

国際協力事業団

インドネシア共和国
協同組合・中小企業省

インドネシア国
デザイン振興計画調査
報告書
(要約)

JICA LIBRARY



J 1153170(4)

1999年9月

ユニコ インターナショナル株式会社
株式会社 三和総合研究所

鉦調工
JR
99-167

インドネシア国 デザイン振興計画調査報告書 (要約)

1999年9月

国際協力事業団

18
5
PL
RARY

国際協力事業団

インドネシア共和国
協同組合・中小企業省

インドネシア国
デザイン振興計画調査
報告書
(要約)

1999年9月

ユニコインターナショナル株式会社
株式会社 三和総合研究所



1153170{4}

Abbrevlation (*)

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

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

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

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

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

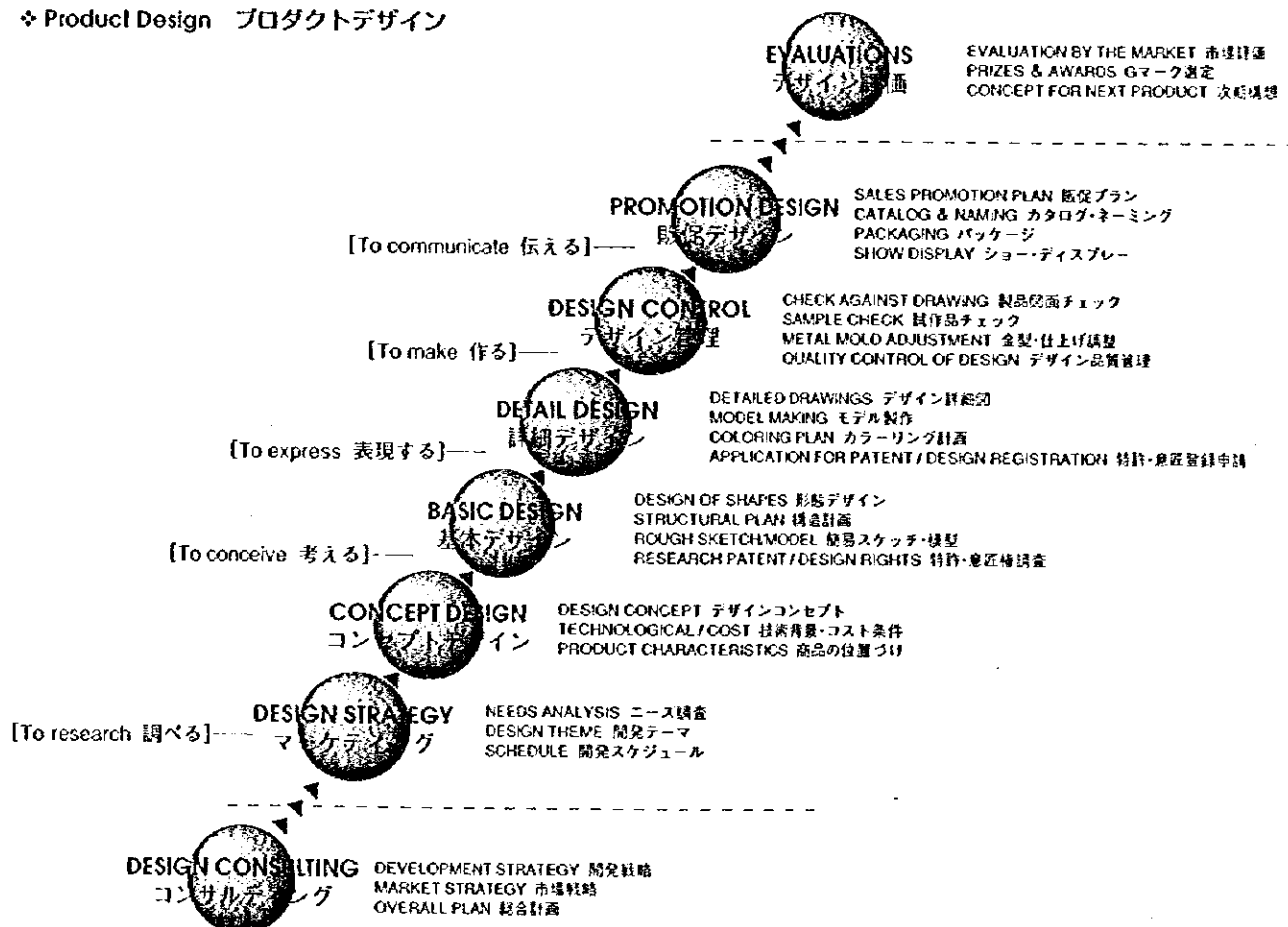
(*) Descriptions in parentheses show the names in Bahasa Indonesia.

Design Process (デザインプロセス)

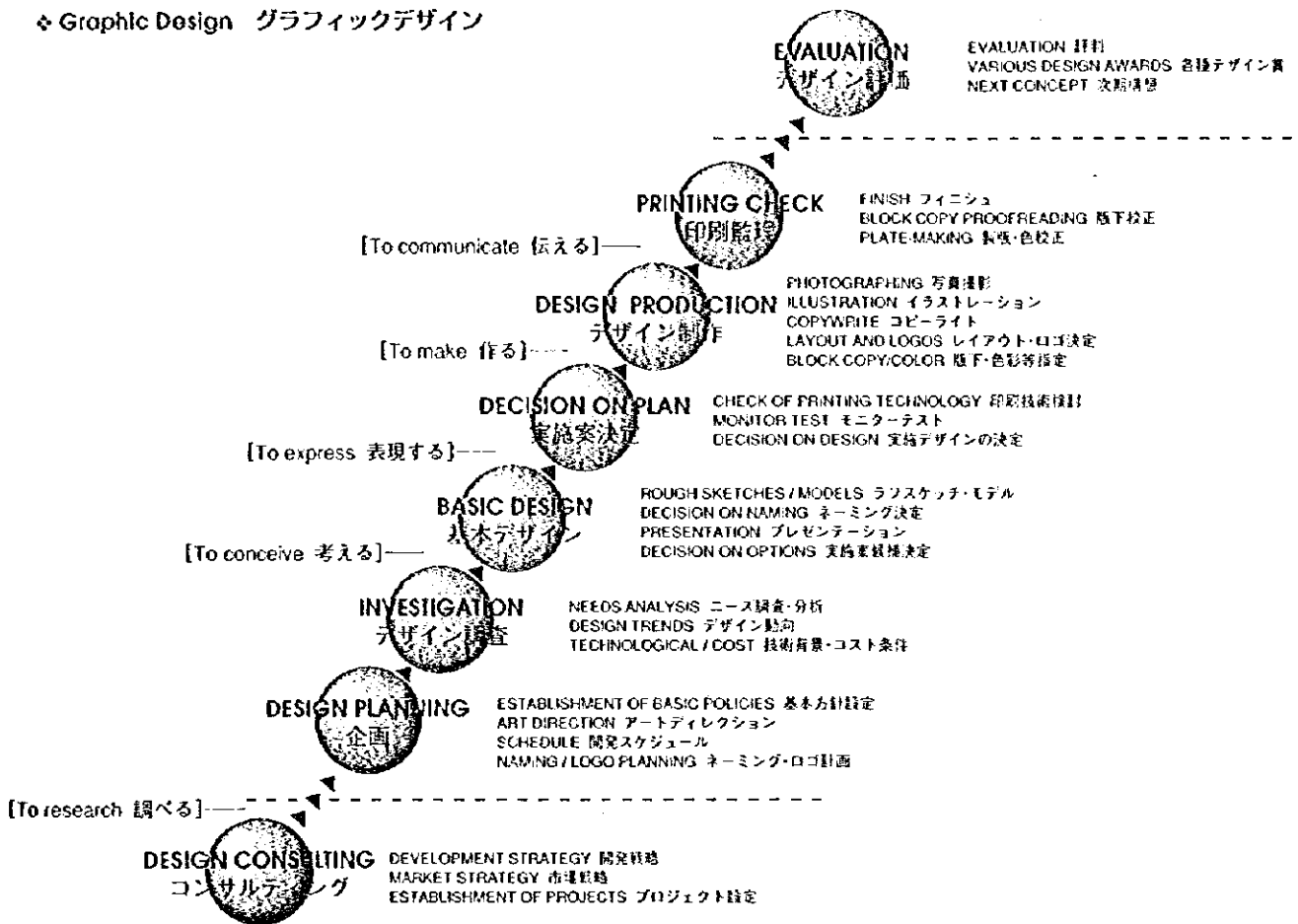
Although the work content may differ depending on the field of design, the process of design work basically follows: "To research" phase (analysis, synthesis); "To conceive" phase (plan, ideas); "To express" phase (concept, sketch); "To make" phase (production, control); and "To communicate" phase (advertisement,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

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

◆ Product Design プロダクトデザイン



◆ Graphic Design グラフィックデザイン



◆ Interior Design インテリアデザイン



Credit: JAPAN DESIGN FOUNDATION

提供: (財)国際デザイン交流協会

目次

提言要約

要約

I 序

1 調査の背景・目的、範囲	I-1
1.1 調査の目的	I-1
1.2 調査の背景	I-1
1.3 調査の範囲	I-2
2 調査実施の概要と報告書の構成	I-4
2.1 調査の構成	I-4
2.2 現地調査	I-4
2.3 報告書の構成	I-4

II デザイン活動の概要

1 インドネシアにおけるデザイン振興の概況	II-1
1.1 概況	II-1
1.2 政府による振興策と制度・体制の現状・課題	II-1
1.3 民間による振興活動と体制の現状・課題	II-4
1.4 デザイン教育における制度・体制	II-6
2 デザイン活動の現状	II-8
2.1 インテリアデザイン	II-8
2.1.1 概況	II-8
2.1.2 家具産業におけるデザイン活動	II-9
2.1.3 デザイン振興による産業活性化への可能性	II-10
2.2 インダストリアルデザイン	II-11
2.2.1 概況	II-11
2.2.2 家庭電気製品企業におけるデザイン活動	II-11
2.2.3 デザイン振興による産業活性化への可能性	II-13
2.3 パッケージデザイン	II-14
2.3.1 概況	II-14

2.3.2	食品包装におけるデザイン活動.....	II-15
2.3.3	デザイン振興による産業活性化の可能性.....	II-16
2.4	クラフト・デザイン.....	II-17
2.4.1	概況.....	II-17
2.4.2	デザイン振興による産業活性化の可能性.....	II-18
III	結論と提言	
1	結論.....	III-1
1.1	デザイン振興の必要性.....	III-1
1.2	デザイン振興の重点対象産業と期待される効果.....	III-3
1.3	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.....	III-5
1.4	デザイン振興施策のあり方.....	III-8
1.5	デザイン振興にかかる諸機関と役割分担.....	III-14
1.6	デザイン活用拠点のあり方.....	III-16
2	提言.....	III-21
2.1	デザイン振興マスタープラン.....	III-21
2.1.1	現在におけるデザインの概念.....	III-21
2.1.2	インドネシアにおけるデザイン振興の目標.....	III-21
2.1.3	デザイン振興をどう実現するか.....	III-22
2.1.4	デザイン振興のステップ.....	III-27
2.1.5	振興の体制.....	III-28
2.2	アクションプラン.....	III-30
2.2.1	第一期（当面の）アクション.....	III-30
2.2.2	第二期（短・中期）アクション.....	III-33
2.2.3	第三期（中・長期）アクション.....	III-36
2.3	デザイン振興にかかるその他留意すべき重要事項.....	III-36

提言要約

1 結論と提言

1.1 デザイン振興の必要性

デザインを行う範囲は、デザインのいろいろな面での有効性が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が、現在のデザインに対する期待の重要な部分となっている。

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

1.2 デザイン振興の目標設定

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領域はここに置くべきであると考えられる。

なかでも、雇用創造力の大きい中小企業に特に焦点を当て、インドネシアのアイデンティティを主張できる商品開発力をつけることにおくべきである。これにより、従来、安価で豊かな労働力や資源に依存し、価格を重要な競争力要素としてきたインドネシアの産業に、価

格・非価格の競争力をもたらし、付加価値を向上させることが可能となる。これにより、中小企業振興、輸出振興、産業リンケージの形成に寄与すると共に、地域の特性を生かした産業の振興を可能とする。

重点対象産業

(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、国内資源活用型中小・地域産業

市場ニーズを把握した商品提案力をつけさせ、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。

- クラフト、家具などに多数見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
- 既存商品のコピーをベースとする従来の商品開発からオリジナリティのある商品開発をすすめることでインドネシア製品の市場での評価を高める
- マーケットニーズを十分に把握せず、また、手近な市場だけを目標としていた多くの商品を、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商品へと改善することが可能となる
- 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) 国内市場向け中小機械、電気製品産業、プラスチック加工産業

デザインプロセスの理解により、消費者・ユーザーの使用場面や発注意図をよく理解したプランニング力を育成し、価格だけを競争要素とする販売からの脱皮を図るとともに、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) 産業間・産業内リンケージ促進に有効な大手・中堅企業層

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、国内での商品開発を根づかせる。特に、市場のニーズとインドネシアでの供給可能な部品・原材料の両方を視野に入れた商品開発提案の奨励。

(4) 労働集約型輸出産業（および同種の国内向け産業）

インドネシアのデザイン資源を活用したデザインの提案、世界への発信。

デザイン振興のための戦略テーマ

上記のような産業の振興をデザインという切り口で実現して行く上での、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高め、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

デザイン振興の施策

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。

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。

1.3 デザイン振興の体制

民間セクター・公的セクターの役割

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、デザイン振興の活動は基本的には民間セクターが中心となっており、極力政府機関の介入は避けるべきものとなる。

しかし、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だけでなく、次の点から、当面政府による積極的な振興が必要である。

- 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) 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) 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

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。

振興の体制

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。

デザインカウンスル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。

デザイン振興施策を具体的に実施する体制については、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り、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、デザインセンター側から連携を申し出る。

デザイン活用拠点（デザインセンター）

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。

設立・運営

- 1) 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ことを考えるべきである。
- 2) 現在の IDC/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、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。
- 3) 運営のための要員確保については、まず少なくとも 1 人の専従職員を確保する必要がある。
- 4) 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、将来、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、事業収入による運営をベースとした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。拠出資金については、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。

場所・設備

- 本部・調整機能

当面の新規設立上の難しさを考慮し、既存のデザインセンターを活用する。

- 人材育成機能

当面は現在の事務所を利用する。

- 展示機能

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。適切な場所をレンタルしそこに設置する。

- 研究開発機能

バンドンの工業研究指導機関のひとつの中に附置することも検討する。

民間セクターの活動

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。特に次の点については、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。

- デザイナー情報の構築と管理
- 振興活動のテーマの設定とその展開
- デザイン業務および取引の適正化にかかる活動

産業側の活動には現段階では多くを期待できないが、産業側も次のような、納得できるレベルでの参加を進める必要がある。

- 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。
 - 2) 工業デザイン分野を中心にデザイナーの実地研修の場の提供。
- 将来は、特に資金、人材による貢献を検討すべきである。

1.4 デザイン振興のステップ

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

- 1) 国内での活用事例の創出とその普及を進める。
- 2) 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。
- 3) 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、その施策につき密議する場として現在のデザインカウンスルの活発化を図る。

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。

- 1) 国内での活用事例の創出を更に拡大して進める
- 2) 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。
- 3) デザイン調査研究、海外のデザイナー招聘の推進を図る。

- 研究・指導員育成
 - 企業等でのデザイン導入に対する具体的なモデルの提示
 - デザイン指導者、提案型/発想型デザイナーの育成
- 4) 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の整備
 - 5) 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

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。

- 1) 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の展開
- 2) デザインの保護に対する積極的な取り組み
- 3) 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推し進める。

2 アクションプラン

2.1 第一期（当面の）アクション

デザイン政策担当部局

- (1) デザイン振興重点対象業種、地域の選定。関係各省庁間の合意と実施事業の担当決定。
- (2) 振興施策実施に必要な担当官の指定、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
- (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
- (4) デザイン評価基準設定に関する審議

デザインセンター

- (1) 要員の確保
- (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
- (3) デザインワークショップ事業
- (4) 情報収集・提供
- (5) インドネシアのクラフト実態調査

産業・地域・輸出振興諸機関による活動

（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、地方政府などによる活動）

(1) 特定地域振興事業

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。

(2) 特定業種高度化事業

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。

2.2 第二期（短・中期）アクション

デザイン政策担当部局

- (1) デザイン指導機関の設立
- (2) デザインアドバイザー制度の設立
- (3) 海外のデザイナー招聘による研究・指導事業の実施
- (4) 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
- (5) 企業の商品開発にかかるコストへの優遇処置創設
- (6) デザイン使用料契約標準化のための法制的整備
- (7) 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
- (8) 特定輸出品にかかるデザイン管理規制の実施

デザインカウンスル

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。

デザインセンター

- (1) 産業側の参画促進
- (2) 研修事業の継続
- (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
- (4) 調査研究機能の拡充
- (5) クラフトに焦点を当てた巡回デザイン指導会
- (6) 展示スペースの開設

産業・地域・輸出振興諸機関

「特定地域振興事業」、「特定産業高度化事業」の拡大継続。更に、次の事業に着手する。

(1) デザインアドバイザー事業

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。

(2) 伝統クラフトの保護、育成・継承

保護・継承すべき伝統クラフトを指定し、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。

(3) 輸出品に対するデザイン模倣に関する規制

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。

2.3 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。この段階でデザインセンターを民間側が主導する第三セクター機関として改組し、総合センターとして財政基盤も確立させる。

特にこの時期に強調されるべき活動は次のとおり。

- 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

3 デザイン振興にかかるその他留意すべき重要事項

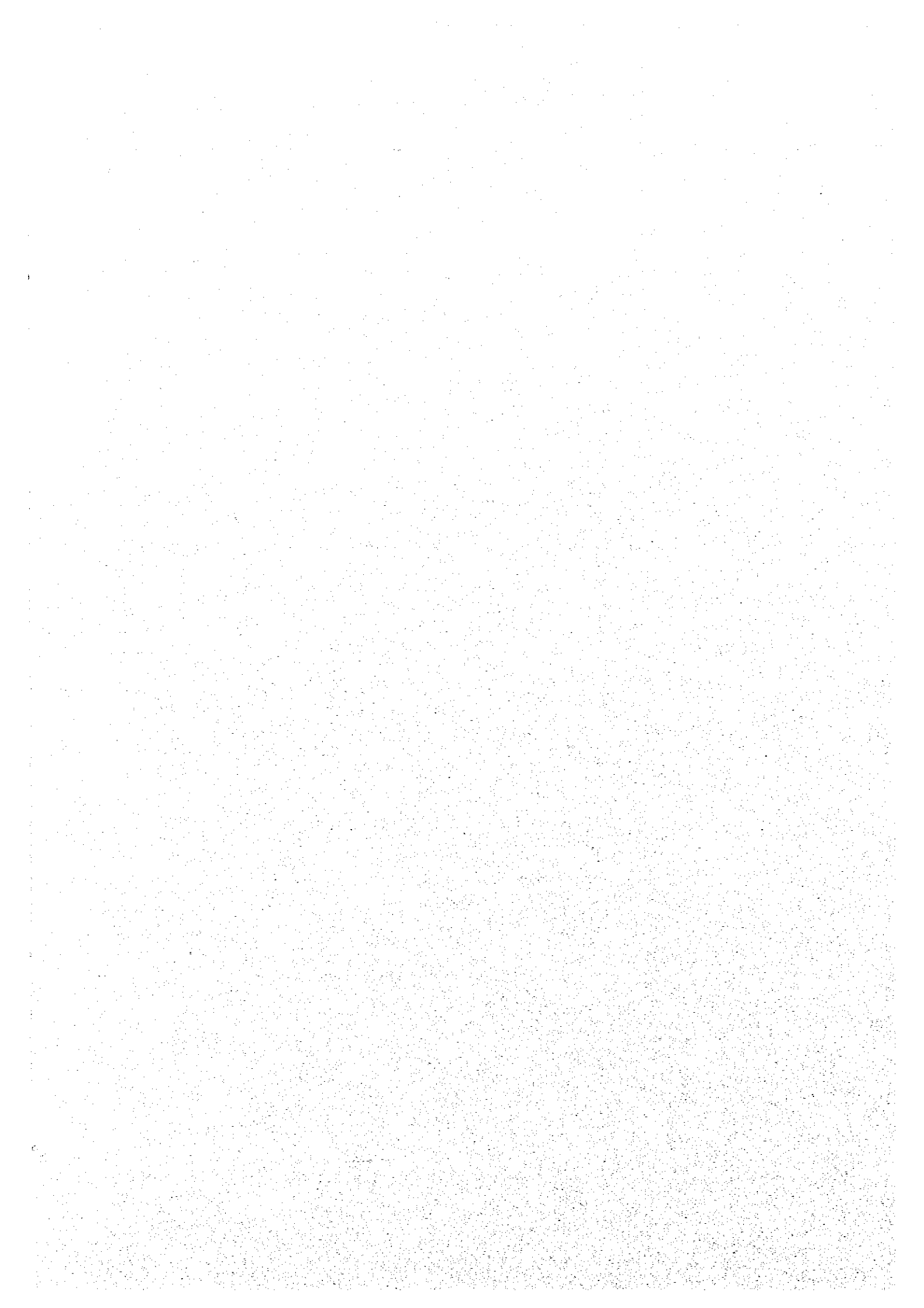
現在およびこのマスタープランが視野に入れている短・中期においては、とりわけ産業の分野の活性化がインドネシアで必要とされており、その達成の成否は文化、生活など他の分野にも影響を与えるほどの重要性を持っている。この視点から、マスタープランの目標は産業の活性化への貢献とし、なかでも、インドネシアのアイデンティティ形成の基礎の上に立った商品提案をとおして、中小企業の振興、輸出の振興、産業リンケージの促進を図ることに置いている。

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も重要である。現在、世界の流れは、経済効率に置かれていた価値の基準の見直しを要求している。

次の項目は、こうした視点からインドネシアのデザイン活動においても、今後特に配慮が必要となると考えられる点の例である。

- (1) 環境への配慮：「サステイナブルデザイン」、「エコロジカルデザイン」の視点
- (2) 人間にやさしい：「ユニバーサルデザイン」の視点
- (3) インドネシアの歴史・伝統と文化への配慮

目 序



1 調査の背景・目的、範囲

1.1 調査の目的

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

1.2 調査の背景

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

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

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

他方、デザインサイドでも、90年からインドネシアに対するデザイン振興にかかる協力を日本¹が実施して行く中、95年には協同組合小企業省²の主導でデザインセンターが設立され、徐々にデザイン振興のための活動も行われるようになってきた。

しかしまだ一貫したデザイン振興政策・戦略が欠如していること、企業・消費者のデザイ

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

² 現在は協同組合・中小企業省

ンに対する意識がまだ低いことなどから、同国のデザイン振興を更に改善・強化するために、97年2月インドネシア政府は本調査の実施について日本政府に協力要請を行った。

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

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

1.3 調査の範囲

(1) S/Wによる調査範囲

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

- 1 デザイン振興に特に焦点をあてたインドネシアの社会・経済情勢の一般背景レビュー
- 2 インドネシアにおけるデザイン振興活動のレビュー
 - 2-1 公的、民間(国内および海外)および教育セクターにおける重要機関の特定
 - 2-2 これら機関のデザイン振興における役割、機能および活動の調査
- 3 インドネシアにおけるデザインの現状調査
 - 3-1 民間セクターにおけるデザインの現状調査
 - 3-2 インドネシアのデザイナーの活動環境調査
- 4 選定されたモデルサブセクターのケーススタディ
 - 4-1 製品デザインの評価
 - 4-2 その製品デザインに対する技術指導あるいは改善
 - 4-3 デザイン改善の効果についてのワークショップ開催
- 5 デザイン振興のマスタープラン策定
 - 5-1 デザイン振興の目的
 - 5-2 デザイン振興の基本戦略
 - 5-3 民間セクターが特に取り組むべき課題
 - 5-4 公的セクターによるデザイン振興のための支援施策
 - 5-5 インドネシア・デザインセンターの強化とデザイン振興の核となるべき他の機関の開発のための施策
 - 5-6 デザイン振興にかかる各種機関・団体についてそれぞれの役割

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

5-7 ケーススタディからの教訓

5-8 短期、中期、長期アクションプログラムと所要経費の概算

6 結論と提言

(2) 調査の対象分野および地域

調査の対象分野

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

調査対象地域

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

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

注) ここでは、「軽機械類」を工具類、農機具類、食品加工器具類とする。

2 調査実施の概要と報告書の構成

2.1 調査の構成

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

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

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

企業質問票調査は 400 社を対象にデザイン活用の実態把握を目的として実施した。現在の経済状況下で多くの企業が操業停止、閉鎖に追い込まれており、対象企業選出に既存の企業リストがほとんど使用できず、調査員による直接面接調査の方法を取った。

2.2 現地調査

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

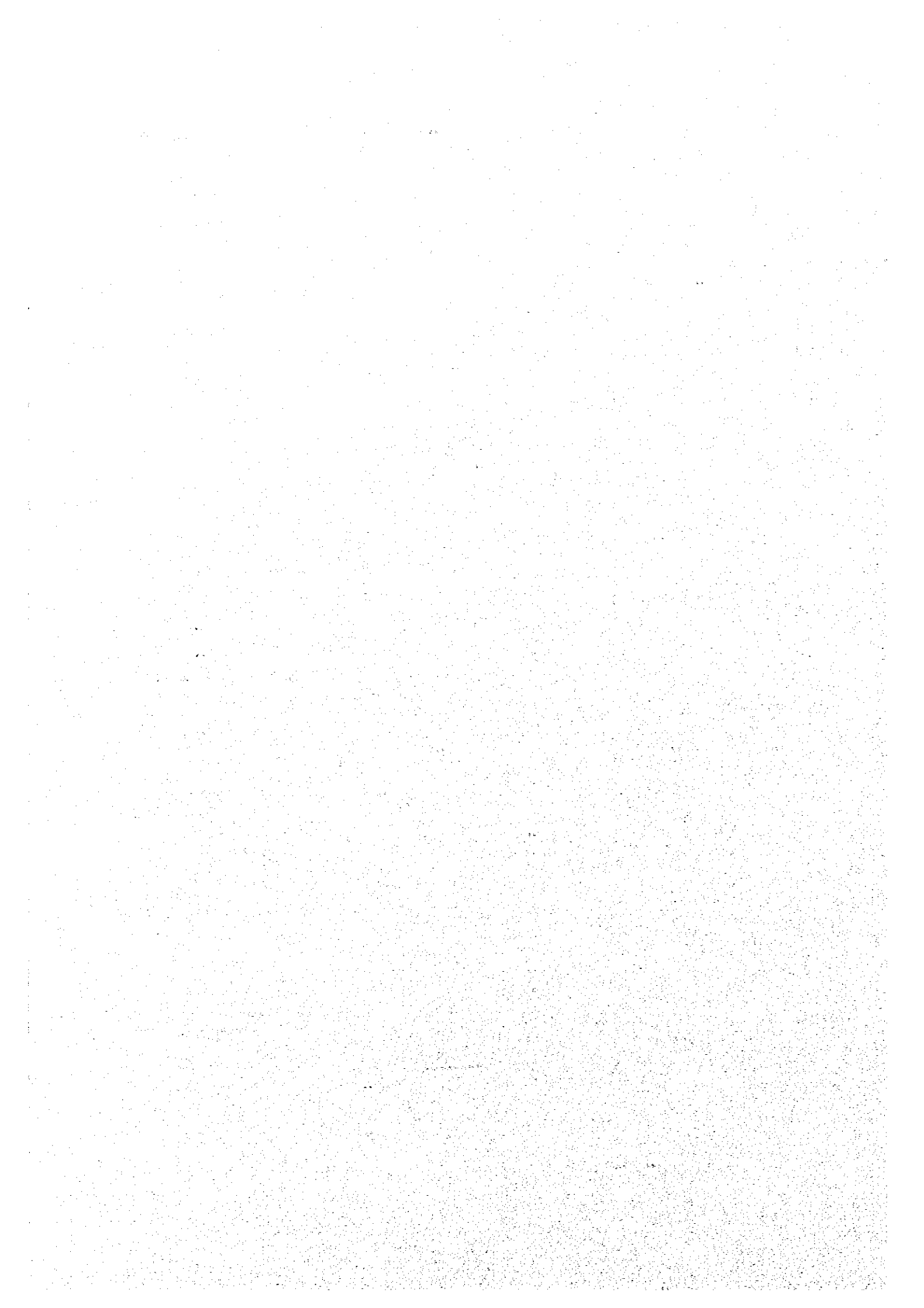
2.3 報告書の構成

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

報告書は、「要約」および「本文」の 2 冊から構成されている。

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

II デザイン活動の概要



1 インドネシアにおけるデザイン振興の概況

1.1 概況

インドネシアにおけるデザイン振興は表面上政府主導である。しかし実際にはデザイン界、学界が活動に携わりサポートしている。ただし、産業界の参画は現段階では極めて不十分である。

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

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

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

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

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

このような環境下、インドネシアにおいては、包括的かつ一環した振興政策、および、これまでの取り組みを統合し相乗効果を発揮できる段階へと高めていく具体的な振興基盤整備が、今後の発展のために必要となっている。

1.2 政府による振興策と制度・体制の現状・課題

現在、デザイン振興の中心的な役割を担うと考えられる行政部門は、協同組合・中小企業省 (MOC&SME) と工業商業省 (MOI) である。ただし両省についても、中小企業施策、輸出振興施策を担当する部局がその視点からデザインの振興に関心を示し、散発的に関連プロ

¹ 1995年、商業省および工業省は合併し工業商業省として改組されている。

プロジェクトを実施する程度であり、国レベルでデザイン振興に関する政策を立案し具体化する担当部局はない。

国レベルでのデザイン振興を目的とする体制はデザインカウンスルおよびデザインセンターで構成されている。

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

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

政府主導による第三セクター機関・団体でデザイン振興・デザイン活用に関連するものはほとんどがクラフト産業に関するものであり、工業商業省傘下の National Craft Council、Design Development and Training Center, TMII がある。いずれもクラフト産業の振興を目的とする団体であるが、資金、要員および活動方針が欠けており最近の活動は活発ではない。

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

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

(1) 工業商業省

工業商業省は中小規模企業向けの支援プログラムを、すでに 20 年以上にわたって実施してきた。その中には人材育成のためのトレーニング、中小規模企業の製品展示による販売促進支援、UPT（技術サービスユニット）や TPL（産業指導員）による技術指導がある。これらはいずれも総花的で規模が小さいきらいがあり顕著な成功事例はまだあまりみられないが、デザイン導入による特定地域産業振興や特定業種振興を実施してゆく上でこうした基礎があることは留意しておく必要がある。また、工業商業省は過去 National Craft Council をとおしてクラフトデザインのコンペを行うなどクラフト産業の育成も行ってきたが、いずれも規模が小さい上、最近 2 年間は予算確保もできないで終わっている。National Craft Council 自体は全国的な組織の上に成立しており、その組織は今後デザイン振興に活用できる可能性を

もっている。しかし、現行の活動方向、運営手法等については見なおす必要があると考えられる。

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

NAFED（輸出振興庁）の主要な業務は見本市開催や輸出促進ミッションの派遣などである。1969年以降、当時の商業省により「ジャカルタ国際見本市」が開催され、85年以降はNAFEDがそれを引き継いで大規模な見本市「リソース・インドネシア」を開催してきた。これら見本市には海外からのバイヤーも参加しているが、成約は必ずしも好調ではない。

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

(2) 協同組合・中小企業省

MOC&SME（協同組合・中小企業省）はBAPPENAS（国家開発計画庁）、MOIT（工業商業省）等との間でインドネシアにおけるデザイン振興の核としての役割を担うことに同意しており、

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

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

- 1) 各地にトレーニングセンターをもち協同組合および中小企業に対して訓練を実施、
- 2) 中小企業に対してコンサルティングサービスをおこなう Business Consultative Clinic、
- 3) 協同組合・中小企業に対する融資スキーム

(3) デザインカウンスル

デザインカウンスルの活動内容については正確な記録が残っていない。しかし、設立以来カウンスルが開かれたのはせいぜい2回以内と推定され、政府、産業界、学界、デザイン界

の代表による政策審議、調整という機能はまだ十分には実現されていない。また、審議された政策を実現に移すシステムも確立されていない。

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

(4) インドネシアデザインセンター

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

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

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

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

1.3 民間による振興活動と体制の現状・課題

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

しかし、デザイン導入の効果について一定の確信を得ることができれば、産業側からのデザイン振興に対する貢献可能性も高いと推定される。

民間によるデザイン振興活動には、各種デザイナー協会、産業団体や企業・企業グループ、

クラフト産業を中心とする振興団体（財団）等の活動がある。

デザイナー協会には、インテリアデザイナー協会（HDII）、インダストリアルデザイナー協会（ADPI）、グラフィックデザイナー協会（ADGI）がある。いずれも基本的にはデザイナーの職能団体であり、デザイナー団体としての公的認知に関する活動、会員であるデザイナーの権益保護、デザイナーの顧客開拓などが主要な共通テーマとなっている。

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

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

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

産業団体による活動は未だほとんど行われていない。ただしデザインに対し先進的な個別企業あるいは企業グループによる活動が一部にみられる。たとえば、ナショナルコーベル社はインダストリアルデザイナー協会と協力し、実際のデザイン機会をデザイナーに経験させるプログラムを実施したことがある。フィリップス社では大学に自社製品のデザインを委託し学生等のデザイン能力開発に協力している。その他同様に、学生に対し実地研修の場を提供する企業がいくつかある。また、大規模な企業グループであるLIPPOグループは、私立大学を設立しその中にデザイン学部を設置している。この大学におけるデザイン教育設備は同グループからの支援によりインドネシア第一のレベルにある。

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

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

生じているところも多い。

今までのところ新聞社や美術館等によるデザイン振興活動の事例はみられない。

1.4 デザイン教育における制度・体制

インドネシアでは、学位取得可能な大学以外に専門学校においてもデザイン教育が施されている。

(1) 施設・機器設備

大学での教育施設・機器設備は、公立と私立、中央と地方との間に大きな格差がある。地方の公立大学においては、財政難のため、教育に必要な施設、機器、資料等の教育基盤も整備されていない。学生が創作・研究を進めるために十分なスペースが確保されていない。また研究室や工房、図書館等が未整備な大学も多いなど、創造性、美しさ、快適さを育む教育環境には程遠い状況である。

これに対し、ジャカルタ市内・近郊の私立大学の場合は、豊富な資金力を背景に、施設や設備においてはデザイン先進諸国の大学と同等、もしくはそれ以上に充実しているケースが多い。

(2) 教員

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

多くの教師は大学で講義をする一方でデザインオフィス等で兼業しながら生計を立てている。これは、大学や教育機関での給与が不十分であり、兼業・アルバイトなしでは生計を立てていけないためである。このような状況のもとでは、教育もおのずと形式的なものになり、新しい教育プログラムの実践や挑戦的・長期的な大学独自のプロジェクト等を形成する上でも弊害となっている。

(3) 教育カリキュラム

デザインの方法論の多くは欧米（特にドイツ、バウハウス）から移入されたものであり、「インドネシア」という環境や地域性等の上に立ったものが十分に確立されていない。インドネシア独自のオリジナリティを引き出すカリキュラムの構築が今後不可決になって行くものと考えられる。

(4) 卒業後の動向

インドネシアでは多数のデザイン系大学がカリキュラムに企業内インターンシップを組み込んでいる。これにより、そのまま当該企業へ就職する学生も近年増えている。

デザイン系の学生の企業への就職率は総じて低く、むしろ、1人又は仲間とデザインオフィスやアトリエを設立し、独立・開業するケースが多い。現在のところデザインに対する需要はさほど縮小していないことから、卒業後すぐに失業者となる学生は少ない。しかし、3~4年前に創立された私立大学が来年には各600名のデザイン専攻の学生を卒業させることから、今後のデザイナー市場、雇用状況の動向には注意を要する。

2 デザイン活動の現状

2.1 インテリアデザイン

2.1.1 概況

本調査では、インテリアデザインの対象として主として家具をとりあげている（調査の実施細則（S/W）による）。従って、以下の 2.1.2、2.1.3 は家具産業、家具デザインについての分析および提言である²。

インテリアデザインの主な活動は、住居、オフィス、ホテル、ショッピングセンターそしてアミューズメントセンターなどにおける空間デザインで、内装、家具産業、そして建設業やディベロッパーによる建設プロジェクトと密接な関連がある。ほとんどのインテリアデザイナーはトータルインテリアの計画作業にたずさわっており、個々の家具や照明のデザインをすることはまれである。

多くのインテリアデザイナーは、建築家および外国人インテリアデザイナーのリーダーシップのもとで働いている。この場合、インテリアデザイナーの裁量の自由は制約されがちである。また、ほとんどの顧客は、デザインワークを建設・建築とは独立した業務とは考えていない。このような状況のもと、デザインに対する料金は、低く押さえられる傾向にあり、受注のための割引が要求されたり、建設コストの中にデザイン料が含まれるといったことがよく行われている。大学でインテリアデザインを専攻した卒業生のほとんどは、製造業のデザイン部門に勤めるよりも、独立するかインテリア事務所の一員として働くことを選ぶ。

登録事業者（デザインコンサルティングを業務として行うためには登録が法律によって義務づけられている）は、その規模によって小、中、大規模事業者に分類される。小規模事業者は従業員数 1~2 名程度で、規模の小さい店舗、小売店、オフィスなどのプロジェクトを中心に業務展開をしている。中規模事業者は従業員規模 15 名までの事務所で、事業規模のやや大きめのオフィス、銀行からホテル、クラブ、レストランといったサービス業に係るデザインプロジェクトを中心とした業務を行っている。大規模事業者は、大規模なプロジェクトを国内外を問わず、建設部分、デザイン部分等を含めて包括的に受注している。

² インドネシアでは家具のデザインは生産・技術に対する指向性が強くプロダクトデザインの範囲と理解される傾向にある。しかし一般に、家具デザインは歴史的にもインテリアデザインの重要なテーマであったし、また現在も家具のデザインはその置かれるスペースあるいは環境との調和の中で扱われ、インテリアデザインの要素としての役割はますます重要となっている。

2.1.2 家具産業におけるデザイン活動

家具産業は、主に木製家具製造、ラタン家具製造、その他素材家具製造（金属、プラスチック、その他）の三分野に分けられる。その他素材の家具は木製家具およびラタン製家具に比べると生産規模は小さい。

インドネシアの家具の協会である ASMINDO には 422 社の会員企業がある。この数字には 3 人から 20 人くらいの零細企業（Home Industry）が含まれていない。零細企業は数千社あるとされているが、確かなデータがない。

インドネシアの家具産業は主として輸出指向産業であり、国内の家具市場は限られている。また、国内ではホテル、オフィス、レストランなど向けの需要が大きく、家庭用家具は少ない。しかし 1997 年以降、経済不況のために国内需要は落ち込んでいる。そのため国内市場を主な市場としていた企業も、ルピア下落によって国際競争力がでてきたこともあり、海外市場へのシフトを行っている。

国際市場ではインドネシアは安価な家具の産地とみられており、製品は低価格品に偏っている。たとえば、欧州向けにはガーデンファニチャーといった単純で安価なものが、売れ筋となっている。

ほとんどの企業は、パートナー（バイヤー）の協力工場としての立場で生産を行っており、独自のデザイン部門、もしくは専任デザイナーを持ち、オリジナルブランドを有する企業は少ない。また、ほとんどのバイヤーは、「インドネシア製」というラベル以外の表示をつけることを受け入れない。オリジナルブランドを持つ企業は少数ではあるが増えつつあり、デザイン力を生かした新製品で強い競争力を示している。ここでは自然素材、手作りの家具の最寄品として販売するのではなく、付加価値のあるブランド商品に仕上げる努力が行われている。少数のデザイン指向の企業は、大量生産というよりも少量生産で高い生産技術をもった中堅企業が多い。

全体的にコピーに対する企業の認識は低い。特に、バイヤー側が他社のオリジナルデザインをコピーさせて安価に生産しようとする傾向が強いため、デザインコピーは日常茶飯事である。このため経営者はデザインの重要性について理解していても、すぐにコピーされるので自社でのデザイン開発については懐疑的である。また、経営者はリスクを取りながらデザインを開発するよりも、バイヤーのあたえるデザインだけを採用したほうが経営的に得策と考えている。経営者のなかにはユニークなデザインなどは、企業にとって不要であると考えている者もいる。特に大量生産を行っている企業にバイヤーズデザインのみの傾向が強い。

2.1.3 デザイン振興による産業活性化への可能性³

現在のインドネシアの家具業界は買い手主導である。コスト限界に近い値段、もしくはそれ以下の値段を要求されるため販売しても生産者の手に入る利益は少ない。この状況を変えるためには、メーカー自身が従来のバイヤーズデザイン（コピー）だけでなく、それぞれ独自の製品を提案できるように変わって行かなければならない。

現在活動している現地のデザイナーは、インドネシアの品質の高い豊富な原材料と、様々な仕事に対応できる優れた労働力を生かしきれていない。これらの優位点を生かすには、原材料をもっと研究する必要がある。それぞれの原材料のもつ素材特性を知った上で、適性材を適所に選別していくことが求められる。

また製造にかかる技術的な知識、特に地場産業のもつ伝統的な技術を熟知し、デザイナー自らが新しい技法の研究や治具など補助工具の開発等、現場に密着、指導してゆくことが必要である。

こうした研究をとおして、構造における必要強度や加工の限界、使用材のサイズの組み合わせバランスを満足させつつ、目標とする市場に受け入れられる製品を作り出していくことがデザイナーの役割である。

更に活性化のために重要なのは、産地のイメージをどう高めていくかという点である。消費者が何を求めているかを考察し、産地の特性を十分に理解した上でコンセプトを引き出す。そのコンセプトを基に産地ブランド開発、オリジナル商品開発を行うことによって、産地のイメージを高めることが産地全体の製品の価値を高めることにつながる。現在産地はほとんどが、安い原材料と人件費に頼っている。しかしすでに原材料は高騰の兆しを見せており、また人件費についても為替の変動、熟練工の不足などで国際的に優位な立場を確保できる確証はない。このため産地としてのアイデンティティを持ち、イメージアップを図ることの重要性は増している。

³ 先にも述べたように、以下の分析・提言は家具デザインを対象とするもので、インドネシアではむしろプロダクトデザインの範囲として取り扱われている。

2.2 インダストリアルデザイン

2.2.1 概況

インダストリアルデザイン領域における活動は、基本的にまだ限られた分野で行われており、あまり見るべき成果には達していない。

この分野での活動はおおまかには、1) 外資系企業、大手企業に所属するデザイン教育のバックグラウンドを持つインハウスデザイナーによるもの、2) 中企業でのマーケティング部門、商品開発部門の、特にデザイン教育のバックグラウンドを持たないスタッフによる商品デザイン、3) インダストリアルデザインの教育背景を持ち、個人事務所やデザイン事務所に属して活動するものなどに分類することができる。最後のカテゴリーには、大学等に教師としての席を持ちながら他方でこうした事務所を持ったり、所属しているケースが多くみられる。

現在インダストリアルデザイナー協会に加盟しているデザイナーは約70人であり、その内、30%が自動車、オートバイなど主として外資系企業および外資とのJ/Vのインハウスデザイナーである。この他、インハウスデザイナーでは、家電・オーディオ機器メーカーに10%、プラスチック、家具などのメーカーに10%が属している。また、建築・インテリア関係事務所で家具のデザインに従事しているデザイナーが10%、デザイン事務所あるいは個人デザイナーとして仕事をしている者は20%あり、大学等の教育機関の教職員が約20%である。

インダストリアルデザインに関する産業側の認知度はまだ低く、この領域におけるデザイン振興活動の事例も少ない。

2.2.2 家庭電気製品企業におけるデザイン活動

家庭電気製品業界におけるメーカー（外部にあらわれない部品を製作している者を除く）は、その生産スタイルから外資系企業（含・外資とのJ/V）、現地大手・中規模企業、小・零細企業などに分類することができる。

また、インドネシアの家電製品市場には、外国ブランドによる高級品需要と、同じく外国ブランドによる一般中級品需要、現地ブランドによる普及品需要、都市低所得者、農村地域向け低価格品需要などがある。

昨年来の経済危機によりルピアは大幅に減価し、家庭電気製品業界に深刻な影響を与えている。小・零細企業のほとんど、中企業の20%から30%が休業または閉鎖している。操業を継続している企業は、ほとんどがかつては20%ないし30%あるいはそれ以上の輸出をしていた企

業で、現在は 50%から 100%近くまでを輸出市場に依存する状態となっている。また、家庭電気製品の製造販売は止めて他の事業だけに専念している企業もみられる。

外資系企業はいずれも国内および輸出市場を対象とし、自社ブランドにより生産しているが、親会社で行われたデザインを全く変更することなく現地生産を行っている企業と、一部現地市場でのニーズを製品に反映するためのデザイン変更を行っている企業とがある。企業数からは前者に当たる企業が大部分である。

後者に当たる企業はせいぜい 1 ないし 2 社程度ではないかと推定される。ここではインハウスデザイナーを抱え、モデルの一部現地化を行っている。しかし、まだ商品全体の新規モデル開発にまでは至っていない。ただし、すでにデザインプロセスについての理解を持ち、親企業での総合デザイン教育の実施、マーケットリサーチへのデザイナー活用など本格的なデザイン活動の方向を指向している。

現地大手・中規模企業では、非常に限られた数の企業（せいぜい 1 ないし 3 社程度）だけがデザイナーを抱えていると推定される。ただし、これらのデザイナーは必ずしもインダストリアルデザイン教育のバックグラウンドがあるとは限らない。

ほとんどの現地企業では、Home Appliance（米国で発行されるアジア商品を多く載せたカタログ雑誌）などのカタログ雑誌から商品を選定し、台湾や香港から金型や機構部品を買って成型、組立をおこなっている。大手や一部中堅企業になると一部モデル変更、金型変更なども行っている。ほとんどのデザインワークは商品のデザインワークではなく、商品のカラー、POPなどの補助的なものに限られている。

一般にこれらの企業では、マーケティング部門が中心となって商品選択を行っている。一部モデル変更なども行っているところでは、デザイナーを持っている企業もあるが大半はオーナーまたはマネージャーがその変更を決定している状態にある。デザイナーがいる場合は組織的には R&D 部門やプランニング部門に所属している場合が多く、インダストリアルデザイン教育のバックグラウンドを持つ者は少ない。

現地大手・中規模企業は、外国ブランド品の対象とする消費者層を避け、その下の層にねらいをつけている。このため、コストダウンのきびしいコントロールのもとにおかれている。

デザインの品質に対する認識は少なく、バリやヒケ、勘合の不具合など外観の仕上げ、品質に改善の余地が多い。これらは金型の加工精度が悪く、金型と成形機の条件が合っていないことによる。また、使用材質の選定にも問題があり、扇風機の本体にポリプロピレンを使い、ヒケや形状のゆがみを発生させているものもみられる。

2.2.3 デザイン振興による産業活性化への可能性

インダストリアルデザインの領域では、デザインの振興を主として次の二つの面を進めて行くことが必要であると考えられる。

一つは、主として中小企業に焦点を当て、彼らにデザインプロセスの導入を図ることである。現段階では多くの中小企業経営者はデザイン導入の効果について確信できていないため、当面は導入に積極的な姿勢を示さないかもしれない。従って、当初の段階においては、導入方法に関する指導等にあわせて、導入による期待効果を事例等によって広く知らせる活動が必要になると考えられる。

もう一つは、産業のソフトインフラの整備の一部とも位置づけられるべきもので、インダストリアルデザイン領域におけるデザインレベルそのものを引き上げる努力である。この場合は対象は外資系企業、大手企業を含むすべての産業である。すなわち、質の高いデザインを奨励・普及することによって、産業・消費者のデザインに対する見る目を向上させることが目的である。これにより、インドネシア製品全体のデザインに対する認識を引き上げ、デザインプロセスの導入に一層の拍車をかける。海外の親会社に依存している外資や外資系企業の商品開発現地化を促進し、現地での部品調達を促進する効果も期待できる。

インダストリアルデザイン領域におけるデザイナーについては、最大の問題として、デザイン経験を積む場がほとんどないという点を挙げるができる。

ワークショップでの参加者等から判断すると、スケッチはコンセプト力、デッサン力共に将来に期待できるものを持っている。しかしインダストリアルデザインにはなっていない。すなわち、商品が使われるものという観点からはデザインされているが、造られるものというプロダクトデザインの技術的知識に乏しい。これを克服するには実際の場での経験を積むしかない。

こうした状況は、インダストリアルデザイナーにとって不幸であると同時に、この国の産業にとっても不幸である。この国のオリジナリティを作り出そうとしてもそれをにやう人材を見つけ出すことができなくなる。

インダストリアルデザイン教育の場では、技術指向デザインと、インドネシアの文化や伝統の上に立ったデザインとの調和が指向されている。こうした動きを具体化できる力が伸ばせる場を作ることを考える必要がある。

他方、現在のインドネシアの産業段階では、デザイナーが望むように工業製品をデザインできるようにという希望を 100% 実現させることはむずかしい。むしろ、デザイナー側もこ

の事実を踏まえ、ハイテク商品にばかり目を奪われることなく、日用品や道具類など現段階でも実現しやすいテーマを取り上げ、産業側の目に触れさせる活動を行うことが必要である。

2.3 パッケージデザイン

2.3.1 概況

現在、インドネシアにおいては、パッケージは一つの独立したデザインの対象と認知されておらず、「パッケージデザイン」をデザインの一分野として捉える概念は未だ定着していない。パッケージデザインは多くの場合、グラフィックデザインの一部ないし製品の商品化段階で検討される販売・流通上の媒体の一部として認知される段階にある。更に、多くの生産現場や中小企業の経営サイドにおいては、パッケージは単に製品を包む手段、商品としてディスプレイされた時に目立つための効果程度にしか認知されていない場合が少なくない。

現在主要な都市（ジャカルタ、バンドン、ジョグジャカルタ、スラバヤ、デンパサール、メダン等）を中心に約 1,500 名程度のグラフィックデザイナーが活動していると推定される。年間約 150～200 名の学生がデザインの高等教育を受けて卒業しているが、その数（卒業生数）は若干とも増加傾向にあると思われる。1998 年のグラフィックデザイン関係の教育機関に入学した学生数は約 500 名程度と推定される。卒業後の就職先としては、雑誌社・新聞社等のイラストレーターになるケースが多く、その他としては、企業広報、広告、ビジュアルメディア関係の分野に進む学生が多い。一部には芸術家としての道を選択するものもあるようだが、未だ、パッケージデザインを活動の中心とするデザイナーは確認されていない。

現在、実務面でパッケージデザインを担当しているのは、i) 企業内のデザイン部門（インハウスデザイナー）、ii) 印刷業者・包材供給業者のデザインもしくはコンピュータ処理部門、iii) グラフィック系のデザインハウス、iv) 広告代理店、の 4 部門に大別することができる。このようにパッケージデザインの分野は、多数の部門が関係してくるため、デザイン開発過程（design developing process）も複雑な構造を呈している。ただし、対象となる製品メーカーのイニシアチブが大きな影響を与えることはいうまでもない。

企業内にデザイン部門を有する大規模のメーカーが関わる場合、パッケージデザインは全て同企業内で完成され、印刷業者（コンバータ）に対しては印刷処理に関する指示のみが伝えられるというのが一般的である。コンバータは指定されたデザインが包材の特性や技術面からの制約によって実現できない場合にのみ、デザインの変更提案（リファインメント）という形でデザインの開発過程に関与することになる。企業側におけるデザイン完成までの

過程では、デザインハウス、広告代理店が関与する場合があるが、デザインハウスは企業からの直接の委託と企業が契約している広告代理店からの再委託という形態がある。前者の場合、企業内のデザイン部門との共同作業でデザイン開発が行われることが多いため、デザインハウスが担う役割は大きい。しかし、後者の場合、広告代理店は販売促進の一環としてデザインを取り上げ、多くの場合グラフィックスを中心としたスベックのみがデザインハウスに発注され、企業内のデザイン部門とは切り離された開発過程をとるため、最終デザインの決定に関しては広告代理店の役割が相対的に大きくなる。

中小規模の企業では、ほとんどの場合、独立したデザイン部門を有しておらず、デザイン開発については経営者が直接担当するか、関係するマーケティング、製造部門等が関与している。こうした企業では詳細なデザインスベックを作成する能力が十分でなく、また、デザインハウス、広告代理店といった外部ソースに依存することも採算面から困難であり、担当者がコンバータに対してパッケージイメージを伝え、コンバータ側がイメージをデザインに展開するという形でデザイン開発が行われている。従って、中小企業のデザイン開発過程においてはコンバータの果たす役割が大きい。大規模なコンバータではデザイン部門を有するものもあるが、一般的には顧客からの要請を受けた段階で外部のデザインハウスもしくはフリーランスのデザイナーと個別に契約をしている。

2.3.2 食品包装におけるデザイン活動

(1) 食品メーカー

食品産業におけるパッケージデザインへの取り組みは、概して顕著な二極分化構造をなしている。すなわち、企業内デザイン管理の一環として取り扱われる場合と、特定のデザイン管理をともなわずアウトソーシングに依存して取り扱われる場合である。前者は、企業内にデザイン部門を有する大手および中堅総合食品メーカーおよび外資系企業であり、後者はデザイン部門を有さない中堅以下の企業に分類される。

(2) コンバータ

デザインに関する主導的な立場を有しているのは基本的に顧客となるクライアントであり、クライアント側にインハウスデザイナーがいる場合は、クライアント側でほぼ完成されたデザインを作成しコンバータに持ち込む。従って、業界内には自社でデザイン部門を有する企業は少なく、デザイナーを雇用している場合でも非常に人数は限られたものである。

(3) 広告代理店

広告代理店はパッケージデザインを含め特定商品の販売促進全般を担当するため、どうしてもデザイン面については手薄になる傾向が指摘されている。デザイン開発については、多くの場合外部のグラフィック系デザインハウスが登用され、広告代理店のイニシアチブ（アイデア、イメージに対する絶対的な要請）で開発される。また、大手広告代理店では、グラフィックの教育バックグラウンドをもつクリエイティブ部門の関係者が、これを担当する場合もある。しかし、いずれの場合も最終的にはかなりラフなデザインがコンピュータに指示提起されている。概して同業界においては、パッケージデザイン自体は独立したデザイン分野という位置づけはほとんどされていない。

2.3.3 デザイン振興による産業活性化の可能性

パッケージデザインは、その製品の持つ情報を最も効果的に市場に伝達するための有効かつ直接的な技法である。現在のところ中小の製造業者には、パッケージデザインを戦略的に取り入れていくだけの経済力の余裕やノウハウに乏しい。パッケージデザインの向上は、こうした中小の製造業者の大きな支援となることができる。

中小企業の割合が高く、インドネシアにおけるパッケージ生産の約 60%を占める食品産業分野では、製品のバラエティが多いが、各製品群毎にパッケージの包材・形状の標準化がはかり易いため、裾野の広い製品群に対して効率的なパッケージの標準化をはかる余地がある。また、パッケージの機能面、グラフィック面での改善の余地が大きい分野で、デザイン導入・改善の効果も期待できる。特に輸出製品としても競争力を有するコーヒー、紅茶、スパイスや、伝統的なクルブック（魚の揚煎餅）、バナナチップスといったスナック類、キャンディーなどのパッケージデザインに関しては、機能面を中心に改善をはかることで、対輸出用としても競争力を持つものとして商品化をはかりうる。中期的には、環境問題や経済的な効率化を受けて、パッケージの軽量化・可リサイクル化の面から、食品産業に限らず、洗剤、洗髪料といった生活消費財一般に係る産業もターゲットとなり得えよう。

クラフト製品に関しては、豊富な資源を有し潜在性はあるものの、製品自体が未だ「土産物」の域から発展していないか、もしくは内外のバイヤーの指示に基づく請負生産の段階にあり、商品としての完成度が低い状況にある。従って、パッケージデザイン導入の段階には未だ至っていないと判断される。今後、伝統をモダンクラフトへとクラフト分野におけるデザインの進展を待たざるをえず、ターゲット層としてのプライオリティは現状では低い。

2.4 クラフト・デザイン

2.4.1 概況

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みられる。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。

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。

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造としてのデザインである。

1) 伝統的クラフト

伝統的クラフトでの問題は、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。

2) モダン・クラフト

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。

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参与している。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いえる。

3) 土産物

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。

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はじめ、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。

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）。

2.4.2 デザイン振興による産業活性化の可能性

1) 伝統的クラフト

この分野でのデザイン導入は、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を可能とする。これにより、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。

2) モダン・クラフト

当分野ではデザイン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
2. 地域性の自然な発揮

3) 土産物

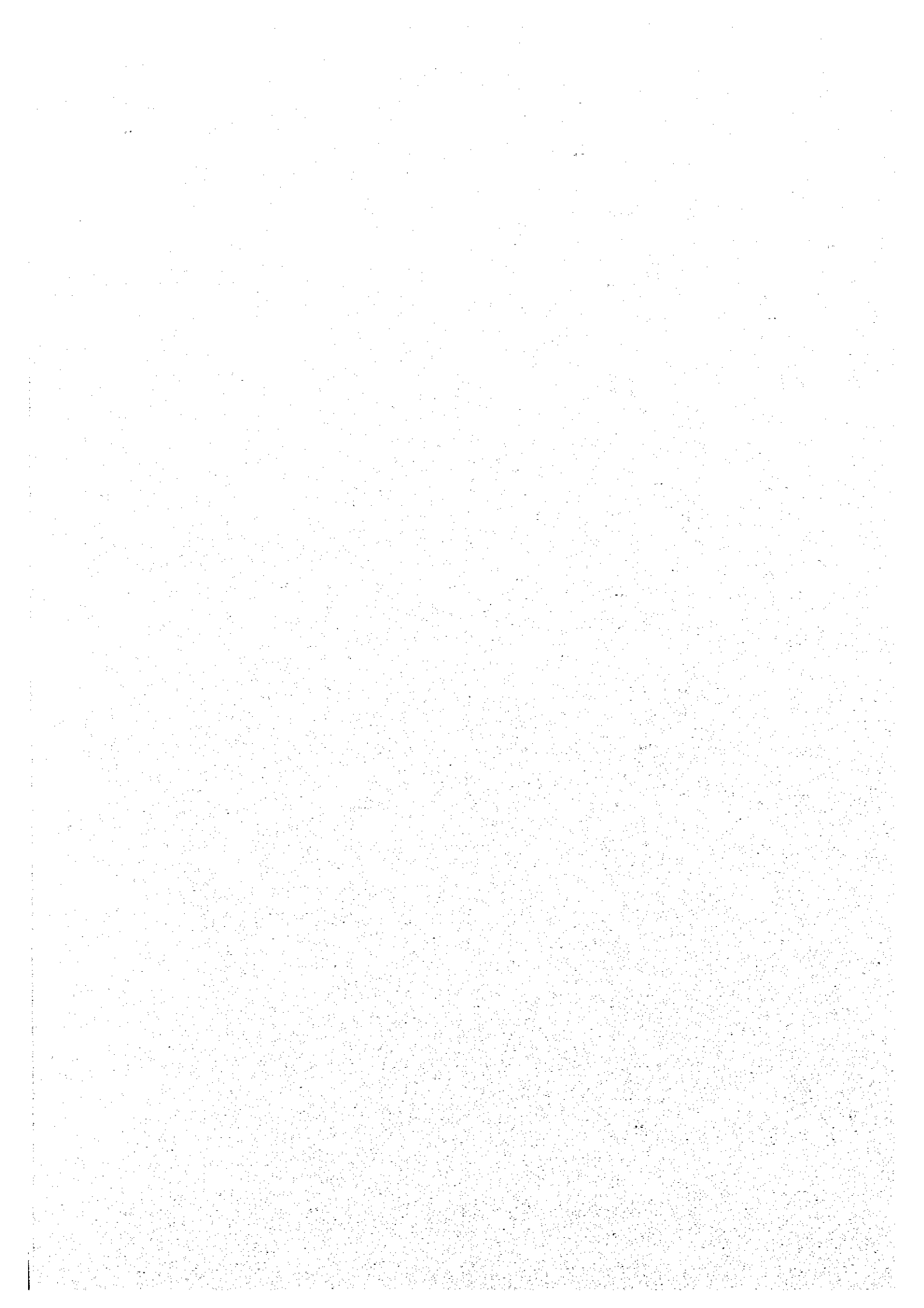
インドネシアにおける「土産物」クラフトの場合、上記のような「伝統的クラフト」と同様の問題点（デッサン力など）を有している一方で、土産物には伝統的クラフトとは別に土産物としての良さも求められている（地域を象徴的に表現することなど）。このことから、デザインを活用した「土産物クラフト」としての洗練・高度化が期待されると共に、中長期的には、「モダン・クラフト」への転化も可能性が生じることとなる。

4) 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ものもみられる。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、デザイン導入により、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) 海外市場にでも販売できるような（かつ実際の生活シーンにで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。

Ⅲ 結論と提言



1 結論

1.1 デザイン振興の必要性

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

(図 III-1 参照)

工業開発上の目標/緊急の課題

- 1) 最近の東アジア、東南アジアを中心とする経済危機のもとでインドネシアの国内市場は急速に縮小し、都市部での失業者の増大とともに多くの労働力が都市から農村に還流、潜在失業者として農村部に滞留している。これにともなう人々の生活の悪化は極めて顕著であり、雇用の創造は緊急の課題となっている。
- 2) また中長期的視点からは、政府は過去における国内産業保護的政策の存続がほとんど不可能であると判断、開放市場経済へのほぼ完全に近い移行を方向として確定している。このため、それに対応できる工業部門を育成することが必要であり、工業部門の国内・輸出市場での競争力向上が緊急の課題となっている。更に、開放市場政策下での原料・低加工品輸出解禁により、かつては原料・低加工品の輸出規制により優位性を保っていた産業も優位性の再構築が必要となってきた。

こうした課題に対応するためには、次の点が必要とされている。

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

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

デザイン活用による輸出振興

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

- 1) ほとんどの工業部門がステレオタイプであり周辺諸国の工業部門に比べてインドネシア製品の特徴を打ち出せていない
- 労働集約型産業については中国やヴィエトナムなど、より安価な労働力をもつ諸国にバイヤーや顧客の目が移る傾向にある
 - 農林水産資源加工型産業では、その原料が他の諸国にあたりあるいはインドネシアから輸出されることで競合国が容易に成立する
 - 国内需要を対象とするインドネシア企業による工業製品の商品開発は、大手や外資系企業の場合はその提携先や親会社によるものの移転にすぎず、また中小現地企業の場合は市場に出回っている商品の模倣や一部手直しによるもので、いずれも周辺諸国で出回っている商品と変わりが無い。従って現状では輸出するには価格競争力だけがかぎとならざるを得ない。
- 2) 中小企業の場合自ら市場と直接にコンタクトしていないため、市場のニーズに応える製品づくりや販売方法が取られていない
- バイヤーの言うがままの生産であるため買い叩かれやすく付加価値が低い
 - 市場とのコンタクト経験がないため市場の要求する品質や納期についての理解がで

きていない

- 3) 大手・外資系企業の生産は基本的に提携先や親会社の方針に基づいて実施され、インドネシア現地からの提案が不十分である
 - 部品・原材料の現地調達方針は生産サイドの視点だけで進められ、現地供給企業側の特性を生かせる調達とそれをもとにした商品作りという視点に欠けている
 - 国内市場あるいは周辺諸国市場でのローカルニーズにあまり注意が払われていない
- 4) 国営企業や独占的立場にある企業の場合は競争制限的市場で事業を行ってきたため、市場や顧客のニーズ、部品・原材料の現地調達に視点を置いた商品開発の可能性について把握できていない

デザイン活用による中小企業振興、地域産業振興、産業リンケージの促進

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

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

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

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

1.2 デザイン振興の重点対象産業と期待される効果

(図 III-2 参照)

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に焦点を当てるべきである。

このような条件を満たす、具体的なデザイン振興の重点目標産業と、そこでのデザイン振興により期待される効果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、国内資源活用型中小・地場産業：市場への直接あるいは適切な仲介をとおしてのコンタクトにより、市場ニーズを把握した商品提案力をつけさせ、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。
 - a) クラフト、家具などに多数見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標と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の特徴に目をむけて買い付けるようになる
- 2) 国内市場向け中小機械、電気製品産業、プラスチック加工産業：デザインプロセスの理解により、消費者・ユーザーの使用場面や発注意図をよく理解したプランニング力を育成し、価格だけに依存した販売という現状からの脱皮を図るとともに、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) 産業間・産業内リンケージ促進に有効な大手・中堅企業層：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る。特に、市場のニーズとインドネシアでの供給可能な部品・原材料をテーマとするあらたな商品開発提案の奨励。
- 4) 労働集約型輸出産業（および同種の国内向け産業）：インドネシアのデザイン資源を活用したデザインの提案、世界への発信。

1.3 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

基本的考え方

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。

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、デザイン活動は基本的には民間セクターが中心となっていくべきものであり、極力政府機関の介入は避けるべきものとなる。

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。インドネシアの場合も、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。

ただし、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。本来、こうした自主的なデザイン活動およびその振興のための政府の活動は、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、インドネシアの場合、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、産業側で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との協力により設立、官民間両者の優位性を生かしつつ運営するなどが考えられる。

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ことになるが、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。

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。

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られる。

- 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、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。

1.4 デザイン振興施策のあり方

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 III-3 は、戦略テーマにおける重点度の変化を概念的に示す。

インドネシアの場合、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つて更に充実を進めることとすべきである。

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。

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。

(1) デザインの有効性・活用方法に対する活用者の認識向上を目的とする施策

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。

(2) デザインの価値に対するデザイン利用者の認識・評価力向上を目的とする施策

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、システムに関心を持ちながらも、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) デザイン導入の促進を目的とする施策

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）。

(4) デザイン能力・水準の向上を目的とする施策

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。

(5) デザイン創作・提供環境の整備を目的とする施策

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験を経験させ、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

需の受注を図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¹、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。

1.5 デザイン振興にかかる諸機関と役割分担

基本的考え方

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

¹ 現状は業界団体というより業界のサロンのものも多い。

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べきものである。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行くことも考えるべきである。

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。

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。

デザイン振興の実施体制

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。

1.6 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、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。

デザイン拠点には、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。

以下では、インドネシアデザインセンター（IDC/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位置づけている。

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。

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。

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²、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。

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れ、民間部門から取り残されることになる危険性がある。特に、中小企業支援の機能部分以外についてこうした傾向は顕著となると見られる。他方、中小企業支援の機能部分については、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

² 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。

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を移して行く必要が出てくるものと考えられる。

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、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ことを考えるべきである。

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え、産業界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、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入れる方法と、別途に基金を設けそこから活動資金の支出を受け入れる方法とがある。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。

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。

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。また、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。