

## 1.5 クラフト・デザイン

### (1) 概況

#### 1) クラフトのカテゴリーと産地

インドネシアには、各地に木・竹・革・セラミック・石・テキスタイル（織物・染色）・金属・ガラスなど、様々な素材を用いたクラフトの製造が見られる。今回調査対象の4分野（木製・竹製・革製・セラミック製のクラフト）についても、多くのタイプのクラフトが製造されている<sup>1</sup>。

インドネシアにおけるクラフト製品は、その由来により、概ね4つのカテゴリーに分類することが可能である。すなわち、「伝統的クラフト」「モダン・クラフト」「土産品」「その他（委託契約による製造など）」である。

表 III-1.5-1 クラフトデザイン 4つのカテゴリー

Category	Origin and Characteristics
伝統的クラフト (民族的クラフト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インドネシアの地域の伝統・歴史・宗教・信仰・慣習・風土などに源を発する"生活文化"としてのクラフト。</li> <li>● この範疇のクラフトは、時代の要請を受けた部分的な変化を伴いながら今日まで継承されてきている。</li> </ul>
モダン・クラフト	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「伝統的クラフト」と同様の背景を有する"生活文化"としてのクラフトであり、かつ、現代人の生活スタイルやグローバルな環境(例:生活環境や市場トレンドの国による相違等)を考慮に入れて、現代の生活のために創られたもの。</li> <li>● 多くの場合、プロフェッショナルのクラフト・デザイナーが、商品開発・製造・販売のプロセスにも全体的に関与する。</li> <li>● この範疇のクラフトは、インドネシアにおけるクラフトの輸出振興の主要な分野であると位置付けられ得る。</li> </ul>
土産品	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主に外国人旅行者への「土産品」の必要性を源に発展したクラフト。インドネシアの伝統(民族性)を活かす。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インドネシアの伝統的(民族的)な背景ではなく、経済的な背景(例:低賃金労働者や天然資源の存在など)に端を発するクラフト</li> <li>● これらには、委託契約(もしくは下請契約)に基づいて製造されたクラフトや、主に主要先進諸国の製品を模して製造されたクラフトなどがある。</li> </ul>

<sup>1</sup> 各クラフトの産地の所在および詳細に関してはまだ明確に確認・特定されていない。表 III-1.5-2 は、主要なクラフト産品に関して一般的に知られている産地を示している。

表 III-1.5-2 クラフトの種別産地

	Wood	Bamboo	Leather	Ceramic	Textile	Silver	Paper	Tin	Antique Furniture	Others
East Java			♥ Bag							
Yogyakarta	♥		♥ Bag	◆	♥ Batik	♥				♣ Staindglass
Surakarta (Solo)					♥ Batik					
Surabaya			♥							
Central Java										
Pekalongan					♥ Batik					
West Java										♥ Banana, Pineapple
Jakarta										
Bandung	♥			◆			♥	♥		♥ Blacksmith (hardware)
Cibaduyut			♥ Footwear							
Plered				♥ Colorful						
Cirebon				♥	♥ Batik					♥ Glasspaint, Rattan
Tasikmalaya		♥								
Madura					♥ Batik					
Bali	♥		♣		♥ Ikat				♥	
Ubud	♥	♥		◆						♥ Stone (statue)
Lombok				♥ Biscuit	♥ Ikat					
Borneo										
Kasongan				♥ Teracota						
Sulawesi				♥ Colorful					♥	

Notes: ♥: Visit this time, ♠: Producing center, ◆: Stoneware, not village, ♣: Not village

全体として、クラフトにおける製品開発およびそれにとりまなうデザイン開発は、多くの場合受動的である。能動的にデザイン開発・製品開発のイニシアティブがとられているケースは限定されている。すなわち、多くは伝統的なものの代々に亘る伝承であったり、主に先進諸国で製造された製品の模倣（もしくはアイデアの活用）であったりである。

これら各カテゴリーのクラフトの内、本調査における意味でのデザインを多少なりとも使用しているのは、モダン・クラフトのみである。他は多く、伝統的に継承されてきている形状・色などとしてのデザイン、もしくは先進諸国の製品の模倣としてのデザインである。

## 2) クラフトの位置付け

インドネシア語においては、「クラフト」という言葉にそのまま合致する言葉がなく、実態としては、「Kerajinan」「Kriya」という2つの言葉のどちらかが使用されている。

Kerajinan は、「地域 (community, village 等) のホーム・インダストリーにおける手造り商品」を意味しており、一般的には、「草の根市民の手による低価格・低品質の商品」とのイメージを保有する。

一方、Kriya は、「高品質の手造り商品」を意味しており、歴史的には、高貴な身分の方への献上物（例えば、植物素材を編んで製造される様々な品）などを指していた。

一般的に、インドネシアにおいて「クラフト」に対応する言葉としては、前者 Kerajinan が用いられることが多く、そのこともあり、「クラフト」というと、どちらかという低級品として見下されている傾向が現在もある。ジャカルタなど大都市の高級百貨店や一流ホテル等で、インドネシアの高品質の土産物として大規模に流通しているクラフト商品も数多く存在するものの、その社会的な位置付けは決して高いとはいえない。

## (2) 企業・地域におけるデザイン活動の現状

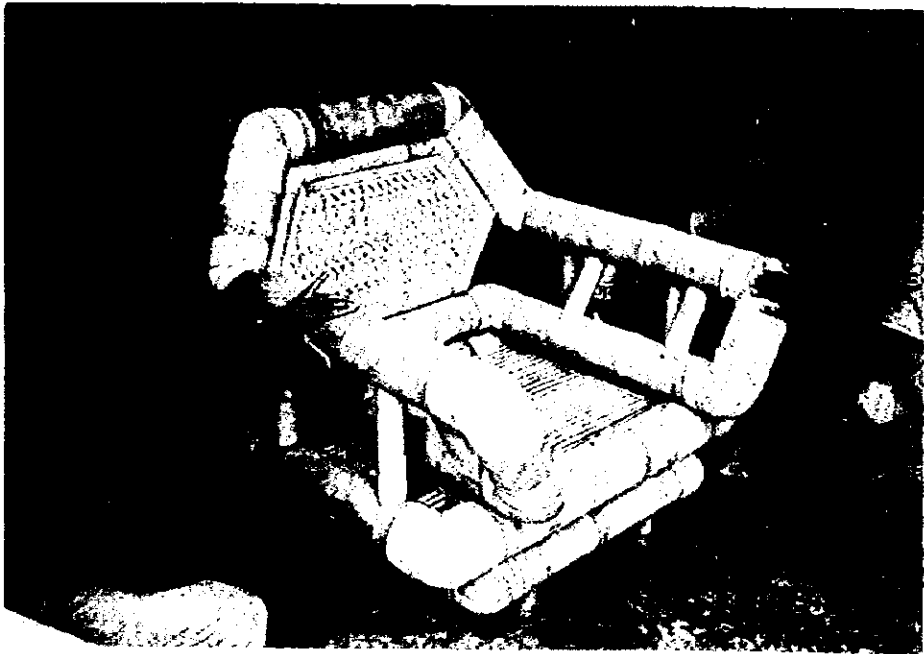
### 1) 伝統的クラフト

伝統的クラフトは、インドネシアの各地域の伝統・民族性・歴史・宗教・信仰・慣習・風土などに源を発して、現代まで継承されてきている「生活の文化」としてのクラフトである。これらは、その時代時代の流れを受けて、徐々にかつ部分的に変化をしながら、今日まで継承されてきている。

このカテゴリーに含まれるのは、たとえば伝統的なワヤンに用いるために木や革で造られたラーマヤーナ物語に関連する人形（パベット）、演劇・舞踊などに用いられる木彫りのマスク（同じくラーマヤーナなどにモチーフを得たもの）、木彫（Wood Carving）の家具や置物・装飾品、竹で造られた生活用品（箸籠、箆など）、素焼きの陶器（Terakota や瓶、壺など）などである。テキスタイル（Batik, Ikat など）、銀製の食器・装飾品などもここに含まれる。



木彫り (Wood Carving) <バリ島>



竹製家具 <バリ島>



箆など <バリ輸出貿易センターにて>

インドネシアでは、このカテゴリーに含まれるクラフトが依然として多く製造されている。この製造技術は古くから継承されてきたものである。例えば木彫（Wood Carving）では、極めて洗練された技術が継承されてきている（多くは親子間で代々継承されてきている）。しかしながら木彫のように洗練された技術であっても、基本的なデッサンの技術（モノの形を視察してそれを絵図で表現する技術）が不足している場合が多く、それが造形の全体的なバランスを崩す結果となっている。

更に問題であるのは、これら伝統的クラフトが、現代のインドネシアの人々の生活からともすれば遊離してしまっていること、もしくは十分に現代の生活に適用するだけの改善がなされてこなかったことである。その結果、単なる「土産物」としてインドネシアを訪れる外国人旅行者に購入されたり、木製を中心とした高級品の場合には、海外（米国・日本・EUなど）に輸出されたりしている。しかし土産物、高級品のどちらの場合も、その購入（輸出）先において実際の生活で使用されることは少なく、単に記念品・装飾品、置物としての位置付けにとどまっているものと推測される。

伝統的クラフトにおいては、伝統的なデザインが施される。伝統的な形状・色・パターンなどが、今日のクラフト職人まで代々、伝承されてきている。一般に、プロフェッショナルのクラフト・デザイナーは、当該範疇のクラフトのプロセスには関与していない。

この範疇における「デザイン」とは、概して伝統的な（継承された）色・形状を意味する

ことが多く、関与しているメーカーやクラフト職人は通常、本調査における意味での「デザイン」を理解していないことが多い。

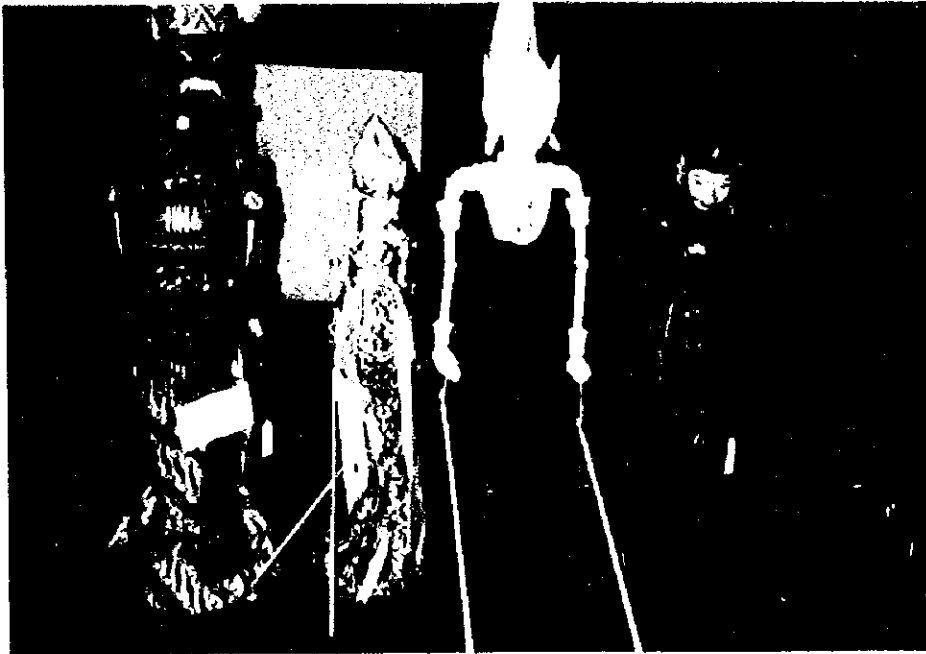
## 2) モダン・クラフト

モダン・クラフトは、伝統的クラフトと同様に、インドネシアの伝統的な背景を有する「生活文化」としてのクラフトである。伝統的クラフトとの大きな相違は、モダン・クラフトが、現代人の生活スタイルやグローバルな環境を考慮にいれて（例えば、生活環境や市場の相違による嗜好の相違など）、現代の生活のために造られているということである。

このカテゴリーには、木などで造られた玩具、木・竹・セラミックなどによる室内外装飾品や日用品（デスクトップ用品、箆、駕籠、食器など）などが含まれる。



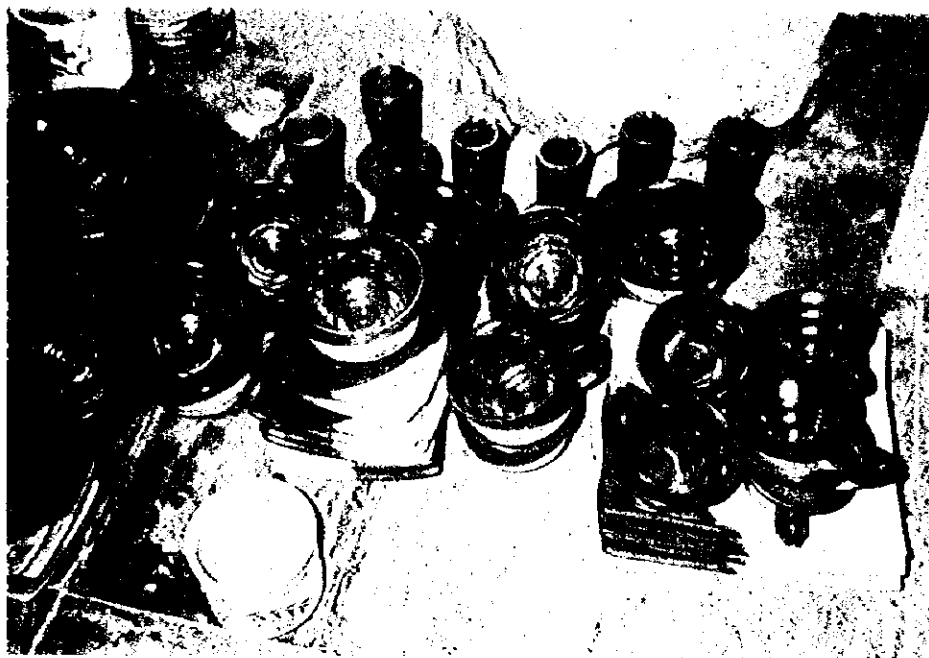
木製玩具 <バンドン>



ワヤン人形のモダン・クラフトへの展開 <バンドン>  
(右から2休日。日本向けに、木肌をそのまま残し着色せずに商品化。)



セラミックの日用雑貨 <ジョグジャカルタ>



セラミックの食器（注：写真は半端物）＜バンドン＞



木製マスク ＜ジョグジャカルタ＞

（土産物の製造工程途中のもの。着色して完成予定だが、木肌のままの現時点で留めれば、逆にモダン・クラフトとして日本市場向けの輸出商品となりうる。造形力は高し。）



なお、このカテゴリーでいう現代の生活とは、必ずしもインドネシアの生活には限定されず、広くグローバルな市民生活を含んでいる。従って、クラフト・デザインの輸出振興を考える際に、主要な候補となる商品群は、このカテゴリーのクラフトであろうと考えられる。

このようなモダン・クラフトの数は増加する傾向にはあるが、未だ限られているのが実状である。しかし、多くの場合、専門的教育のバックグラウンドをもつプロフェッショナルのデザイナーが、商品開発の段階からマーケティング・販売に至る広範なプロセスに関与している。逆に、インドネシアにおけるプロフェッショナルのクラフト・デザイナーは、主にこの範疇のクラフトの開発プロセスに参画しているとも言える。

### 3) 土産物

土産物は、主にインドネシアへの外国人旅行者の土産物ニーズを源に発展してきたクラフトであり、数も多く製造されている。インドネシアは、歴史的な遺産や多彩なリゾート地など、多様な観光資源に恵まれていることから、多くの外国人観光旅行者が訪れている。そのような観光客の土産物へのニーズを満たすために、多様なクラフトが製造されている。

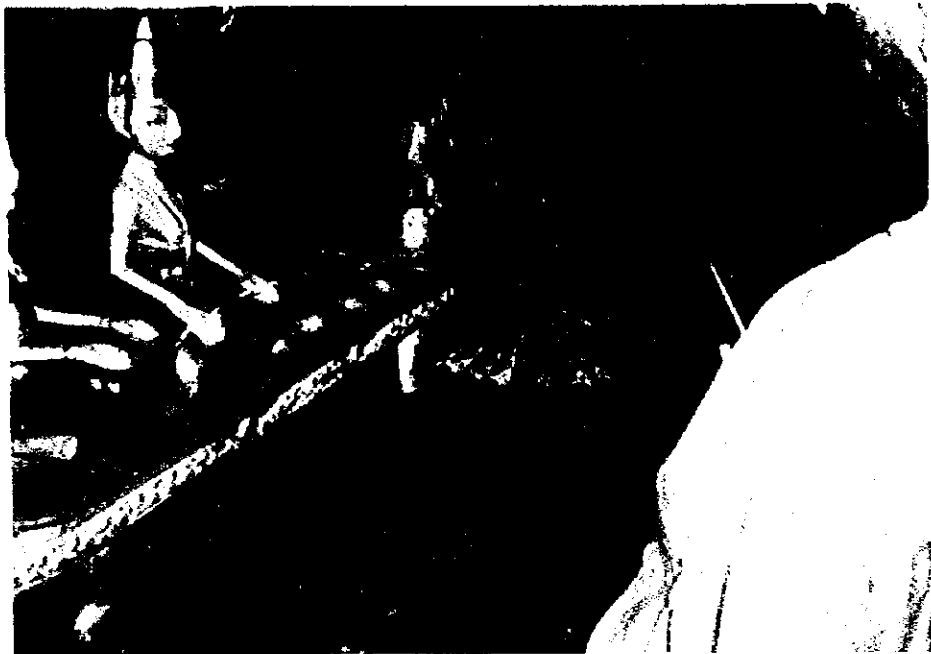
それらはインドネシアの民族的・文化的な資産をモチーフに、そのバリエーションを土産物として展開したものも多く、例えば、木・革製のワヤンの人形（パベット）、マスク、Batik 風の蠟けつ染めを施した人形・マスク、木製・竹製の楽器、室内外装飾品、革製の扇子、土産物としてのインドネシアらしさを意識したテキスタイル（Ikat, Batik など）、銀加工のアクセサリーなどが、この範疇に含まれる。



伝統的なマスク表面への蠟擬染め <バリ輸出貿易センターにて>



ワヤン人形 <ジョグジャカルタ>



革製扇 <ジョグジャカルタ> (日本向け)

これらの土産物の中には、伝統的（民族的）クラフトとの区別がつけがたいものも含まれる。これは、土産物の多くがそもそも伝統的なものにモチーフを得ていることに加えて、上記のように「伝統的クラフト」そのものが現代人の実際の生活から乖離し始め、土産物としての存在にその意義の一端を見出すといった現象が生じているためである。

このカテゴリーでのデザインの多くは、伝統的（民族的）クラフトの題材を用いて、バイヤーがメーカーやクラフト職人に指示したり、メーカーやクラフト職人の側が開発している。一般に、プロフェッショナルのデザイナーはこの開発過程に関与していない。

この範疇においてもまた、「デザイン」という用語は概して、伝統的な（継承された）色・形状を意味することが多く、関与しているメーカーの企業やクラフト職人は通常、本調査における意味での「デザイン」を理解していないことが多い。

#### 4) その他

多様かつ多くの製品群が、この「その他」のカテゴリーに含まれており、現在のインドネシアのクラフト製造の主流をなしている分野と考えられる。共通しているのは、インドネシアの伝統的（民族的）なバックグラウンドに根ざす、上記の3カテゴリーのクラフトとは異なり、例えば低賃金労働者の存在や豊富な天然資源の存在など、経済的な要因に端を発しているという点である。

これらには、内外のバイヤー・製造業者などとの委託契約・下請け契約に基づいて、指示された仕様に従って製造されたクラフト製品や、主要先進諸国の製品を模して製造されたクラフトが含まれている。中には、模倣デザインによる製品を自ら製造し、それを自らの店にて販売しているような事例も存在する（革製被服の製造販売業者など）。

この範疇に含まれるのは、木などの置物（動物・果物など、木の粗彫りの後で表面に壁用塗料でペイントを施したもの）、ファンシー・ボックス、アクセサリ箱、家具、革製のバッグ・ベルト・靴・被服（ジャケット、コート、ベストなど）、素焼きの陶器に壁用塗料で塗装を施した瓶・壺などである。



木製玩具 <バリ島>



革製バッグ（表面は編み草）<ジョグジャカルタ>



革製バッグ <ジョグジャカルタ>



革製靴 <バンドン、Cibaduyut>

(注：この写真の靴は製造技術が高い企業によるもの。)



セラミックの壺 <Plered>

このカテゴリーのクラフトのデザインや仕様は、バイヤー（地元・海外）によってメーカーやクラフト職人に指示されるのが最も一般的である。その際には、ラフな図案に仕様が書き込まれて指示されるケース、ファッション雑誌などの写真切り抜きに修正点などが指示されるケース、単にファッション雑誌などの写真が渡されて「このようなイメージで」と指示されるケースなどがある。雑誌は多くは先進諸国の雑誌（ファッション関連誌など）であり、メーカーやクラフト職人は、その写真を模して商品を製造するように依頼される。

またメーカーやクラフト職人の側が、これら雑誌などをもとにデザインを模して、もしくは若干改良して、自らの「オリジナル・デザイン」を制作し、それを見本としてバイヤーと交渉し、商談を成立させることもある。

一般に、プロフェッショナルのデザイナーはこの範疇のクラフトデザインには関与していない。

このカテゴリーにおいても、“デザイン”とは単に色・形状を意味しており、本調査における意味でのデザインは、メーカーやクラフト職人にまだ理解されていない。

これらのデザインは、多くの場合が先進諸国の製品のデザインを模しているにもかかわらず、実際には洗練性に欠けるデザインであることが多い。

また、製造技術の面にも問題がある。基本的な製造技術についてもまだレベルが低いことが多く、例えば日本などの先進諸国市場への輸出を想定すると、かなりの改善が必要と考え

られる<sup>2</sup>。

この範疇のクラフトは、現在のインドネシアのクラフト産業を実質的に支えている。しかし、製品一つ一つの価値は決して高くない。質や価値の高さよりも天然の素材が得られること、あるいは安い労働力の存在などを背景として製造されている。クラフト製品の輸出振興の視点からは、このカテゴリーの製品がクラフトの主流をなすということは決して望ましい方向とは言えないと考えられる（表 III-1.5-3 参照）。

### (3) 調査対象クラフト産地における活動の状況

#### 1) バリ島（木・竹・革・セラミック・Ikat）

島内の Ubud 地域や Gianyar 地域等に、木・竹・テキスタイル（Ikat：織物）などの多くのクラフト製造企業が集積し、産地（現地における英語表現では、Village）を形成している。その多くは、「伝統的クラフト」もしくは「土産物」を製造販売している。観光ルートの一環として多くの観光客（日本人が主）を受け入れて、工場において自らの製造工程も見せながら、製品を販売している企業も多い。なお、革・セラミックの場合には、集積した産地を構成していない。

#### 2) ジョグジャカルタ（革・木・セラミック・Batik・銀）

革製クラフトの場合、産地として知られてはいるが、企業は広大なジョグジャカルタ市内に散在しており、一地域には集積していない。同様に、木・セラミックのクラフトの場合も、集積した産地形成をしておらず、散在している。一方、テキスタイル（Batik：染物）や銀の場合には、集積した産地形成がなされている。

革製クラフトは、「伝統的クラフト」（ワヤンに用いるパベット等）「土産物」（ワヤン用パベットの土産物化商品、装飾品など）や「その他」（下請け製造によるバッグ、ベルト等）のカテゴリーに含まれる製品を製造している企業が多い。木製クラフトの場合にも「土産物」を製造している場合が多い。一方、セラミックの場合には、モダン・クラフトの範疇に入る生活雑器（食器など）を製造している。

今回の対象ではないが、ジョグジャカルタの Batik は、伝統的な柄が多い。手染め（Tulis）の製品は、高価であり、外国人旅行者向けの土産物化している。

<sup>2</sup> 例外的に、革製被服の縫製技術など、極めて高い技術を有している場合もある。

表 III-1.5-3 クラフトのカテゴリ-原材料別の主要製品、主要市場、製造技術

Categories	木製	竹製	革製	セラミック
伝統的クラフト (民族的クラフト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 木彫、マスク、人形、パペット(フヤン用)</li> <li>・主要市場: 国内(主に外国人旅行者)、輸出</li> <li>・製造技術: 比較的高いが課題も多し</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 日用雑貨品(例: バスケケット、駕籠)家具(応接セット、箆笥)</li> <li>・主要市場: 主に国内(家具は輸出)</li> <li>・製造技術: 余り高くない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: パペット(フヤン用)グリーディング・カード</li> <li>・主要市場: 国内、輸出</li> <li>・製造技術: 余り高くない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: テラコッタ、ジャー、ボウル(茶焼き、施釉のある陶磁器ではない)</li> <li>・主要市場: 主に国内、一部輸出</li> <li>・製造技術: 余り高くない(しかし造形力は高い)</li> </ul>
モダン・クラフト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 玩具、パペット、日用品、室内外装飾品</li> <li>・主要市場: 主に米・国・日本・EUに輸出、もしくは彼らに国内で販売</li> <li>・製造技術: 比較的高い。しかしモダン・クラフトとしては課題多し</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 日用品(現代風の新たなアイデアの商品も含む)、インテリア</li> <li>・主要市場: 主に国内</li> <li>・製造技術: 伝統的クラフトより洗練されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・なし</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 日用品(stoneware)</li> <li>・主要市場: 国内、輸出</li> <li>・製造技術: 伝統的クラフトよりも洗練(しかしモダン・クラフトとしては課題多し)</li> </ul>
土産品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: パペット、マスク(民族的なモチーフおよびそのバリエーション(例: パペットの上に鯉けつ染))</li> <li>・主要市場: 国内(主に国内の外国人旅行者)、輸出</li> <li>・製造技術: 多様(高〜低)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 楽器(竹笛、Anguslang)</li> <li>・主要市場: 国内(主に外国人旅行者)</li> <li>・製造技術: 余り高くない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: パペット、タペストリー、扇子など(土産物として民族的モチーフ)</li> <li>・主要市場: 国内(主に外国人旅行者)、及び輸出</li> <li>・製造技術: 余り高くない(伝統的クラフトと同様)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・なし</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 装飾品・置物(動物、果物など)、家具、箱類(格子編み(粗成型にペイントにて塗装))</li> <li>・主要市場: 主に米・EUに輸出</li> <li>・製造技術: 幼稚</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 家具</li> <li>・主要市場: 国内および輸出</li> <li>・製造技術: 余り高くない(伝統的クラフトと同様)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: カバン、ベルト、靴、被服(ジャケツツ、コート、ベスト)</li> <li>・主要市場: 国内(主に外国人旅行者)、輸出</li> <li>・製造技術: 余り高くない(伝統的クラフトとして)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要製品: 日用品、装飾品(茶焼きにペイント塗装)</li> <li>・主要市場: 国内、輸出</li> <li>・製造技術: 余り高くない(伝統的クラフトと同様)</li> </ul>



### 3) バンドン (革・木・セラミック)

木製クラフトに関しては、集積した産地形成ではなく市内に企業が散在しているが、革製クラフトの場合には市内の Cibaduyut 地域に集積して産地が形成されている。木製クラフトは、「伝統的クラフト」(ワヤン川パベット)に加えて、「モダン・クラフト」(ワヤン川パベットを市場に適合するよう修正した物、木製玩具など)が製造されている。

Cibaduyut における革製クラフトは、廉価・低品質の革靴の製造が中心となっており、一般的にも廉価商品の製造産地として認知されている。しかしながら中には、高度な製造技術を有する企業も存在する。

セラミックの場合には、集積のある産地形成ではなく散在しており、モダン・クラフトの範疇にはいる陶磁器(食器類)の製造が行われている。

### 4) Plered (セラミック)

セラミック製クラフトに関して、一地域に集積した産地形成がなされている。素焼きに壁面用塗料(ペンキ・スプレー)などで、オレンジや緑色などの鮮やかな色に着色された壺・瓶などが主要な産品である。当地の製品は、陶土を原料とするものの釉薬を使用しておらずにペンキで着色するなど、陶磁器の概念では語りにくい面も存在している。しかし、大型の壺など轆轤を使用した造形力は高い。

### 5) Tasikmalaya (竹、Mendong)

インドネシアにおける竹製クラフトの有数の産地として知られており、市内に数多くの竹製クラフト企業が存在している(集積と散在の両方が混在)。竹製クラフトは、プラスチックの出現によって一時、需要が減少し技術も一部喪失したが、しかし近年の自然志向もあり、しかも竹が近隣にて容易に入手できることもあり、再び活発な製造が行われている。当地域では、「伝統的クラフト」「その他」の категорияに分類される竹製品を中心に、一部「モダン・クラフト」に該当する商品も製造されている。具体的には、筥籠、箆、ランプシェード、玩具など、日用雑貨品が中心である。米国・欧州・日本等への輸出もあるが、対象は、主に「その他」にカテゴライズされるような、安価な下請け的な製品である。

一般的に、「編む」以外の素材の使用が殆どない、表皮の利用がない(インドネシアの竹の特性により使用しにくい側面は有するにしても)、二重張り構造がない、などデザイン上の工夫の余地もまだまだ存在すると考えられる。

またこの地域では、比較的新しい取り組みとして、Mendong(い草のような植物)を素材としたクラフトの製造も行われており、企業が集積した産地形成がなされている。バッグ、マット、コースター、ボックスなどが主要製品である。素材は、産地周辺の畑にて栽培され

ている。

竹・Mendong のどちらの場合も、ITB 出身のクラフト・デザイナーが産地に入り、企業を指導しながら「モダン・クラフト」の生産地化を目指している事例が存在する。技術水準は比較的高く安定しており、またデザインの可能性も大きいと判断できるものの、インドネシアらしいデザインは、残念ながらまだ十分には出ていない。

#### (4) クラフト・デザイナー

モダン・クラフトに携わるデザイナーには、以下の3通りのタイプがある。

- インハウス・デザイン・セクション
- 独立デザイン・スタジオ
- デザイン・ファクトリー

表 III-1.5-4 モダン・クラフトにおけるデザイン組織の類型

Type	Description
インハウス デザイン セクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本のインハウス・デザイン・セクションと同様。</li> <li>● 社内製造部門が、当該セクションのデザインをもとに製造。</li> </ul>
独立デザイン スタジオ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● デザイナーはクラフト製品をデザインし、その見本を製造(実際の見本製造はクラフト職人)。それを元に、バイヤーなどから注文を受け、受注ロットを製造する。その際も、産地のクラフト職人が注文により製造する。</li> <li>● この方法は、日本などを含めクラフト・デザインに特有の形態。</li> <li>● デザイナーはまた、顧客の委託に基づくデザイン業務も実施する。</li> <li>● デザイナーは、特定の産地・クラフト職人としてしばしば共同開発プロジェクトを組成し、実施する。</li> </ul>
デザイン ファクトリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● デザイン・スタジオ+自身の製造工場。</li> <li>● デザイナーが自らクラフト職人やスタッフを雇用。</li> <li>● デザイナーのデザインにより商品を製造・販売する。</li> <li>● 陶磁器分野にすでに事例(複数)あり。</li> </ul>

インドネシアにおける専門教育を受けたクラフト・デザイナーの数は不詳であるが、多くないと推定される。クラフト・デザイナーの団体は、インドネシアには存在していない。

現在インドネシアで活動しているクラフト・デザイナーの多くは、ITB、ISI 等の高等教育機関でデザインの専門教育を受けた者である。インドネシアにおけるクラフトの社会的な位

置付けはまだ不十分であり、デザインに関する高等専門教育の中でも、クラフト・デザインは余り重視されてこなかった。しかし近年、ようやくクラフトの重要性が見直されるようになり、高等教育も整備されるようになってきている。例えば、デザインに関してもインドネシアを代表する高等教育機関である ITB において、クラフト部門が設立されたのは 1998 年度からである。

#### インドネシアの大学におけるクラフト・デザイン教育の事例

- ISI (Department of Craft)
  - Metal Craft, Textile Craft, Ceramic Craft, Wooden Craft, Leather Craft
- ITB (Faculty of Arts & Design)
  - Craft Study Program: Textile & Ceramic
  - Majors (準備中): Leather Craft, Wooden Craft, Metal & Jewelry Craft
- Udayana University (Department of Crafting Design)
  - Ceramics Craft, Wooden Craft

#### (5) クラフト産業におけるデザイン活用の可能性

##### 1) デザイン活用による期待される効果

##### a) 伝統的クラフト

「伝統的クラフト」の場合には、高度な製造技術が職人から職人へと継承されてきている一方で、その技術に問題がある場合でも、その問題もそのまま継承してしまうことがある。例えば、バリ島の伝統的な木彫り (Wood Carving) の場合、木を彫る高度な技術が伝承されている一方で、その製品の造形には問題がある場合も多く、それは職人のデッサン力の不足によることが多いと考えられる。

また、クラフト職人の長年にわたる手の作業の結果、無意識の内に職人個人の癖が生じて、それが抜けなくなっている場合が存在する。

さらには、クラフト職人は伝承されてきた製品の物は製造できても、同一（もしくはほぼ同一）の製品を一定量製造することは困難なことが多いとともに、図面に表現された物を製造することにも困難がともなう。バリ輸出貿易センターにおける指摘のように、このようなクラフトの現状が、インドネシアにおけるクラフト製品の海外輸出を妨げる要因となっている。

伝統的クラフトへのデザイン・プロセス導入により、上記のような問題点の解決を図ることが可能となる。まず、クラフト職人の「技術の整理」（クラフト職人のデッサン力、クセの修正など）により、これまでの単に継承された「慣れた」技術のみによらない、よ

り体系だった造形が可能となり、伝統の洗練・高度化を図ることが可能となる。また、「技術の向上」（図面をもとにした製作、均一製品の一定量の製造）により、品質の安定、量の安定を図ることが可能となる。

このようなデザインを活用した伝統的クラフトの取り組みは、中長期的には、いわゆる作家もの／アーティストものから産業への転換を図ることにつながり、伝統的クラフトに、伝承のもののみならず使用者のニーズに合致した商品の製造ができるような可能性をもたらすことになる。その結果、前述の生活からの乖離の解決に結びつけることも可能となり、「モダン・クラフト」への転換の可能性も生じてくることとなる。そのような事例は、タシクマラヤの竹製クラフトにおける産地とデザイナーの共同開発事業にみとることができる。

日本の場合には、クラフト製品はもともと民具からスタートしており、市民の生活と一体性のあるものであったが、その発展とともに、庶民の生活から離れてしまうものがでてきた。これを日常生活の中に戻す役割を果たしたのが、1960年代に起きたクラフト・デザイン運動である。

例えば漆器は、従前は市民が日常生活において使用していたものが、戦後には、器がプラスチック化されていった一方で、漆器自体はその発展と製作者の伝説化などにより、生活者の生活から次第に離れて芸術品化・装飾品化していった。それが、クラフト・デザイン運動により発想の転換がなされ、作家物／アーティスト物からクラフト製品への転換が図られ、現在我々が日常生活で使用するようなお椀、重箱、盃などの生活雑器として、日常生活の中にもどり、再度活用されるようになっている。同様のことが、陶磁器・木製などのクラフトにも関してもいえる。

## b) モダン・クラフト

インドネシアにおける「モダン・クラフト」の場合には、基本的にすでにデザイン（デザイナー）をすでに活用している場合が多いが、以下の2点において、より一層の活用および洗練・高度化が期待される。

### 1. プロダクト・アウトからマーケット・インへの転換

クラフト製品であるといっても、「プロダクト・アウト」のアプローチが通用するわけではないことが多く、伝統的な技術や形状・色・柄などは継承しつつも、「マーケット・イン」のアプローチが求められる。特に「モダン・クラフト」においてはその視点が重要であり、市場に即応した商品造りが求められることになる（特に国際市場においてはその傾向が強いと考えられる）。その意味では、通常の産業製品（商品）と比べて何ら変わるところはない。

現状では、自主的な開発がなされている場合でも、明確なマーケット・インの姿勢によるものではなく、その場その場で、利用可能なリソース（素材など）を活用しながらの着想に基づいているに過ぎない場合が多いように見受けられる。ジョグジャカルタの革製バッグ製造業者などが、下請け製造のみではなく自主開発も開始しているが、そのような傾向が認められる。デザイン活用により、素材の吟味を含めて市場の在り方を踏まえた自主開発が求められる。

## 2. 地域性の自然な発揮

インドネシアのモダン・クラフトで、国際市場においてすでに通用し始めているような商品の場合には、逆に、インドネシアの地域性・民族性の発揮がまだ薄い場合が多い。例えば、バンドンのモダン・クラフトの工房にて製造されている木製玩具（木製ブロック）は、米国での平面デザインをインドネシアのデザイナーが立体化のデザインおよび製品化をして、国際市場に販売しているものである。しかし残念ながら、インドネシアらしさの側面が表現されるにはこれまでのところ至っておらず、米国的なデザインのみである。日本における第 2 次大戦後の例のように、このような地域性の発露のためには時間を要することが多く（日本の場合には約 20 年を要した）、その意味では地道な取り組みが求められることとなる。

### c) 土産物

インドネシアにおける「土産物」クラフトの場合、上記のような「伝統的クラフト」と同様の問題点（デザイン力など）を有している一方で、土産物には伝統的クラフトとは別に土産物としての良さも求められている（地域を象徴的に表現することなど）。このことから、デザインを活用した「土産物クラフト」としての洗練・高度化が期待されると共に、中長期的には、「モダン・クラフト」への転化も可能性が生じることとなる。

### d) その他のクラフト

「その他」のカテゴリーに含まれるクラフトの場合には、デザインの活用により、現在のともすれば下請け的な生産および相対的に低価値の製品の製造から、インドネシアの地域性や自らの特性を活かした自主的な高価値商品開発への転換が可能となり、「モダン・クラフト」への転化、ひいては自主ブランドの開発が可能となる。上記、ジョグジャカルタの革製クラフト企業などで、自主製品開発が行われているのは、このような流れの萌芽であると考えられる。

具体的には、インドネシアの伝統を活かしつつ、1) 現代の生活にも使用・活用できる

クラフト、2) 海外市場にても販売できるような（かつ実際の生活シーンにても使用を期待できるような）クラフト、の製造への転化が期待できる。

## 2) 地域デザイン振興の可能性

インドネシアにおいてデザインを活用した地域全体の振興（いわゆる地域デザイン振興）は、バリ島やバンドンにおいてその可能性が存在すると考えられる。

### a) バンドン

バンドンの場合には、同地におけるクラフト関連企業におけるデザイン理解の相対的な高さ、ITB というインドネシアを代表するデザインの高等教育機関の存在、国内のファッション・シーンをリードするなど市民のデザインに対する相対的な意識の高さ、多くの高等教育機関の集積など、現在のデザインの概念を理解し展開する素地の存在から、デザインによる地域振興の可能性が存在すると考えられる。しかし同時に、市全体を対象とするには広すぎるなど、ネガティブな面も存在する。

### b) バリ島

バリ島の場合には、相対的に密集した企業集積をともなった産地形成がある点、複数のクラフト産地が存在する点、観光資源が存在し同国の代表的な観光地であるために内外からの人の訪問を期待できる点、すでに芸術村が存在するなどデザイン理解の素地の存在も感じられる点、地元政府のデザインを活用した地域振興への意欲（バリ・デザイン・センターへの期待など）がある点、などから、デザインを活用した産地振興の可能性が存在すると考えられる。このバリ島の場合には、特定のクラフト素材に限定するよりは、Ubud 地区や Gianyar 地区などを含めた島全体として総合的な振興を図る方が、より良い成果を生み出すのではないかと考えられる。

### c) その他の地域

その他、クラフトではないが、Cirebon などでは、藤を活用した家具関連産業の集積を踏まえて、デザインを活用した地域振興が考えられる。

産地形成があるという点では、Plered（セラミック）、Cibadyut（革）（バンドン市内の一地域）、ジョグジャカルタ（革）にも可能性はあると考えられるが、前2者は、デザインの理解や製造技術のレベル上の問題で、そして後者は地域が広大で（銀・Batik 等とともに全体としての振興を期するとしても）まとまった振興をはかりにくい点や、1 地域への企業集積をともなう産地形成ではない点で、問題が存在すると考える。

### 日本における地域振興事例 (1)

#### - 伊万里 (大川内山) -

伝統的な磁器、伊万里焼の産地である佐賀県伊万里市の大川内山に窯元が集積して産地を形成している。伝統や旧来からの景観（窯の煙突など）を維持しつつ、人を呼べる観光資源として整備する（道路や建物、周辺環境の景観デザインの点で、人が訪問しやすくかつ楽しめるような状況を整備）一方で、商品に関しても伝統を守った色鍋島などに加えて、モダン・クラフトの概念で捉えられる現代人の生活に合った和食器（磁器）を製造販売している。

### 日本における地域振興事例 (2)

#### - 高岡 -

富山県高岡市の場合には、伝統的工芸品として国（通商産業省）に指定されている高岡銅器、漆器を単に保護・保存するのみならず、現代にも通用するクラフト産業としての展開に活路を見出そうとしている中で、また工業デザインなど他分野との融合による新たな事業展開にも活路を見出そうとしている中で、クラフト・デザインを中心とした地域活性化の努力が継続されている。市としてデザイン・工芸都市を標榜する中、基礎自治体レベルでの整備が希である市「工芸デザイン指導所」を有し、デザイン開発とそれとともなう産業展開を中心とした取り組みがなされている。また、市の産業界および商工会議所が中心となって富山県や高岡市からの支援も受けながら年次開催している「高岡クラフト・コンペティション」も13回を数え、すでに全国的な知名度のあるデザイン・コンペティションへと成長をしている。これは全国各地からの参加が可能なクラフト・デザインの提案のコンペであり、また対象も高岡の地場産業である銅器・漆器に限定せずに広くデザイン・アイデアを公募している点などが評価につながっている。一方で、デザイン立県を標榜する富山県が同県工業デザイン・センター（在・高岡市）を通じて（クラフトも対象に含めて）実施している「プロダクト・デザイン・コンペ」においても、常に「商品化」を前提としたデザイン課題をもとに、その解決策としてのデザイン提案がなされるなど、単に伝統的な形状・色を超えた、現代社会におけるクラフト製品の在り方を問うような取り組みがなされている。

このような取り組みは、県庁所在地の富山市ではなく高岡市に本年（1999年）創設されて新たな事業展開が図られる富山県総合デザイン・センターにおける、県・市双方の活動による相乗効果で、より一層の成果をあげることが期待されている。

## (6) デザイン活動上の課題

### 1) クラフト・デザイナーのレベル

一般的にモダン・クラフトにかかわるデザイナーのレベルを判断することは困難である。中には優れた活動を行っているデザイナーも見られるが、概して余り高いレベルではないと言っても大きな誤りはないと思われる。多くは専門の高等教育を受けて、知識（理論など）やプロフェッショナル・マインドをすでに有しているものの、実務のデザイン・ビジネスの経験が不足している。また、実務における指導者や助言者にも恵まれていない。これらが、プロフェッショナルのクラフト・デザイナーとしてのレベルを向上させることの阻害要因となっていると考えられる。

このカテゴリに関与するデザイナーは、基本的に本調査における意味での「デザイン」を理解はしている。

### 2) クラフト・デザインの問題点

インドネシアのモダン・クラフトのデザインには、1) 洗練性の欠如、2) オリジナリティの欠如、3) 伝統的表現（民族的なテイスト）の欠如などを問題点として指摘できる。

「伝統的な表現の欠如」に関して、上記のように「モダン・クラフト」であるためには、インドネシアの伝統（民族性）がデザインとして表現されている必要があるが、多くの場合まだ十分には表現されきっていない。これはインドネシアのデザイナーが、欧州（特にドイツ・北欧など）の先進的なデザインおよびデザイン教育に触れ、トレーニングも受けて、表面的にはモダンなデザインを施すことが可能とはなってきたものの、まだ自分自身のデザインを創りきっておらず、自国独自の文化などを背景に自らの内面から自然に出てくるテイストがまだ十分に表現されるに至っていない、ということであると考えられる<sup>3</sup>。

### 3) 輸出への対応

バリ島（デンパサール）にあるバリ輸出貿易センター（Bali Export Trade Center）は、インドネシア全国のクラフト製品を外国へ輸出している民間会社であり、輸出に関する現在の同国クラフトの問題点を、「製造量・品質の不安定（同一の製品をロットの数だけ納期通りに製造できない）」および「デザインへの不対応」と指摘している。そして、現在のセンターのミッションとして、インドネシアにおけるクラフト産業の「デザイン向上」「品質の向上」「受注量・納期の正確さ」への諸対応をあげている。

<sup>3</sup> このような状態は、1960-70年代の日本のクラフト・デザイン界にも見られた。



a) 製造量・品質

インドネシアのクラフトは、製品の価値として、海外市場への輸出の潜在性はあったが、一定の製造量・品質を安定的に確保するのが困難であり、あまり輸出してこれなかったのが実態であるとの指摘である。同センターでは、品質・製造量の安定化に関して産地への指導をする一方で、バイヤーに対しては、ハンディ・クラフト故の限界（全く同一の製品を製造することは困難）も説明している。

b) デザイン対応

インドネシアのクラフトは、市場動向の把握およびその物造りへの反映が十分ではなく、今後の輸出増加のためには、デザイン面での対応が求められるとの指摘である。同センターでは、デザイン・トレーニング（産地・デザイナーへのデザイン指導・教育）の実施の他、全国のフリーランス・デザイナーと協力して、センター独自のデザイン開発を実施している。

デザイン・トレーニングにおいては、市場の違いにより異なるトレーニングを実施している。伝統デザイン（既存デザイン）に関しては、既存の市場に合うようにデザインするようなトレーニングであり、これまでやってきたことをより上手く作り上げることに主眼が置かれる。また、バイヤーからの情報（国によるテイストの差など）も反映させる。一方、モダン・デザイン（デザイン開発）の場合には、新たな市場の開発が必要であり、プロフェッショナルのデザイナーとの共同開発に主眼が置かれる。

インドネシアのクラフト・デザインの現状を改めて考えると、それは 1950 年代の日本のクラフト・デザイン界と、以下のような点において極めて似通った状況が存在しているといえる。

a) 国家としての産業振興（輸出振興）が必要とされていること

輸出振興を念頭においた産業振興が重視され、国内の期待も大きい。

b) クラフト製品（クラフト産業）の置かれている地位が低いこと

クラフト製品やクラフト産業が程度の低いものであるとの誤った認識を社会的に持たれる傾向にある。例えば、通常の工業分野からは、「クラフトは歴史的な物や土産物を依然として製造している軽工業」としての認識をもたれがちであるし、一方、芸術分野からは、「クラフトは産業化されて中途半端な工芸品もしくは単なる土産品」として見られがちである。

c) 受動的なデザイン開発・製品開発の体制（開発イニシアティブの無さ）

クラフトにおいて開発イニシアティブが発揮された商品開発は少なく、受動的な態度に終始している場合が多い。

#### d) デザインの役割の曖昧さ

輸出振興・産業振興の中で、もしくは個別の新商品開発において、「デザインが果たす役割」が不明確である。

#### 4) セラミック製クラフトの相対的な弱体さ

インドネシアにおけるクラフトの特徴として、植物や金属などを素材とするクラフトに関心が集中しており、生活の一つの基本である「食」に関連するキッチンウェア、テーブルウェア（陶磁器製品等）が、製品としても、企業としても、産業としても、相対的に弱体（質量ともに不十分）であることがあげられる。他国の場合、一般的には、「食を作る道具」および「それを盛りつける器」に関心が高まることが普通であり、これら食に関連するクラフト商品が、全体の約6割と過半を占めることが多いことを考えると、インドネシアの際だった特徴であるといえる。そして政府関係者も、この状況を認識している。

この背景として、インドネシアの庶民生活の歴史的状況が関連しているのか、それとも単に自然の植物・金属素材が豊富であるが故かは定かではない。

セラミック製クラフトに従事するデザイナー・職人や政府関係者からは、インドネシアには豊富な原料は存在し安価に利用できるものの、i) 技術面での課題を多く抱えていること、ii) その課題を克服するために必要な情報が不十分なこと、iii) 設備や燃料が高価であり取り組みにくいこと、などが原因であるとの指摘がなされている。

#### (7) クラフト・デザイン振興活動

クラフト・デザインの振興活動は現時点まで極めて限定された範囲においてしか実施されてこなかった。これらの振興活動を行ってきた主要な機関は下記の機関である。

また、クラフト産業の振興は、工業商業省などによって実施されており、例えば木製・竹製クラフトの輸出振興のための展示会などが開催されている。

- Pusat Pengembangan Desain Dan Promosi Industri, Taman Mini Indonesia Indah

(Design Development and Training Center, TMII)

当センターは、産業振興・輸出振興を目的に工業商業省所管で1996年に設立され、現在は、1) クラフト職人に対する研修と、2) インドネシア全州で生産されたクラフト製品の販売を行っている。研修は、プログラムの準備やコーディネーション等、全て工業商業省により実施されており、当センターは施設を提供するにとどまっている。デザイン開発に関する活動

は、人材不足および財政難のため特には実施されていない。

#### ・協同組合・中小企業省

98年9月の組織改革によりクラフト担当部局が変更となり現在は、産業・冶金・ハンディクラフト・電力局にて担当されている。

全国に約600存在するクラフト分野の協同組合の支援が中心的な施策であり、具体的には、1) これら組合の実態・データ把握（統計資料として整理）、2) 研修（デザイン、マネジメント、マーケティング、資金調達）がなされている。後者は、州にて実施されているものの、予算面・指導人材面での問題が大きく、十分な成果をあげるに至っていない。

また担当者は、現在のクラフト協同組合の課題として、製品の品質の低さをあげており、今後の技術支援の必要性を指摘している。

#### ・工業商業省

クラフトに関しては、1) 技術研修（実施は、下記 Design Development and Training Center にて）、2) National Craft Council の支援、3) UPT を通じた技術支援、などの施策が実施されている。3年前までは、工業商業省の予算の下、National Design Council に委託して Craft Design Competition を全国レベルで実施していたが、現在は実施されていない。また、UPT による技術支援も、設備の老朽化により産地企業の方が設備技術ともに高くなる状況も生じており、十分に機能しているとは言えない状況である。

#### ・教育文化省

その他、教育文化省においては、職業訓練校（SMIK）において、テクニシャン育成の観点から、クラフト関連の教育も実施されている。実務を重視したカリキュラムへの改革がなされるなど、努力はなされているが、しかしクラフト関連教育の実施校数の少なさ（公私併せて約4,000校の内、53校）、および 教員のレベルの低さなどにより、成果は十分ではない。

#### ・Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANAS) (National Craft Council)

1980年3月設立。工業商業省および教育文化省の共管の非営利・非政府機関。World Craft Council のメンバー。副大統領夫人を理事長に、（各州）知事夫人、市長夫人等が理事会を構成している。

主要な目的として、1) クラフトの文化価値の保存、2) クラフトの文化遺産としての保護・発展、3) クラフトの経済価値の向上（品質向上による）4) クラフト職人の生活向上（収入増）の4点が上げられており、具体的な活動としては、過去5年間では、1) 人材育成（技術、

創造力など)、2) 起業家精神の開発、3) 資金源開拓(債務保証スキームの検討)、4) 共同プロジェクトの増加、5) 文化の保護・保存とプレゼンテーション、に取り組んでいる。

また、Craft Week(1年おきに開催。直近は、99年3月にジョクジャカルタにて開催。)を主催しており、7~9日間にわたり、展示会(含、商談会)、セミナー、総会、コンペ、即売会などが開催される。

このように、多様な目的・プログラムが掲げられているものの、Craft Week 以外は、実質的な(実際の施策実施に連動するような)活動は行っていない。

・ Yayasan Pengembangan Desain Indonesia (Yayasan Hartarto)  
(Indonesian Design Development Foundation)

Hartarto 副大統領夫人を理事長とする財団であり、1989年に設立。当初、クラフトを活動の主体とするが、今日ではファッションなども含めた活動をしている。

実態として、クラフトやクラフト・デザインの振興よりは、実際の事業(クラフトの受注生産)を展開している。またクラフト関連の研修も実施しているが、これも事業化している。

クラフト製造販売は、木製クラフトに関して、ジャカルタ近郊の2産地と契約(約30名のクラフト職人)して、主に豪州からの受注に応え木製玩具・装飾品・家具などを製造している。このような海外からの実務を通じて質の向上を図るとの目的を有しているが、本調査の分類上では「その他」カテゴリーに分類されるような、低技術かつインドネシアの文化・民族性の全く反映しようのない素材感を無視した下請け的な製品を製造している。技術は、インドネシアの他の木製クラフトに比較しても高くない。

クラフト関連の研修としては、木(finishingのトレーニングスクール)、布(キルト、パッチワークのスクール。日本人教員。)などが実施されている。

Induk Koperasi Industri dan Kerajinan Rakyat (INKOPINKRA)  
(Federation of Industry and Craft Cooperative in Indonesia: FICCI)

1997年10月設立(実質的な活動は1998年6月~)。

工業およびクラフト協同組合の全国組織。インドネシア全国に約600存在する工業およびクラフトの協同組合の内、現在までに30組合(ジャワ、バリ、スマトラ)が加盟。

このFederationに加盟している協同組合の商品分野は、木、金属(鉄・アルミニウム)、テキスタイル&アパレル、銀、革、Handicraft(植物素材、セラミックなど)、食品・製菓の7分野に分類されている。

また、主な業務内容として、1) 原材料の共同購入、2) 流通ルートの開拓(百貨店・輸出)、3) トレーニング(デザイン、マネジメント・スキル等)を、3本柱と位置付けている。しか

し実質上は、これまでのところ原材料調達および 市場開拓の 2 本に限定された活動となっている。

デザイン・トレーニングに関しては、特に、木（含、その他植物素材）、革、アパレル等の商品の輸出可能性が高いことから、これら分野へのデザイン開発のトレーニングの必要性が認識されている。しかし、前述のように具体的な取り組みには至っていない。

このように設立が新しく実質的な活動を開始したばかりであり、加盟組合数も未だ少なく、デザインへの取り組みもこれからであるが、スタッフは積極的・行動的と見受けられ、今後、デザイン面を含めて、活動が拡大・深化する可能性はあると考えられる。



## 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

### 2.1 デザイン啓蒙

#### (1) 現状の評価・問題の所在

ここではデザイン啓蒙を、「優れたデザインとはどういうものか」、「デザインがどのように使われ役立っているか」を示し<sup>1</sup>、デザイン活用の提案を行う活動として捉えている。デザイン啓蒙の対象は、基本的に企業や政府などの（潜在的）デザイン導入・活用者、（潜在的）デザイン利用者としての生活者であるが、デザイン振興を担当する政府機関もデザイン普及の初期の段階においては重要な対象とする必要がある。

潜在的デザイン導入/活用者に対するデザイン啓蒙を目的とする活動としては一般に次のようなものがみられる<sup>2</sup>。

- デザインの重要性・必要性を啓蒙するためのデザイン・イヤー、デザインの日などの制定とその目的にあった活動の実施、デザイン功労者の表彰
- 優れたデザインの選定・展示・普及
- 人的交流、デザインネットワークの形成による進んだデザインやその活用事例の提供
- 調査研究によるデザイン活用事例の提供

また、潜在的デザイン利用者である生活者に対する啓蒙活動例としては、

- 良質なデザインを正しく評価できるよう、評価・表彰による良質デザインの事例提供
- 一般教育におけるデザイン教育

などがみられる。

インドネシアではデザイン振興の活動としてデザインコンペやデザインセミナー等も行われてきたが、デザイン界からの参加者が中心であり、産業界や一般の参加者を対象とした啓蒙活動とは言えない。また、展示会（例えば、クラフト製品や家具の展示会など）等は主として直接的なビジネスチャンスの創出を目的とするものに限られており、これもデザインの啓蒙を目的とするものではない。デザイン啓蒙を直接の目的とする数少ない活動として PDN（デザインセンター）によるデザインコンペがある。しかし、これに対する産業界からの認

<sup>1</sup> いわゆる「デザイン・マインド」を向上させるための施策。

<sup>2</sup> 性格上、後に述べる産業界に対するデザイン導入促進活動と共通のものも多い。

知度は低い。

本調査の中で行ったアンケート調査によれば、こうしたデザイン関連のイベントやプログラムへの参加は、回答企業の約 1 割（10.5%）であり<sup>3</sup>、全体としてデザイン啓蒙の機能は十分に果たしていない。

他方、主要なデザイン導入/活用者であるはずの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始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役に立つことを認識している。しかし、インドネシアでの商品企画はほとんど自社独自で行われることがなく、このために各企業はデザイン導入に踏み切るまでに至っていない。ある企業では商品企画はバイヤーからの指示によるものであり、また、ある企業では親企業がすでに生産販売している商品をインドネシアに移すだけに終わっている。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）が極めて価格指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、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。

また、デザイン利用者である生活者の場合は、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。

## (2) 施策実施の必要性、重要度と実施上のポイント

インドネシアの産業・企業サイドにおけるデザイン導入はまだ進んでおらず、デザインが有効に活用されていないことから、デザイン啓蒙活動の必要性は高い。また、産業が国民に対して質の高いデザイン（が施された商品）を提供することができても、生活者サイドで質の高いデザインを見極め、選択する力がなければ、質の高いデザインの市場性は拡大しないということを見ると、生活者に対するデザイン啓蒙もあわせて実施することが必要である。同時に、産業や生活者に対する効果的なデザイン施策の実施は、行政部門のデザイン・マインドが向上することなしには困難である。特に、行政および振興機関がデザインおよびデザイン政策のコンセプトや効果を理解し、政策目標や政策手段を自律的に設定できることが望ましい。すなわち、啓蒙施策は、産業、生活者、行政のいずれに対しても実施することが必要とされる。

<sup>3</sup> 今回実施した質問票調査の結果による。企業訪問調査等の結果から判断すると、この回答の内には「セミナー、ワークショップ一般」、「（デザイン以外の）展示会への参加」も含まれているものとみられ、実際にデザイン関連イベントやプログラムへの参加はより低いものと推定される。



しかしながら、啓蒙活動の重点度合い、重点対象と活動内容は、デザイン振興の進展度合いによって変える必要がある。すなわち、振興の初期の段階における啓蒙活動は主として産業側のデザイン導入を促すことを目的として実施する。生活者に対するデザイン啓蒙の活動は当面の必要性と言う点では重点度が低い。すなわち、彼らの潜在的にあるデザインを評価できる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みられるためである。

企業に対する啓蒙活動に限っても振興のレベルに合わせてその内容を変えることが必要である。

デザインに関心はあるが商品開発上の制約や消費者側の限界によりデザイン導入に踏み切れない企業が大部分である当初の段階におけるデザイン啓蒙は、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こ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。適切な対象を選択し、デザイン導入を実際に行うことによってその効果を他に普及する活動（パイロットプロジェクトの実施）などが効果的である。また、技術指導機関などによる研究成果としての商品開発事例を公表し、実際場面での適用を促す活動なども有効と考えられる。

しかし、各企業のデザイン導入への関心が高まった段階では、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。具体的な活用提案とは、対象企業の商品に対する具体的な導入提案であり、方法としては調査研究成果の公表、導入指導などがある。また、優れたデザインを示すことは、各企業がそれからヒントを得て独自にデザイン活動をする上での刺激となる。

あわせてデザイン啓蒙の第二段階では、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を整備することも重要である。こうした方向づけは基本的にデザイン審議会の任務である。デザイン審議会においてその時々々の啓蒙活動の重点対象と重点テーマを設定し、関連機関に周知させることにより、各機関が啓蒙活動を行う時にはできるだけその方向をサポートする形で行うよう要請する。財政的負担が可能であれば、審議会の方針に沿った活動については「デザイン審議会協賛」を表示し、一定の財政的補助を行う方法もある。

更に、この段階では生活者に対する啓蒙活動の一つとして、一般教育でのデザイン教育を

取り入れるための活動も重要である。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い。このためにデザイン審議会での合意の下で教育関係省への働きかけや、大学との連携の下での標準カリキュラムの策定などの活動がこれらを具体化する上で必要である。

## 2.2 デザイン導入支援

### (1) 現状の評価、問題の所在

ここでは、デザインを導入/活用しようとする企業、政府・公共団体、地方自治体などがその導入にあたって直面する問題について支援し、その導入/活用を促進するための施策について検討する。

これらの施策の中には、1) デザイナー（デザイン資源）に関する情報の提供やデザイナーとの契約を容易にする施策、2) デザイン導入促進のためのインセンティブを付与することを目的とする施策、3) デザイン導入にあたっての技術・金融面からの支援施策、4) 導入したデザインを保護するための施策などがある。

デザイン保護については別項で検討する。

インドネシアでは、企業がデザインを導入しようとする場合にそれを支援することを直接目的とする制度はまだない。

#### 1) デザイナー（デザイン資源）に関する情報

現段階では企業がデザイナーに関する情報を得ようとする場合、それぞれの企業のもつ情報源等から探し出すか、一部先進的なデザインハウスが行っている自社のための宣伝広告活動に頼るか、あるいは広告代理店を経由して紹介してもらうといった方法しかない。

各デザイナー団体のメンバーについての情報整備は遅れている。会員の基本的な属性情報（事務所名、所在、代表者名等）の管理こそなされているものの、それぞれの陣容・専門分野・作品といった、デザインを導入する側にとって最初に必要となる情報は必ずしも十分な整備がなされていない。また、関連する展示会やコンファレンスなどのイベント開催情報も、体系的な整備・提供がなされていない。

#### 2) デザイン導入促進のためのインセンティブ付与

デザイン導入促進のためのインセンティブには、a) 導入することでなんらかの（特に税制面など）優遇措置が享受できる、b) 導入することで企業活動が更に活性化する手段を講じてもらえるなどが一般にみられる。後者では、デザインの導入によって商品が売れる、企業（商品）のイメージなりプレゼンスがアップするといった効果を促進してもらえることがよくみられる例である。

インドネシアではデザイン導入の支援策そのものがなく、デザインを導入する企業に対してインセンティブが付与される施策もみられない。しかし、特定の産地が、国際的な経済協

カプロジェクトや NGO 活動によるデザイン指導を受けることで、産地アイデンティティの恩恵を受けるなどの具体的な導入メリットの例はみられる<sup>1</sup>。他方、特定の業界では、国際的な表彰制度<sup>2</sup>に参加し、デザイン導入促進を行っているケースもあるが、この場合、企業サイドはこれを「受賞したために売上が上がる」とまでは感じていない。

### 3) デザイン導入に係る技術面・金融面からの支援

既存のスキームにはデザイン導入を直接的に支援するものは技術面、金融面のいずれにもみられない。しかし、中小企業に対する技術、金融面からの支援策の中にはそれを強化することによってデザイン導入促進に活用可能なプログラムもみられる。

MOIT の場合は管轄下に 23 の工業研究所があり、企業に対する技術指導も一部行っている。その内、窯業中央研究所 (BBK) の場合は、数名のデザイナーを擁し一応デザイン指導も行えることになっている。しかし、指導手法についての経験がなく、有効な指導が行われるまでには至っていない。

また、同じく MOIT の中小企業指導を目的とする UPT のシステムでも技術指導員がいて指導を行える体制にはなっているが、資金、要員などの面で制約があり、限られた UPT の成功例はみられるものの総じて有効には活用されていない。

MOC&SME には登録ビジネスコンサルタントを活用して中小企業や協同組合の経営、技術面の支援を行うプログラム (PER) がある。しかし有効なコンサルティングサービスを展開するためには、登録コンサルタントの能力向上が必要である。また、MOC&SME は中小企業および協同組合を対象とする 17 種類の制度金融プログラムを持っている。

## (2) 施策実施の必要性、重要度と実施上のポイント

デザイン導入支援施策は、企業、特に中小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よいのか分からないといった場合に、その困難を軽減できる方向で設定する必要がある。

第一段階では、デザインに関心があっても導入による具体的な成果を確信できないために、導入を躊躇する企業が多い中で、導入による成果を広く知らせることによって導入による成果を確信させることに焦点を当てる必要がある。このために、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良いか手をこまぬいているテーマを取り上げ、

<sup>1</sup> ロンボク島におけるオーストラリア政府の陶器デザイン導入プロジェクトの例。これによりロンボク島の産地アイデンティティ向上、輸出振興の顕著な効果が得られた。

<sup>2</sup> 例えば、インドネシアパッケージフェデレーションが参画するアジアスターアワードなど。

調査研究を通じて、素材の使い方やプロトタイプ製作提供などの支援活動を行うことも導入に効果を挙げる上で重要である。

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整備し、制度金融を拡充する必要がある。

指導体制の整備には、既存スキームの中でデザイン指導員やデザインコンサルタントを置く方法と、デザイン指導を直接の目的とするプログラムを発足させる方法とがある。既存スキームの中で実施した場合、指導員育成、指導指針の確立などの点に十分な配慮をしなければ、既存スキームのもつ運営資金を含めた資金上の制約で十分な効果を発揮することが難しくなる恐れがある。むしろ、デザイン指導を目的とするあらたなプログラムを発足させ、指導手法や設備面の整備、指導員の育成に主眼を置くことの方が、当面はカバーのできる領域や地域的広がりには限界があると考えられるが、将来の飛躍的な発展を期待することができる。具体的には、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などがある。

デザイン指導機関は日本の例でいえば、古くは「産業工芸指導所」の例や、現在では地方公共団体にみられる工業センター内にあるデザインセンターなどの例がある。インドネシアの場合、こうした制度を現在の時点で全国的に設立することは、その効率からいって適切ではない。むしろ重点的に、地域デザイン振興の可能性のある地域や、また、デザイン振興を重点的に行うべき業種の集積している地域を選んで設立、順次拡大して行く方法を取る必要がある。

また、個別に指導・相談に応ずる制度に関しては、日本の場合の事例でいえば、いくつかの地方公共団体において実施されているアドバイザー制度がある。この制度は、デザイン導入を支援できるという役割と同時に、産業側にデザイナーの果たせる役割について認識させる上でも有効な制度である。この制度が更に産業側のデザイナー雇用や、外部デザイン事務所活用へと結びつくものと期待ができる。インドネシアでこれを展開するためには、アドバイザーの量的・質的な確保はもちろんであるが、アドバイザーの責任の範囲に関するユーザーの納得できる明確な基準作りなども必要である。

インドネシアの場合、デザイン指導機関は、MOITの工業技術研究所の一つ（たとえばB4Tなど）に本部を併設し<sup>3</sup>、デザインセンターの下で運営する。支部は指導に対するニーズのあるところについて、立地上便利な他の研究所に併設する。デザインアドバイザー制度は、PERのもとで運営することも可能であるが、PER そのものに埋没させるのではなく、指導指針では上記デザイン指導機関の指示を受けれるシステムすることが必要である。

<sup>3</sup> 調査研究機関としては、デザインだけで独立するよりも、工業技術研究所との連携を取りながら調査研究のできる場の方が望ましい。また、大学などの連携も容易であることも立地上の要件といえる。

デザインアドバイザーの人材確保には、デザインハウスやデザイン関係の教育機関との提携が考えられる。デザインハウスにとってはマーケティングの一環、また教育機関としては学生などのリクルートの一環として、利用・提供側双方でメリットを確保できる。

また、こうした新たなプログラムを発展させるためには指導員の育成も必要であるが、デザインの調査研究は指導員育成に有効である。したがって、第二段階では更に調査研究を拡大すると共に、育成を目的としたデザイナーの調査研究機関への配属を計画的に進める必要がある。

また、こうした調査研究と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）。

デザイナー情報（作品情報等を含む）提供に関しては、特に情報窓口の一元化推進が重要である。企業がデザインを導入したいと考えた場合、どこにコンタクトすればデザイナー情報にアクセスできるかを明確にすることが最も基本である。そのためには情報の集約と管理機能が必要である。情報の集約は各デザイナー団体が行うべきであり、集められた情報の管理と顧客企業への提供はデザインセンターや技術指導機関などが行う。

導入企業には政府側からのインセンティブを与える。例えば、デザイン導入や表彰制度における受賞商品については、国際的経済協力の枠組みの中で、優先的に海外の見本市や展示会等に出展支援すること、政府刊行物などでアピールすることなどが実施可能である。

ある程度の産業側からの支援が得られるようになった段階では、こうしたインセンティブ付与を積極的に行えるよう、デザインセンターが独自の展示スペースを持つ（借りる）ことを検討すべきである。これにより優良なデザインを導入した商品のみを扱う販売拠点の設置、コーディネートやこれにともなう広報支援などを行う。デザイン先進国では、百貨店の一面をグッドデザイン受賞商品の販売に当てるものや、そうした受賞作品を中心に先進デザインを導入した商品のみを扱う専門店の展開などが民間ベースでみられ、企業のデザイン導入インセンティブの一部になっている。

更には、業界なり特定企業なりが自主的にデザインコンペを開催し、優秀作品は開催企業に供与、商品化を許容するといった枠組みも効果的である。企業としては、より優れたデザインを広く募集することができ、また、デザイナーとのネットワークを広げることにもできる。そのためにも、権利の帰属の明確化や、使用料契約方式の標準化、デザイン保護のための法制整備が必要とされる。

また、金融面での優遇措置では、新たなデザイン開発に係る資金借入れに対する優遇金融、デザイナー雇用に係る補助金などが必要である。税制上の優遇措置も有効である。

また、対象としては企業の他、事業共同組合も含まれるべきである。

業界団体、デザイナー団体、地域団体などに対する優遇制度については効果が期待できるものの運用の可能性についてはより詳細に検討が必要である。企業と契約をするデザインハウスに対して、デザイン団体が契約履行保証できるようにするための支援措置なども同様検討課題である。

## 2.3 デザイン奨励

### (1) 現状の評価・問題の所在

ここではデザイン奨励を、デザイン提案者のデザイン能力・水準向上を図るための活動のひとつとして捉える。デザイン能力・水準の向上を目指す施策としては、この他、「デザイン情報の収集・提供」や「デザイン交流、ネットワーク化」による進んだデザインおよび活用事例の提供、「デザイン教育および人材の育成」、「デザイン調査・研究」などがあるが、これらは別項で述べる。従ってここでは、デザインのコンペ、評価、表彰や結果の展示をとおしての向上へのインセンティブ付与というテーマについて述べる。

インドネシアにおいても、優れたデザインの奨励を目的とするデザインコンペ、展示会等がデザインセンターを中心として実施されてきた。しかし、インドネシアのデザインを、産業の活性化とりわけ国際競争力のある産業に飛躍させる重要なツールとして取り上げる視点から見れば、現在までのところ応募点数、結果の活用、一般の認知度などにおいて極めて不十分な成果しか上げていないといえる。

特にデザインコンペについては、現地大手あるいは中堅企業の協賛の下で公募したデザインについて、協賛企業が優れたデザインがあれば採用したいといった動きもみられる。こうした動きはデザイン振興上歓迎すべきものではある。しかし、以下に述べるように、このレベルでのデザイン奨励では、ここでのデザイン振興の目的からは不十分である。

デザインコンペやグッドデザイン表彰、展示会などに代表される、優れたデザインを表彰しデザイン提案者に刺激を与え一層のデザインレベル向上を促す活動は、その国のデザイン普及のレベルによってその果たす役割が異なる。

多くのデザインが外国製品のデザインを模倣したり盗用したりの段階にあり、独自のデザインがまだ生まれていない段階では、優れたデザインの例を示し独創的なデザインの創作を奨励することに重点が置かれることになる。しかし、多くの優れたデザイン商品が生まれはじめてきた段階では、そうした優れた商品を消費者の中に普及して行くことに焦点が移って行く必要がある。

インドネシアの場合は少なくともプロダクトデザインに関しては上記のうちの初期の段階にあり、とりわけ優れたデザインの例を示し独創的なデザインの創作を奨励して行かなければならない段階にあると見ることができる。この点から、限られた数の応募作品、あるいは優れたデザイン商品がまだ十分に生まれていない中から比較的優れたという基準で選定されたデザインをもとにこうした活動を行っていても、外部に対するインパクトは意図したよう



には期待できないことになる。

更に、運営面での問題として、客観的な（有効な）デザイン評価基準が確立されていない。

## (2) 施策実施の必要性、重要度と実施上のポイント

インドネシアでみられるデザインのほとんどが外国からの移入であったり、外国製品の模倣・盗用であったり、クリエイティブなデザインが極めて少ないという事実は、開放市場経済政策下での産業活性化にとって重要なツールとしてデザインを活用しようという立場からは早急に改善すべき点である。しかし、デザインコンペやデザイン表彰をつうじて優れたデザインの奨励を行うに当り、国内に優れた事例として提示して行くべきデザインがまだ生まれてきていないという限界がある。こうした点から、第一段階において、デザインコンペや表彰などのデザイン奨励活動をインドネシアで実施する意義はまだ小さいといえる。

ある程度のデザイン活動が国内で行われるようになると期待される第二段階においてはじめて、こうした活動は効果を表すことになる。この場合も、国内でのデザイン公募を行うだけでは、本当の意味でこの国のデザインレベルを飛躍させる優れたデザインはなかなか出てこないであろうし、また、他方、工業生産に耐えるデザインについての経験が積まれなければ、製品化が技術的に可能であるかどうか分からない単なるスケッチの競作に終わる恐れもある。この意味で、デザインコンペ、表彰、展示などの奨励活動は、海外の優れたデザイナーを招聘しその指導を受けたり、あるいはこうした事業に海外の有能なプロデューサーを起用しその方法を学ぶなど、従来の殻を破った新しい活動の方向を見出せる手法を採用することが必要である。

更に、この段階では、デザイン評価基準の策定に向けて、デザイナー、産業界、教育関係者、行政関係者に加え、消費者・利用者を代表する関係者によって構成される検討母体を設置、インドネシアデザインとは何かを検討する場をもつことも必要である。すなわち、一方で海外の優れた事例や経験に学ぶと共に、インドネシアとしてのデザインのあり方についての模索をすることが重要である<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> II-1.1 に述べたデザイン振興上の重点方向などが参考となる。

近年の双方向評価の分野では人間工学との関係も踏まえ、段階的評価基準の検討・設定が検討されている。これは、ネガティブチェック基準（消費者にマイナス効果となるデザイン要素が無いことを検証する基準）→効率性基準→美的・感性基準→デザインプロセス基準等というように、定量的に評価できるものから段階的に定性的な基準へと進めていく方法である。こうした事例の場合、最終的には全体のプロセスを評価する訳だが、これは最終的なデザインが完成されるまでのプロセスの適性まで評価の対象とする考え方であり、国際的な標準化構築の流れの中で重要な考え方となりつつある<sup>2</sup>。今後、新たに評価基準を検討する場合、こうした新たな視点にも着目する必要があるだろう。

また、デザインの評価を制度化していく場合、制度自体がデザイン振興と同時に事業性を持つことが重要である。そして、これを産業振興に役立たせるためには、産業側に評価を受けることのメリットがある制度設計が必要となる。例えば、日本における G マーク制度は、98 年度より主催が行政から財団<sup>3</sup>へと移行し、デザインの振興とともに制度自体が収益性事業として位置づけられ独立採算が期待されている。そのため、公開審査、審査結果の応募企業へのフィードバックといった情報公開制度も用意し、受賞企業に対しては受賞理由を広告・宣伝に利用することを可能にしている。これらは参加企業にとって、デザインクリニックにも準ずる情報提供と付加的な営業戦略ツールを得ることができるというメリットにつながる。デザインを振興しつつ、企業の関心を集め、事業性を高めることを期待した制度設計であることが分かる。

<sup>2</sup> 例えば今後導入が検討されている ISO13407 などもこうした考え方に準ずるものと位置づけられよう。  
<sup>3</sup> 通商産業省から財団法人日本産業デザイン振興会へ移行。

日本におけるデザイン奨励の代表的な施策である「グッド・デザイン賞（G マーク）」は、その 40 年以上に及ぶ歴史を踏まえ、その参加者においてもまた一般社会への浸透の意味でも、大きな広がりを見せるに至っており、デザインを通じて企業と生活者を結ぶ際の主要な絆となっている。1998 年度においては、14 部門・7 特別賞が設けられている。

14 部門 (①スポーツ・レジャー部門、②家庭用メディア部門、③衣料・日用品部門、④家事・キッチン部門、⑤インテリア部門、⑥住宅部門、⑦オフィス・店舗部門、⑧教育部門、⑨医療・福祉部門、⑩情報部門、⑪産業部門、⑫輸送部門、⑬公共空間部門、⑭施設部門)

7 特別賞 (①グッドデザイン大賞、②グッドデザイン金賞、③ユニバーサルデザイン賞、④インタラクティブデザイン賞、⑤エコロジーデザイン賞、⑥グッドデザイン中小企業特別賞、⑦ロングライフデザイン賞)

42 年前の初開催以降、毎年 2,000～6,000 点の応募点数（毎年 200～800 社の応募社数）を有し、98 年度までの 41 年間の総選定数（累計）は 23,000 点以上に上る。

生活者の認知度も高い。1997 年の定期調査（全国 18 歳以上の男女 2,000 名へのアンケート調査）によると、全体の 68.2%が「G マーク」を知っており、その内容（良いデザインの商品として公に選ばれたことのマークであること）も含めて理解している層も、4 割以上に上っている。

受賞企業は、「G マーク」を使用することが許可されるため、生活者は、商品への G マーク表示、新聞・TV 等での広告、商品カタログ、会社案内等のパンフレット等を通じて、G マークの存在・意味を認識・理解するとともに、このマークが付けられた商品のデザインは良いと見なされていることを理解するのである。

## 2.4 デザイン情報やデザイン交流機会の活用

### (1) 現状の評価・問題点の所在

国際的なデザイン情報の収集、あるいは国際的なレベルでの交流を通して相互に刺激し合うことはデザインのレベル向上にとって効果が高い。

ここでいうデザイン情報とは、デザイン関係者のデザインレベル向上もしくはデザイン開発に直接的に寄与する情報（業界動向、新たなデザイン・事例紹介、デザイン研究・分析を中心とする情報）であり、デザイン交流は、デザイン関係団体・振興機関を中心とするデザインをテーマとした人・情報の国際的交流のことを意味している。

#### 1) 先進諸国での事例から見たデザイン情報・提供とデザイン交流

デザイン情報についてのポイントは、1) どのように確実に系統的に情報を収集できる体制を作るか、2) 収集した情報を利用してもらえるような体制をどのように作るか、3) 更により効果的な（あるいは収集者が能動的に）情報活用体制を作るか、などである。

先進諸国におけるデザイン情報の収集の中心となっているのは、書籍・雑誌・機関誌といった定期・不定期の刊行物である。これらは、関係するデザイン団体によってデザインの分野別に収集されているのが一般的傾向である。その他では、内外の表彰・コンペ・展示会等における作品の購入・作品情報（写真、図案など）の収集、分野別のカタログ収集、海外市場などにおける商品収集などがある。また、デザイン振興機関（技術指導機関、工業試験機関などを含む）が設置されている場合は、こうした機関で分野横断的に上記情報に加え各デザイン団体・振興機関が発行する定期刊行物の交換収集も行われている例が多い。行政レベルでは、海外の情報収集のため駐在員を派遣し定期的に報告を受ける制度を有している場合もある。日本においては地方政府がニューヨーク、ハンブルグ等の JETRO にデザイン駐在員を派遣していた事例、また、大阪府が、ニューヨーク、パリ、ロンドン、ミラノそれぞれの都市にデザイン通信員<sup>1</sup>を置き情報収集をしていた事例などがある。更に、デザイン系の教育機関では、関係デザイン分野の研究論文などの収集や、研究者間での交換などを行っている。

収集された情報の多くは、資料室などの施設に保管管理され、一般の供覧に利用されている。デザイン関連団体では、会員向けを中心とした定期刊行物・機関誌を発行し、これら情報の広報活動を行っている。また、定例ミーティングの機会を利用して情報提供を行う機関

<sup>1</sup> 現地で活動している日本人デザイナーとの委託契約に基づき PRESS 証を発行し当該デザイナーが情報収集活動を行うもの。

<sup>2</sup>もある。その他、常設展示場の設置、展示会の開催、セミナー・ワークショップ等による発表、デザイン情報交流会（研究会、学会などを含む）の開催、巡回指導による周知など、情報提供の形態は多岐にわたる。近年、情報ネットワークの拡大にともないインターネット上での情報提供も増加しつつあり、今後、情報収集の面からも双方向性を活かせるこうした手段の活用が注目されている。

デザイン交流についてのポイントは、1) どのようにニーズに合った交流の場を時機を得た形で（継続的に）確保できるか、2) 交流への適切な参加者確保（選択・応募への考え方、参加者への支援）、3) 交流の内容にどのような工夫がこらされているか、などである。

先進諸国におけるデザイン交流の多くは、国際的デザイン関連機関の活動を中心に展開されている。ICSID、IFI、ICOGRADA 等が開催する定期的な国際会議は、セミナー、展示会といったイベントとも併設され、各デザイン分野で先進的な作品・業界動向、調査研究など発表・情報交換のための国際的な交流の場となっている。また、APF が開催する定期的なデザイン国際表彰制度<sup>3</sup>や各種業界団体などで企画される展示会等も重要な国際交流の場となっている。この他、行政レベル（行政によって設置されたデザイン振興機関などを含む）では、デザイン関係機関の発行する機関誌の交換、セミナー・ワークショップなどの企画実施、デザイン会議の開催、デザインミッションの派遣・招聘などが行われている。地方行政レベルでは、姉妹都市関係の提携を利用した、デザインをテーマとした会議等の開催、地方（都市）における振興機関（デザインセンターなど）同士の情報・人材の交換<sup>4</sup>なども行われている。

こうした国際交流企画の内、デザイン団体の主催によるものではその会員を中心に関係分野のデザイナーを対象とする場合が多いが、展示会・国際表彰などでは、関係する産業界からの参加者や一般からの参加者も広く募られている。また、地域的な振興を目的とするものに関しては、デザイナーに限らず地場企業、地域住民からの幅広い参加を呼びかけている。こうした場合、団体による広報活動や、政府および関係機関からの産業界・生活者に対する呼びかけは交流企画上重要な役割を果たすものであり、関係団体・機関による定期刊行物、機関誌や政府による広報、キャンペーンなどが活用されている。

## 2) インドネシアにおけるデザイン情報・提供とデザイン交流

インドネシアにおいては概してデザインにかかる情報整備が遅れている。個々のデザイン

<sup>2</sup> 例えば、ICSID、IFI など。

<sup>3</sup> アジア域内のパッケージデザインの表彰制度。インドネシアからも IPF が参加している。

<sup>4</sup> 例えば、シュツットガルトデザインセンターと石川県デザインセンターとの交流など。

団体・機関や行政関係部局、デザイン関係教育機関等は、それぞれ関係する部分について情報収集を行ってはいるが、体系的には整備されるに至っていない。また、各機関の有している情報は偏りがある場合や、継続的な情報蓄積およびアップデート化、蓄積情報の提供のシステムが十分でない。これは、デザインに関する定期刊行物、機関誌などがまだ各分野で整備されていない点からも指摘できる。また、デザイン会議やセミナーといったイベントが開催された後、これらで得られた情報が「どのように」また「どこに」ストックされていくかが不明確である。

デザイン交流に関しては、これまでインドネシアにおいて、国際的なデザイン機関への加盟<sup>5</sup>、デザイン会議やセミナーといったイベントへの参画・国内における開催、デザインプロジェクト<sup>6</sup>の導入、海外専門家の受け入れ、内外のデザイナー交換研修等、いくつかの活動が行われてきた。しかし、これらの活動は海外支援機関等からの企画・提案にもとづく受け身的、一過的な取り組みに終わっている事例が多い。従って、一貫したデザイン振興の中での位置づけが明確でなく、また、それぞれの交流活動は相互の関係が明確ではない。このため全体として、デザイン振興の力が分散している。幅広い参加者の勧誘や成果の均てんの観点からは、広報活動も不足している。

## (2) 施策実施の必要性、重要度と実施上のポイント

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。しかし、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、デザインコンペ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情報基盤整備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。有効なデザイン交流のためには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、その経験と他での経験との交歓が必要とされる。この意味で当面、国際交流は個人レベルにおけるものは別として、国際デザ

<sup>5</sup> HOII は IFI に加盟している。

<sup>6</sup> 本調査の一部として実施されたワークショッププロジェクト、ニュージーランド政府によるロンボックの陶器商品化プロジェクトなど。

イン機関やその他から提供される機会を最大限に利用する程度にとどめざるを得ないものと考えられる。

デザイン情報基盤整備に関して優先されなければならないのは、どの機関がどの情報を蓄積しているかという現状把握である。それらがどのような蓄積・提供システムを有しているかを明らかにすることも重要である。その上で、欠如している部分を充実させていくとともに、各機関がどのような情報を管理・提供していくかの分担と方法を明らかにする必要がある。こうした取り組みは、可能な部分から着手して段階的に整備していくことが現実的である。

具体的にはそれぞれの分野における関係団体・機関がイニシアチブをとり、団体・機関の活動計画に盛り込んで対応することで活動を進めることになるが、この場合コーディネートを一元化することが重要であり運営主体が必要である。インドネシアの場合、デザインカウンシルがイニシアチブをとることが必要である。

これら情報は、集中管理を前提とするものではないが、情報源の所在と情報内容およびアクセスの方法については体系的な整備が期待され、これを一元的に管理する組織が必要である。少なくとも、例えば「インドネシアデザインセンターに問い合わせれば、どの情報がどこにあるかが分かる」という体制が必要である。

デザイン交流については、まず各デザイン団体が国際的な団体に加盟し、その活動を恒常化させることが重要であろう。こうした国際団体の活動を通して交流を促進していくことが現実的なアプローチである。他方、デザイン交流は、本来幅広いデザイン分野で行われることが望ましいが、インドネシアの場合、まだ産業側のサポートが十分に得られない段階では重点分野（業種）を選定し、同分野を中心に継続的な交流活動を推進していくことも一方法である。

#### デザイン情報・交流の分野でインドネシアデザインセンターに期待される機能整備

デザイン情報・交流の双方で、情報の一元的な管理機能（少なくとも窓口的な機能）とコーディネーション機能が重要である。インドネシアデザインセンターは、こうした機能を充実させる母体として、最も現実的な位置づけにある。すなわち、センター自体が客観性を確保できるだけの公的性格をもつものであり、デザイン界を横断的にコーディネートする素地を有している。

早い段階でセンターとして取り組むべき事項は、第 1 に各デザイン団体が有している情報の内容と所在を把握し情報の「インデックス」をセンター内に整備することである。この情報の中には、国際交流に関する情報（国際会議や各種ワークショップなどの予定）などを含

めて取扱い、デザイン情報と国際交流情報とを分けて整理することが重要である。

第 2 に、各団体とも協力して国際的な団体における情報についても同様の対応が期待される。こうした活動の中で、仮に各デザイン団体で不足している情報（例えば、海外や国際的な団体で発行している機関誌など）があれば、コストが比較的にかからないものから収集する。海外の関係者や個人に対し、バックナンバーの寄贈を呼びかけるなども効果的である。また、当面は、収集の対象をデザイン団体からはじめるとしても、徐々に関係教育機関、行政機関あるいは先進的なデザイナーやデザイン研究者といった個人などへも対象を広げる。

第 3 としては、センター自体の広報活動を充実させることが必要である。「センターに問い合わせれば情報へのアクセスが確保できる」という認識を広くデザイン界、産業、一般に周知させなければ、折角の情報インデックスも価値が半減してしまう。また、センターに情報が集まっているという認識が広がれば、自らの収集努力を待つことなく情報が集まってくるという副産物も期待できる。広報活動の手段としては、センターの定期刊行物（ニュースレター等）やインターネットが現実的なメディアとなる。特に、インターネットに関しては、インデックス広報的な情報量であれば自らサーバを運営するといった大きなコスト的負担を必要とせず既存の商業サーバに領域を賃借して開始することができ、紙媒体での広報より経費負担が少なくすむ可能性がある。

将来的にはセンターが自主的に企画する国際交流企画やライブラリーの設置といったことも視野に入れる必要があるが、一足飛びに大規模な企画運営に取り組むのではなく、上記のような地道な取り組みの積み重ねを経て、実現可能性を検討することが重要である。



## 2.5 デザイン調査研究

### (1) 現状の評価・問題の所在

デザインにかかる調査研究は、学術的研究や教育的視点で行われる調査研究上の必要性に加えて、デザインを産業に導入したり、あるいは産業界の活用するデザインのレベルの向上、オリジナリティの創出などのためにも重要な役割を果たす。たとえば、企業がデザインを導入するに先立ちいろいろなデザイン上のヒントを提供するのも調査研究の成果である。また、調査研究の成果は、デザイナーに新しいデザイン分野や方向性を示す。更に、調査研究のプロセスにおいてデザイン指導要員を育成する。このようにデザイン調査研究はデザイン振興上重要な役割を果たす。

現在、大学においていろいろな伝統モチーフに関する研究や、繊維クラフトについての素材や着色方法に関する研究など、すでに一定の研究が行われてはいる。しかし、多くの研究は現段階ではまだ系統的でなく、また、産業化の視点が不十分である。デザインの調査研究成果が産業界にフィードバックされた事例は、クラフトなどで大学教員が指導に出向き同時に研究を行う例が少しみられる程度で、他にはほとんど聞かれない。大学の中には、企業からの協力を得てデザイン開発を行っている例もあるが、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。

日本・米国・欧州など先進諸国においては、デザイン調査研究に関する多くの事例がみられる。

#### 1) 米国

民間組織 Design Management Institute (マサチューセッツ州ボストン) は、「経営資源としてのデザイン活用」「経営へのデザイン活用」に関する実証的な調査研究を多数実施している。このテーマに関する米国内外のデザイナー、コンサルタント、研究者などを会員として組織し、調査研究を実施して、その成果を雑誌(季刊 Design Management Journal) およびコンフェレンス(米国・欧州にて年数回開催)にて発表している。また同 institute が調査研究して作成した「経営資源としてのデザイン活用」に関する米国内外の Case Study はすでに数十種類にのぼり、これらは Harvard 大学出版部から出版され、Harvard 大学や Stanford 大学等、米国の一流ビジネス・スクールにて教材として活用されている。

更に、大学等の高等教育研究機関においても、個性を活かした調査研究が実施されている。イリノイ工科大学デザイン研究所(Human-centered Design の研究)、ノース・カロライナ州立大学ユニバーサル・デザイン・センター(ユニバーサル・デザインの調査研究)、ヴァージニア大学サステイナブル・デザイン研究所(サステイナブル・デザインの調査研

究)などが、その例である。

## 2) 欧州

政府(中央・地方)のデザイン・センターを中心に、特色ある調査研究を実施している。国家や地域の特性を踏まえ、かつ次世代型デザインの研究開発を実施している機関が多く、ユニバーサル・デザイン、サステイナブル・デザイン、情報デザインなどに関する調査・研究・開発も多く展開されている。オランダ・デザイン研究所、スウェーデン・クラフト・アンドデザイン協会、ノルウェー・デザイン協議会、ドイツ NRW 州デザイン・センター、英国デザイン・ミュージアム(民間財団)などがその例である。

## 3) 日本

第二次大戦後の復興から高度成長に向けて、中央・地方の公設試験場(工業試験場、窯業試験場など)が、デザインを含めて各種試験研究を実施し、産業界にその結果を公開して成果をあげてきた。日本において、現在の自治体デザイン・センターの多くが公設試験場に帰属するのはその発展経緯の名残である。

現在の産業界(産地)においても、地元政府(公設試験場)や業界の主導の下で、様々な調査研究が実施されている。これは資源に関するもの(例:京都・西陣織の伝統紋様の研究、同デジタル・アーカイブ化)、技術に関するもの(例:旭川市の木製家具デザイン手法の研究)、商品開発・市場に関するもの(例:長崎県の窯業技術センターの市場動向調査、新商品開発動向調査)、など多岐に亘っている。これら機関は、業界から受託により調査研究機関・試験研究機関として機能するような体制となっている。

その他、日本産業デザイン振興会では、海外のグッド・デザイン商品を収集・展示して、日本企業の参考となるよう便宜を図っている。

## (2) 施策実施の必要性、重要度と実施上のポイント

デザインの調査研究はデザイン振興の第一段階より着手すべき活動のひとつである。

グローバル市場に向けたインドネシア製品の輸出振興の観点から、インドネシアの製造業界は現在、いわゆる「自立化」(パイヤーに対する下請け的な製造からの脱却)が求められている。そのためには、インドネシアの地域性を活かしたオリジナルなデザイン、オリジナルな商品開発による産業の高度化が重要となっている。そのオリジナリティを發揮する際の源泉となるのが、多様かつ豊富な「調査研究」による成果の蓄積である。デザインと地域性に関する充実した調査研究の成果の蓄積と、その活用が必要不可欠である。

また、オリジナルなアイディアは複数の異質な「素材」の組合せによって生まれるという

特性があり、従って、活用可能でかつ多様な「素材」が存在していることがオリジナリティの発露のために重要となっている。この「素材」として機能するのが、調査研究の成果である。

インドネシアには、恵まれた自然、伝統的な生活・文化・産業が存在することを考えると、今後のオリジナリティ溢れるデザイン（商品）開発の潜在的な可能性は高く、それ故に尚更、調査研究の充実が求められてこよう。同様にこのようなデザインに関する調査研究により、インドネシアにおいて今後、保護・保存していくべき歴史的・文化的な資産の存在やその現状も明らかとなり、このような成果は、これからの適切な対応に向けた基盤ともなりうる。

実際の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（事例を表 III-2.5-1 に示す）。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、インドネシアにおける当面の活動として最も重要なのは、国全体としての活動の方向について密議したり、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、すでに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。

デザイン調査研究には、様々な立場からの関与が可能かつ重要である。また、複数主体による共同研究やデザイン非関連主体（エンジニア等）との共同研究も可能である。以下に実施主体となりうる機関・団体を示す。これらの機関・団体間でのデザイン研究ネットワークを形成することが必要である。ただし、まず第一段階としては、少なくとも大学および試験研究機関の間でのネットワーク構築を行い、順次他の機関・団体にネットワークを拡大する。

- 大学（デザイン関連の高等研究教育機関）
- 行政関連団体（中央政府、Province）  
＜デザイン・センター、試験研究機関など＞
- 振興機関（Foundation、Council、等）
- 産業界（業界団体）
- 民間（調査研究機関、コンサルティング会社、等）
- 実務家（デザイナー、職人、等）

表 III-2.5-1 デザイン調査研究事例

分野	例
1) デザイン資源・素材	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デザイン資源（文化的・歴史的資源、人的資源、物的資源）</li> <li>・ 素材（原材料）の利用可能性、適用性など</li> <li>・ 各種試験データ（例：素材の強度など）</li> </ul>
2) デザイン理論・手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デザイン理論、デザイン手法</li> <li>・ デザイン技術</li> <li>・ デザイン高度化の方法（新技術、既存技術の高度化）</li> <li>・ デザインの役割</li> </ul>
3) デザイン活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 活用事例（ケーススタディー）</li> <li>・ 先進事例（国内外）</li> <li>・ デザイン・サンプル</li> <li>・ デザインの成果・効果・評価</li> </ul>
4) デザインの市場・周辺環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市場動向情報（国内外）</li> <li>・ 消費者選好（嗜好の動向）</li> <li>・ 社会環境（地球環境問題…）</li> <li>・ デザイン課題（品質、景観、…）</li> </ul>
5) デザイン振興施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デザイン振興施策（国内外）等</li> </ul>

## 2.6 デザイン教育・人材育成

### (1) 現状の評価・問題の所在

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。

インドネシアにおけるデザイン教育は主として大学および職業系高等学校において行われている。社会に出てからのデザイン人材の育成を行っているところは、現在のところみられない。

#### 1) 発想型/提案型デザイナー基盤の欠除

インドネシアにおけるデザイン教育の内容は、同国における工業発展や技術進歩のレベル、海外において経験を積んだデザイン教育者やインドネシアで活躍した外国人デザイナー達の活動などから強く影響を受けながら変容を遂げてきた。またこうした変容の過程における教育理念は、いくどとなく「技術重視」と「固有文化への回帰」との間で揺れ動いてきた。しかしながら、こうしたデザイン理念を巡る葛藤の結果は具体的製品の中に昇華されておらず、その結果同国のオリジナリティー溢れる製品の誕生には至っていないのが現実である。また、インドネシアのアイデンティティーやブランド・イメージといったオリジナリティーの欠如は、結果として、同国においてデザインで成功する企業が生まれにくいということになっている。

以下では、各デザイン領域での教育について、発想型/提案型デザイナー基盤を構築する視点からコメントを行う。なお、インドネシアでのデザイン教育の理念や、教育理論全体については本調査での検討範囲を超えており、ここでは、産業活性化に資するデザインの視点からのコメントであることに留意してほしい。

#### a) インダストリアル・デザイン教育と今後の方向

一般にインドネシアの大学におけるインダストリアル・デザイン教育は、欧米の大学のカリキュラムをモデルとして、それに沿った教育が行われている。このデザイン領域では、産業界における工業デザインへの需要が成熟していないためにデザイナーが社会に出た後に適切な職を得られないといった問題点が指摘されている。しかし、教育の視点からは、こうした現実から目を背けて一般的な欧米型の教育に終始していることに問題があるとみられる。むしろ教育機関は、インテリア関連製品のデザイン、クラフトデザイン、日用品

デザイン、公共事業へのデザイン活用など、インドネシアでデザイン需要がすでに顕在化しており、インダストリアル・デザイナーがクリエイティブなデザインを行う機会が得られる可能性の高い分野を適宜選択し、実践的な教育も併せて行っていく必要がある。その際には世界におけるインドネシアのアイデンティティーや役割を踏まえ、オリジナリティー溢れるデザインとは具体的にどのようなものであるかということも教育者が示していく必要がある。

また、インダストリアル・デザイナーの育成に必要なデザイン・プロセス、マーケティング、あるいはエンジニアリング等の知識は、現実的にはデザイナーが社会に出た後にOJTや実際の実験から培われるものである。しかしながらデザイン教育の現場においても、インダストリアル・デザインの必須要件<sup>1</sup>について学生に徹底して認識させる必要がある。一方、大学は学生のデザイン能力に関して産業界に対して積極的にアピールしていくことも必要である。例えば、産学協同によるデザイン実習の機会の提供、産業界を巻き込んだ卒業制作のテーマ選定、製品デザインなども有効である。

一方、日本を含めて先進国のデザイン教育はすでにポストインダストリーのコンセプトへと移行しつつあることも留意する必要がある。つまり、21世紀におけるデザインコンセプトは地球環境がその中心に据えられており、先進諸国においては循環型社会の形成を目指したデザイン活動がすでに展開されている。インドネシアでのインダストリアル・デザイン教育も、ドイツのパウハウス以降の近代合理主義、機能主義から更に将来に目をむけた教育や研究が今度課題となると考えられ、21世紀を見据えたデザイン教育のあり方を検討する段階にあるとも考えられる。

#### b) インテリア・デザイン教育と今後の方向

インテリア・デザイン分野における教育内容は、主に商業施設や公共施設をテーマとした課題が中心となっており、一般住居で用いられているインテリアおよび用品についてのテーマが選定されることは少ない。しかし今後は、ホテル、ブティック、飲食施設といった商業空間を中心とするデザイン・テーマのみならず、一般住居環境や公共空間の改善のためのデザインといったテーマについても大学教育に盛り込んでいく必要がある。これらは今後政府が取り組むべき公共政策の重要なテーマとなって行くはずであり、あらかじめデザイナー側から取り上げ、政府に提案して行くことも考えるべきものである。実際に、インドネシアが抱えている低所得者層の劣悪な住環境問題は、都市空間のデザインと共にインテリア・デザインの活用によって快適環境の演出により大幅に改善するものと期待さ

<sup>1</sup> 例えばユーザーのニーズ、審美性、経済性、快適性、機能性、使い勝手、環境への配慮等

れる。

また、教育機関の研究テーマとして「住環境」あるいは「快適性」という視点がこれからは重要になるとみられる。21世紀に向けての資源循環型社会の形成を目指す際に、豊かな国土と資源に恵まれたインドネシアが果たせる役割は大きい。「工業化社会のための資源」という視点は過去のものとし、環境調和型社会の形成において、世界の先端に立つ絶好の機会である。今後こうした社会を具体的な形として提案していく際には、デザインの活用が必要となるが、その際には生活領域と密接なかかわりを持つインテリア・デザイン領域の役割は大きい。

#### c) グラフィック・デザイン教育と今後の方向

近年の急激な情報化およびコンピュータの普及などにより、グラフィック・デザインの分野においては視覚表現、平面表現をより効率的に行えるようになってきている。その一方で、こうした技術の進歩や普及により、グラフィック・デザイン分野においてはインドネシアのオリジナリティーを追求することが忘れ去られる傾向にあることもまた事実である。インドネシア固有の文化に備わる色彩、文様、様式、素材などは世界的な資産である。今後グラフィック・デザインにおいては、こうした資産を現代の生活の中で展開させる、また世界に普及させる役割が求められている。大学などにおけるデザイン教育においては、インドネシアのオリジナリティーの豊かさを再発見・再認識させるプログラムや各種課題や研究の実施が是非必要である。同時に、インドネシア伝統色の編集、文様、様式などの収集整理、資料化など、デザイン教育に必要な各種資料やインフラの整備を学生達に行わせることも、デザイン教育の一部として価値が高いと考えられる。

#### d) クラフト・デザイン教育と今後の方向

インドネシアにおけるクラフト産業のほとんどは典型的な零細企業であり、技術の伝承は子供の頃から徒弟制度の中で代々伝えられてきた。これら技術の資料化あるいは技の伝承プログラムは国としてはほとんど実施されていない。しかしながら、生活の近代化に伴うクラフト用品に対する需要の低迷は、こうした独自の技の変化、衰退をもたらしつつある。元来インドネシアのクラフトは、その技術の高さや利用する素材の多様さから東南アジアにおいても評価に値するものであり、現段階で衰退あるいは忘れ去られるにはおしい存在である。早急に技術の保存プログラムや資料の収集・編纂プログラムを実施することが望ましい。こうしたプログラムを実施するにあたって、大学および将来インドネシアのデザインを担う学生を参加させることは、デザイン教育および文化の伝承上重要である。

また地方の大学や職業訓練校においてもジャカルタ、バンドンと同質のデザイン教育を



施すことも重要なテーマである。すなわち、これにより優秀な学生が卒業後もその地域に残り、各地方において継承されている固有のクラフト技術や文様や様式を活かした、オリジナリティー溢れるデザイン活動を展開することが、各地域独自のオリジナリティーを活用する上で不可欠である。現在デザイン関連のセミナー、ワークショップといった各種プログラムのほとんどがジャカルタで行われ、地方では情報不足・遅延、更に資金的な理由から参加できないなど地方における各種施策の実施も必要である。

## 2) デザイン振興要員の育成

現在インドネシアでは、デザイン振興を企画立案する振興機関あるいはデザイン指導にたずさわる要員の育成は全く行われていない。

### (2) 施策の必要性、重要度と実施上のポイント

人材育成上の短期的課題（1-2年）としては、デザイン振興機関（協同組合・中小企業省、協同組合・中小企業省傘下の地域機関、PDN など）およびその他デザイン拠点（大学、PDN など）において、デザイン振興あるいは地域振興・輸出振興などに従事する専門のデザインスタッフ、アドバイザーの「育成」を開始し、適宜配置していく必要がある。こうしたデザインスタッフやアドバイザーには、中長期のデザイン振興計画を自ら策定・実施していくほか、インドネシアの産業が模倣から提案型・発想型デザインの「必要性」を認識するための各種プログラムの企画立案、および具体的な技術指導を行っていく役割が期待される。現段階においてはインドネシアにおいてはこうしたスタッフを育成するための人材も不足していることから、育成の初期段階においては適宜優秀な外国人デザイナー等を招聘し、振興担当者を育成することも有益であろう。

中長期的課題（3-6年）としては、振興の対象となる地域および特定の業種において中核となり、デザインの研究・開発・指導を行うキーパーソ的な人材の育成を行っていく必要がある。こうしたキーパーソンには、デザインセンターや工芸指導所等の振興拠点において研究・開発を行う傍ら地域や業界を指導するなどの役割が求められる。

## 2.7 デザイン産業環境整備

### (1) 現状の評価、問題の所在

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。

インドネシアにおけるこうした活動は基本的にデザイナー団体（インテリア、インダストリアル、グラフィックの3協会）の活動の一部として予定されている。しかし後に述べるように、個人による参加を前提とし、インハウスデザイナーや教育機関関係者を含む組織でのこうした活動は、必ずしも期待した効果を上げていない。

事業者としての経営基盤確立支援のための施策については、個人デザイナーやデザインハウスを特定対象とするものはないが、中小企業一般を対象とする施策は工業商業省、協同組合・中小企業省の実施する施策として存在する。ただし、デザイナーやデザインハウスがこれらをどの程度利用しているかについてはほとんど情報が無い。

### (2) 施策の必要性、重点度と施策の方針

現段階で個人デザイナーやデザインハウスがどれだけのニーズを感じているかについては、必ずしも明確ではない。これは、彼らの意向を代表して表明する場がない（あるいは産業として認知されるほどに成立していない）ことも一因である。また、これらの問題が中小企業一般として処理されれば十分であるのか、デザイン業として特別な問題が提起される必要があるのかも現段階では明確ではない。しかし、デザインが産業として分化して行くにつれて先に提起したような問題がより一層表面化してくることは、他の諸国の例にみられることである。

一般にデザイン機会の拡大は最大のテーマであり、特にインダストリアルデザインの領域ではデザインの現地化（現地でデザインを行う）が進んでおらず、この領域でのデザイン需要だけで独立した業を営むことはまだ極めて困難な状況にある。しかし、そのための特別な施策を一般を対象として実施することで効果を上げられるというものではない。むしろ産業一般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必要がある。あるいは、デザインアドバイザー制度などを実施することが企業側にデザイナー活用の実験を経験させ、結果としてデザイン機会拡大に結びつくことが期待できるものである。

更に、こうしたデザイン機会の増加は、先に述べたような色々な問題を顕在化させ、その段階でこれらへの取り組みのニーズが高まるものと推定される。

従って、これらに対する施策は、デザイン側からの問題提起を待って政府側としても検討すべき性格の問題である。デザイン側はこうした問題に対処できる能力をつけることを目的として、デザイン業を代表できる体制をみずから作り上げて行くことが必要である。

この視点から、第一段階ではむしろ、デザイナー団体等による「業としてのデザイン」の認知促進の支援、デザイナーの事業組合として組織化への支援、組織された事業組合への官公需受注を促進する上での支援などが政府の主たる活動として焦点を当てられるべきである。

次に第二段階になりデザイン取引が拡大すると、業務および取引の適正化にかかる諸問題が顕在化する。すなわち、業務にあっては業界内における標準化・デザイン品質管理の推進、取引面にあっては契約慣行の整備、基準デザイン料率の検討などが必要とされるようになる。従って、第二段階では、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有効となる。

また、より積極的には一定のデザイナーの能力を対外的にアピールできるよう資格・認定制度などを通してデザイナーの地位向上に取り組むことの可能性も将来的には検討の余地がある。

こうした活動は政府側の一定の支援が必要であるが、基本的にはデザイン側からの支援を求める働きかけがなくてはじめて政府側が対応することになる。この場合、デザイン側を代表できる組織が必要となる。デザイン側の組織としては3つのケースが考えられる。一つは職能団体としてのデザイナー団体である。しかし、デザイナー団体の場合は主として個人をメンバーとして構成され、また、インハウスデザイナーや教育機関関係者も含まれる。従って、産業としてのデザインを代表することは困難である。次に想定されるのは業界団体や産業振興財団などの組織である。いずれも産業としてのデザインを代表することは可能であるが、インドネシアの現状から判断すると加入率が低くなる危険性が高く、活動予算や運営のためのスタッフ雇用にも問題が生じやすい。第三の選択肢としては事業協同組合がある。事業協同組合の場合も参加率の低さは問題となりうるが、出資する企業がリスクをとり、自主事業による自立を前提とするため、活動の成果がすべて参加者に帰することでも問題は起こらない。

組合形式を取った場合のメリットとしては、官公事業受注の機会拡大、公的資金の援助機会拡大（制度金融等へのアクセス機会拡大）、金融面での利点向上（メンバーへの低利融資等）等の可能性が考えられる。また、業界団体としての位置づけが、ある程度明確になるた

め、産業として認知される余地も拡大し、政府に対して業界としての要請がし易くなるといった効果もある。更に、協同で事業を行うことから、デザインの協同開発や資機材等の協同購入といった点で効率化をはかることも可能となる。

他方、出資企業間の利害調整や立ち上げ段階での出資企業勧誘などの点では課題もある。また、協同事業が前提となるため、多くの場合出資企業が一定の地域にあることが必要であり、逆に全国規模への展開に難しさが残る。

これらの組織活動や共同事業の実施は基本的に民間セクターとして行われるものであるが、次の点で政府の支援が有効である。

- 1) 協同組合立ち上げ段階での組織化、活動への支援
- 2) 組合事業を支援することができる公共事業等の導入
- 3) 情報提供
- 4) 制度金融等の支援

### デザイナーの形態による特徴と強化の方向性

インハウスデザイナーと独立系のデザイナーという視点からは、インドネシアにおいて特に力を発揮しているのは、デザインハウス側のデザイナーである。日本では、大企業が優秀なデザイナーを自らの組織に組み込むことで、商品開発を成功させ、企業競争力を高めてきた歴史がある<sup>1</sup>。そのため、優秀なデザイナー層はインハウスに多く見られ、良いデザインを取り入れた商品はデザイナーの個人名よりも企業名が前面に出やすいといった特徴があった。

これに対し、インドネシアの場合、デザインに目を向けられる規模の企業（大企業）は外資系企業が多く、デザインそのものは海外の親会社に依存する部分が多かった。このため、国際的にも競争力のあるデザイナーはむしろ外部のデザインハウス側に見られる。しかし一般に、こうした「成功しているデザインハウス」は相対的に海外の市場に主として目を向けている場合が多い。インドネシア自身の産業発展に資する形でデザイナーを育成して行く上では、こうした海外に目を向けて成功している先進的なデザインハウスの目を国内に向けさせることと、企業側もインハウスの人的資源だけでなく、外部の人的資源を活用する方向に変えさせることが施策として重要となってくる。前者については、例えばグッドデザイン表彰制度などを施行する場合、企業名に加え、デザイナー個人もしくはデザインハウス名が一層強調される枠組みを用意し、デザイナー側のインセンティブを高めることが重要である。また、後者に関しては、業界によるデザインコンペなどの取り組みを通して、優秀なデザインを社外からも取り入れる環境を醸成していくことが考えられるべきである。もちろん、外部からのデザイン採用に際しては、1) 権利の保護、2) 企業とデザイナーとの取引適正化に関する適切な施策が前提とされる。

<sup>1</sup> この傾向は、特にプロダクト系デザイン分野にみられる。

## 2.8 デザイン保護

### (1) 現状の評価・問題の所在

インドネシアでのデザイン保護にかかる問題は、産業界側からは具体的には次のように提起されている。

- 1) 独自のデザインを開発しても同業者に短時間でコピーされ、オリジナリティがたちまち消滅、価格低下を招く。
- 2) 自社デザイン製品が輸出先国で認められずコピーとみなされる。

こうした問題に加えて、インドネシアで行われる特にプロダクトデザインの多くが外国製品の模倣であったり盗用であったりの状況で、実質上デザインコピーに対する意識は極めて不十分である。

現在、インドネシアにおける知的財産権関連制度の整備状況は、下表に示す通り国内法制の整備段階にある。インドネシアは、WTO（世界貿易機関）TRIPS 協定（貿易に関連する知的財産権に関する国際協定）を受諾しており、本協定の発効 2000 年 1 月 1 日時点までに国内の知的財産権関連の制度をより整備する必要がある（意匠法の整備、半導体チップ保護制度の整備など）。こうした動きに合わせ、97 年 5 月 7 日に特許法、商標法、著作権法が改正された。侵害品に対する裁判所の「差止め命令」や、特許や商標・著作権を侵害した場合の罰則（最高懲役 7 年、罰金 1 億ルピアの罰則）などが新たに規定されている。また、世界知的財産権機構（WIPO）等の協力を得て、知的財産権に関する公衆教育活動を実施している。

表 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

国内 制 度	特許法	○ (1997.5 改正)
	商標法	○ (1997.5 改正)
	著作権法	○ (1997.5 改正)
	意匠法	△ (簡易特許及び著作権法にて対応)
	不正競争防止法	△ (民法、刑法を適用)
	トレード・シークレット法	△ (民法、刑法を適用)
	コンピュータプログラム法	△ (著作権法を適用)
	半導体チップ法	×
国 際 条 約	WIPO設立条約(1967)	○ (1979)
	パリ条約(特許・商標)(1883)	○ (1950)
	ベルヌ条約(著作権)(1886)	○ (1997)
	万国著作権条約(1952)	×
	特許協力条約(1970)	○ (1997)
	ブダペスト条約(1977)	×
	ヘーグ協定(1934 ロンドンアクト)	△ 加盟しているが国内法がないので実効なし
	WTO加盟(1995)	○ (1995)

(出所) 知的財産研究所「アジア諸国における知的財産保護」を一部アップデート

デザインの観点からは、現在までのところ「意匠法」は制定されておらず、「簡易特許」(特許法にて規定) および一部著作権法、商標法によって保護をする形をとっている。従って、これら関連法の要件に該当しない場合、権利は保護されていないのが実態である。法制度未整備の背景には、立法を担当する当局<sup>1</sup>あるいは担当官に未だ「デザイン」の概念自体が確立されていない点が指摘できる。また、産業界からの保護制度整備に対する要請も、一部の大規模・外資系企業、デザイン団体等からの指摘がみられるものの、局所的であり全体的な動きとして収斂していく基盤が未整備の状況である<sup>2</sup>。

上記のとおり、近年、関連法制度の整備が進みはじめたのは、むしろ外圧ならびに国際的  
制度への整合性確保の観点からの要請によるもので、国内の認識自体が低いことが大きな課題といえよう。

こうした状況下、現象面では、不正・模倣の蔓延といった課題も生じている。他の途上国同様、家電製品、書籍、コンピュータ・ソフト、衣服、香水等の不正商品がインドネシアに

<sup>1</sup> 知的財産権の所管官庁は、審査・登録・出願等に関して、法務省著作権特許商標局 (Directorate General of Copyrights, Patents and Trademarks)、特許情報の蓄積・公開に関して、科学技術庁科学技術情報センターがある。

<sup>2</sup> 意匠法が未整備なため、インドネシアにおける特許の国別出願件数の割合を参考にとると、1991-98.10 の総出願件数は 22,898 件。うち、米国 7,103 件 (31%)、日本 4,419 件 (19%) に対してインドネシアは 800 件 (4%) の水準に留まる。知的財産権一般に関しての認識・基盤の未整備状況の一端を表している。

(資料: <http://www.netpassport.or.jp/~whaki2/>)

においても多く出回っており、日本の商標、意匠を不正に使用した商品も、同国で定価の半額～一割程度の値段で流通している。以下は、1993年に実施された(財)日本産業デザイン振興会による調査結果で、実態の一部の例でしかないが、商標について意匠の模倣の割合が高いことが分かる。日本の商標・意匠を不正に使用した商品の大半は、中国・台湾などで製造され、後にインドネシアに輸入されたものも多いが、一部はインドネシアにおいても製造されている。

表 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

	意匠	商標	技術	著作物	合計
一般産業機械	6 (0)	7 (1)	3 (1)	0 (0)	16 (2)
電子・電気関係	6 (1)	6 (0)	1 (0)	6 (0)	16 (2)
輸送・運輸機械	5 (3)	9 (4)	3 (1)	1 (0)	18 (8)
雑貨	4 (1)	3 (1)	2 (0)	1 (0)	10 (2)
繊維	0 (0)	1 (2)	0 (0)	0 (0)	1 (2)
陶磁器	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
食品	0 (0)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	2 (2)
化学品	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
医薬品・化粧品	0 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (2)
合計	19 (6)	29 (11)	9 (3)	8 (0)	65 (20)

(注) ( )外の数字は第3国から輸入された不正商品、( )内の数字は、インドネシアにおいて製造された不正商品を示す(数字は平成5年)。

(出所) (財)日本産業デザイン振興会「デザイン・商標・技術的創作又は著作物に関する模倣実態調査結果報告書」

## (2) 施策の必要性、重要度と実施方針

デザインの保護は2つの視点から重要である。すなわち、一つはデザイン創作/提案する立場からであり、デザイン创作者の権利が正当に保全されるという創作環境改善の視点である。もう一つはデザインを導入/活用する企業に対する立場から、使用デザインを保護しデザインの導入を奨励する視点からである。

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。



知的財産権法の整備にはどうしても時間を要し、インドネシアも例外でない。しかし、97年の改正にみられるように、関係者の一部はその重要性を理解しはじめている。知的財産権法の整備が国内産業・企業家にとってどのように役立って行くかを実際の適用の中で知らせること、これを運用するスタッフの知識・情報の蓄積・研鑽、国内の代理人の資質向上等がこれからの課題である。

また、この法の具体的な活用を進めるためには、知的財産権に係る公的統計、訴訟記録・判決の公開制度、これらを広く広報できる情報提供制度の整備も重要である。これによりどのようなデザインコピーが行われ、何が争点となっているかを企業に知らしめるとともに、一般消費者にも知らせることで、放置されているこうした行動を監視させる効果が期待できる。

具体的な規制による方法では、特に保護効果が直接的である輸出振興に焦点を合わせ、特に重要と判断される分野に限定して実質的な効果をねらう方法が取られた例がみられる。

例えば、日本では「輸出品デザイン法」のケースがある。これはかつて日本の輸出品について、外国の製品あるいはそのパッケージのデザイン模倣・盗用を海外から指摘され、輸出振興上の大きな問題となり、その対策として実施された規制である。当時、日本の中小企業の経営者の多くに他人のデザインを模倣することについての倫理感がかけていた。それに加え、輸出商品を取り扱う外人バイヤーの一部が悪質なデザイン模倣を強要したり、あるいは模倣と知らずに外人バイヤーが指定してきたデザインに盲従したことなどにより、多くのデザイン模倣事件の発生につながった。デザイン模倣は、企業間の公平な製品開発競争を攪乱するとともに、悪質なバイヤーの買いたたきを誘う原因にもなった。このため、それを防止することと、同時に自主的なデザイン開発を奨励する趣旨で「輸出品デザイン法」が1959年に施行され、デザイン登録制度が実施された。本法律では、政令で指定された貨物は、認定機関でそのデザインおよび商標が模倣したものでないとの認証を受けないと輸出ができない旨定めている。デザイン登録と認証を行う実施機関として日本繊維意匠センター、日本輸出雑貨センター、日本陶磁器意匠センター、日本機械デザインセンターが指定された。また、同年度中に同法により特定貨物として認定されたのは、

- 1) 万年筆、軟質塩化ビニール製の玩具、木製家具
- 2) 写真機、8ミリ撮影機、8ミリ映写機、電機露出計の7品目であった。

なお、繊維製品および陶磁器については、同デザイン法制定に対する産業側の反対が強く、最終的には同法を適用せず、輸出入取引法に基づく意匠に関する自主協定により対処した経緯がある。

民間による自主規制については、業界・デザイン団体等による権利保護のための自主的な活動、これを支援する公的枠組みの整備といった補完的な措置の導入を考えるべきである。例えば、業界内で各自社開発のデザインについて情報を共有化する制度やデータベースを準備し、本制度に登録されたデザインについては業界が承認する「マル適マーク」を付与する方法がある。また、地方地場産業にあつては、業界が承認する「産地マーク」を付与することで、知的財産権保護に加え産地アイデンティティを構築していくことも有効といえる。この場合、行政サイドとしてはこれにかかる広報を分担し、広く一般に知らせることで制度の運営をサポートする事ができる。

こうした取り組みは、単に権利保護の環境を整備するだけでなく、業界や産地自体の産業振興の一環として有効に機能しうる。「マル適マーク」を付与された製品に関しては、一定の品質を業界として推奨するという効果も期待できる。また、「産地マーク」に関しては、例えば輸出にあつて、これまで「産地」として認識されていなかった特定の地方のアイデンティティをアピールし、輸出振興に寄与する効果が期待できる。更に、マークの付与にともない、優良商品の登録なども可能となり業界が推奨する商品情報を一元的に管理し、情報提供や販促のためのカタログ作成といったマーケティング戦略の一環と位置づけることもできる。

従つて、新たな団体を組成してこのような取り組みにあたるのではなく、既存の業界活動強化の一環として、業界団体が積極的にこれらの活動に着手することが重要である。また、活動を通して得られた経験等を、法整備の上で行政サイドにフィードバックし、より実態取引に即した法体系充実に役立たせる道も開くことが可能となる。

行政サイドは、上記業界による自主的な活動情報を広く一般に認知させるための広報活動の支援や模倣が生じた場合の仲裁機能を提供する。但し、行政側の関与はあくまで業界団体の支援が中心であり、また、こうした行政側の支援がなくとも業界による自主的運営が肝要である。法整備以前に行政サイドによる過度の干渉が制度化してしまうと、法施行にあつてダブルスタンダードによる弊害が生じる危険性がある。

従つて、仲裁・監視といった機能は、今後整備される法制度へのスムーズな移行を確保することを前提として、情報の提供（例えば、どの業界団体が「マル適マーク」を採用しているか、「マル適マーク」を採用する際に現状整備が進行中の法律との齟齬をミニマムにするためにはどういった点に留意すべきか、他国等の成功事例から採用できる部分は何か等々）や、係争関係が生じた場合に速やかにその事実情報を公開できる体制整備等に限定しておくことが必要である。

### 3 デザイン振興関連機関と役割、機能、活動の現状

表 III-3-1 (1) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

名称	<p>貿易振興庁 National Agency for Export Development: NAFED Badan Pengembangan Ekspor Nasional: BPEN</p>
沿革	<p>工業商業省の外庁である輸出振興庁は、非石油・ガス製品の輸出促進を目的に1971年に設立された。 NAFEDの主な役割は、インドネシア企業に対して新しい海外マーケットへのアクセスを支援することにある。</p>
組織概要	<p>ジャカルタ本部に300人程度の職員。海外13カ所に貿易振興センターがあったが昨年閉鎖された。</p>
活動	<p>NAFEDのサービス</p> <p>1) 海外のバイヤーに対するサービス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) セクターもしくは会社による供給可能な製品情報（価格、品質、供給可能数量など）</li> <li>b) 貿易に関する規制や手続きの情報提供およびアドバイス</li> <li>c) 潜在的輸出業者への商談の手配</li> <li>d) 海外での展示会およびセリング・ミッションに関する定期的情報提供および招待状の発送</li> <li>e) インドネシア製造業者との個々の商談における直接的な支援と連絡</li> </ul> <p>またインドネシアに商談にくる海外のバイヤーに対して、宿泊施設の手配や予定の設定などのお手伝いもできる。NAFEDには年間約2,500海外バイヤーからの紹介がきており、しかるべき輸出業者にその情報を提供している。</p> <p>2) インドネシアの輸出業者に対するサービス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) ターゲットとするマーケットでの個々の製品の傾向や将来予測に関する最新情報</li> <li>b) マーケットにおける規則や貿易手続きに関する現実的な評価</li> <li>c) 貿易に関する手続き、規制、インセンティブに関する情報</li> <li>d) 輸出の見込みについての相談や、海外のバイヤーとの商談設定の支援</li> <li>e) 国際的展示会への出品のアレンジメント支援</li> </ul> <p>この他、NAFEDは1年に一度ジャカルタでインドネシア・リソース・フェアを主催しており、輸出業者およびバイヤー双方を招待して商談の機会をつくっている。</p>

表 III-3-1 (2) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

名称	協同組合・中小企業省 Ministry of Cooperatives, Medium & Small Enterprises: MOC & SME Departemen Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah
沿革	1993年まで協同組合省であったが、大統領令により協同組合・小企業省となり小規模企業政策のうち特にマクロ政策を担当することになった。それまでは、漁業関係は農業省、輸送関係は運輸省といった具合に、セクター毎に政策がとられ全体としてのマクロ政策がなかった。
組織概要	組織: 管理部門、審査部門、R&D総局、協同組合総局、中小企業総局、金融総局 地方事務所: 27の県ごとに事務所 (KANWIL) と300の地方事務所 (KANDEP) 職員: 16,545人 (1997年度)
政策方針	1) 市場アクセスを増やし、市場でのシェアを広げる 2) 融資資金へのアクセス拡大と金融資産内容の強化 3) 組織および経営の強化 4) 技術取得の拡大 5) ビジネスネットワークの強化
活動	中小企業振興策 (第6次五ヵ年計画期間) 1) 法制化 a) 1995年に小企業を保護、「小規模企業育成基本法」の設定 b) 小企業に関する省令の発効 2) 社会化と文化化 ・ 新聞、雑誌、ラジオ、テレビをとおして起業家の社会化と文化化 3) 人材開発 a) OJTを通じた基本的な訓練、管理および技術的な訓練と比較研究 b) ビジネス相談クリニック (Business Consultative Clinic) によるカウンセリングと現場からコンサルティング業務をおこなう人々の抜擢 4) 組織化 a) ビジネス相談クリニックの設立 b) ビジネスインキュベーター技術の確立 c) HIPLI、Bakornas PKMIのような小企業協会の認可 d) IDC (PDN) の設立 5) 金融構造強化 a) インキュベーターのテナントに対するシード資金の供給 b) 中小企業へのローン供給 c) ベンチャーキャピタルの供給 d) 国営企業の税引き後利益の1-3%を中小企業ローンおよび資金供与への出資 e) 私企業の参加

表 III-3-1 (3) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

<p>名称</p>	<p>ジャカルタ・デザイン・センター                  Jakarta Design Center: JDC                  Pusat Design Nasional: PDN</p>
<p>沿革</p>	<p>JDCは1992年にインテリア及び建築デザインのブランドマーケティング、スペース賃貸、モデル・モックアップ等の展示、情報提供等の目的で設立された営利企業。インテリア・建築関係デザインを包括的に扱う。設立に当たっては日本のJAICより総額の24%の出資を得、その他は不動産関係の産業界からの出資を得た。</p>
<p>組織施設</p>	<p>現在、フルタイムの職員は約40名、その他保守管理職員等を含めると約100名の職員で運営されている。センター全体の総面積は24,000m<sup>2</sup>。7割がショールームのためのテナントスペースであり、その他3割がパブリックスペースとなっている。フロアは6階層で、1～5階がショールーム、6階がセミナー・コンファレンススペース、7階（屋上部）には2面のテニスコートの設備が整っている。</p>
<p>活動</p>	<p>1997年度のネット収益は約50億ルピアであったが、景気の後退から経営は年々苦しくなってきたのが現状である。主たる収益源はテナント賃貸事業であるが、設立当初95～100%であった稼働率は、現在70%まで落ち込んでいる。セミナー・コンファレンス等による事業収益は全体の約10%程度。</p> <p>収益事業の中心はテナントおよびセミナーなどへのスペース賃貸事業であるが、その他にデザインコンペ、ビジネスショー等の事業を行っている。</p> <p>既に着手しているものとしては、各地の文化・民族性を活かしたインテリア（クラフト）製品の販売促進があげられる。JDCでは、インドネシア各地に出向き有望と思われる製品製造業者に対して、センターでの販売勧誘を行っている。現在、5階及び3階においてそれぞれコーナーを設けて文化・民族性を活かした製品の展示販売を行っている。これらは、スペースの賃貸料は無料であるが、製品が販売された段階で販売収益について一定額のマージンをとるという形で運営されている。文化・民族性を活かしたデザインへの注力を進めていくに当たっては、テナントにもインドネシア企業の出店が望まれるが、現状の出店シェアではインドネシア企業は15%に縮小（設立当初は、インドネシア企業が40%、海外企業が60%であった）してしまった。その他の事業としては、例えばロンボックやスラベシといった文化的なデザイン資源のある地方を有するインドネシアの潜在力を活かし、ASEAN、日本を巻き込む国際的なデザインプロモーション事業など。</p>

表 III-3-1 (4) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

<p>名称</p>	<p>インドネシア・インテリアデザイナー協会 Indonesian Society of Interior Designers Himpunan Dasaner Interior Indonesia: HDII</p>
<p>沿革</p>	<p>HDII はインドネシアにおける唯一のインテリアデザイナーの団体として1983年1月22日に設立された。また、1985年までに IFI (International Federation of Interior Designers / Architects) の正式会員となっている。</p>
<p>支部予算</p>	<p>現在、バンドン、ジョグジャカルタ、ウジュンパンナン、スラカルタ(ソロ)、デンパサール5カ所の支部を有しており、年間1~2回の合同会合を行っている。常勤職員はジャカルタの本部に5名、各支部に2~3名で構成されている。 運営は基本的に会費(本部事業費総額:年間約2,400万ルピア)によるが、種々活動に応じて会員をはじめとして企業等からの資金援助を得ている。政府からの補助金並びに税制優遇措置等の特別な支援は得ていない。また、本部を含め各支部とも地域毎の独立採算となっている。</p>
<p>会員</p>	<p>HDII の会員総数は1998年中期で401名で、以下3段階の構成となっている。 1) Professional Members: 126名 2) Associate Members: 155名 3) Affiliate Members: 120名</p>
<p>活動</p>	<p>活動の中心はデザイナー間のコミュニケーション、デザイナーと企業とを結ぶための情報提供、一般に対するデザイン啓蒙である。 1) ニュースレター・出版 2) セミナー・コンファレンス開催・参加 3) 展示会に対する無償のデザインアドバイス 4) インテリアデザインに関連する政策に対するロビー活動</p>

表 III-3-1 (5) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

<p>名称</p>	<p>産業クラフト協同組合連盟 Federation of Industry and Craft Cooperative in Indonesia: FICCI Induk Koperasi Industri dan Kerajinan Rakyat: INKOPINKRA</p>
<p>沿革</p>	<p>設立年：1997年（活動開始：1998年） 設立目的：産業クラフト協同組合の相互協力</p>
<p>組織概要</p>	<p>構成メンバー 対象：産業クラフト協同組合（約600組合）が対象 会員数：30組合（約1,500名の owner）</p> <p>予算 加盟時各組合が支払う Rp. 1 m 事業展開（下記 1)~3)）のマージン 政府による支援なし</p> <p>事務局 常勤スタッフ：4名</p>
<p>活動</p>	<p>対象商品分野 7分野：木、金属（鉄・アルミニウム）、テキスタイル&amp;アパレル、銀、革、Handicraft （植物素材、セラミックなど）、食品・製菓</p> <p>活動内容 1) 原材料の共同購入 2) 流通ルートの開拓（百貨店・輸出） 3) トレーニング（デザイン、マネジメント・スキル等）</p> <p>活動実績 これまでのところ、原材料共同購入及び流通開拓の2本に限定。デザイン・トレーニングに関しては、特に、木（含、その他植物素材）、革、アパレル等の商品の輸出可能性が高いことから、これら分野へのデザイン開発トレーニングの必要性は認識。 設立が新しく実質的活動を開始したばかりであり、加盟組合数も未だ少なく、デザインへの取り組みもこれからだが、スタッフは積極的・行動的であり、今後、デザイン面を含めて、活動が拡大・深化する可能性あり。</p>

表 III-3-1 (6) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

<p>名称</p>	<p>インドネシア・グラフィック・デザイナー協会 Indonesia Graphic Designer Association Asosiasi Desainer Grafis Indonesia: ADGI</p>
<p>沿革</p>	<p>設立年: 1981年 設立目的: デザイナーの能力向上及びグラフィックデザインに対する社会の評価の向上を目的とする。 設立経緯: グラフィック・デザイナーの団体。設立当初名katan Perancan Grafis Indonesia (IPGI) が、93年の総会で現名称に変更された。</p>
<p>組織概要</p>	<p>所管官庁: 情報省 (Ministry of Information : Departemen Penerangan) 組織形態: 会員制民間団体 (任意団体) 構成メンバー 会員数: プロフェッショナル会員: 約50名 準会員: 約120名</p>
<p>活動</p>	<p>活動内容 ・1981～80年代後半: 年間1回の展示会の開催 グラフィックデザインの振興及び一般啓蒙の一環。展示の中心はスタンプ、紙幣、パッケージ、証書・表彰状など様々なジャンルで優れたグラフィックデザインを紹介。 ・1990年代: 不定期ベースでの国際セミナー・コンファレンスなどの開催 92年、日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA) との共催によるワークショップ・展示会・コンペの開催など。</p>



表 III-3-1 (7) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

<p>名称</p>	<p>クラフト協議会 National Craft Council Dewan Kerajinan Nasional: DEKRANAS</p>
<p>沿革</p>	<p>設立年: 1980年 3月 設立目的: 1) クラフトの文化価値の保存 2) クラフトの文化遺産としての保護・発展 3) クラフトの経済価値の向上 (品質向上による) 4) クラフト職人の生活向上 (収入増)</p>
<p>組織概要</p>	<p>所管官庁: 工業商業省および教育文化省の共管 組織形態: 非営利・非政府機関。World Craft Council のメンバー。 構成メンバー 副大統領夫人を理事長に、(各州) 知事夫人、市長夫人等が理事会を構成している。</p>
<p>活動</p>	<p>活動内容 具体的な活動としては、過去 5年間は、1) 人材育成 (技術、創造力など)、2) 起業家精神の開発、3) 資金源開拓 (債務保証スキームの検討)、4) 共同プロジェクトの増加、5) 文化の保護・保存とプレゼンテーションに取り組んでいる。 活動実績 Craft Week (1年おきに開催。直近は、99年 3月にジョグジャカルタにて開催) を主催しており、7~9日間にわたり、展示会 (含、商談会)、セミナー、総会、コンペ、即売会などが開催される。多様な目的・プログラムが掲げられているものの、Craft Week 以外は、実質的な (実際の施策実施に連動するような) 活動は行っていない模様である。</p>

表 III-3-1 (8) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

名称	<p style="text-align: center;">インドネシア・デザイン開発財団 Indonesian Design Development Foundation Yayasan Pengembangan Desain Indonesia: Yayasan Hartarto</p>
沿革	<p>設立年: 1989年</p>
組織概要	<p>Hartarto 副大統領夫人を理事長とする財団 事務局: 3名 (他に、12~13名のボランティア)</p>
活動	<p>活動内容</p> <p>当初、クラフトを活動の主体とするが、今日ではファッションなども含めた活動をしている。実態として、クラフトやクラフト・デザインの振興よりは、実際の事業（クラフトの受注生産）を展開している。またクラフト関連の研修も実施しているが、これも事業化している。</p> <p>クラフト製造販売は、「木製クラフト」に関して、ジャカルタ近郊の2産地と契約（約30名のクラフト職人）して、主に豪州からの受注に答え木製玩具・装飾品・家具などを製造している。このような海外からの実務を通じて質の向上を図るとの目的を有しているが、本調査の分類上では「その他」カテゴリーに分類されるような、低技術かつインドネシアの文化・民族性の全く反映しようのない素材感を無視した下請け的な製品を製造している。技術は、インドネシアの他の木製クラフトに比較しても高くない。</p> <p>クラフト関連の研修としては、木（finishingのトレーニングスクール）、布（キルト、パッチワークのスクール。日本人教員。）などが実施されている。</p>

表 III-3-1 (9) インドネシアにおけるデザイン振興関連機関

名称	<p>高等職業訓練校 Sekolah Menengah Kejuruan di Indonesia: SMK</p>
沿革	<p>目的: テクニシヤンの育成</p>
組織概要	<p>所管官庁: 教育文化省 対 象: セカンダリー・レベル (3年間: 15~18歳, 高等学校SMUと同等) 学校数: 公立 740校 (約50万人) 私立 3,200校 (約100万人)</p>
活動	<p>活動内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・6分野             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 美術、クラフト、舞台芸術</li> <li>2) 農業</li> <li>3) 技術 (建築、機械、電気、自動車)</li> <li>4) 家政 (栄養学、ホスピタリティ、衣料、理美容)</li> <li>5) 社会福祉</li> <li>6) 商業ビジネス</li> </ol> </li> <li>・カリキュラム (クラフトの例)             <ul style="list-style-type: none"> <li>ベーシック (ベーシック・デザイン、クラフトマンシップ、数学)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→教育文化省で内容決定。国家として試験</li> </ul> </li> <li>分野別 (木・金属・テキスタイル・皮革・セラミック)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→学生の選択</li> <li>→教育文化省がガイドラインを設定</li> <li>詳細は、個々の学校+学校協議会にて決定される</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>・Dual System             <ul style="list-style-type: none"> <li>99年 3月に導入。学校と企業現場の双方での教育。実務重視の教育。</li> <li>1年目: 学校 100%</li> <li>2年目: 学校 70% 企業 30%</li> <li>3年目: 学校 20% 企業 80%</li> </ul> </li> </ul> <p>活動実績</p> <p>教育文化省は、教員のレベルの低さなどにより、教育成果は十分ではない、としている。クラフトに関しては、教育実施校数が少ない (53校)。</p>

表 III-3-2 工業商業省(Ministry of Industry and Trade:MOIT)の中小企業政策

項目	内容
実施主体	Direktorat Jenderal Industri Kecil & Dagang Kecilにて、省のほとんどの中小企業振興施策を実施
予算	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 省予算: Rp.5~6 billion/year (MOIT本省) 内、Rp. 500 million/year (局予算)</li> <li>・ Provinceの中小企業振興施策関連の予算：(小Province) Rp. 500 million/year ~ (大Province: 西ジャワなど) Rp.1 billion/year と幅がある。全国で約Rp. 20~25 billion/year</li> </ul>
優先分野	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ National priority : MOIT本省で決定される優先分野。「金属」の場合には、農機具、医療器具、金属製クラフト、エレクトロニクス(修理業)等がその対象</li> <li>・ Local priority : Provinceレベルで決定される優先分野</li> </ul>
主要施策	<p>PIKM: MOITの中小企業振興施策の内、最も重要なもの。これは、1974から20年間にわたり実施されたBPIKを引き継いだ施策である。1994年以降、以下の6種類の施策(1)~(6)がPIKMとして実施。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) トレーニングプログラム(企画・実施はProvinceレベル) <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 起業家精神</li> <li>・ マネジメント・スキル</li> <li>・ 技術スキル(これがメイン) <ul style="list-style-type: none"> <li>→1プログラム4~10日間(約1週間)。約20~30名の参加者。</li> <li>計14種類のプログラムに、年間20,000人(95年。合計)の参加者。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2) マーケティング活動 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 展示会(National, Province, District) <ul style="list-style-type: none"> <li>→実施は、National Craft Council</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>3) 技術支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ UPT(テクニカル・サービス) <ul style="list-style-type: none"> <li>→土地は地元政府、建物は中央政府、設備は双方という経費負担。オーバーヘッドコストはMOIT負担、OperationalコストはUPT負担。全体の約20~30%のUPTは、自立している(多くはジャワ島)。</li> </ul> </li> <li>・ TPL</li> <li>・ ISO9000 <ul style="list-style-type: none"> <li>→167社が既に取得(フル・スケールではない場合が多い)。</li> </ul> </li> <li>・ QCC <ul style="list-style-type: none"> <li>→2,822社が取り組む(95年実績)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>4) デザイン・コンペティション <ul style="list-style-type: none"> <li>・ クラフト・デザイン・コンペティション <ul style="list-style-type: none"> <li>→最近3年間は未実施。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>5) ファイナンス支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ローン供与(輸出志向の企業に対して) <ul style="list-style-type: none"> <li>→1999年の経済危機の対応策。</li> <li>1999~2000年は500企業にRp. 22.3 billionを融資予定。期間2年。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>6) 職業訓練 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 工員の現場研修</li> </ul> </li> </ol>

## 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

### 4.1 地域デザイン振興とそのあり方

#### 地域デザイン振興

「地域デザイン振興」とは、地場産業（地域物産）、商業、観光、地域文化活動、教育、都市開発（計画）等を含めて、デザインという切り口で地域を包括的に振興すること、である。

地域的な諸資源の活用、地域内の連携などに視点をおいたデザイン改善の手法であり、例えば地場産業の振興であれば、日本における産地デザイン振興の手法が参考になると考えられる。その地域における産業活性化のためのドライビング・フォースとなれるリーディング・カンパニー（または団体等）を育成することで業界の活性化を図ることなどが検討される。

#### 地域とデザイン

「地域デザイン振興」を進める際には、地域特性の把握と反映が重要となる。どの地域にも適用可能な唯一絶対の振興の形が存在するのではなく、それぞれの地域の地域特性を踏まえた独自性のある地域デザイン振興が可能かつ必要である。

デザインの活用領域は、従来、産業における活用が中心であったが、昨今は、企業の商品開発や経営戦略策定、広告宣伝等の産業分野のみならず、人々の生活をより豊かなものにするために、生活の様々な分野や行政サービス・公共事業といった領域へも広がりを見せている。すなわち、デザインの活用を産業高度化にとどまることなく、人々の生活の質の向上に向けて、あらゆるシーンに活用していくことが求められている。

一方、製造拠点や市場のグローバル化などが一層進展する中、地域のアイデンティティの確立は、地域社会の維持と活性化に不可欠となっている。このような状況は国やその経済発展段階を問わずに発生してきており、インドネシアもその例外ではない。こうした環境の中、地域自身がより一層の個性化を図ることが必要であり、地域の「らしさ」を明確にして積極的に打ち出していくことが求められる。そのためには、各地域の地域特性や独自性などを地域自身が再認識することが必要である。

このようなデザインの活用領域の拡大と、地域のアイデンティティ確立への要請の双方を踏まえ、今後、地域のアイデンティティを確立していくために、地域の「らしさ」を核としたデザイン活用を新たな視点として、地域振興の施策について検討していくことが必要である。

### デザインの役割

- デザインに期待される役割の例（一般）
  - ・ 「理想・ビジョン」の提示
  - ・ 実現手段の提示（戦略・戦術の提案・提示）
  - ・ 社会的要請に対する解決策の提示（含、諸要素のバランス調整、環境の調整）
  - ・ 新価値（経済価値、社会文化価値）の提案
- インドネシアの環境変化（産地・市場）を踏まえデザインに期待される役割
  - ・ 地域の「らしさ」（地域アイデンティティ）の発揮へのデザイン活用
  - ・ それを踏まえた国際競争力向上へのデザイン活用
  - ・ 市場のライフスタイル多様化・個性化、社会問題への対応としてのデザイン活用

## 4.2 日本における地域デザイン振興事例

日本においては、各地域の特性を踏まえ様々なタイプの地域デザイン振興が実施されてきている（表 III-4-1 参照）。その主な視点は、地場産業の振興、地域観光の振興、都市景観の整備、伝統資源を活用した振興、環境調整となっている。表中において同一のカテゴリーに整理されているような場合でも、各地域により、全く性格の違う地域振興が図られている。

## 4.3 インドネシアにおける可能性

### インドネシアにおける現状

このように、日本やアジアの幾つかの国では、すでにデザインを切り口とした地域振興への取り組みがみられるが、同様の意味での活動は、インドネシアにおいては、今回の主要な調査対象であるクラフトにおいても、その他の分野においても、現在のところ未だみられない。

地域企業の集積グループであるセントラに技術関連の支援機能を果たす UPT においても、具体的な取り組みはほとんどなされていない。例えば、Garut（革製クラフトの産地）における UPT における事例でも、デザイン上の問題の存在も認識され改善の必要性も認識されているが、予算上の制限により、振興の具体的な取り組みを展開できる状況にはなっていない。

またインドネシアには、クラフト分野で約 600 の協同組合が存在しているが、協同組合・中小企業省におけるデザイン振興の取り組みにはつながっていない。

表 III-4-1 日本における地域デザイン振興の類型例

類型	概要	地域例
「地場産業」型	「地場産業」「地場産品」の振興を中心としたデザイン活用	・旭川市 (木製家具) ・三条市 (工具) ・高岡市 (銅器) ・武生市 (刃物) ・鯖江市 (眼鏡枠) ・諏訪市 (精密) ・北九州市 (素材→組立へ転換)
「地場産業+観光」型	「地場産業」と「地域観光」とを複合的に振興するためのデザイン活用	・伊万里市 (磁器) ・益子市 (陶器)
「都市景観」型	「都市計画」や「サイン」「Street Furniture」整備などへのデザイン活用	・福岡市 ・横浜市 ・東京都 (臨海副都心)
「伝統都市」型	「伝統資源」(史跡・神社仏閣、伝統芸術、伝統工芸等)と「地域観光」とを複合的に振興するためのデザイン活用	・京都市 ・金沢市 ・会津若松市 ・松本市
「環境調整」型	公共建築物・建造物等の「周辺環境・市民との調和」へのデザイン活用	・品川区・世田谷区等 (公共複合施設) ・京都(日吉ダム) ・札幌周辺 (大規模公園拠点化)

その他、クラフト協同組合の全国組織である「産業クラフト協同組合連盟」(INKOPINKRA) や「インドネシア・クラフト協議会」(DEKRANAS) においても同様の状況である。

#### インドネシアにとっての「地域デザイン振興」の重要性

地域デザイン振興は、デザインという切り口から地域を包括的に振興する手法であり、地域の「らしさ」(地域特性)を核として、デザインを活用して、地域のアイデンティティを確立させていくことである。

経済活動のグローバル化や、市場のグローバル化が急速に進展する中で、インドネシアにおいても、その地域特性(国としての特性、および各地域の特性)を踏まえ、かつそれを十分に発揮した経済活動を行うことが求められている。その意味で、「地域デザイン振興」はインドネシアにおいても重要な振興手法であると考えられる。

インドネシアにおいてこのような取り組みを行う際には、同国における多彩なクラフト製品、およびそれに類する産品が重要な対象となりうる。クラフトは、一般に、地域の民族・文化などに根ざし生活に密着したモノ造りであり、また、「素材」「デザイン」「地域性」の対話の中から生まれてくるモノ造りである。この点においてクラフトは、デザインを活用した地域特性の発露という「地域デザイン振興」の概念と、当にその考え方を一にしているといえる。

世界市場におけるインドネシアの製品の現状を踏まえた場合にも、クラフト製品は、輸出振興の観点から、インドネシアの重要な戦略資源に位置付けられる。主要な市場となる先進諸国においてライフ・スタイルの多様化が益々進展し、大量生産型の商品ではなく個別対応に近いモノ造りが求められている中で、また次世紀に向けた新たな社会システムの構築が推進されていく中で、インドネシアにおいて製造されている極めて多様なクラフト製品は、その品質等の条件が市場に見合うのであれば、十分な国際競争力を有する商品群に発展する可能性が存在している。

#### 視点

このように、クラフト製品を主要な対象として「地域デザイン振興」を図っていく際には、以下のような視点が求められる。

##### (1) 外部からの意図的な振興の必要性

一般に、地域のクラフト小規模企業は、デザインの（経済的な）有効性が実証されるまでは、デザインに関心を示さない。第三者の持ち込みデザインによる製品開発には協力しても、それが商品化され、市場に流通し、結果としてデザインの可能性を確認するまでは積極的に参加しない。その意味で、クラフト産業に対してデザイン振興をする際には、デザイン開発とその成果の実績をつくって、ようやくその有用性が理解される、との側面が存在している。

インドネシアにおけるクラフト企業調査を踏まえると、同国におけるクラフトの小企業（もしくはホーム・インダストリー）の大半も、このようにデザインに関しては、受け身の姿勢を保つと考えられる。

このように地域内のデザイン開発能力には限界が存在するため、外部からのデザイナーの意図的な導入により振興を図っていく、との視点が求められる。



## (2) 短期的には行政主導の振興

日本における岩手県盛岡市と高岡市とは、1960年頃は、素材の違いこそあれ、産業としては同レベルの位置付けにあり、互いにライバル意識をあらわす程であったが、75年頃を境に、デザイン意識の有様によって、地域差が明らかに見えてくるようになり、高岡の積極的な取り組みがより目立つようになっていった。これは、地域産業振興の有効な手立てとしてデザインを優先した自治体とそうではない自治体との格差の現れであったと分析されている。

現在のインドネシアの状況を踏まえると、日本の状況との類似性が存在すると考えられ、短期的には、国・Provinceを中心とした行政の主導の下で、地域デザイン振興を図ることが適切である。しかし、中長期的には、民間自身の主導による地域デザイン振興に転換することが重要となる。