広報分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 行政官に対する、地域デザイン・プロデューサーとしての資質養成</li> <li>・ 仮説提案型の地域総合計画策定</li> <li>行政サービスそのものの品質向上、バリアフリー化</li> <li>・ 公共サービス・システム全体の再構築</li> <li>・ 各種申請書類等の分かりやすい書式の標準化</li> <li>情報公開、生活者との双方向の情報交換</li> <li>・ 広報、コミュニケーション・システムの構築（行政参加への誘導）</li> <li>・ 紙メディア以外の双方向情報伝達の仕組み、マルチメディア化</li> </ul>
2) 土木・建築分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公共施設、公共建築物、設備等のデザイン</li> <li>・ 街路、港湾、公園、住宅団地等の公共空間と附帯設備のデザイン</li> <li>・ 高齢者、障害者の快適な利用を追求した人と車の共存した歩道、横断手段の研究開発</li> </ul>
3) 農林水産分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一次産品の高加工度化や生産・加工・流通のシステム融合化</li> <li>・ 他の産業技術との融合化による新商品・新事業の開発</li> <li>・ 異種素材のアソートによる新商品開発</li> <li>・ 作業用の機械・器具、設備、衣類等の開発</li> <li>・ 農林水産資源の保護、育成</li> </ul>
4) 産業・経済分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域産業の高度化と観光振興や住みよい地域環境作り等を一体化した総合的地域振興</li> <li>・ 地域の技術資産等を融合した商品群・新事業の開発</li> </ul>
5) 生活・福祉分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高齢者、障害者の自立を支援する日常生活機器・情報システム等の開発</li> <li>・ 在宅介護、在宅医療に適した設備機器・情報システム等の開発</li> <li>・ 巡回サービス・システムの開発</li> </ul>
6) 環境（エコロジー、 省エネルギー）分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 既存の上下水道システムを補完する中水道など環境衛生処理システムの開発</li> <li>・ ゴミの原料化、再資源化など総合的な廃棄物対策</li> </ul>
7) 防災（災害救助、救命 救急、生活者視点）分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 離島、山岳地、混雑市街地など、さまざまな特性に応じた救急システム、災害救助システムの研究開発</li> <li>・ 避難民や罹災者のための高品位な仮設住空間・設備システムの研究開発</li> </ul>
8) 公共交通分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高齢者、障害者の快適な利用を追求した新公共交通システムの研究開発</li> <li>・ 公共交通機関のクリーンエネルギー化</li> <li>・ 地域特性（積雪地帯、島、山間地など）に応じた地域内交通システムの研究開発</li> </ul>
9) 教育・文化分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 住民参加型のデザイン拠点の整備</li> <li>・ 障害児と健全児の共学可能な教育文化施設・設備機器の研究開発</li> <li>・ デザインミュージアムの開設</li> </ul>

## 1.2 デザイン振興の潜在的可能性と制約

インドネシアにとってデザインの振興は必要であり、デザイン振興による効果は他の手段によるよりも多くを期待できる。また、デザインの振興は可能である。しかし振興のための体制がほとんどできていない。

### (1) デザイン振興の潜在的可能性

インドネシアでのデザイン振興は現在まだ不十分な段階にあるが、次に示すように世界に発信できるデザイン資源<sup>1</sup>があること、デザイン活用により顕著な効果を表せる場があること、その資源と場を結合し生かせる能力を持ち得る人材が育ってきていることなどから振興の潜在的可能性は高い。

- 1) インドネシアにおけるデザイン資源は極めて豊富である。インドネシアは東西への地理的な広がりと古くから行われてきた海外からの人々の移動と交流を通じて、300 以上ともいわれる多くの民族から構成されるに至っている。そのそれぞれの民族が伝統と文化を持ってきたことから、いまだ発掘されていないものも含めインドネシアのデザイン資源は非常に多様である<sup>2</sup>。その上、文化や伝統が自然への深い関心のもとで培われてきたこともあって、それらデザイン資源の自然環境とのかかわりはとりわけ世界の注目を引きつける可能性を持っている。これを適切にデザインに取り入れ世界に発信することによって、インドネシアの（あるいはインドネシアのある地域の）アイデンティティを打ち出すことは特色のある産業の形成の上で極めて有効であると考えられる。
- 2) インドネシアでの工業開発上の課題の一つは多くの発展途上国にみられるステレオタイプな商品揃えである。このためにインドネシアが提供できるのはどの国にも共通な安価な労働力であったり、低加工資源であったりに終わっている。結果として価格競争だけを武器として市場で競合し、決定的な競争力を確保できない低付加価値のままの生産にとどまっている。しかし実際には、デザインを活用することによって市場のニーズを的確に捉えそれにあつた商品提案を行うなど、製品のオリジナリティを確保することの可能な場は多くみられる。またバイヤーの希望に沿うだけに終わらず、デザイン導入によりインドネシア側の特性を生かした生産を提案できる可能性も十分にある。とりわけ、デザインのよし悪しが製品の価値を左右する商品を生産している中小企業にとっては、それぞれの生産物にふさわしい市場を見つけ生産者と消費者を結びつける適切な仲介者

<sup>1</sup> ここでは「デザイン資源」をデザインをするにあたって利用される有形、無形のモチーフという意味で使っている。英語では *figure, design, device, motif, pattern* などの語であらわされる意味を包括的に指している。

<sup>2</sup> III-5.2 参照。

が必要である。その役割をデザインプロセスの導入は果たすことができる。インドネシアではこうした産業が多く、従ってデザイン振興により効果の期待できる場面が多い。

- 3) インドネシアではすでに、インテリアデザインの領域のように優秀なデザイナーが生まれ国際的な場で海外のデザイナーと伍して仕事をしている他、特定のデザイン領域では突出した才能を持つデザイナーの存在も知られている。しかし、こうしたデザイナーの存在は限られた人たちの間だけで知られているに過ぎない。こうしたデザイナーの存在とその作品を広く世界に知らせて行くことは、インドネシアのアイデンティティ確立という点で非常に効果的な役割を果たすものと期待できる。またインドネシアの一般のデザイナーやデザイン部門の学生の創造力、造形能力についても十分今後期待できるものがある。このようにインドネシアには、豊かなデザイン資源を活用しデザインを必要とする場に生かして行ける潜在的人的資源も存在している。

## (2) デザイン振興上の制約

しかしながら、インドネシアでは今後デザインを振興して行く上で多くの制約がみられる。第一にデザインを活用する側に制約があり、第二にデザインを提案する側にも制約がある。更に第三に、デザインを振興する体制側での制約がある。

### 1) デザインを活用する側での制約

すでに述べてきたように、インドネシアでデザインを活用することによって工業開発・輸出振興上の顕著な効果が期待できると考えられる場面は多い。従って、現在の段階でデザイン振興に力を入れることは非常に意味のあることであると考えられる。

しかし、インドネシアでデザイン振興の重要性を正しく認識している人たちはまだまだ限られている。とりわけ推進母体の重要な部分とならなければならない産業界側の関心度がまだ極めて不十分である。これには四つの側面がある。

一つはデザインの導入によってどのような効果が得られるかについて十分な認識を持っていないことである。中小企業を中心とする多くの企業にとっては、バイヤー側の注文が現段階ではすべてであり、デザインを活用し商品開発を行えば現状を更にどのように発展させることができるかまでは思い至っていない。デザイン振興を推進しようとする政府諸機関でさえまだ十分にデザイン活用の可能性を把握しきっていない面がある。

第二に、インドネシアにきている外国人バイヤーのほとんどにインドネシアの特性を生かした商品開発を行わせようという考えがない。これは基本的にインドネシアにくるバイヤーがインドネシアを安価な労働力と資源を特徴とする産地としか理解していないことが一因で



はあるが<sup>3</sup>、同時にインドネシア側からそうした提案を行っていないことも原因である。

第三に、外資系企業や海外から技術等を導入した企業（特に大手企業を中心として）は、導入した技術や製品に安住し、現地での新たな商品開発を怠っているか、あるいは現地でのデザイン力に十分な信頼をまだ持っておらず、相変わらず外部からの移入に依存している。

更に国内消費者側にも制約がある。すなわち、人口の上ではインドネシアは大きな市場ではあるが、大部分の人口はまだ所得水準が低く工業製品の普及率が低い。また、多くの割合を占める都市低所得者層や農村生活者はほとんどが購入に際して価格以外の要素で品物を選ぶには至っていない。現地企業の製品は大手企業や外資系企業との競合を避け、こうした消費者層にねらいをつけているため、低価格で必要な最低の性能をつけるにとどまっており、独自の商品提案を行うまでのレベルに至っていない。

## 2) デザインを提案する側での制約

他方、デザインを提案する側（デザイナー側）にもまだ不十分な点が多い。インテリアデザインの分野や一部のクラフトデザインの分野では優れたデザインの事例もみられるが、とりわけインダストリアルデザイン、パッケージデザインの領域ではデザイナーの実際の活躍の場がまだ十分に与えられていないこともあり、産業側の認識不足に比べられる状況には至っていない。特に、デザインのもつ仮説提示力、プレゼンテーション能力、コミュニケーション能力はまだ十分に発揮されているとは言い難い。

## 3) 振興体制上の制約

デザイン振興体制上はより一層問題が多い。産業側のデザイン活用の有効性に対する認識欠如がベースにあり、国全体としてのデザイン振興にける意欲がまだ顕在化していない。

またデザインカウンスル、デザインセンターなどのデザイン振興を目的とする基本組織はあるが、産業側の支援が得られていない点に加えてその運営上次の点が限界となっている。

- 1) 活動が全国・全産業レベルに行きわたっていない。関係省庁が一応デザインカウンスルに参加してはいるが、実質的な活動はいずれも協同組合・中小企業省の範囲で行われていることも主要な要因のひとつと考えられる。
- 2) 一つの省の予算に依存しており、予算上の制約が大きい。
- 3) デザインカウンスルのメンバーは確かに多くの省庁を網羅できており、また、学界、産業界からの参加もある。しかし、全体としては政府機関からの委員がほとんどであり、

<sup>3</sup> もちろんインドネシアの特性を生かし市場に新たな提案を行っているバイヤーや外資系企業もある。たとえば、インドネシアの持つ木彫り技術を日本市場の嗜好に生かすねらいを持ち、生産基地をインドネシアに移した日本の木製家具メーカーの例等。

また、実際の会議においては代理出席のケースが多い。これでは広く全産業・全国にわたる種々の問題を討議できる体制にはない。

- 4) デザイン拠点として設立されたデザインセンターには、学界、デザイナー団体等からボランティアとしてスタッフが出ており、ある意味では政府機関以上にフレキシブルな活動が行える可能性を持っている。しかし、予算上の制約がある上、現在専任職員もいないため具体的な活動ができていない。