

1.3 デザイン振興の基本戦略

(1) デザイン振興とは

デザイン振興は文化や生活環境の向上、産業・貿易、広くは経済全般を振興することを目的として、1) 優れたデザインが提案され、2) それが導入・活用され、3) それが利用されるといった一連の流れの創出を活発化させる活動である。

従ってそこには、1) デザイン提案者としてのデザイナー、2) デザイン関連教育や研究指導等に携わる人々、3) デザインを導入・活用する企業や政府・団体、4) デザインされたもの、システム、空間、媒体等を利用する生活者や企業、5) デザイン振興を企画し具体化する政府あるいは団体が存在する。

デザインの振興はこれら関係者すべてが、それぞれの立場からデザインへのかかわりにおいて積極的で、かつ適切な水準にあるように引き上げる活動ということになる。すなわち、1) デザイナーのデザイン提案能力の向上、デザイン創作・提供環境の整備、2) デザイン導入・利用者としての企業・政府等のデザイン活用の有効性・活用方法についての認識向上とデザイン導入支援、3) デザイン利用者である生活者や企業のデザインの価値への認識向上や良いデザインを評価できる力の向上などが含まれることになる。

更に、こうしたデザイン振興を企画し具体化する、振興のための体制整備も重要な活動のひとつである。

(2) デザイン振興の重点対象

デザインは必ずしも産業経済の活性化のためだけに活用されるものではない。国民生活への利便、安らぎ、彩りなど充実を図る上でも重要である。また、文化の形成・伝承の上でも大切な役割を果たす。

しかし、現在のインドネシアでは、その社会・経済を支える産業の分野の活性化が、国民生活や文化の向上にも影響を与える差し迫って重要なテーマであり、この点より、デザインの振興もまずこの領域から着手するべきである。

なかでも、インドネシアの工業開発上の課題解決に必要な輸出振興、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、工業部門の競争力強化のために、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能力の育成を、雇用創造力の大きい中小企業に特に焦点を当てて進めることに力を入れるべきである。具体的には次のポイントが重視されるべきである。

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

更に詳細に言及するならば、デザイン振興の初期段階ではデザイン導入の対象を、導入効果が期待しやすくまた工業開発上の効果も期待できるところを選定して実施することが必要である。ここで得られる導入効果を広めることで順次その対象を拡大する。

このような対象として、(1) 地域として特徴のある、輸出指向あるいは外国人客を対象とする産業の成立している地域、(2) 比較的まとまりがあり、輸出の可能性を持った最終製品を製造する産業、(3) 将来部品等の現地買い付けの期待できる最終製品組み立て産業とする。

選定の要件として(3)を除き、「輸出」あるいは「外国人客向け市場」を前提とするのは、現段階で価格指向の極めて強い国内市場を対象とする企業では個別企業段階で新たな商品提案をしたとしても短期に価格以外の要素に消費者の目を向けさせるのが極めて困難であると推定されるためである。また、特定地域や比較的まとまりのある業種に焦点を当てようとしているのは、デザイン振興の事業に応じてその対象業界・地域が自主的に参加することを基本的な前提とする必要があるためである。

このような条件を勘案すると、具体的なデザイン振興の重点目標産業は次のとおりとなる。

- 1) 輸出の可能性を持つ、あるいはすでに輸出にかかわっている中小、地場産業におけるデザインプロセスについての理解を促進し、中小、地場産業、あるいはインドネシアとしての特性を生かし、かつ市場のニーズや今後の展開可能性に則った提案型・発想型の商品企画を発掘し、あらたなあるいはアップグレードされた輸出機会の創出を図る。
具体的には次のような可能性がある。
 - a) クラフト、家具などに多数みられる特徴ある地域産業をベースに、そのアイデンティティを確立し地域ブランドによる輸出振興を図る
 - b) 既存商品のコピーをベースとした従来の産業からオリジナリティのある商品へと移行することでインドネシア製品の市場での評価を高めることができる
 - c) 従来マーケットニーズを把握せず、また、手近な市場だけを目指していた多くの商品が、商品企画、マーケティング手法の導入により、より広い、有利な市場を対象とした産業へと改善することが可能となる
 - d) 今まで安価な労働力の存在という点からインドネシアに目をむけていたバイヤーが、インドネシアのデザイン的特徴に目をむけて買い付けるようになる
- 2) また、中小企業のデザインプロセスの理解により、発注企業側の意図をよく理解したプランニング力を中小企業側に育成し、直ちに、あるいは将来、大企業等との間のリン

ケージが形成されることをねらう。

- 3) 大手・中堅企業層に焦点を当て、外部（親会社であったりバイヤーであったり）から供給される製品企画に依存した生産から脱皮し、本当の意味での商品開発を根づかせ、これにより、その企業の品質、デザインへの意識を高めるとともに、部品・資材の輸入依存の現状から現地調達へと目を向けさせる。これによりインドネシア工業製品のオリジナリティの創出、非価格競争力の強化、工業の深化（関連国内産業とのリンケージ促進、また、それにとまなう関連産業・企業側のレベル向上）をねらう。

更に工業開発だけではなく、インドネシアの経済活力を高めるという点からもデザインの導入は有効である。すなわち、こうした目標を追求することは、あわせてインドネシアに、1) 従来の一定の技術力に加え商品開発力の付加、2) 地域振興により消費力の向上、潜在需要の顕在化、3) 産业内・産業間リンケージの拡大による中小・零細企業における労働力の活性化という効果をもたらし、外資にとっても一層魅力ある投資先となる。

(3) インドネシアのデザイン振興における戦略テーマ

このような重点目標の達成を前提とする、インドネシアのデザイン振興活動における重点テーマは次のとおりである。

- 1) デザインの発想・提案力を商品開発・市場開拓に生かせるよう、産業・企業におけるデザイン導入上の制約を取り除き、導入意欲を引き出すこと

まず第一に考慮しなければならないのは、デザイン振興のキーとなるデザイン導入・活用者の企業や政府が、デザインが有効であるということには気がついてはいるが、実際にデザインを導入使用するまでには至っていないことである。彼らはデザインを導入することによって得られる成果について、新たな投資や一定のリスクをおかしてまでやるだけの効果があるのかまだ確信を持つに至っていない。このため、デザイン振興活動に対する産業側からのサポートはほとんど得られていない。

デザインは実際に産業や行政の場で使用され効果を上げることで人々のデザインに対する認識も向上し、より広く活用されるようになる。また、デザインを提案するデザイナーの側の水準も向上する。とりわけインドネシアの場合のように、デザイン導入に際して多くの制約要因があり産業側が導入に踏み切れていないところでは、具体的な活用事例（パイロットプロジェクト）をいくつか創り出すことで産業側を納得させ、デザイン活用への積極的な取り組みを引き出すことから始めなければならない。

2) デザイン振興体制整備上の資金、要員、経験などの不足という制約要素を良く理解し、実施可能な効果の高い方法に力を集中し、振興体制の整備を段階を追って進めること

デザインの振興を図るためには、デザインの振興をよく練られた計画の下で継続的に進める母体が必要である。現在インドネシアにはデザイン振興を進める体制がまだ弱体である。実際にはデザイン教育を行う大学や訓練機関があり、デザイナー団体が組織され、クラフトに焦点を当てたデザイン振興団体がある。また、デザイン政策面では政策を審議する機関としてのデザインカウンシルがあり、その実施を担当するデザインセンターがある。しかし、デザイン振興の活動を系統的にまた継続的に実施するための枠組みができていない。そのためデザイン振興活動の一連の流れはいずれもとぎれており、デザイン活用の可能性があるにもかかわらず十分に活用されないで終わっている。従って具体的な活用事例を創り出すと同時に、振興体制の構築に力を注ぐ必要がある。

デザイン振興における体制の整備とデザイン普及は車の両輪のような関係にあり、一方だけが突出しても他方がそのレベルに対応していなければ、結局は無駄な動きに終わる。この二つの面でのバランスを取り、デザイン普及の進み具合に応じてそれをサポートできるような体制の整備を順次進めることが必要である。

また、先に述べたように産業側のサポートはまだ十分に期待できない段階にあり、他方、政府でも政策遂行に必要な資金力や要員が不足している。現段階の振興体制の整備はこうした条件下で進めるものであることに留意し、先進諸国の事例に学びながらも、インドネシアの現状で実施可能な最適な方法を選択し、また効果の高い事項を選んで力を集中する必要がある。

3) 提案型/発想型デザイナーの育成とその活動環境の整備を行うこと

現在のインドネシア工業製品の多くは海外で開発されたものの移転や模倣である。従って市場では常に多くの競争があり、コストを削っての競争力維持につながらざるを得ない。インドネシアの産業開発上現在特に求められているのは、こうした状況を変えて行くための商品のオリジナリティの創出、インドネシアとしてのアイデンティティの主張である。デザインプロセスを導入し、的確な市場ニーズ分析に基づきインドネシアの持つ素材や製造技能、優れたデザイン資源などを生かした商品開発を提案することがこれら製品の非価格競争力を高めることになる。

このような、インドネシア産業にアイデンティティを提案できるプロデュース力を持ったデザイナーの育成が今求められている。提案のできるデザイナーとは、従来の与えられた課題に応えるにとどまるタイプを超える新しいデザイナーの活動方向である。

しかし、単に人材を育成することだけでこうした提案型デザイナーを生み出すことができ

るわけではない。提案をするためにはデザイナー側も事業者としてそれなりのリスクを負うことを覚悟しなければならない。そのために必要な、金融制度などデザイナーのための事業環境の整備もまたこうしたタイプのデザイナーを生み出して行く上で不可欠である。

4) 良質なデザインや優れた活用事例に学びデザインの水準をたかめ、またデザインを見る眼を育てること

デザイン振興の大きな目的のひとつはインドネシア国内にとどまらず国際的な視点から産業の向上を図ることにある。デザインの振興も国内だけでの満足に終わることなく、国際的に認められるレベルでのものでなければならない。こうした目的のために、とりわけ初期の段階においては、デザイン先進国における取り組みや成果からまず多くを学ぶ取組が必要である。

そのためには、情報の収集や人的交流を通して学ぶ等も有効であるが、とりわけ海外から優れたデザイナーを招いて直接の指導を受けたり、デザイン評価に海外の著名デザイナーを参加させたり、あるいは行事の企画に海外のプロデューサーを起用するなど、飛躍のための方策を採り入れることが極めて重要である。

5) インドネシアにおけるオリジナリティのあるデザインや素材、優れたデザイナーの存在を海外に発信し、インドネシアのデザイン資源イメージアップを図ること

インドネシアが、そこで作られる製品品質や性能、あるいは環境にやさしい生産活動といった、世界が良好なイメージで受け容れる要素について何かを訴えることができ、それが確立されるならば、そのイメージを活用して新たな商品提案を行ってゆくことが可能となる。インドネシアにはこうした意味で活用可能な、しかしまだ活用されていないデザイン資源や優れたデザイナーが存在するものとみられる。デザイン振興に際してデザインプロセスを導入することだけでももちろんそれなりの効果を期待することができるが、インドネシアのアイデンティティを作り上げそれを海外に発信して行く上では、更にこうした貴重なデザイン資源や人的資源を有効に使う必要がある。

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

インドネシアのように、産業側のデザイン振興の重要性に対する理解が不十分であり民間セクターによる振興活動への参画に多くを期待することが難しく、他方、中小企業をはじめ産業が深刻な打撃を受けており早急にデザインの導入を図ることでその活性化が必要となっている状況のもとでは、当面政府主導でのデザイン振興を進める必要があると考えられる。これにより、民間セクターに対し具体的な例を提示しながら産業側の理解を高め、次第に民間の参加の程度を引き上げ、将来は活動の主導を徐々に民間に移行する。政府の活動は、以下に示すような特に政府でなければ果たせない活動だけに限定して行くべきである。

(1) 基本的考え方

政府の介入を極力少なくし産業の発展を市場メカニズムに委ねることを基本とする近年の産業政策の視点からいえば、デザインのような自主的な活動は基本的には民間セクター¹が中心となって行うべきものであり、極力政府機関の介入は避けるべきものとなる。

実際、民間セクターがデザイン振興に取り組んできた事例は後述するように多い。しかし振興の中心的な役割を継続的に幅広く果たしてきた例は特別なものを除き少ない。また、こうした民間セクターによる活動が行われるにはそれなりの条件が整っていることが必要である。また、その対象や継続性の点からも不十分に終わる恐れが大きい。多くの振興活動は政府機関により直接行われるか、政府の主導で作られた第三セクター機関により実施されている。とりわけインドネシアのように、産業側のデザインに対する認識がまだ不十分な段階では政府による主導は当面不可欠であると考えられる。

デザイン活動は本来、産業・政府機関などのデザイン導入・活用者とデザイナーなどのデザイン提案者によって行われる自主的な活動である。産業は自分たちの企業活動に、政府機関は自分たちの業務管理そのもの（行政企画やシステムのデザイン、管理上の手段として）に活用したり、管轄する行政活動の対象に活用する。

デザイナー側は、デザインの持つ役割と可能性、効用を具体的に示しながらデザイン受益者との契約に基づいて活動する。

本来こうしたそれぞれの機関・団体の行う自主的なデザイン活動およびその振興のために、政府機関（中央および地方の）は振興の視点から²どのような役割を果たすべきであろうか。

¹ ここでは、国営企業や協同組合なども含めて行政機能を持たない部門という意味で使っている。

² 行政施策立案の過程や情報提示、国民や地域住民への理解促進といった場面でのデザイン・デザインプロセスの活用、また、管轄する産業や地域を対象とする担当事業でのデザイン活用などはここでは除き、デザイン振興のために行う活動について述べる。

政府の活動は、次のような政府の持つ特性を生かせる範囲内での活動に限定して行くべきである。

- 1) 民間セクターに委ねていては進まない、しかし振興上何らかの活動の必要な場合への対応
- 2) 民間セクターが活動を進めるのに必要な環境整備
- 3) 中立的立場、公平性の要求される調整活動
- 4) 社会的なニーズがあり、自主的な活動に委ねていてはデザイン活動の障害となる状況の排除

しかし、実際には多くの国において政府機関が積極的にデザイン振興に携わり、それがその国のデザインの普及、水準の向上に顕著な効果を示してきたのは事実である³。

インドネシアの場合も次に見るように、当面は政府が核となってデザイン振興を進め、民間セクターに対してはしばらく具体的な例を提示しながら産業側の理解を高め、次第に参加の程度を引き上げて行く努力が必要と考えられる。

- 1) 民間セクターに委ねていては進まない、しかし振興上何らかの活動の必要な場合への対応

インドネシアの場合は、産業セクターがデザイン振興に積極的に参画したり支援したりするまでの重要性認識がまだ不足しており、民間セクターに委ねていては進まないケースというのは極めて多い。とりわけ、振興の初期の段階において、従来の産業政策上の欠陥より引き起こされた、デザイン先進諸国に比べての遅れを取り戻すための施策である、良質なデザインを奨励する各種の事業は、当面は公的セクターが中心となって行う必要がある。また、中小企業の情報、市場、技術、金融等へのアクセスにはまだまだ困難が残っており、このままでは開放市場経済化が進む中、海外企業、国内大手、外資系企業との格差がますます拡大する恐れがあり、この点でも公的セクターによる支援は必要である。更に、効果が直接的な利益に結びつかない幅広い啓蒙・普及活動もとりわけ現段階では民間セクターには多くを期待できない。

- 2) 民間セクターが活動を進めるのに必要な環境整備

デザイン創造、普及、保全にかかるインフラの整備はデザイン振興上不可欠であり、とりわけデザイン振興の初期段階では公的セクターによる整備が必要とされる。これには、デザ

³ イギリスの COID や、ドイツのように政府が直接的に振興を図ってきた例のほかに、政府が公益を目的とする組織・団体を独自あるいは民間と共同でつくり積極的に振興活動を行ってきた例はどこにでも見られる。

インの創造を支えるネットワークの構築、人材の育成、デザイン導入や人的交流を容易にする貿易・出入国手続き制度の改善、デザイン事業を進めて行く上で必要な金融制度の整備、デザイン保護に関する法的・制度的整備などのソフト面からの環境整備や、商品・デザインの展示施設提供、デザインセンターなどによる情報やデザイン支援機器の提供などのハード面からの環境整備が含まれる。また、後に述べるように民間の参画を促進するための制度、たとえば産学協同研究を実施する企業やデザイン振興機関への資金拠出を行う企業などへの税制上の優遇処置なども環境整備の一つといえる。

3) 中立的立場、公平性の要求される調整活動

デザインにかかるデザイナーと利用者との契約の標準モデル設定などは、とりわけデザイナー側の立場のまだ弱い現段階では、政府が適切な条件設定のガイドラインを示すなど、必要に応じ調整の役割を果たすことが要求される。

4) 社会的なニーズがあり、自主的な活動に委ねてはデザイン活動の障害となる状況の排除

現在インドネシアではデザインの模倣が著しく一般的に行われ、新しいデザインの開発に対する意欲が殺がれたり、取引上の混乱を引き起こしうる状況にある。今後更には、これによってインドネシアの国際的な評価を傷つけるケースも懸念される。従って、必要性和有効性を勘案しながらも行政的強制力を使って模倣を取り締まるなどが今後必要となってくるものと見られる。

このように、1) 産業側のデザイン振興の重要性に対する理解が不十分であることから、民間セクターによる振興活動への参画は、当面デザイナー団体によるものを除き多くを期待することは難しいと考えられること、2) しかしデザイナー側には独力でデザイン振興を図るだけの力に欠けていること、3) 他方、中小企業をはじめ産業が東南アジア経済危機とも関連し価格・非価格の競争力不足により深刻な打撃を受けており、早急にデザインの導入を図ることが必要となっていること等により、インドネシアの場合は当面政府主導でのデザイン振興を進める必要があると考えられる。

ただし将来産業側のデザイン振興の重要性に対する認識が高まり、デザイン振興への協力が得られるようになった段階では、活動の主導を徐々に民間に移行し、政府の活動は上記の要件に合ったものに限定して行くべきである。

なお、民間団体としての活動にも上記のような政府機能が一部要求されることもある。そ

のような場合には第三セクターとしての機関を政府の協力により設立、官民間両者の優位性を生かしつつ運営する必要のあるケースがかなり多いものと考えられる。

またデザイン振興へのビジョンづくり、その実現への調整についても、当面は政府の主導で進められるとしても、民間セクターは意見反映というかたちでの参画を促進し、将来は民間セクターが主体となったデザインカウンシルをとおして政策立案にも参加すべきである。

(2) 民間セクターの役割

デザインに関連する民間セクターには、デザイナー団体を中心とするデザインサイドと、デザインの導入活用を行うユーザー産業とがある。

インドネシアの場合には当面公的セクターがデザイン振興の中心となって活動を進めることが必要であるが、民間、とりわけデザインサイドは部分的に政府側の支援を受けながらも、独自に必要な活動をすすめるべきである。デザインサイドからの発意により積極的に政府側に働きかけ、政府の活動をサポートすることが今でも可能であるし、必要である。

日本をはじめ他の諸国では民間および第三セクターがデザイン振興に積極的に取り組んできた事例は、以下に示すように多数見られる。

1) デザイン団体・デザイナー団体による活動

ここでいうデザイナー団体はデザイナーの職能団体であり、デザイナーの権益保護および社会的地位を確立することなどを主たる目的として設立される。これに対しデザイン団体は、文化運動のひとつとしてデザイン運動を推進することを目的とするものである。しかし実際には両者がかねた活動をしている場合も多く見られる。

大部分のデザイナー団体は、一方で適正なデザイン料金の設定や、職業人としてのデザイナーの倫理規定といった活動を行っているが、同時に、国際団体との連携のもと国際的デザイナー交流やデザインに関する情報収集・提供などのデザイン能力・水準向上のための活動も行っている。更に、デザイナー情報の発信など利用者への紹介を行っているところもある。

デザイナーによるこうした活動の中には、デザイナー団体によるものではないが、デザイナー事業協同組合の動きなども含むことができる。

他方、デザイン団体はデザイン運動を推進することを目的として、基本的にはデザイナー個人によって設立されてきたが、中には公的セクターのサポートを得ているものもある。その時代のデザインに対して提案し、実践することで方向を示すなど、多くの国で時々のデザインの方向に重要な役割を果たしてきたものが多い。たとえば、第二次世界大戦後の国際市場において一躍有名となった「スウェーディッシュ・モダン」と呼ばれた家具デザインの提

唱・育成を図ったスウェーデン工芸協会などはその典型である。

2) デザイン関連産業

ここでいうデザイン関連産業とは、諸産業の中でもとりわけデザイン指向性の高い産業であり、それぞれの国の工業化、商業の水準によってその範囲が異なるが、デザイン出版業、イベント産業、広告宣伝業等のようにデザインにより近いもの、デパートメント・ストア、包装産業、マスメディアなどのように関連度の非常に高いものなどがある。これらの産業では、広告賞、グッドデザイン商品の選定と展示、コンペなどを独自で開催しデザイン啓蒙、奨励の一端を担っている事例が多く見られる。これらの産業の中にはマスメディアなどのように公共性の高い産業も含まれており、社会的貢献を目的とするものもある。しかし、このように民間セクターが独自でこうした振興活動を行えるようになるためには、それだけ消費者の中にデザインに対する認識ができあがりつつあり、産業側もその結果を活用できるだけの水準にあることが要件となる。

3) 一般産業

上記のようなデザイン関連度の高い産業を除く一般産業によるデザイン振興活動では、業界によるグッドデザインの選定と展示、コンペなどの事例が見られる。これらは基本的に衣料、自動車、家庭用電気製品、家具などデザイン度の高い製品を扱う業界である。すなわち、この場合も産業側がデザインの活用にすでに高い関心を持ち、デザイン振興の必要性を強く認識していることが要件となっている。

更に、産業界、企業の場合、デザイン振興への間接的貢献の事例も多い。たとえば地域あるいは全国レベルのデザインセンターへの資金協力や、事業への協賛などが事例として見られる。

4) 第三セクター

以上のような民間セクターの活動に比べて、第三セクターによって実施される振興活動は圧倒的に多い。この中には、後に述べる政府（中央または地方）の振興方針に沿って実施されるものと、第三セクター独自の企画により実施されるものがある。

第三セクターの機関・団体には、政府（中央または地方）がその方針を実現するために設立されたものと、政府とかかわりなくまったく自主的に設立されたものがある。前者には政府機関として設立されたものと、民間との共同で設立されたものがある。

デザインセンターと呼ばれる機関の多くはこの第三セクター機関であり、デザイン啓蒙、デザイン奨励、デザイン交流・情報収集など関する多くの活動を行っている。

美術館などによって行われる展示やグッドデザイン運動などもこの範疇であり、1950年に行われたニューヨーク近代美術館によるグッドデザイン運動は近代デザイン運動を消費者運動の視点から行ったという点で顕著な例である。

5) 教育・訓練機関

大学や専門学校、あるいは工芸訓練校などがその時代のデザイン運動をリードした事例は多くの国で見られる。バウハウスはその最たるものであり、その他にも国と時代によって多くの事例がある。

インドネシアの民間セクターの場合、独自に行うべき活動の中で最も重要なのは、デザイナー情報の構築と管理である。その活用にはある程度の政府側の支援が必要とされるが、デザイナー情報のソースとしての役割はデザインサイドが担うべきであり、情報の構築と管理は独自で行える範囲である。

デザインサイドから提案し、政府の活動をサポートする必要性の強いのは、振興活動のテーマの設定とその展開についてである。展示会、コンペ、人材育成などの企画にあたってデザインにおける流れを把握し、中長期的視点からテーマを提案して行くことはデザイナー側の使命であるともいえる。また、そのテーマをこうした事業の中にどう具体化して行くかも重要であり、それらが一貫した目的を持った継続的な事業となるようサポートして行くべきである。これらはデザイナー団体の本来の活動のひとつであるといえる。

更に、デザイン業務および取引の適正化にかかる活動については、政府の中立的な立場を利用して行くことが最終的には可能であるが、基本的にはデザイン側が問題を検討し、提起し、最終的な支援を政府に要請すべき性格のものである。単に政府のアクションを待つべきものではない。

このような活動を行うべきデザインサイドの組織の中心はデザイナー団体である。現在のデザイナー団体は、i) 活動基盤が明確でないこと、ii) 団体相互間の連携が取れていないこと、iii) 産業としてのデザインを代表できる組織となっていないことなど弱点を持つ。

各団体の活動基盤については、団体毎にばらつきはあるものの、一般に活動計画あるいはその具体的内容が明確にされていないことが問題である。このため、会員にとって団体に所属していることの利益実感が薄く、また、団体運営が実体をともなわないで形式的になる傾向が見られる。団体事務局の役割の多くは、海外関連団体からの働きかけによる国際会議、セミナーといった活動に対応した窓口的機能に終始しており、自発的な活動を企画するに至っていない。また、活動計画（方針）はあっても具体化されておらず、これとの対比にお

いて活動実績を評価することもできない。デザインセンターはこうした活動の実質化を側面的に支援するために、事務局機能（連絡機能、会議の場所の提供、更には会計機能のサポートなど）の提供を行うことも必要に応じて検討すべきである。

また、これら団体の相互連携が欠如していることもデザインサイドを代表できていない重要な要因であり、デザインセンターはこうした団体間の連携を図る上でも活用の余地がある。

産業としてのデザインを代表する機能については、デザイナー団体がそれを担うにはその会員構成、設立趣旨などから限界があり、むしろ事業協同組合、あるいは将来産業としての規模が拡大した段階では、デザイン業界団体などの組織が必要となってくるものと考えられる。

産業側の活動には現段階では多くを期待できないが、産業側も、納得できるレベルでの参加を現段階でも進める必要がある。当面、次のような活動は可能であると考える。

- 1) デザイン政策立案への産業側の意見反映。特にデザインカウンスルへの参加による意見表明を活発化する必要がある。
- 2) 現在工業デザイン分野を中心にデザイナーの実地研修の場がないという問題に対応し、実地研修の場を提供してくれる企業に対する税制上の優遇など、企業がそのような場を提供してくれるような誘導を検討する必要がある。

将来は、特に資金、人材による貢献を検討すべきである。その場合、貢献部分を経費として控除することを認めたり、税制上の優遇を与えるなどの処置を検討すべきである。

また、官民共同による事業の実施による長所を生かすことを考え、将来はいろいろな分野で第三セクター方式による運営を取り入れることを検討すべきであり⁴、こうした第三セクター組織へ参加する民間企業等に対しても優遇処置による誘導を図るべきである。

⁴ この中には、政府職員向けの給与ではとても有能な人材を確保することができないため、第三セクターとして運営するものもある。

1.5 デザイン振興施策のあり方

デザイン振興のテーマは発展の段階によって変化する。インドネシアの場合、まず第一段階として、産業・企業におけるデザイン導入意欲を引き出すための具体的事例の創出（同時にデザイン導入の実施でもある）に重点が置かれるべきであり、あわせて必要な振興体制の整備が図られるべきである。ただし、振興の体制は、産業側のサポートが不十分であり、政府もまた資金、要員、経験が不足している現段階では、当面必要とされるレベルでの体制を整備することに止め、今後の産業側のサポートを待って更に充実を進めることとする。

第一段階での振興活動の結果として、デザインに対する需要が一定の高まりを見せる第二段階では、上記のような初期段階のデザイン振興から、提案型/発想型デザイナーの育成強化へと焦点を移す。ここでのキーは、海外デザイナー招聘によるインドネシアデザイン活動へのインパクトを梃子としたデザイナー育成である。

こうしてデザインの普及が一定の段階に達し、国内でのデザインに先進的な事例が得られるにともない、その事例を海外に対する宣伝に活用する。すなわち、こうした先進事例を海外に発信し、インドネシアのデザイン力によるイメージアップを図るのが第三段階である。

また、デザイン振興の施策を主導する主体も産業の発展段階とデザイン導入の進み具合によって変化する。すでに述べたように、インドネシアの場合、当初は政府主導で進めることが必要である。しかし、デザインに対する民間の参画が進むにつれて民間部門が主体となって振興を推し進めるべきである。

デザインにかかわる主体は基本的に、1) デザイン提案者としてのデザイナー¹、2) デザイン導入/活用者としての企業や行政機関等、3) デザインの最終利用者としての生活者²より構成される。デザイン振興はこれら主体それぞれに働きかけることによって行われる。更に、これら主体をサポートする振興機関や団体、教育・訓練機関がありこれらを対象とする施策を加えて、その働きかけの目的によって振興の施策は次のように6項目に体系化できる。

1) デザイン提案者を対象とする施策

- デザイン能力・水準の向上を目的とする施策
- デザイン創作・提供環境の整備を目的とする施策

¹ 個人デザイナーだけでなく、企業の一員であるインハウスデザイナー、団体として活動するデザイナー事務所等を含む。また、デザイン教育、デザイン研究や指導に携わる人々も若干立場は異なるがこのグループを含む。

² 企業や行政機関等も同時に最終利用者でありうる。

- 2) デザイン導入/活用者を対象とする施策
 - デザインの有効性・活用方法に対する認識向上を目的とする施策
 - デザイン導入の促進を目的とする施策
- 3) デザイン利用者を対象とする施策
 - デザインの価値への認識向上、評価力向上を目的とする施策
- 4) デザイン振興機関、教育・訓練機関を対象とする施策
 - 上記振興施策実施のための体制整備を目的とする施策

(1) 重点必要施策

II-1.3 で述べたように、インドネシアのデザイン振興上の戦略テーマは次のとおりである。

- 1) デザインの発想・提案力を商品開発・市場開拓に生かせるよう、産業・企業におけるデザイン導入上の制約を取り除き、導入意欲を引き出すこと
- 2) デザイン振興体制整備上の資金、要員、経験などの不足という制約要素を良く理解し、実施可能な効果の高い方法に力を集中し、振興体制の整備を段階を追って進めること
- 3) 提案型/発想型デザイナーの育成とその活動環境の整備を行うこと
- 4) 良質なデザインや優れた活用事例に学びデザインの水準をたかめ、またデザインを見る眼を育てること
- 5) インドネシアにおけるオリジナリティのあるデザインや素材、優れたデザイナーの存在を海外に発信し、インドネシアのデザイン資源イメージアップを図ること

各戦略テーマはデザイン振興の進捗の段階によってその重点度が変わり、各施策はその重点度合いにあわせて力点を置き実施することが必要となる。図 II-1.5-1 は、戦略テーマにおける重点度の変化を概念的に示す。

以下、各デザイン振興施策項目毎に、上記振興の各段階別にどのように重点指向し具体化すべきかを述べる（詳細な検討内容については III-2 参照）。

(2) デザインの有効性・活用方法に対する活用者の認識向上

デザイン導入者/活用者に対するデザイン啓蒙

現状

産業側のデザイン導入は現在まだ初期の段階にある。極めて限られた数の企業がデザインを商品開発のツールとして使用しはじめているに過ぎない。各企業はデザインが競争力のある製品を創り出す上で重要であることを認識してはいるが、商品開発がバイヤーや親企業まかせのためデザイン導入に踏み切れないでいる。あるいは自社開発を行っている企業でも、

国内市場（特に現地企業がターゲットとする需要層）が極めて価格志向であることから独自のデザインを取り入れて価格高となることを恐れており、すでに市場に出回っているデザインを模倣することで製品化を行うにとどまっている。

施策実施の方針

インドネシアでの企業に対するデザイン啓蒙は、上記のような経営環境下における企業のデザイン導入意欲を引き出すような活動でなければならない。言い換えれば、単に優れたデザインを示すことだけでは現在の段階では全く不十分である。デザインを導入することによって、バイヤーや親会社まかせの商品開発よりもすぐれた効果を期待できることを知らせることがまず重要である。

ついで各企業のデザイン導入への関心が高まった段階では、プロトタイプ作成などによる具体的な活用提案や優れたデザインを示すことが更に導入促進への効果を発揮する。あわせてこの段階では、啓蒙活動の効果をより高めるために、デザイン啓蒙についての体系だった計画の策定、それに基づく施策の実施体制整備も重要である。

(3) デザインの価値に対するデザイン利用者の認識・評価力向上

デザイン利用者に対するデザイン啓蒙

現状

デザイン利用者である生活者は、よりよいデザインの商品やスペース、環境、システムに関心は持ちながらも、支出能力上の制約により価格指向の購買選択に終わっている。

施策実施の方針

彼らのデザインに対する評価力が向上し実際に購買行動に結びつくことが良質なデザイン普及の最も決定的な動機となる。

しかしながら、彼らの持つ潜在的評価力を購買力として顕在化させることは、少なくとも当面は、デザイン啓蒙活動だけでは実現困難と見られる。この点から、生活者に対するデザイン啓蒙の活動は当面の必要性という点では重点度が低いといえる。

ただし、彼らが本来持つ美しいものに対する感覚を購買力の面での制約により曇らせることを避けるためにも、デザインについての一般教育を小学校高学年あたりから開始することが望ましく、デザイン界側からのこの点に対するサポートを検討することが必要である³。

³ 一般啓蒙を目的とする「デザインとは」という小冊子が日本政府の協力を得て 98 年にデザインセンターにより作成された。

(4) デザイン導入の促進

デザイン導入促進・支援

現状

企業がデザイン導入の価値を認識し導入を図りたいと思っても、具体的にどのようにすればデザイン導入を図る事ができるのかについて、特に中小企業にとって、現段階では次の点で困難が残るものと推定される。

- 1) どのように自社製品に導入するか、技術的な面での困難
- 2) 適切なデザイナーを探し出したり、デザイナーに適切な指示をしたり、デザイナーとの契約を結んだりする上での困難
- 3) 導入コスト（デザイナーとの契約、調査、開発、試作などについてのコスト）についての金融面およびコスト増面での困難

現段階ではこうした問題のいずれに対しても、デザイン導入促進・支援を直接的に目的とする施策は用意されていない。

施策実施の方針

デザイン導入促進・支援施策は、上記のような困難を軽減できる方向で設定する必要がある。

第一段階としては、導入による具体的な成果を広く知らせることを目的に、有望な対象を取り上げ総合的に支援、パイロットプロジェクトとして実施することが効果的である。また、導入の可能性があるにもかかわらず具体的にどう取り組んでよいか手をこまぬいているテーマを取り上げ、調査研究を通じて、素材の使い方やプロトタイプの製作提供などの支援活動を行うことも導入に効果をあげやすい。

第二段階では、デザイン導入を希望する企業が増えるのに対応し指導体制を拡大する必要がある。このためには指導員の育成が必要であるが、調査研究が指導員育成に有効である。従って、第二段階では更に調査研究を進めるとともに、デザイン指導機関やデザインアドバイザー制度の設立など指導体制を強化する。こうした指導要員育成にあたっては、海外から著名なデザイナーを招聘して指導を受けるなど、質の良いデザインを指導できるような体制とすることが極めて重要である。

更に、導入を進める企業が増加するに連れて、第二段階から第三段階にかけて、1) デザイナー情報のデザイン導入希望企業への提供、2) 展示、広報誌掲載、表彰による導入社へのインセンティブ付与、3) 導入に際しての金融、税制上の支援策提供などにより、企業がより容易に導入に踏み切れる施策を用意して行く必要がある。デザイン保護もデザイン導入をスムーズに進めるうえで重要であり、合わせて対策を実施して行く必要がある（デザイン保護については別項参照）。

(5) デザイン能力・水準の向上

優れたデザインの奨励

現状

デザイナーのデザイン能力向上を図り、またインドネシアのデザイン水準を引き上げる事を目的とする施策として、いくつかのデザインコンペがすでに行われているが、現段階ではあまり効果が現れるに至っていない。その理由としてコンペに対する呼びかけ自体が不十分なこともあるが、ひとつにはデザイン（特に工業製品に対する国内でのデザイン）需要自体がまだ非常に少なく応募へのインセンティブに欠けること、もうひとつは現在のコンペの成果が必ずしも高い水準にあるわけではなく、産業側の関心をひきつけるに至っていないことをあげることができる。

施策実施の方針

こうした優れたデザインを奨励する活動は、一定のデザイン活動の盛り上がりを前提としなければ効果をあらわしにくい。このため第一段階では、デザイン調査研究などのデザイン導入促進のための活動を重視すべきである。

良質なデザインの奨励を行う活動は、デザイン導入が活発化しはじめた段階でより重要な役割を果たすもので、第二段階以降での重点施策とすべきである。また、良質なデザインを奨励する活動に関しては、国内にあるデザインの中での相対的な優れたデザインをとりあげるレベルで満足してはならない。積極的に海外での優れたデザインから学ぶことが必要である。デザインイベント企画等についても、インドネシア国内で現在実施可能な水準に満足することなく、海外の優れたプロデュース力を利用しながら学ぶことが重要である。こうした点から、海外の優れたデザイナーを招聘して指導を受けたり、海外のプロデュース力のあるプロデューサーの雇用あるいは招聘なども、振興の第二段階では検討する必要がある。

デザイン情報や交流機会の活用

現状

デザイン能力や水準の向上のためには優れたデザインやその活用事例から学ぶことが重要であることは先に述べたが、現在インドネシアでは限られたデザイナー（海外との事業機会に恵まれた優秀なデザイナーなど）の例を除きこうした機会を得ることはまだ極めて難しい。また、デザインに関する情報も入手は容易ではない。

施策実施の方針

海外留学や海外視察などとなると難しさもあるが、デザイン情報の収集などは比較的容易に着手が可能な方法もある。たとえば海外デザイン団体等の機関紙誌の収集、デザインコン

べに関する情報やその結果公表紙の収集、インターネットを利用した情報の収集などからはじめ、それをデザインセンターなどで利用可能な状態にすることなど、第一段階ではまず可能なところから着手する必要がある。

他方、交流については、インドネシアが独自でデザイン交流を企画することができるためには、それなりの産業側からのサポートを必要とする。また、インドネシアがデザイン振興においてある程度の経験を蓄積することなしには交流自体あまり意味を持たない。この意味で、当面、交流は他から提供される機会を利用する程度にとどめざるを得ないものと考えられる。

調査研究の実施と成果の提供

現状

デザインにかかる調査研究は、企業がデザインを導入するに先立ちヒントを提供したり、あるいはデザイナーに新しいデザイン分野や方向性を示したり、また、そのプロセスにおいて指導要員を育成するなど、デザイン振興上重要な役割を果たす。現在、大学においてすでに一定の研究が行われたり、企業からの協力でデザイン開発を行っている例もある。しかし、多くの研究は現段階では産業化の視点が不十分であり、産学協同についてはまだ極めて数少ない例にとどまっているのが現状である。

施策実施の方針

デザインの調査研究は振興の第一段階より着手すべき活動のひとつである。調査研究のテーマは産業・社会のデザイン活用の状況やその時々的重要関心事などに合わせて決定する必要がある。この意味で、関係者間でこうした重要事項について一定の合意が形成され、それに沿って調査研究が行われ、全体として総合的な力が発揮されることが重要である。従って、当面の活動として最も重要なのは、このようなインドネシア全体としての活動の方向について審議したり、また成果を公表したりできる場を作ることである。このために、デザイン審議会の再活性化を行うこと、公設研究機関、大学等による研究ネットワークを形成することなどが必要である。同時に、オリジナリティのあるデザインを開発して行くうえで必要なデザイン基礎資料の整備や、将来の産業化を検討するベースとしてのクラフト資源調査など、基礎調査も第一段階における活動の一部として含まれるべきである。

第二段階では調査研究の体制ができていることを前提とし、デザイン研究が先進的でありかつ産業化を視野に入れたものであるよう、海外の優れた指導者を招聘し、指導を受けながら進めることが重要である。また、産業側のデザイン研究に対する理解も得られるようになるであろうから、産学協同による調査研究を奨励すべきである。

第二あるいは第三段階では、調査研究は更に時代のニーズの先取りをする必要があり、す

で先進諸国で行われているように、ポストインダストリーの時代に向けたデザインのあり方等をテーマにした調査研究などが取り上げられる必要が出てくるものと考えられる。

教育・人材育成

現状

インドネシアでのデザイン教育・人材育成面での大きなテーマは、1) 発想型提案型デザイナーの育成と、2) デザイン振興要員の育成である。デザイン振興要員には、デザイン導入者に対し導入を指導する立場に在る者、行政の立場よりデザイン振興を企画、具体化する者、両者を指導する者などがある。デザイン人材の育成は、教育機関によって行われているもの以外には現段階ではほとんど見られない。

施策実施の方針

第一段階における人材育成のテーマは、各地でデザイン普及のために行われるワークショップなどを指導したり、パイロットプロジェクトなどの実施を支援できる立場の者を育成する場を作ることである。また、オリジナリティを開発できるデザイナー育成のためには、先に述べた調査研究活動を活発化させることが必要となる。

(6) デザイン創作・提供環境の整備

デザイン産業環境整備

現状

デザイナーのデザイン創作・提供環境の整備には、1) デザイン業の職種・産業としての認知促進、2) デザインにかかる業務取引の適正化、3) デザイン機会の拡大、4) 事業者としての経営基盤確立支援などの活動が必要とされる。現段階では中小企業一般に対し 4) についてのいくつかの施策が用意されているが、これも不十分である。

施策実施の方針

デザイン機会の拡大はもちろん最大のテーマではあるが、第一段階でそのための特別な施策を実施することで効果を上げられるというものではない。むしろ産業側のデザイン導入を促進することによって結果としてデザイン機会を拡大することを考える。また、デザインアドバイザー制度なども企業側にデザイナー活用の実際を経験させ、それによって結果としてデザイン機会を拡大することに結びつく。従って、第一段階では、デザイナー団体等による「業としてのデザイン」の認知促進を支援したり、デザイナーを事業組合として組織、官公庁の受注を円るなどの活動への支援を行う。

第二段階ではデザイン需要の拡大にともない、デザインにかかる取引の適正化やデザイナーとしての事業者の経営基盤強化のための支援が重要となる。

デザイン保護

現状

デザイン保護のための活動には、1) 法およびその運用体制の整備といったデザイン保護の基本的な部分の整備、2) 行政の規制による具体化、3) 民間部門による自発的な、規制の実質化などがある。

法制による保護は基本的必要事項ではあるが、それだけでは実効は期しがたい。むしろ法的強制力を前提としながら民間の自主規制による方法がもっとも効果的である。インドネシアでは現在法制についての基本的部分の整備が進められつつある。

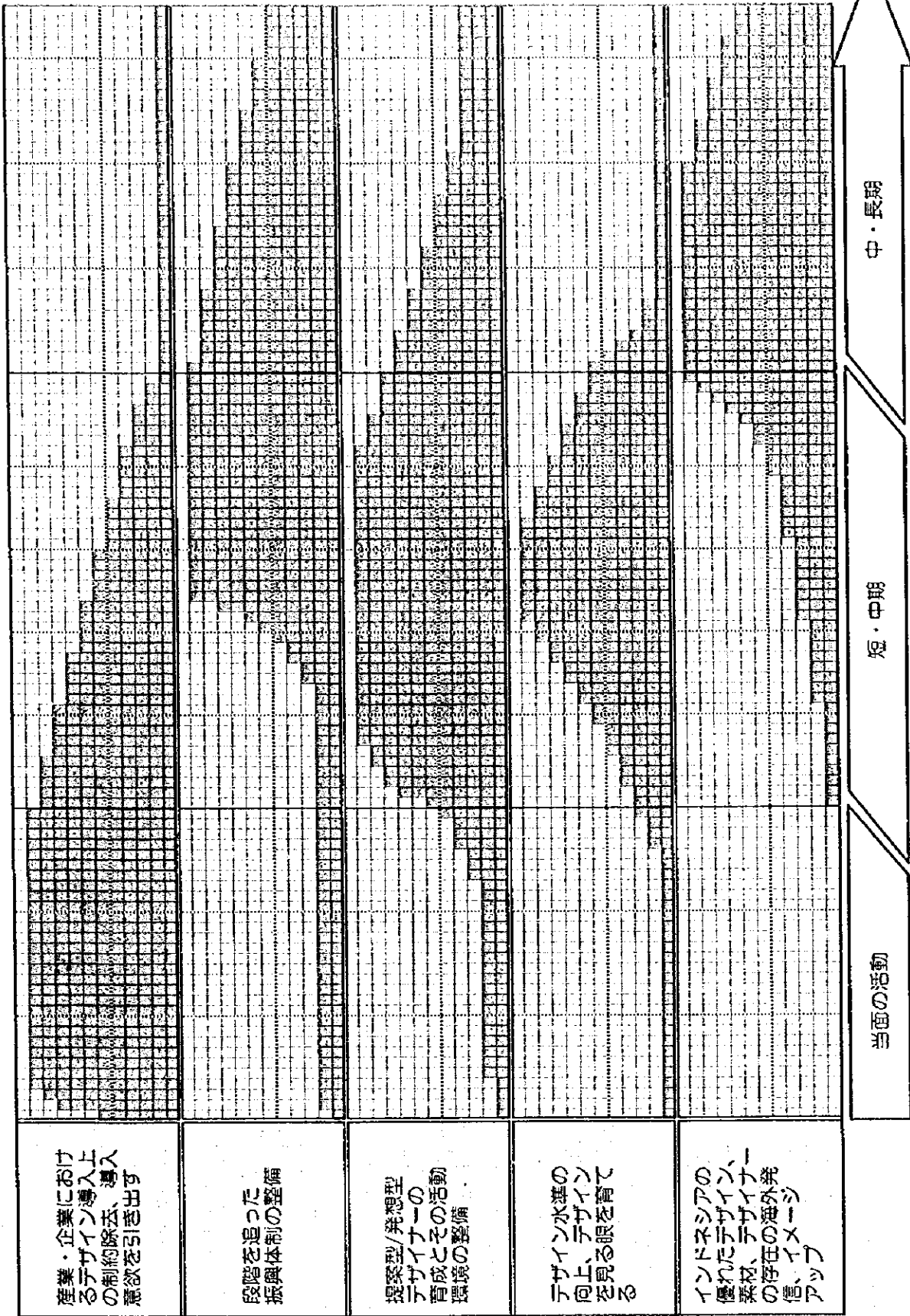
施策実施の方針

実質的な効果を期待するには、民間による自主規制や政府の強制力による規制を実現することが必要である。民間による自主規制が有効に働くようになるためには、その前提として業界団体が存在し⁴、その構成員が業界団体に加入する価値を感じるだけの業界団体活動が行われている必要がある。これがあって始めて、業界団体として自主的なデザイン保護についての取り決めによりその構成メンバーを拘束することができる。こうした業界による自主規制が有効となるためには、産業でのデザイン導入が活発化し、デザインの保護の必要性が広く浸透してからのことであり、実際に重要な施策として取り上げるのは第二段階以降である。

また、政府による強制規制を実施させるためには、やはり国内でのオリジナリティを持ったデザインが一般化する必要がある。従って、この施策も第二段階以降で始めて有効になるものと考えられる。

⁴ 現状は業界団体というより業界のサロンのものも多い。

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）



1.6 デザイン振興にかかる諸機関と役割分担

すでに述べたように、インドネシアのように、産業側のデザイン振興の重要性に対する理解が不十分であり民間セクターによる振興活動への参画に多くを期待することが難しく、他方、中小企業をはじめ産業が深刻な打撃を受けており早急にデザインの導入を図ることでその活性化が必要となっている状況のもとでは、当面政府主導でのデザイン振興を進める必要があると考えられる。これにより、民間セクターに対し具体的な例を提示しながら産業側の理解を高め、次第に民間の参加の程度を引き上げ、将来は活動の主導を徐々に民間に移行する。政府の活動は、特に政府でなければ果たせない活動だけに限定して行くべきである。

デザイン振興に携わる諸機関のレベルには、1) 国レベルでのデザイン振興政策の立案、調整、具体化を行うレベルと、2) デザイン振興施策を具体的に実施するレベルとがある。一般にデザイン振興の諸施策は政府・公的セクター、民間セクターがそれぞれ役割を分担して実施する。政府・公的セクターだけでは活発な活動が期待できない場合や、民間セクターだけでは対応できる体制を作れない場合には助成財団や第三セクター等の方式により補完しているケースも多い。

また政府機関の活動の中には、本来的に政府機関が担当することが適切なものと、本来民間部門に委ねるべきではあるが現段階では民間部門に委ねることができないために政府機関が担当しているものがある。後者は民間部門の成長にともなって順次民間部門に移行して行くべきと考える。

1.6.1 デザイン政策の立案、調整、具体化

デザイン政策の立案、調整、具体化にかかる役割分担では、1) 中央政府の担当部局が集中的に担当するケースと、2) 民間を中心に政府を含む組織により担当するケースを両端とし、多くの場合はその間を取って分担されている。民間セクターの役割が大きくなるケースでは、民間の参加する審議会組織の役割が大きくなり、政府機関はないかまたは審議会における政策審議の結果を受けてその具体化を準備する事務局として機能している。逆に政府による役割の大きなケースでは審議会組織が全くないか政府スタッフを中心とする審議会組織があるのみである。

民間の自主的な活動を重視する視点からは、できる限り民間による政策立案への参加を進めるべきで、民間セクターの大幅な参加による審議会の構成が望ましい。しかし、インドネシアの場合はまだ民間（産業）側からのサポートを十分に得られるに至っていないために、

当面は政府主導で政策立案も進めて行く必要がある。他方で既存の審議会によりできるだけ民意反映を行い、デザイン振興の必要性に対する認識が向上するにともなってデザイン審議会を拡大、デザイン政策立案への民間の参加を拡大すべきである。

ここでは上記の視点から、政策立案、調整、具体化を行う機関は政府の一部局と前提し、「中央デザイン政策担当機関」と呼ぶ。また、既存のデザインカウンスルを今後の政策審議機関のベースと前提し、「デザイン政策審議機関」と呼ぶ。以下、インドネシアにおけるそれぞれの機関のあり方について述べる。

(1) 中央デザイン政策担当機関

中央デザイン政策担当機関は、中央政府として国レベルでのデザイン政策立案・改訂、法制化、国家予算化などを行う。地方政府の自治能力の不完全な現段階では地方における振興についても提案する。また、デザイン審議会の事務局として機能する。デザイン施策のうち、国のデザイン政策を直接的に反映しデザイン振興を意図する諸施策の実施拠点としてのデザインセンターの監督、各関連機関間の政策レベルにおける調整を行う。

デザイン政策の体系は必ずしも確立されたものではなく、一般にそれぞれの国のその時々ニーズを反映して決定されてきている。また、すべてのデザインにかかる施策がデザイン政策担当機関によって扱われるわけではない。後に述べるように、産業振興、中小企業・協同組合振興、地域振興、輸出振興などそれぞれの機能を持った政府機関があり、デザイン振興はその一環として実施されるケースがある。例えば、生命安全に関する規制のような強制力を持って施行する必要がある施策の場合は、その担当官庁が一括して実施したり、あるいは他の担当官庁が関連ある施策を実施するに際し必ず当該官庁と協議するなどの必要がある。しかし、デザイン振興の場合は必ずしもこのようなデザイン政策担当官庁の統一された政策・計画の下で管理・実施される必要はない。

中央デザイン政策担当機関は、むしろいろいろな機関をとおしてデザインの振興を図るその方向の設定と、必要があれば調整を実施する。また、他の機関が実施する能力がなく、その実施が極めて有用である場合には代わってそれを実施する。

インドネシアでのデザイン政策担当機関として考えられるのは、工業商業省、協同組合・中小企業省などの産業・地域振興担当省、教育文化省のような文化担当省、あるいはBAPPENAS（国家開発計画庁）のような総括機能担当省などがある。実際の政策担当部局がいずれの省の管轄下に置かれるかはインドネシア政府の意向によるが、政策を自省だけでなく全体を見渡して立案でき、また各省庁間の調整を図れる立場にあること（権限・能力両面において）が必要である。

(2) デザイン政策審議機関

デザイン政策審議機関は国のデザイン政策の基本方向の設定あるいは改訂に際し、関係諸機関の意向を反映させ、また、関係分野に参加意識をもたせることを目的とする。年一回あるいは2年に一回程度の定期的審議を行う。基本的な審議事項は、(1) デザイン振興政策を担当する政府諸機関の活動報告、(2) 同・活動計画を定期的議題とし、必要に応じ、デザイン政策のあり方、関連諸制度の見直しなどを審議する。

インドネシアには現在デザイン審議会があり、関係省庁から委員の参加を得ているが、産業界からの参加や地方政府からの参加が不十分である。これを大規模な組織に改訂する必要がある。これにより多くの産業、多くの地方からの参加を求め、種々の問題を審議できるようにする。また、多くの方面からの参加意識を高める。開催はせいぜい年1回程度でよいが、その事務局体制（組織上はデザイン政策担当部局、実際にはデザインセンター）は充実し、そこがほとんどの活動を具体化するようにする。また、専門テーマごとに専門委員会を組織し、重点施策の実施を確保する。

設置する専門委員会はその時々重点テーマによって変わるが、当面必要な専門委員会は次のとおりである。実際には初期の段階ではひとつの委員会でいくつかのテーマをまとめて担当する。業務の拡大にともなわない委員会も分化させる。

- デザインセンター運営
- 産業・地域デザイン振興
- デザイン奨励
- 国際交流
- デザイン保護

デザイン審議会の組織・招集はデザイン政策担当部局が行うが、当初は関係各省庁の協議を通じて準備を行う必要がある。

1.6.2 デザイン振興の実施体制

デザイン振興にかかる機関・団体には、(1) デザイン政策担当部局あるいは政策審議機関の意を受けて施策を実施するデザイン振興を目的として設立された機関（デザイン活用拠点と呼ぶ）、(2) デザイン振興を必然的にその機能の一部としてもつ産業振興、中小企業振興、輸出振興、地域振興、教育などの担当政府機関（地方政府機関を含む）、(3) 民間あるいは第三

セクターのデザイン関連諸機関・団体（デザイナー団体、デザイン振興に密接な利益関係を持つ産業部門の業界団体、民間部門のデザイン振興団体など）、(4) デザインの導入/活用者である産業の業界団体、(5) 公益的事業を行う民間団体（法人、企業、協会など）、(6) デザインに関係する教育機関などがある。

先に述べた今後インドネシアで取り上げるべき主たる振興活動について、各振興機関がどのように役割を分担すべきであるか、また、今の制約条件下では当面どう分担すべきかについて表II-1.6-1に示す。

本来各機関がそれぞれの立場に応じて振興施策を実施することが期待されるが、インドネシアの場合現段階では産業側からの振興活動へのサポートを得ることがまだ困難な段階にあり、また、ほとんどの政府機関の場合は資金、要員、経験についての制約がある。更に、民間団体や第三セクター団体、教育機関についても資金上の制約からほとんど自主的な活動を期待できない状況にある。

このような状況のもとでは、当面限られた資金や要員をデザイン活用拠点であるデザインセンターとデザイン振興施策に関連の深い政府諸機関に集中し、各機関・団体の振興活動をデザインセンターの活動とリンクして最も効率的・効果的に実施する必要がある。これにより、産業側のデザイン導入・活用への意欲を引き出すことで産業側からのサポートを確保し、振興活動の将来の拡大、展開を準備する。表II-1.6-1（前掲）における役割分担はこのような考え方にに基づき作成されている。

表 II-1.6-1 デザイン関連機関と振興活動に期待する役割

	デザインセンター ^(*)	産業振興/ 中小企業 振興/ 輸出振興 / 地域振興機関	民間/ 第三セクター デザイン関連機関	一般産業の業界団体	公益的専業を行う 民間団体	デザイン関連 教育機関
(1) デザイン導入者/利用者に対する デザイン啓蒙	▼▽○	● 具体的事例の創出	○	○	○	○
(2) デザイン利用者に対するデザイ ン啓蒙	▼▽●		○	○	○	○
(3) デザイン導入促進・支援	▼▽○	● デザイン指導				
(4) 優れたデザインの奨励	▼▽●	○	○	○	○	○
(5) デザイン情報や交流機会の活用	▼▽●		○		○	
(6) 調査研究の実施と成果の提供	▼▽●	●	○	○	○	●
(7) 教育・人材育成	▼▽● 研修支援	○	○	○	○	●
(8) デザイン産業環境整備	▼▽○	○	●	○	○	
(9) デザイン保護	▼▽○		●	●	●	

(注) ▼ 全体計画の立案、▽ 関係機関間の調整、● 活動の実施、○ 活動のサポート

(*) 基本方針策定、審議は「政策担当部局」および「デザイン審議会」

1.7 デザイン活用拠点のあり方

デザイン活用拠点はデザイン振興の諸活動を行う中心に位置づけられる機関である。インドネシアではデザインセンター（IDC, Indonesia Design Center; PDN, Pusat Desain Nasional）がその目的で設立されている。現在は、予算面では政府が中心となり、要員面では政府およびデザイン界が共同して運営を行っている。今後振興活動を活発化するにあたっては、当面政府に予算面では依存せざるを得ないと考えらる。これは、産業側のデザイン振興の重要性に対する理解が不十分であり民間セクターによる振興活動への参画に多くを期待することが難しく、他方、中小企業をはじめ産業が深刻な打撃を受けており早急にデザインの導入を図ることでその活性化が必要となっているためである。しかし、政府の予算面での制約も大きく、これが振興活動の障害となることは十分に想定され、従って、後に述べるように、将来できるだけ早い機会に運営の主体を民間に移行する努力をすべきである。

以下、デザイン拠点のあり方について、役割と活動内容、設立・運営形態、場所・設備等の面から検討する。

デザイン活用拠点には、国レベルのデザイン振興の中心となる機関のほかに、ある地方（あるいは地域）のデザイン振興の中心となる機関やある業種を対象とする拠点もあり、一般にデザインセンターと呼ばれる場合が多い。

これに対し、デザイン振興機関（あるいは団体）一般の場合は、ある特定の空間（国や地域）、対象領域に対するデザイン振興の活動を行うが、その活動はその対象についてのデザイン振興全般についての一定の政策のもとでの活動ではなく、その一部、あるいは関心となる事項だけを担当しているケースをいう。

多くの国はとりわけデザイン振興の初期の段階においてこうしたデザイン活用拠点を国レベルに設立し、デザイン政策実現の挺子としている。しかし、日本のようにデザインの普及がすでに一般化した国では、デザイン活動の主体はすでに民間部門（企業や団体）に移ってきており、いまではデザイン活用拠点の対象はある地域や分野のニーズに合わせ特定化してきている。同時に国レベルでの振興施策の焦点は、中小企業に対する支援でのデザインの活用、デザイン産業の一産業部門としての確立への支援、国際的デザイン交流などに移っている。

表 II-1.7-1 に周辺アジア諸国の国レベルにおけるデザイン活用拠点の主たる活動内容、設立・運営形態を比較して示す。

インドネシアでは、国レベルの拠点となることを目的として設立されたデザインセンターがジャカルタにあるが、地域を対象とするデザイン拠点はみられない。

特定業種 (subsector) や分野 (field) を対象とするものでは、インテリアデザイナー協会のバックアップにより家具、総合的なインテリア分野の展示センターを目的として設立された JDC (Jakarta Design Center) があるが、これは、むしろ上記でいうデザイン振興機関と位置づけられるべきものである。また、クラフト関係にも Design Development and Training Center, Indonesian Handicraft Design Development Foundation があるが、いずれもデザイン拠点よりもデザイン振興機関として位置づけられるものである。

以下の結論では、こうした状況を前提とし、デザインセンター (PDN) をインドネシアにおける国レベルのデザイン活用拠点としている。

(1) 役割と活動内容

デザインセンターの活動は、デザイン政策部局の策定するデザイン振興にかかる諸施策を具体化するに当たって他の諸機関が実施できない施策の直接的実施、あるいは他の諸機関が実施する施策への支援を目的とする。

デザインセンターはこの過程で、デザイン政策立案者/実施者としての国および地方政府、デザイン提案者としてのデザイナー、デザイン導入・活用者としての産業（および政府機関）、デザイン利用者としての消費者（あるいは生活者）間の橋渡しをするという役割を担う。これまでの世界各国・地域、特にアジア諸国におけるデザイン拠点はビジネス活動支援に過大な力点が置かれるきらいがあり、関係各者間の橋渡しの役割は比較的軽視されてきた。今後は地域全体の活性化や海外各地とのネットワークの構築といった点にも留意する必要がある。このような役割を果たすために必要と考えられるデザインセンターの機能を表 II-1.7-2 に示す。

デザインセンターの役割具体例

- 1) デザインの効用、効果を市民、行政、産業界等のデザインを活用する主体にわかりやすく伝える。
- 2) 市民、行政、産業界とデザインとの橋渡しをする。
- 3) 各地域のデザイン能力を総合的に高度化するためのシステムを構築し運営する。
- 4) 各地域におけるデザインニーズを発掘し、開拓可能性のあるデザインマーケットの情報をデザイナー側に提供する。
- 5) 各地域のさまざまな分野における活性化に係わるニーズやデザインニーズに十分応じられるように、デザイナーやデザイン業の能力開発を誘導、支援し、育成すると共に組織化を奨励する。
- 6) 各地域において確保できない能力を見極め、広く内外の専門家とのネットワークを形成し、総合的な能力の活用体制を構築する。
- 7) 問題意識を持つデザイナー等が、地域の各分野の主体に対して提案活動を行うことを可能とするための、さまざまなその地域の資産（文化的、技術的、人材的、金銭的等）の情報を、活用可能な形で蓄積する体制を構築する。
- 8) デザインの視点から判断して、近未来において何が重要なのか、その中の何がその地域にとって可能なのかについて、日常的に調査、研究する。
- 9) 拠点の自立した運営を前提にした、ビジネスマインドな取組みを進める。
- 10) アジア各国・地域を含め、広く海外各地のデザインに係わる動向を調査、把握する。

インドネシアにおけるデザインセンターの活動は短期的には、デザイン振興の基盤の形成への直接、間接の活動が主体となる。すなわち、関係諸機関におけるデザインスタッフの配置を促進し、配置されたデザインスタッフに対する研修を行うことによって、諸機関がデザイン活動の第一歩を踏み出せるように支援する。また、諸機関の振興活動を具体的に支援するためにデザイン開発のプログラムを用意し、必要に応じてその実施を支援する。

中期的には、良質なデザインのデザインの奨励、活用を更に一般的に進める活動に重点を移す。とりわけその中で産業側をどう参加させて行くかは重要である。

(2) 設立・運営形態

国レベルでのデザイン活用拠点としてのデザインセンターの設立運営形態には、1) 政府機関の一つあるいは一部、2) 民間、政府よりの出資を得て第三セクター公益法人として運営さ

れるもの、3) 利益法人（株式会社など）として運営されるものなどが想定される。こうした設立・運営形態を検討するに当たって考慮すべき要素として、1) デザイン振興の目標における重点の置き方¹⁾、2) 民間部門の持つデザインセンター設立・運営への寄与の可能性の程度などがある。

表 II-1.7-1 (前掲) にみられるように、周辺アジア諸国におけるデザイン活用拠点は一般に政府機関として設立・運営されている。すなわち、政府の予算による運営である。政府が産業政策の実現に当たって強力な支援を行えるだけの財力のあるところではこうした形態での設立・運営が可能であるが、こうした形態にいつまでも頼っていると、民間側の動きが活発化してくるにしたがい、やがて政府機関としての硬直性がボトルネックとなり、民間側のニーズとの乖離が起こり、民間部門から取り残されることになる危険性がある。すなわち、上記の諸国についても、将来的には民間の活力を取り込む方法が求められるようになると思われる。特に、中小企業支援の性格を持つ部分以外についてこうした傾向は顕著となるとみられる。他方、中小企業支援の側面を持つ部分については、かなりの期間にわたって公的機関としての性格が要求されるが、それでも中小企業のもつニーズを確実にくみ取ることが必要であり、次第に国レベルでの活用拠点から地方レベルでの活用拠点へと重点が移って行くものと考えられる。

デザイン活用拠点設立・運営に対する民間部門の参加は、そのニーズに合わせた活動が可能となるという点で望ましい形態ではあるが、いずれの諸国も必ずしもそうした形態を取っていないのは、デザイン振興の初期の段階では民間部門からの十分な理解が得られず、民間部門からの寄与が不十分にしか期待できないためである。このため、振興の初期の段階においては一般に政府機関として設立・運営される。しかし他方、とりわけフィリピンやインドネシアの場合のように、政府の財政的基盤の弱いところでは継続的に安定した予算の確保が難しく、活動に支障が生じている。

インドネシアの場合の組織体制は、現在の官・民共同による機関としての長所を生かし、他方、その活動が保証できるだけの法的裏づけ、資金的ベース、要員などを確保する。

デザインセンターには、具体的な活動に対してのアドバイスを行うとともにその活動を支援するためにデザインセンター運営委員会を設ける（あるいは、デザイン審議会の一特別委員会としてデザインセンター運営特別委員会としてもよい）。この委員会は現在のデザインセンターの委員会のように、デザイン団体等での活動をサポートできる分野からの委員に加

¹⁾ 具体的には、1) 中小企業など情報、技術、市場などへのアクセスに困難のある部門への支援を目的とするもの、2) 産業インフラとしての整備を目的とするもの内どちらに重点が置かれるかということになる。従って、産業の発展にともない、デザイン活用拠点の機能分化が起こる。

え産業側の意向を反映できる構成とする。

デザインセンターは、現在の PDN の継続発展によるのが新たな設立という難しさを避ける上で最も賢明であるといえる。ただし、活動内容について述べているように、現在の MOC&SME の権限範囲内だけでの活動では国レベルでの活用拠点としての役割は果たせない。デザインセンターの組織自体は MOC&SME の管轄下にあってもよいが、デザイン審議会の拡大などによって、デザインセンターが国レベルでの活用拠点としての機能を果たせるようにすべきである。

運営のための要員確保については、現在の政府機関職員の増枠の難しさを考慮しても、まず少なくとも 1 人の専従職員を確保する必要がある。当面は、今までのようなデザイン業界からのボランティア的活動によるバックアップを受けられることを前提に、管理・調整の専門職員でもやむをえないが、デザイン職員の確保を近い時点で行う必要がある。

運営の財政的基盤については、政府予算による支援を一部で受けつつも、長期的には大部分を自主運営ができるようにすることが、持続的存立のために不可欠である。デザインセンターとして想定される資金上のソースには次のものがある。

- 政府予算からの支出
- 民間・政府から拠出資金を受けその運用による収入
- 事業収入

現段階では、民間部門から運営に必要なすべての拠出資金を集めることは困難であり、また、事業収入の料率についても低く設定せざるを得ないため、政府資金を中心に運営できるよう運営計画を立てる必要がある。しかし、デザイン振興のための諸活動がある程度定着をはじめ、デザインに対する重要性認識が向上した時点では、拠出資金を集めることも、事業収入の料率を引き上げることも可能となる。不足部分は政府からの支援、または民間等からの拠出金による必要がある。

民間からの拠出資金を受け入れる方法としては、1) 会費等の形で集める方法、2) 拠出資金として集める方法などがある。後者の場合は、直接デザインセンターに活動資金としての拠出資金を受け、別途に基金を設けそこから活動資金の支出を受ける方法とがある。次の理由により、別に基金を設けそこに資金の拠出を受け、デザインセンターの活動だけでなく、他のデザイン振興にかかる財政的基盤とすることが望ましいと考えられる。

- 1) 小口基金を集めることも可能であると同時に多額の資金を集めやすい。また、基金を保全しやすい。
- 2) デザインセンターの運営をデザイン審議会の監督のもと計画的に運営しやすい。

(3) デザインセンターの場所・設備

デザインセンターの機能をセンターの地理的位置上の要件という視点から再分類すると次の4つとなる。それぞれの要件について述べ、インドネシアの場合の場所、設備のあり方を検討する。

1) 本部・調整機能

コミュニケーション、事業開発、国際交流などのように、相手との連絡調整が重要な要素となる活動であり、中央政府諸機関やビジネス関連施設の集中する主要都市にあって適切な通信手段の備わった場所に配置する必要がある機能。

当面の新規設立上の難しさを考慮すると、既存のデザインセンターを活用することが望ましい。

2) 人材育成機能

研修を組織・実施する活動であり、組織に当たっての諸機関との連絡調整や研修を受ける人たちが利用しやすいという点でやはり上記機能と同様主要都市に配置するのが適切である。ただし、連絡調整の機能と実際の研修実施の機能は場所を分けることも可能である。当面は現在の事務所を利用することで問題はないと考えられる。

3) 展示機能

展示機能の場所は、顧客にその存在を認識してもらい、また、繰り返し訪問する顧客の便利を考え、恒久的設備である必要はないが基本的に常設とする必要がある。対象とする顧客等を引き付けるのに便利であることが絶対的に必要な要件であり、ビジネス関連施設が集中し、交通上も便利な場所であることが必要である。更に、建物等についても多くの人が入場しやすいつくりになっているなどの配慮を必要とする。従って、現在の事務所にかかわりなく、適切な場所をレンタルしそこに設置するのが望ましい。

4) 研究開発機能

研究開発機能にとっては、研究開発に従事する人材を得やすい場所というのが場所的な要件となる。また、関連研究施設等との連絡調整の場を持ちやすいことも条件となる。これらの点から、バンドンの工業研究指導機関のひとつ（たとえば B4T など）の中に附置することもひとつの考えである。

表 II-1.7-1 東・東南アジア諸国のデザイン活用拠点

	Korea	Malaysia	Singapore	Thailand	Taiwan	China
Name of Organization	Korea Institute of Industrial Design Promotion	Malaysia Design Council	Design Center, Singapore	Design Service Center	Design Promotion Center	China Industrial Design Association
Form of Organization	Government Organization under Ministry of Trade, Industry & Energy	Government Organization under Ministry of Science, Technology & Environment	Division of Singapore Trade Development Board, Ministry of Trade & Industry	Division of Department of Export Promotion, Ministry of Commerce	Managed by China External Trade Development Council under Industrial Development Bureau	Semi-state body supported by State Economy & Trade Commission, etc.
Year of Foundation	1970	1993	1992	1992	1979	1987
Number of Staff (designers)	146 (50)	13	N/A.	N/A.	80 (60)	N/A.
Purpose and Activities	<ul style="list-style-type: none"> <Purpose, Aim> -Strengthen competitiveness of Korean industries by promoting industrial design activities <Activities> -Information service -Publishing (book, periodicals) -Research & Development -Competitions, awards, exhibition -Seminar and workshop -Membership service -Designer reference 	<ul style="list-style-type: none"> <Purpose, Aim> -to lead and to coordinate design activities in order to enhance the competitiveness of Malaysian products -to promote good design generally <Activities> -Information service -Publishing (book, periodicals) -Press and publicity -Competitions, exhibition and workshop -Selection Malaysia Good Design Award 	<ul style="list-style-type: none"> <Purpose, Aim> -to help Singapore manufactures upgrade design -to assist the local design industry to upgrade design ability -to educate consumers to appreciate good design <Activities> -Design referral -Competition, award, exhibition -Seminars & workshops -Exchange 	<ul style="list-style-type: none"> <Purpose, Aim> -to support and encourage manufacturers/exporters to produce new and innovative products with original designs <Activities> -Design referral -Competition, award, exhibition -Seminars & workshops -Membership service (design clinic, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> <Purpose, Aim> -to help raise the level of industrial design -to improve quality, image and competitiveness of Taiwan-made products <Activities> -Information service -Competitions, exhibitions, seminars -Selection and promotion of Taiwan's "Good Design Mark" -Promotion of new concepts & technologies -Liaison & coordination 	<ul style="list-style-type: none"> <Purpose, Aim> -to level up industrial design -dissemination of design mind -to support designers <Activities> -Information service -Design referral -Awards -Design Exchange -Press & publicity -Membership service

表 II-1.7-2 デザインセンターの機能

機能	プロジェクト・プログラム
1) コミュニケーション機能 (情報、伝達機能)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人材派遣、コンサルテーション、コーディネート ・ デザイン・コンベンションの開催 ・ デザイン誌等の発行 ・ デザイン関連の情報のデータベースの整備やライブラリーの運営
2) 人材育成機能	<ul style="list-style-type: none"> ・ デザイン・アカデミー（例）の開催
3) 事業開発機能	<ul style="list-style-type: none"> ・ デザイン活動に必要な先端機器（CG、CAD/CAM等）の常備と、デザイナーや企業への開放 ・ デザインで解決しなければならない課題に対する共同取組み（ビジネスリサーチ活動） ・ 技術、資金に対する支援 ・ デザインのかかわる権利、保護に関する支援
4) 調査、研究、開発機能	<ul style="list-style-type: none"> ・ 先導的課題（例：高齢化社会における商品開発方法論の研究）に対する企業やデザイナーとの共同調査、研究 ・ デザイン人材開発のあり方ならびにそのプログラムの研究開発 ・ デザイン開発手法の研究 ・ デザインの評価に関する研究
5) 国際交流機能	<ul style="list-style-type: none"> ・ 世界各国・地域のデザイン関連団体、機関との交流 ・ 特にJDFをはじめとするアジア地区におけるデザイン関連団体、機関との有機的連携
6) 展示機能	<ul style="list-style-type: none"> ・ デザインイベントや展示会の開催

2 提言

先に述べたインドネシアにおけるデザイン振興のあり方についての調査結論をもとに、デザイン振興のマスタープランを提示する。マスタープランは 1.3 に提示した重点活動テーマについて、それをどう実現して行くかを示す。

次いで、マスタープランを実現するためのアクションプランを提案する。アクションプランは、政策担当部局、デザイン審議会、デザインセンター、産業振興担当政府機関、その他機関・団体・民間機関別に述べてあり、これらを実現することによってマスタープランの意図する目標を達成するものである。アクションプランに示される活動は、現在の関係機関の限界を考慮して立てられている。言い換えれば、実施能力に疑問のあるものについては他の方法が提案されている。

アクションプランは、当面の活動 (1-3 年)、短・中期 (3-5 年)、中・長期 (5-8 年) (これをそれぞれ第一期、第二期、第三期と呼ぶ) に分けて提案している。

2.1 デザイン振興マスタープラン

現在におけるデザイン概念

以下においては、とりわけインドネシアにおける産業振興上の重点課題との関連から、市場ニーズに応え、生産側の特徴を生かせる商品提案力が、デザインのもつ重要な特性として焦点を当てられている。

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。従って、デザイン活動は、良質で、規格化され、合理的な工業製品作りを、美的・快適要素を導入して行おうとするところから始まっている。現在ではそのための計画、設計を行うことがデザイン活動と理解されている (そのプロセスをデザインプロセスと呼ぶ)。

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拡大し続けてきた。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。すなわち、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に対する期待が現在のデザインに対する期待の重要な部分となってきた。

インドネシアにおけるデザイン振興の目的と戦略テーマ

デザイン振興の最終目的は、これをとおして文化や生活環境の向上、産業・貿易、広くは経済全般の向上に役立たせることにある。しかし、現在のインドネシアにおいては、とりわけ産業の分野の活性化が他の分野（文化、生活など）にも影響を与える重要なテーマとなっており、現段階におけるデザインマスタープランの目標はこの領域に置くべきであると考えられる。

なかでも、インドネシアの工業部門の強化に必要であり、重要な側面の一つである、「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を、雇用創造力の大きい中小企業に特に焦点を当てて進める」ことにおくべきである。

これにより、i) 非価格競争力を含めた国際競争力の強化と商品開発力の向上による、持続可能な輸出の振興と、ii) 産業内・産業間のリンケージ形成を可能とすることによる、工業構造の深化を図ることが期待できる。

インドネシアにおけるデザイン振興上の可能性、すなわち、1) デザイン資源が豊富であること、2) デザイン振興により期待できる場面が多いこと、3) 潜在的人的資源があることを生かし、現段階での振興上の制約条件を勘案し、このような目標を達成するために必要な振興の戦略を次のように設定する（詳細は 1.2「デザイン振興の潜在的可能性と制約」、1.3「デザイン振興の基本戦略」参照）。

- 1) デザインの発想・提案力を商品開発・市場開拓に生かせるよう、産業・企業におけるデザイン導入上の制約を取り除き、導入意欲を引き出すこと
- 2) デザイン振興体制整備上の資金、要員、経験などの不足という制約要素をよく理解し、実施可能な効果の高い方法に力を集中し、振興体制の整備を段階を追って進めること
- 3) 提案型/発想型デザイナーの育成とその活動環境の整備を行うこと
- 4) 良質なデザインや優れた活用事例に学びデザインの水準をたかめ、またデザインを見る眼を育てること
- 5) インドネシアにおけるオリジナリティのあるデザインや素材、優れたデザイナーの存在を海外に発信し、インドネシアのデザイン資源イメージアップを図ること

戦略テーマ実現へのプロセス

これらの各戦略テーマは次のプロセスにより実現を図る（図 II-2.1-1）。ここでは当面の活動として政府主導による体制整備や振興事例の創出が行われるが、これをもとに民間部門のデザインへの参加を引き出し、民間の積極的な参加が強まるにつれて政府はそのサポート側に回り、将来は民間主導による活動が行われることを想定している。

- 1) 産業・企業におけるデザイン導入上の制約を取り除き、導入意欲を引き出す：産業・企業側では、デザインの導入により何らかの向上を期待できることは感じているが、実際に自社での導入に踏み切れるまでにはその効果を確信できていない。このために、国内での活用事例を創出し、その成果を普及することによって導入への確信を持たせる。
- 2) 振興体制の整備を段階を追って進める：振興の体制整備は、民間セクターからのサポートに多くを期待できない当面においては、政府を中心としデザイン界との連携のもとに進める。まず当面は上記の活動をサポートできる体制の整備を進め、更に、引き続き振興活動を保証できるよう、政策審議を行う「デザインカウンシル」、振興施策を具体化して行くデザイン活用拠点としての「デザインセンター」を中心とする振興の体制を構築する。更に、民間セクターに対するデザイン導入への意欲が高まったところで民間の積極的なサポートを引き出し、民間の参画を得た振興体制へと拡充を図る。
- 3) 提案型/発想型デザイナーの育成とその活動環境の整備を行う：提案型/発想型デザイナーを、デザイン指導要員養成研修、デザイン調査研究という、デザイン導入促進指導に欠かせないプロセスの中で育成する。また、産業側によるデザイン振興の重要性に対する認識が高まった段階では、産学協同によるオリジナルデザイン開発研究をとおして更に提案型/発想型デザイナーの育成拡充を図る。
- 4) デザインの水準をたかめ、またデザインを見る眼を育てる：各種のデザイン奨励事業をとおして国内優秀デザインを紹介する場を持ち、また、海外の優れたデザイナーを招聘、指導を受けることによってより水準の高いデザインに触れられる機会を与える。
- 5) インドネシアデザインや素材、優れたデザイナーの存在を海外に発信、イメージアップを図る：上記によって生まれてくる成果を国際交流や情報紙誌をとおして発信する。また、展示会等を活用する。

実施ステップ

デザインは実際に産業や行政の場で使用され効果を上げることで人々のデザインに対する認識も向上し、より広く活用されるようになる。また、デザインを提案するデザイナーの側の水準も向上する。とりわけインドネシアの場合のように、産業側のデザイン活用の効果に対する認識がまだ不十分なところでは、具体的な活用事例をいくつか創り出すことで産業側の認識を向上させ、デザイン活用への積極的な取り組みを引き出す必要がある。他方、デザインの振興を図るためには、デザインの振興をよく練られた計画の下に継続的にすすめる母体が必要である。

デザイン振興におけるこれら二つの要素は車の両輪のような関係にある。たとえば、個々の企業や行政におけるデザインの活用が進んでも、それを広く普及したり、海外での進んだ

事例に学ぶ場がなければ、全体としてのデザインの水準は高まらない。デザインの啓蒙を図ったり、奨励する事業だけを進めても、実際に企業等での活用が進み優れた事例が出てこなければ実際の活用へのドライビングフォースにはなり難い。

本マスタープランでは、この二つの面での振興のバランスを取りながらデザイン振興を進める。

第1期はデザイン振興の基盤を形成する時期と位置づける。このため当面の活動では、一方で国内での活用事例の創出とその普及を進める。他方、体制整備面ではこうした事例創出をサポートできる体制として、産業振興機関のデザインスタッフの育成・確保に重点を置く。同時に、将来に向けた調査研究やデザイン奨励の各種事業を実施できる体制の準備を進めることとし、その施策につき審議する場として現在のデザインカウンシルの活発化を図る。

第2期はデザイン振興事業の充実を図る時期と位置づける。この時期（短・中期）の活動では、国内での活用事例の創出を更に拡大して進めると共に、普及の進み具合に応じてデザイン振興への産業側の積極的な参画を引き出す。これは今後のデザイン振興を進めて行く上での極めて重要なポイントであり、デザイン審議会への幅広い参加、デザイン活用拠点への財政面でのサポート、産学協同によるデザイン開発研究の推進などがある。また、デザイン調査研究、海外のデザイナー招聘による研究・指導員育成などの活動をとおして、企業等でのデザイン導入に対する具体的なモデルを示す一方、今後のデザイン人材の中心となるデザイン指導者、提案型/発想型デザイナーの育成を図る。また、企業側のデザイン導入への動きに合わせ、デザイン指導の体制を整備、他方、デザインの成果を広く普及するデザイン奨励事業や交流事業を展開する。

第3期は今まで培ってきた振興機関の機能をフルに活用する時期と位置づける。この時期（中・長期）の活動では、活発化する企業や行政のデザイン活用を受けて、その成果を普及し、海外の優れた事例を積極的に取り入れられるための各種事業を展開する。この段階で特に重要なポイントは、デザインの保護に対する積極的な取り組みである。また、国内の優秀なデザイナー/作品例を海外へ積極的に紹介することによって、インドネシアのイメージ自体の向上を強く押し進める。

振興の体制

デザイン振興に対する産業側の積極的な参画を期待しがたい当初の段階では、産業振興、輸出振興をその役割とする政府諸機関、大学等を含むデザイン界のサポートを得て活動を進める。

デザイン導入の効果に対する産業界の確信が高まったところで産業界の積極的な参画を引き出し、体制および活動の拡充を図る。

政府側の振興のための基本的体制は、(1) 国レベルでのデザイン振興政策の立案、調整、具体化を行うレベルと、(2) デザイン振興施策を具体的に実施するレベルとする。

政策立案、調整、具体化を行う機関は政府の一部局と、政策とその実現に対する民間の意向の反映を目的とするデザインカウンシルとする。

中央デザイン政策担当機関は、中央政府として国レベルでのデザイン政策立案・改訂、法制化、国家予算化などを行う。地方政府の自治能力の不完全な現段階では地方における振興についても提案する。また、デザイン審議会の事務局として機能する。デザイン施策のうち、国のデザイン政策を直接的に反映しデザイン振興を意図する諸施策の実施拠点としてのデザインセンターの監督、各関連機関間の政策レベルにおける調整を行う。また、他の機関が実施する能力がなく、その実施が極めて有用である場合には代わってそれを実施する。

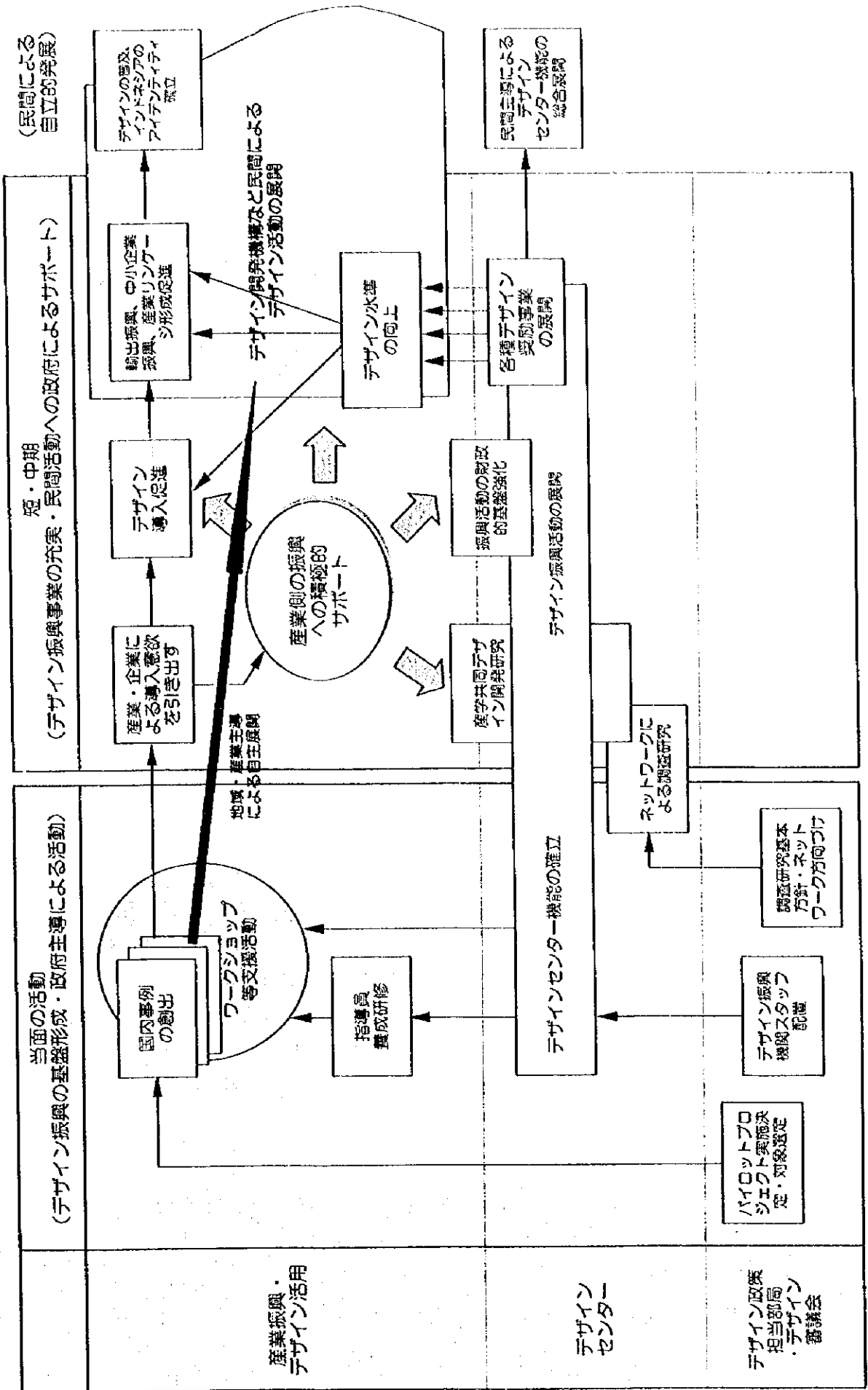
デザイン政策審議機関は国のデザイン政策の基本方向の設定あるいは改訂に際し、関係諸機関の意向を反映させ、また、関係分野に参加意識をもたせることを目的とする。年一回以上の定期的審議を行う。基本的な審議事項は、(1) デザイン振興政策を担当する政府諸機関の活動報告、(2) 同・活動計画を定期的議題とし、時々が必要に応じ、デザイン政策のあり方、関連諸制度の見直しなどを審議する。既存のデザイン審議会をベースに、将来は産業界からの参加や地方政府からの参加を得て大規模な組織に改訂する。これにより多くの産業、多くの地方からの参加を求め、種々の問題を審議できるようにする。また、多くの方面からの参加意識を高める。その事務局体制（組織上はデザイン政策担当部局、実際にはデザインセンター）を充実し、事務局が活動の具体化に取り組める体制を作る。また、専門テーマごとに専門委員会を組織し、重点施策の実施を確保する。

デザイン振興にかかる機関・団体には、(1) デザイン政策担当部局あるいは政策審議機関の意を受けて施策を実施するデザイン振興を目的として設立された機関（デザイン活用拠点、具体的にはインドネシアデザインセンター（PDN））、(2) デザイン振興を必然的にその機能の一部としてもつ産業振興、中小企業振興、輸出振興、地域振興、教育などの担当政府機関（地方政府機関を含む）、(3) 民間あるいは第三セクターのデザイン関連諸機関・団体（デザイナー団体、デザイン振興に密接な利益関係を持つ産業部門の業界団体、民間部門のデザイン振興団体、地方のデザインセンターなど）、(4) デザインの導入/活用者である産業の業界団体、(5) 公益的事業を行う民間団体（法人、企業、協会など）、(6) デザインに関係する教育機関などがある。

インドネシアの場合現段階では産業側からの振興活動へのサポートを得ることがまだ困難な段階にあり、また、ほとんどの政府機関の場合は資金、要員、経験についての制約がある。更に、民間団体や第三セクター団体、教育機関についても資金上の制約からほとんど自主的な活動を期待できない。

従って、当面、政府、国際機関等から提供される限られた資金や要員はデザインセンターとデザイン振興施策に関連の深い政府諸機関に集中する。他の各機関・団体による自主的な振興活動は、できるだけデザインセンターの活動とリンクして最も効率的・効果的に実施できるように、デザインセンター側から連携を申し出る（具体的な活動はアクションプログラムに示す）。

図 11-2.1-1 マスタープラン実現プロセス(概念図)



2.2 アクションプラン

以下では、第一期より第三期に至る期間別にアクションプランを提示する。各期間の必要年数はそれぞれ目途として、1-3年、3-5年、5-8年程度と想定しているが、この期間はそれぞれの期において計画されているアクションが実施できるかどうか、実施主体側の計画実施（具体化）能力に依存している。

ただし、AFTA (ASEAN Free Trade Area) の重要な要素である CEPT (Common Effective Preferential Tariff) の実施が2003年に予定されていることから、インドネシア工業部門の競争力強化についてそれまでに一定の目途を立てておくことが必要であり、当面の活動は1-2年の内に終了し、各企業・産業でのデザイン導入が積極的に行われるよう計画する必要がある。

また、第三期（中・長期）は民間主導による振興の開花期であり、少なくとも振興の体制、基盤がこれによりほぼ先進諸国と同等に整備されることを目標としている。また、インドネシア工業製品のアイデンティティ確立、イメージ向上もこの段階では一定の成果を上げておくことを目標としている。この意味で、少なくともインドネシア経済の離陸期と位置づけられている PJP II の終了以前にはこれらの目標が達成できるよう計画するのが適切と考えられる。

（全体のアクション・リストは表 II-2.2-1 を参照。）

2.2.1 第一期（当面の）アクション

デザイン政策担当部局

- (1) 第一期におけるデザイン振興重点対象業種、地域の選定（下記「産業・地域・輸出振興機関による活動」参照）。関係各省庁間の合意と実施事業の担当決定。
- (2) 第一期における振興施策実施に必要な体制整備（直接担当官庁、デザインセンターについてだけでなく、関連産業振興、地域振興、輸出振興機関を含めて）についての決定（担当官の指定、デザインスタッフの配置）。具体化のための法的裏付け、予算化。

デザイン審議会

- 1) 第一期におけるデザイン振興重点対象業種、地域の選定に関する審議
- 2) 調査研究の基本テーマについての方向づけ（➡ III-2.5）
- 3) 公設研究機関、大学等による研究ネットワーク形成についての方針審議（➡ III-2.5）
- 4) デザイン評価基準設定に関する審議（➡ III-2.3）

デザインセンター

(▶ II-付属資料 2.4)

(1) 要員の確保

デザインセンターの活動を確立するのに必要な最少振興要員を確保する。

- 専任デザインスタッフ: 少なくとも1名
- デザイン団体等からの派遣による非常勤スタッフ: 数名

(2) 振興に携わる政府関係機関職員の研修プログラム実施

今後、拠点の運営管理をはじめデザイン関連事業に携わって行く政府機関職員（監督的立場にある職員を含め）が、デザインに対ししっかりした認識を持てるよう研修を行う。重点対象とする業種、地域を担当する振興部局職員を対象とする実施をまず優先し、余裕があれば今後関係すると見込まれる業種、地域担当部局にこれを拡大する。更に、デザインアドバイザーとして起用する外部デザイナーについてもこのプログラムを適用する。以降、毎年1回のフォローアップ研修をプログラム化する。また、このプログラム実施を通じて、研修プログラムの内容充実を図る。

研修プログラムはその対象により主として次の3つに分類でき、デザインにかかわる部門の責任者を対象として「導入編」を、デザインスタッフを対象に「導入編」および「専門編」を受けさせる。また、デザインスタッフについてはこれらのコース修了者に一定期間ごと（年1回程度）の「フォローアップ編」受講を前提として「デザイン職」の資格を与える。

- 導入編（2日程度）：デザインとその活用の歴史、いろいろな部門でのデザイン活用の傾向・成功事例、デザイン導入のすすめかた、デザイン職員の職務概要
- 専門編（5日程度）：行政企画・管理・広報とデザイン、公共施設・設備および公共サービス・福祉システムとデザイン、マーケティング・商品開発とデザイン、デザイナーの役割、デザインガイダンス・アドバイザーサービスの進め方、デザイン啓蒙・奨励の手法と事例、地域デザイン振興、デザイン保護、デザイン職員の職務内容
- フォローアップ編（2日程度）：最近のデザイン活用傾向と成功事例、デザイン振興機関での活動事例、デザイン振興活動における経験交流

(3) デザインワークショップ事業

下記の産業・地域振興部局の実施する重点対象業種・地域に対し、振興の中心プログラムとして、デザイン（商品開発）の実務研修を実施する。実施に当たっては、当該産業あるいは地域において業界、個別企業経営者でワークショップ実施委員会を設置し、カリキュラム、参加者募集、実施運営、商品化の戦略などを検討する。ワークショップに対する自発的な参

加を確保するため、ワークショップ実施に当たってはこの委員会設置を要件とする。

- 対象: 下記重点パイロット業種・地域の企業での経営者、上級管理者、商品企画者¹
- 期間: 4-5日程度とし、ワークショップ実施委員会と協議のうえ繰り返し実施する。
- 研修内容: デザインプロセスの理解、提案型・発想型の商品企画あるいは地域振興、商品企画の実際

(4) 情報収集・提供 (➡ III-2.4)

- 国内外デザイン団体の機関誌紙収集 (交換収集など)、海外デザインコンペ、優秀デザイン表彰などの結果の収集、デザイン紙誌の収集 (バックナンバーの収集を含む)
- 資料室整備、収集資料の閲覧貸し出し
- 国内デザイン情報データベースの構築

(5) インドネシアのクラフト実態調査 (➡ II-付属資料 2.3)

インドネシアにおけるクラフト産業の占める重要性・開発可能性、クラフトのもつデザイン資源としてのポテンシャルティーなどを考えると、将来の開発・活用の前提としてまず実態の把握を行う必要がある。これは実態把握に基づき、「保存する対象」、「産業化する対象」を明確にし、それに見合ったプログラムを検討するための基礎である。

産業・地域・輸出振興諸機関による活動

具体的に特定の産業、地域を対象とする振興事業の担当部局は、工業商業省の関係総局、NAFED、協同組合・中小企業省の関係部局、地方政府などである。デザインを活用した産業・地域振興はこうした産業・地域振興の対象の中からデザインの活用により効果的な振興の可能性の高いものを選び出し、独自で、あるいはデザイン以外の視点から実施される各種プログラムと組み合わせ実施する。

具体的なデザイン関連プログラムは当面デザインセンターの支援のもとで実施する。将来はデザインセンターの後援を受けて各振興部局が独自で実施する。具体的には次のようなプログラムが有効であると考えられる。

¹ 実際の参加者に、デザインを履修した学生、デザイン事務所やフリーランスのデザイナーで本プログラムの趣旨を理解し積極的に参加を希望するものを加える。これは、本調査で行ったワークショップでの経験から見ても、研修をより活発にまた実りのあるものにし、更にデザイナーの資質向上にも有効である。また、逆にデザイナーの役割を産業・地域に理解させるという効果もある。

(1) 特定地域振興事業 (➡ II-付属資料 2.1)

提案型、発想型地域振興を目指す総合事業。産地オリジナル商品開発や産地デザイン高度化を当面の目標とし、将来はこうした活動を通じて生み出される地域活性化を支援して行く。その一つとしてデザインワークショップ事業をまず実施する(内容等はすでに述べた)。

第一期の対象地域は、デザイン活用により上記目的を実現できる可能性の高い地域を、地域振興部局よりの申請に基づき選定する(デザインカウンスル)。その重要な要件の一つに、その地域に業界、企業経営者によるワークショップ実施委員会を設置できることを入れる。本調査では、こうした地域振興の可能性を具体的に調査することは調査の範囲外であったため、その候補地域をここに提示することはできないが、本調査との関連する地域の中では次の地域が可能性ある地域としてあげられる²。

- Cirebon (籐家具)
- Jepara (木製家具)
- バリ / Ubud (クラフト製品)

(2) 特定業種高度化事業 (➡ II-付属資料 2.2)

提案型、発想型産業振興を目指す総合事業。オリジナル商品開発やデザイン高度化を当面の目標とし、最終的には業種そのものの高度化を図る。その一つとしてデザインワークショップ事業をまず実施する(内容等はすでに述べた)。その他、業種ごとの課題にあわせて、品質管理、包装改善など(場合によれば固有技術の改善を含めて)のテーマによるワークショップ、金融面での支援、研究開発支援などを実施する。

第一期の対象業種には、デザイン活用により上記目的を実現できる可能性の高い業種を、産業振興部局よりの申請に基づき選定する(デザインカウンスル)。その重要な要件の一つに、その業界、企業経営者によるワークショップ実施委員会を設置できることを入れる。本調査との関連では次の業種が可能性ある業種としてあげられる³。

- 家電製品業界(主として炊飯器、アイロン、井戸ポンプ、掃除機など白物家電(III-7.3.3参照))
- 工具業界
- コーヒー製品業界
- 紅茶製品業界

² 事業の継続性の視点からは、本調査でのワークショップを実施した Cirebon が望ましい。

³ 同じく事業の継続性の視点からは、本調査でのワークショップを実施した家電製品業界が望ましい。

2.2.2 第二期（短・中期）アクション

デザイン政策担当部局

- 1) 第二期における目標を実現する視点から、第一期におけるデザイン施策の総括、体制の見直しを行い、第二期におけるデザイン振興施策具体化のための法的裏付け、予算化。特に、
 - ・ デザイン指導機関の設立
 - ・ デザインアドバイザー制度の設立
 - ・ 海外のデザイナー招聘による研究・指導事業の実施
 - ・ 中小企業支援金融スキームのデザイナー雇川への拡大適用
 - ・ 企業の商品開発にかかるコストへの優遇処置創設
 - ・ デザイン使用料契約標準化のための法制的整備
 - ・ 知的財産権関連統計、訴訟記録・判決、情報の整備と公開のための法制・体制整備
 - ・ 特定輸出品にかかるデザイン管理規制の実施
- 2) 第二期におけるデザイン振興重点対象業種、地域の選定。関係省庁間の合意と実施事業の担当決定。

デザインカウンシル

- 1) 産業側の参加、地域を代表する委員の参加を含め審議体制の拡大、デザイン政策審議の中心機関としての機能確立。
- 2) 政策担当部局の諮問する、上記テーマに関する審議、答申。
- 3) 第二期におけるデザイン調査研究の基本方向設定。

デザインセンター

- 1) 産業側の参画促進

デザイン拠点であるデザインセンターへの産業側の参加を、1) デザインカウンシル・デザインセンター運営特別委員会への参加、2) 資金拠出による参加の2面から確保する。

- 2) 研修事業の継続

第一期に着手した、「振興に携わる政府関係機関職員の研修プログラム」、「デザインワークショップ事業」は対象を拡大しつつ継続する。ただし、いずれもデザインセンターが直接主催するのではなく、直接関係機関が主催し、研修、ワークショップのカリキュラムレビュー・充実、講師派遣などの形でそれら機関の活動を支援するにとどめる（デザインセン

ターは以下の活動にその重点を移す)。

3) 海外デザイナー招聘を核とする良質なデザイン奨励の諸活動

現在のインドネシアにおけるデザイン活動はあるとしても技術対応型の「いかに造るか」に焦点を当てたものである。今後は、「何を造るか」といった提案型、発想型のデザイン認識に改革を行っていかなければならない。すなわち、今後進めようとする産地オリジナル商品開発やデザイン高度化には、そのベースとして優れたデザインに触れ、また、創造的視点から発想する刺激が必要である。これによりはじめてより高いレベルへの飛躍が可能となる。更にこの考え方を発展させ、従来主として産業に奉仕してきたデザインの、将来の新しい目的開発もまた指向すべきテーマである。

このような既存レベルからの飛躍には、海外の優れたデザイナーを招聘しその指導を受けることが極めて効果的である。招聘したデザイナーからは、下記するようなデザイン拠点による活動への指導、後に述べる工芸指導所におけるデザイン指導や研究に対する指導を受ける。

具体的な活動には次のものがある。

- グッドデザイン表彰
- 各種デザインコンペティション
- 優秀デザインの展示
- デザイン教育機関卒業制作の競作展

4) 調査研究機能の拡充

デザイン研究ネットワークを事務局としてサポートすると同時に、デザインセンターとしての調査研究部門を持つ。

調査研究部門では、海外の優れたデザイナーを招聘し、その指導を受け独自の研究とデザイン指導者養成を行う。

調査研究で得られた成果(プロトタイプ作成など)を産業側に広報、具体的な活用提案を行う。

5) クラフトに焦点を当てた巡回デザイン指導会

第一期で実施したクラフトに関する調査結果をもとに、クラフト産業の高度化を目標とする巡回デザイン指導会を実施する。この指導会では、次の二つの視点を明確に区別し指導を行うことが重要である。すなわち、1) クラフトのある程度の量産化を目指し、産業クラフトへ発展させる視点、2) 小規模生産を基本とした古来からの伝統クラフトで特に優れたも

のを保護し、更に優れたものに発展・継承して行く視点である。

- 対象：デザインカウンスルにより選定されたクラフト
- 期間：1テーマにつき3ヵ月程度
- 内容：1) 商品や用具、道具とは何か、2) 使用性や市場性への認識の必要性、3) 新しいデザイン開発の重要性理解とその実践
- 成果の展示・試販：ジャカルタ等都市部のアンテナショップでの試販

6) 展示スペースの開設

消費者、生産者、海外からの来訪者などの目を引く場所を借りて優秀デザイン作品や、提案型デザインの展示を行う。単に展示しデザイン関係者（デザイン供給者）だけがその存在を知るだけでは実施する意味がない。現在の PDN や、協同組合・中小企業省、工業商業省など政府機関での展示ではなく、人が多く集まり、また、目を引く場所を利用することが必要である。

産業・地域・輸出振興諸機関

第一期で着手した、「特定地域振興事業」、「特定産業高度化事業」は他の地域・業種に拡大し継続する。更に、次の事業に着手する。

(1) デザインアドバイザー事業

さきの2つの事業が地域、業種といったグループに対して指導を行うのに比べ、この事業は個別企業に着目している。産業振興機関のもとに工芸指導所をおき、中小企業を中心としてデザイン導入を希望する企業に対しその実地指導を行う。デザインアドバイザーは工芸指導所に登録する外部デザイナーに委嘱する。デザイナー費用の負担に対し一定の補助、優遇税制の適用により軽減する。

(2) 伝統クラフトの保護、育成・継承 (→ II-付属資料 2.3)

第一期で実施したインドネシアにおける伝統クラフトの実態調査結果をもとに、保護・継承すべき伝統クラフトを指定し、具体的にそのための活動を実施する。指定されたクラフトに対し、1) 販売促進等の活動支援、2) 高度化を目的とする指導、3) 補助、優遇税制の適用などを行う。なお、先に述べた巡回デザイン指導、展示試験販売などによる支援を組み合わせ、総合的に支援する。

(3) 輸出品に対するデザイン模倣に関する規制(☞ III-2.8)

インドネシアからの輸出品におけるデザイン模倣を抑制し、輸出市場における評価を高めたり、悪質なバイヤーの買いたたきを防止する。とくに模倣品の発生しやすい商品を指定し、指定商品は指定された機関によって模倣ではないという認証を受けなければ輸出できないこととする。

2.2.3 第三期（中・長期）アクション

第三期は、今まで培ってきた振興機関の機能をフルに活用する。また、これまで特定地域・業種に絞って実施してきた各種事業を全国、全産業レベルに拡張する。この段階でデザインセンターを大規模な総合センターとして設立し、財政基盤も確立させる。

第一期および第二期における活動に比べて、特にこの時期に強調されるべき活動は次のとおりである。

- デザイン保護に関する活動の強化。とくに、広報活動の充実。
- 業界等によるデザイン保護に関する自主的な活動の強化。
- 国内の優秀デザイナーあるいは作品の海外への紹介活動の強化
- 海外依頼デザイン通信員制度などによる海外デザイン情報の収集強化

表 II-2.2-1 デザイン振興アクションリスト (1/2)

施策	当面の活動 (1-3年)	短・中期 (3-5年)	中・長期 (5-8年)
(1) 国内での活用事例の創出と成果の普及	<p>A 地域/業種デザイン振興パイロットプロジェクト実施による活用事例創出</p> <p>A パイロットプロジェクトの成果広報</p>	<p>A 地域/業種デザイン振興パイロットプロジェクトの地域域/業種への展開</p> <p>A パイロットプロジェクトの成果の他への移転</p> <p>A デザイン啓蒙行事の実施</p>	<p>C デザイン啓蒙行事の継続</p>
(2) デザイン振興体制の整備	<p>A デザイン審議会の活発化・拡充</p> <p>B デザイン審議会によるデザイン振興施策方向づけ</p>	<p>A デザイン審議会の拡大(産業界からの参加拡大)</p> <p>A デザイン政策審議の中心機関としての機能確立</p>	
デザインセンター機能の確立	<p>A 専任振興要員(専従スタッフ)の確保</p> <p>B デザインセンター資料室設置、国内デザイン情報データベース構築等の交換収集</p> <p>A デザイン研修コースの設置、実施</p>	<p>A 産業界の参画による財政的基盤確立</p> <p>A 良質デザイナーの奨励・普及を中心とする活動基盤確立</p> <p>C デザイン研修実施への支援</p>	<p>C デザイン振興諸活動の展開</p>
産業振興機関(MOC-SMEs、MOIT、同地方事務所、工業技術研究機関など)でのデザイン振興体制確立	<p>A 産業振興機関でのデザインスタッフ確保促進</p> <p>A デザイン振興関連機関デザインスタッフへの研修実施</p>	<p>A デザイン研修コース修了者を対象とする振興要員資格認定制度採用</p>	
企業等におけるデザイン導入支援体制整備	<p>A 導入促進のための体制</p> <p>B デザイン導入企業へのインセンティブ付与</p>	<p>A デザイン指導機関の設立</p> <p>A 海外のデザイナー招聘による研究・指導員育成</p> <p>A デザイン・アドバイザー制度の確立</p> <p>C デザイナーに関する情報の提供</p>	<p>C デザイン指導機関による指導活動展開</p> <p>B デザイナーに関する情報提供の拡充</p>
デザインにかかわる調査研究体制確立	<p>A 調査研究に対する方針の決定</p> <p>A デザイン審議会による調査研究に対する方針審議</p> <p>A 調査研究体制確立と成果の普及</p>	<p>A 中小企業支援金融スキームのデザイナー雇用への拡大適用</p> <p>A 研究開発費に対する税制面での優遇処置</p> <p>A 優れたデザインの展示、広報紙掲載、表彰によるインセンティブ付与</p>	<p>C 諸施策の継続適用</p>
デザイン開発のための基礎調査実施	<p>A オリジナリティ開発のためのデザイン基礎資料調査整備</p> <p>C クラフト実態把握のための総合調査</p>	<p>A 公設研究機関、大学等による研究ネットワーク形成</p> <p>A 海外のデザイナー招聘による研究開発</p> <p>A 産学協同によるデジタルデザイン開発研究</p> <p>A 調査研究を通じて具体的な活用提案(プロトタイプ作成など)</p>	<p>C 成果の公表・普及</p> <p>C 産学協同による開発研究の継続</p>

表 II-2.2-1 デザイン振興アクションリスト (2/2)

実施	当面の活動 (1-3年)	短・中期 (3-5年)	中・長期 (5-8年)
デザイン保護			
▶▶ 基礎整備			
	<p>・法整備およびそれに伴う運用体制整備</p> <p>C ・広報・啓蒙活動の実施</p>	<p>・運用体制充実</p> <p>B ・知的財産権関連統計、訴訟記録・判決、情報の整備と公開</p> <p>・デザイン使用料契約の標準化</p>	<p>A ・広報活動の充実</p>
▶▶ 行政的強制手段による規制			
		A ・特定輸出品にかかるデザイン管理規制	C ・同、一部分野での継続運用
▶▶ 自主規制			
		B ・業界による自主デザイン登録によるデザイン保護の奨励	<p>・業界による登録と広報活動の強化</p> <p>・産地業界による自主管理体制の強化</p>
		C ・産地業界によるデザイン自主管理活動の奨励	
デザイン情報の収集と提供、デザイン交流			
	C ・既存国際交流機会活用	C ・(海外) 依託デザイン通達員制度	B ・(海外) 依託デザイン通達員制度拡充
	<p>・デザイナー団体による交流結果の集積</p> <p>・デザイナー団体による広報・啓蒙活動</p>	B ・デザイナー団体による広報・啓蒙活動強化	C ・デザイナー団体による広報・啓蒙活動継続
デザイン業の経営・技術基盤強化			
	C ・デザイナー情報の顧客への提供	B ・デザイナー情報提供システムの拡充	
	B ・デザイン協同組合による官公事業受注、金融へのアクセス等の活動	A ・デザインアドバイザー制度によるデザイン導入促進	
	C ・中小企業金融スキームの強化・改善とデザイン業への適用	A ・デザイン業界基盤の確立	C ・デザイン産業界活動拡充
		B ・標準化、デザイン品質管理の推進	
		B ・契約履行の整備、普及	
		B ・標準デザイナー料率の設定	
(3) 提案型/発想型デザイナーの育成			
人材育成			
	B ・デザインコンサルタント/アドバイザー養成研修コースの実施	A ・海外のデザイナー招聘による研究・指導員育成	
デザイン開発のための基礎調査/データの提供			
	B ・オリジナリティ開発のためのデザイン基礎資料調査整備	A ・産学協同によるオリジナルデザイン開発研究	C ・産学協同によるオリジナルデザイン開発研究の継続
(4) 先進デザイン/活用事例から学ぶ			
	B ・人的交流、ネットワーキングによる海外優秀デザイナー/事例紹介	A ・海外の優れたデザイナー招聘、指導	C ・内外優秀デザイナー/事例紹介活動の継続
▶▶ コンペ、表彰、展示のグレードアップ			
	B ・デザイン評価基準検討(デザイン審議会)	B ・評価、表彰による国内優秀デザイナー/活用事例紹介	
		B ・実施にあたっての(海外)有能プロデューサーの起用	
(5) インドネシアからのデザイン、素材の提案			
	B ・国内の優秀デザイナー/作品例の海外への紹介	A ・国内の優秀デザイナー/作品例の海外への紹介	A ・国内の優秀デザイナー/作品例の海外への紹介活動活発化

(注)

A キーとなるアクション

B 今後の振興の準備プロセスとして重要

C 採段階ではまだ十分に活用できる段階にないが、将来の布石として実施すべきアクション。あるいは継続の望まれるアクション。

2.3 デザイン振興にかかるその他の提言

現在およびこのマスタープランが視野に入れている短・中期においては、とりわけ産業の分野の活性化がインドネシアで必要とされており、その達成の成否は文化、生活など他の分野にも影響を与えるほどの重要性を持っている。この視点から、マスタープランの目標は産業の活性化への貢献とし、なかでも、インドネシアのアイデンティティ形成の基礎の上に立った商品提案をとおして、中小企業の振興、輸出の振興、産業リンケージの促進を図ることに置いている。

しかし他方で、デザインをとおしての商品提案やその他のデザイン活動における基準が、経済効率偏重にならないよう注意を払うことが重要である。現在、世界の流れはすでに、経済効率重視に置かれていた価値の基準が、取り組まなければならない課題の多様化にともなって流動的になっている。

以下に示すのは、インドネシアのデザインで特に配慮が必要と考えられる3つの視点を試案として示している（III-5参照）。

まず第一は、現在の地球規模の課題である「地球環境保全」についての視点である。環境に顕著なダメージを与えないという受身の姿勢だけではなく、更に積極的な環境保全への取り組みがデザインの中に表されることが求められるようになってきていることに留意すべきである。

次に、「人間重視」の視点である。ものづくりの効率や多数者のニーズへの対応にとどまらず、少数派に対する配慮がますます要求されるようになってきている。

第三には、欧米諸国でのデザインの流れに埋没することなく、インドネシアのアイデンティティとは何であるか、それをデザインにどう展開して行くかの議論と実践の積み重ねが必要とされている。

新しいデザインにおける傾向や効果的な手法については海外での優れた事例に学ぶことができるし、また、デザインに対する異なる視点からのインプットについても海外のデザイナーから多くの示唆を受けることがあると考えられるが、インドネシアのアイデンティティを何に見つけどう展開して行くかについては基本的にインドネシアのデザイナーが自分たちで解決すべき問題である。この視点から、インドネシアの歴史・伝統と文化から何を受け継ぎ、どう発展させて行くべきかについて提案している。

(1) 環境の配慮：「サステイナブルデザイン」、「エコロジカルデザイン」の視点

熱帯雨林の破壊、地球温暖化など、経済発展過程における大量消費から発生した環境破壊

の問題を深刻に捉えることが重要となっている。これに対し、環境保護と経済発展を調和ある関係に保つ視点、限られた資源・エネルギーを循環させながら有効に活用して行く視点、自然との共存を図る視点などから新しい生活、物を考えることが強く要請されている。すなわち、デザインにあっては、無駄の出ない商品や使用後のリサイクル、リユースに配慮したデザインなどがその典型の一つである。

(2) 人間にやさしい:「ユニバーサルデザイン」の視点

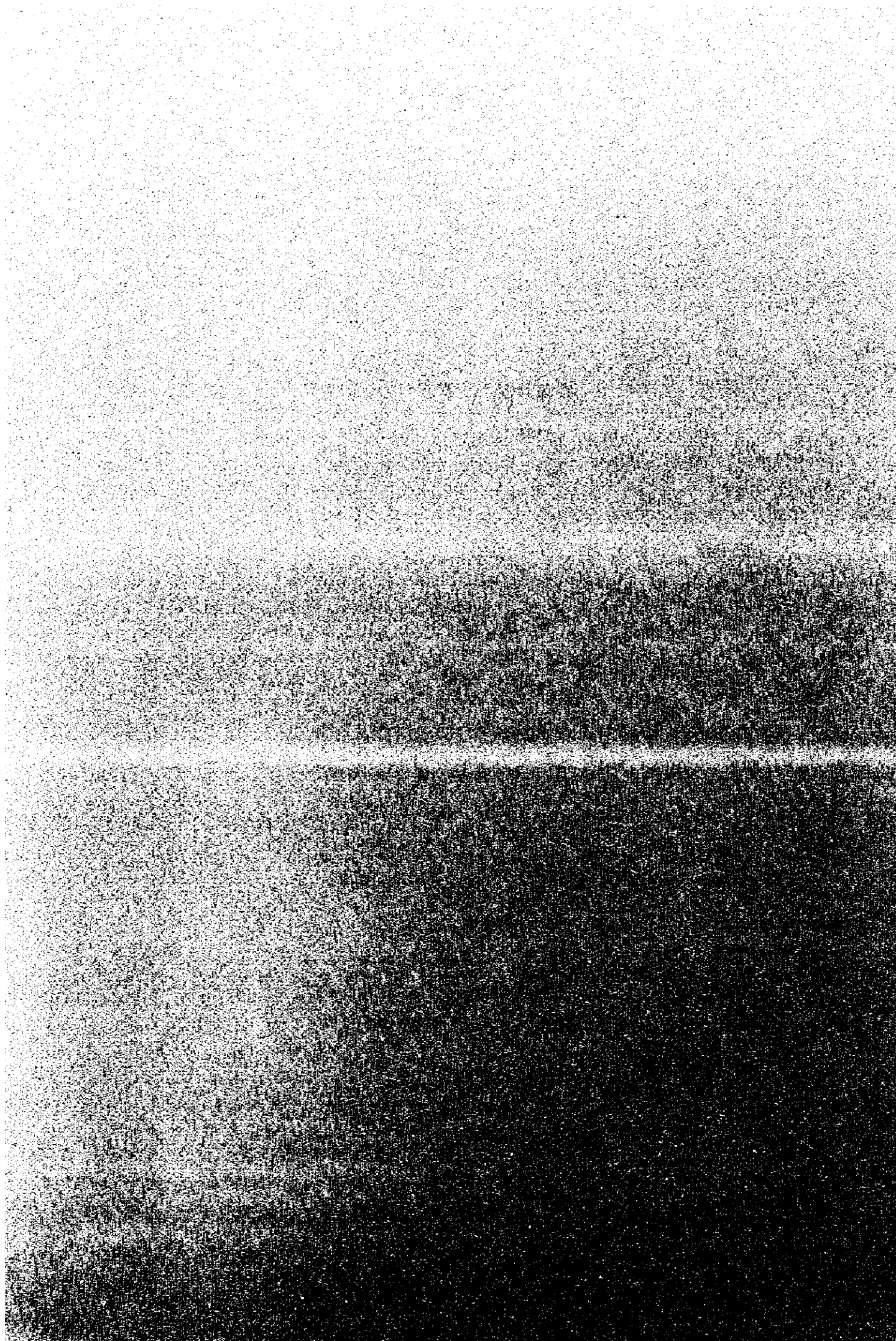
従来の生産上の要請によって行われてきた大量生産型社会はまた、多数派のニーズに応える社会でもあった。今、人にやさしい、あるいは皆にやさしい視点から、こうした仕様だけでは快適さを得られない人たちにも目を向けた商品提案が期待されている。すなわち、「障害者、高齢者等にとっても使いやすい、あるいはより安全な」商品やスペース、施設・設備の提案を行う「ユニバーサルデザイン」の視点はこれからはますます欠かすことができなくなる。

これらの視点からのデザイン・商品提案が、一面では従来の大量生産商品についてのデザイン・商品提案に比べてニーズが低いかの印象を受けがちであり、将来必要となる視点とうけとめられがちである。しかし、すでに先進諸国の消費者の多くがこれらの問題の重要性に気づいており、彼等の購買行動にもこうした点が現れてきていることから、インドネシアにとっても、これらの視点をどのようにデザインに生かして行くかはすでに意識して取り組みをはじめなければならない課題であるといえる。

(3) インドネシアの歴史・伝統と文化への配慮

インドネシアには、長い歴史、多民族、複数の宗教、多様な自然、植民地としての経験などを背景に、極めて多様な文化的・歴史的な遺産が存在している。これらをどのようにデザインの中に生かして行けるかはインドネシアのアイデンティティを形成する上で重要な要素の一つである。同時に、歴史・伝統に根ざす技術や「もの」の喪失がすでに深刻化しつつあるにもかかわらず、その伝承をどうするかはまだ十分に議論されることなく終わっている。単に、歴史・伝統に基づく技術や製品の産業化を進めることだけにとどまらず、これらの「保護・保存」が必要かどうか、また、必要な場合どのように進めるかの視点も重要となってきた。

附属資料 1：提言へのプロセス



図II-A1-1 計画策定のプロセス

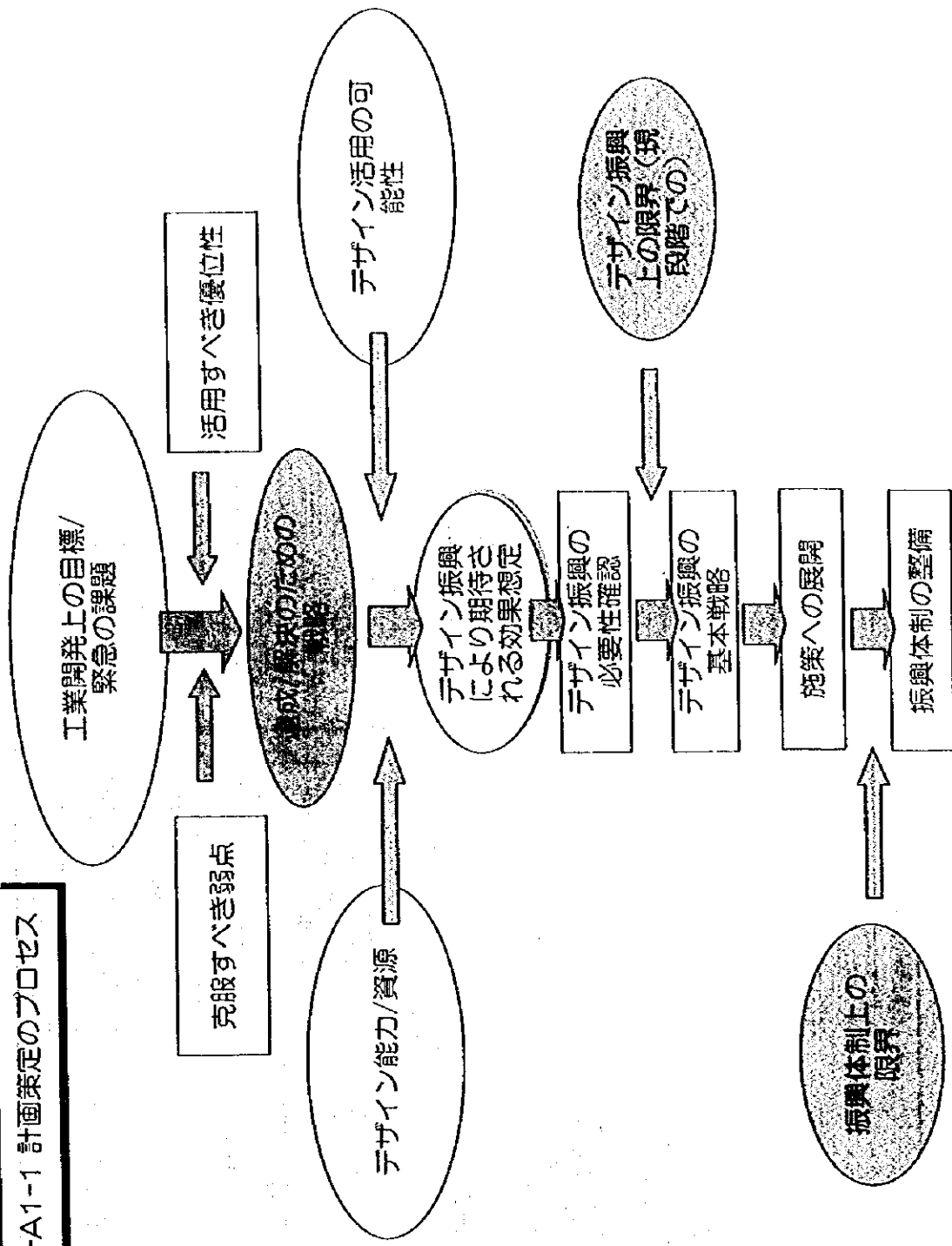


図 II-A1-1 計画策定のプロセス

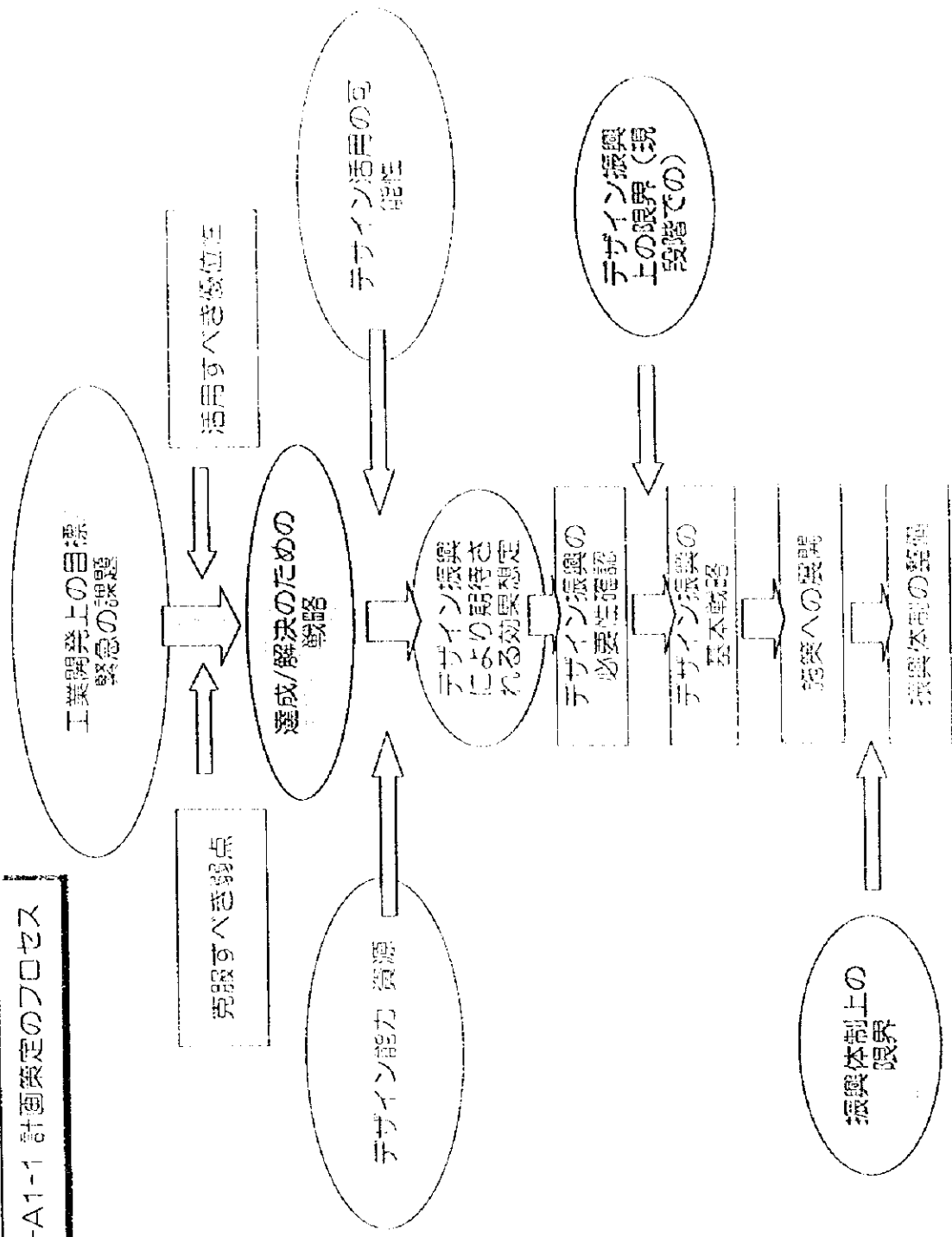


図 II-A1-2 工業開発上の課題とデザイン振興の重点テーマ

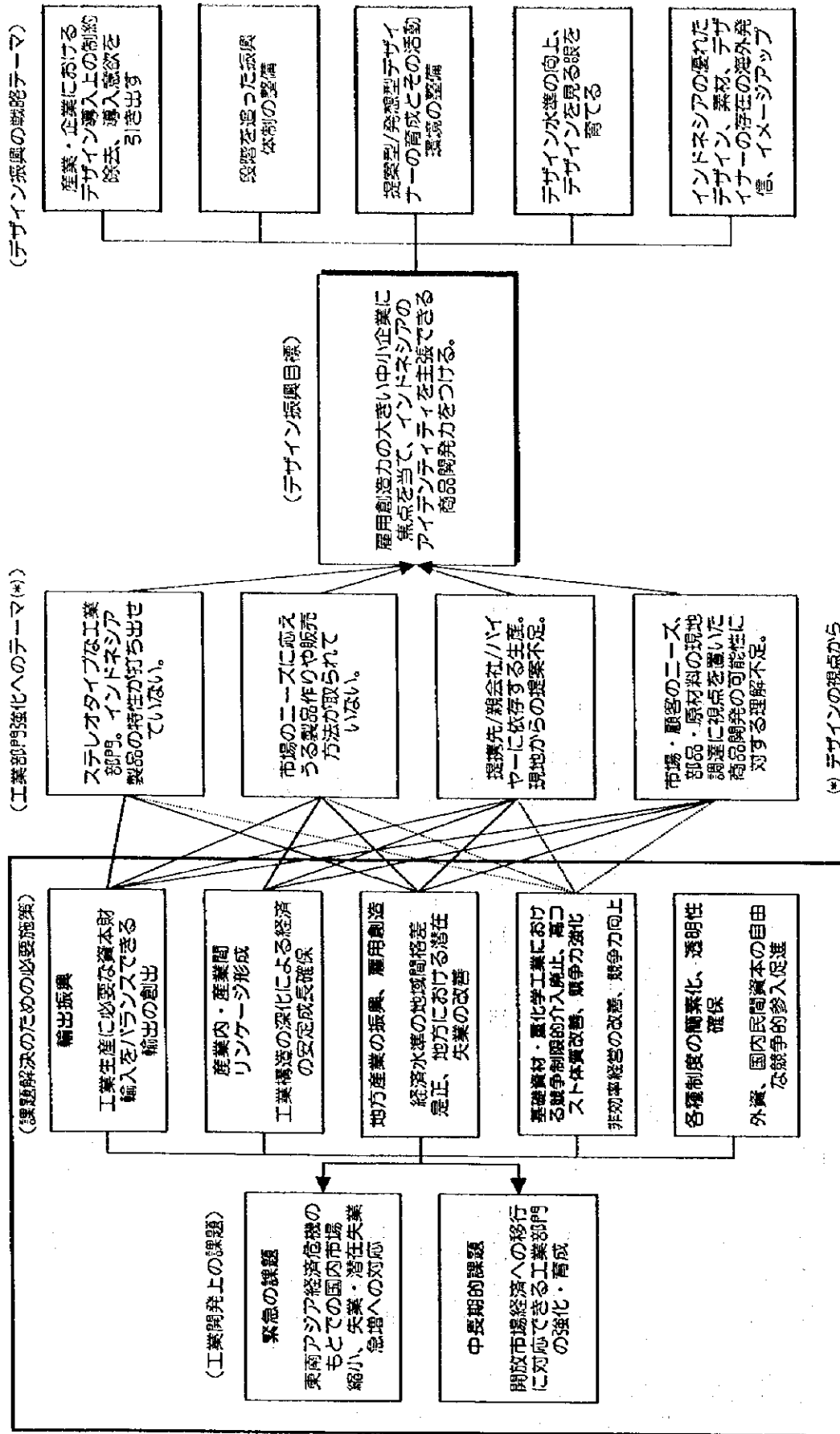


図 II-A1-3 デザイン振興による産業活性化目標

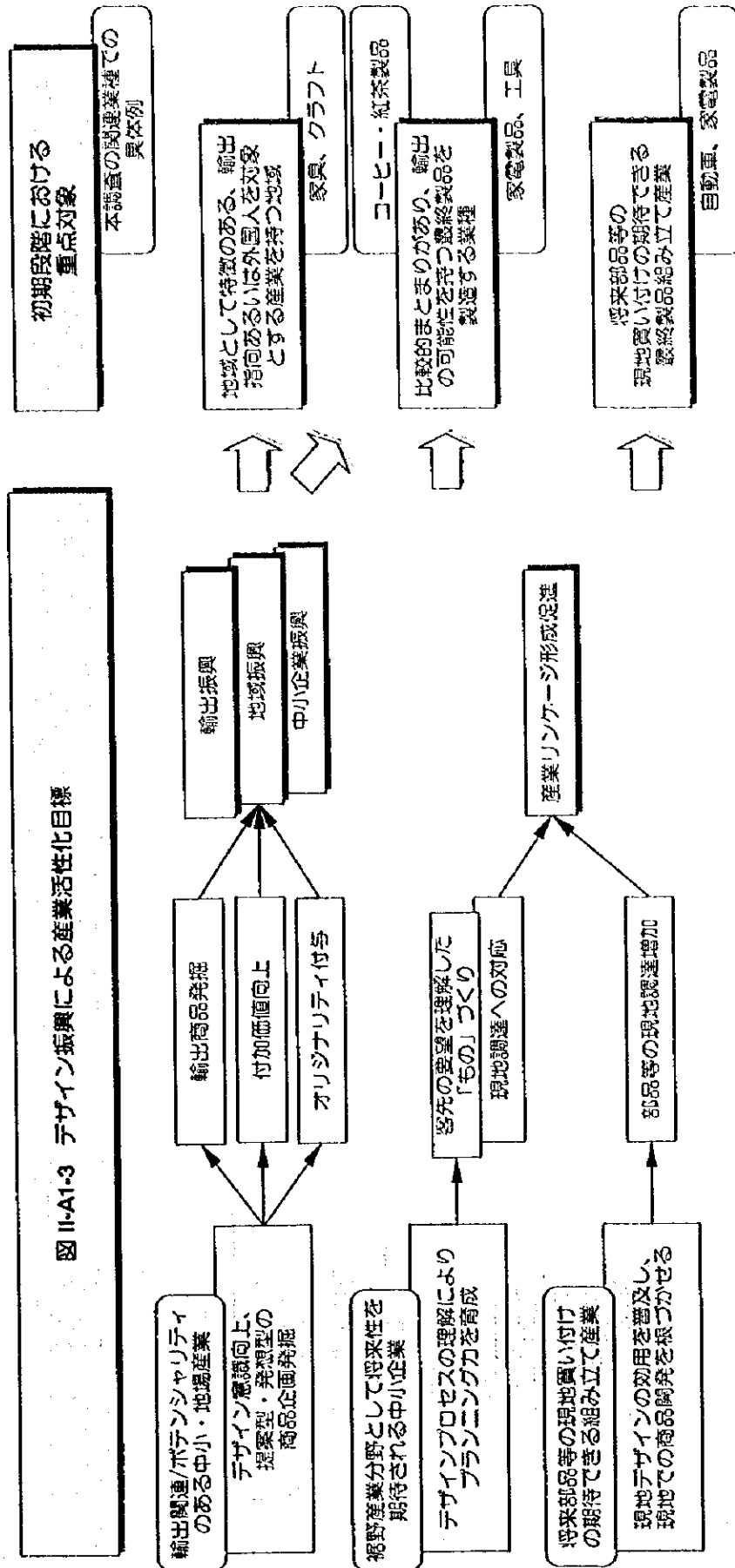
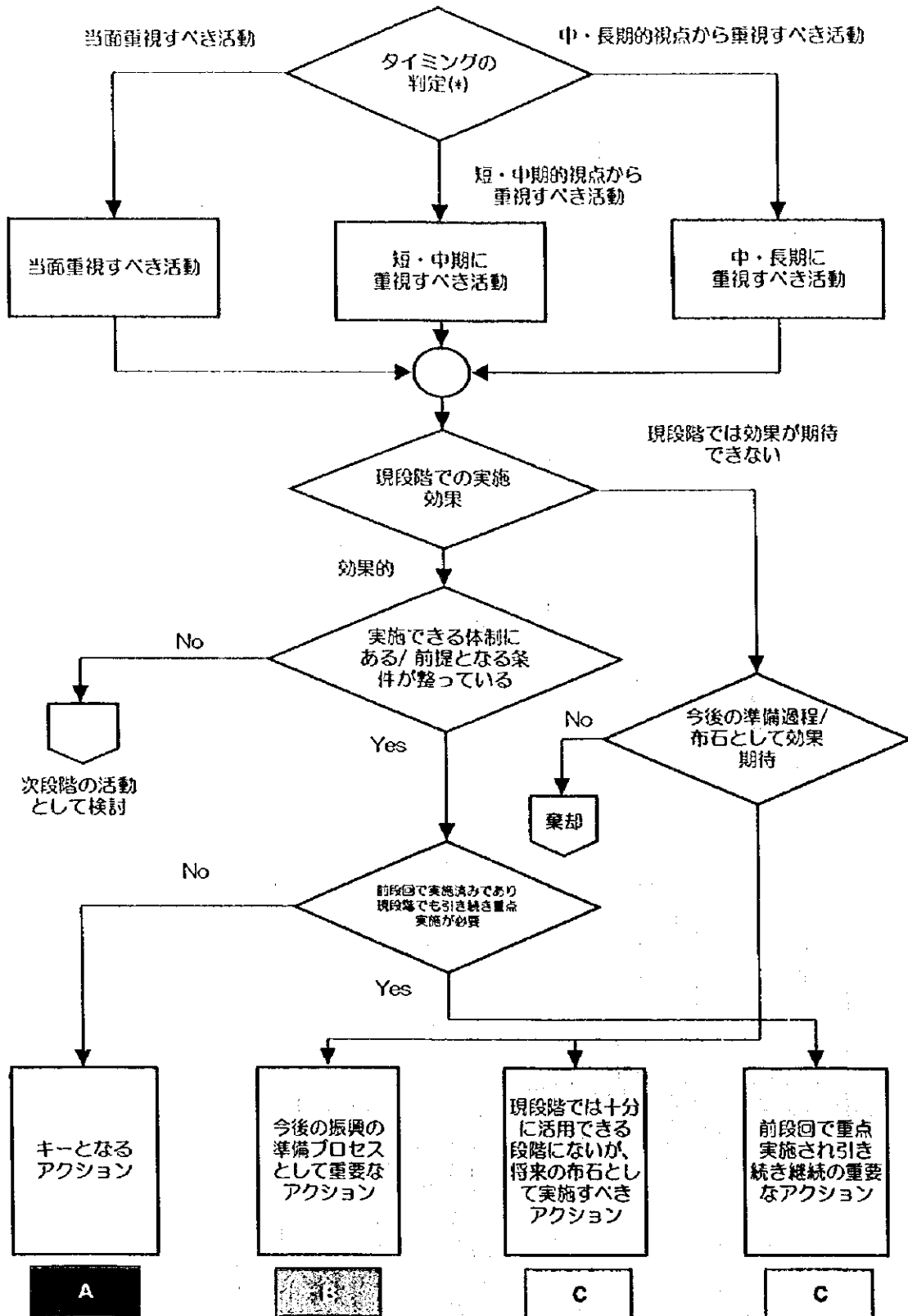
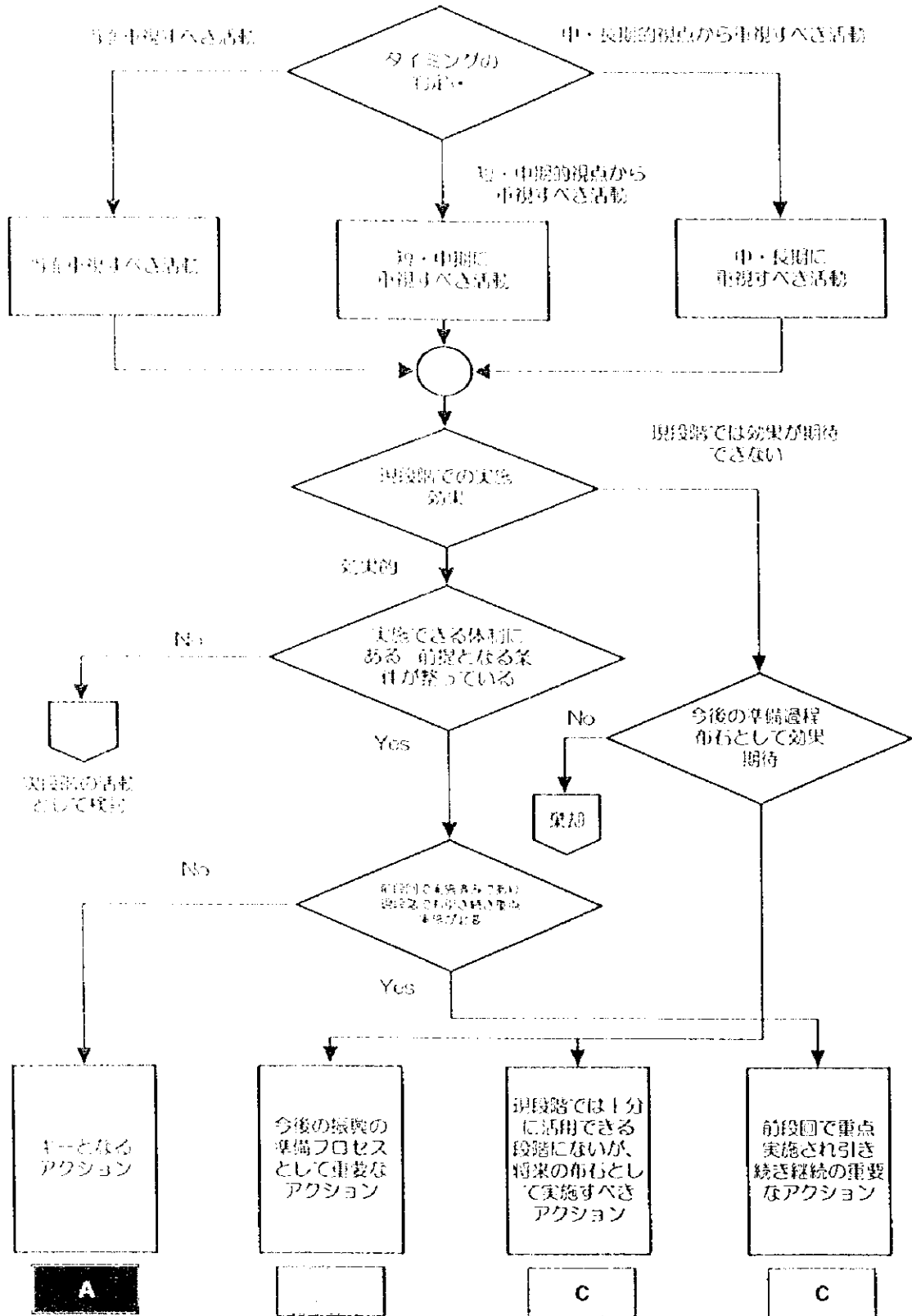


図 II-A1-4 アクションリストにおける重要度判定のプロセス



(*) 重要テーマ別の実施タイミングを基準としての判定

図 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



※ 中長テーマ別の実施タイミングを基準としての判定