

2 提言

2.1 デザイン振興マスタープラン

2.1.1 現在におけるデザインの問題

インドネシアにおける輸出振興、中小企業振興、産業リンケージの形成、地域産業振興、雇用創出などの産業振興上の重点課題解決に、どのようにデザインを活用してゆくかの視点から、ここでは「デザイン」のもつ「市場ニーズに応え、生産側の特徴を生かせる商品提案力」を特に重視し、その振興を提言している。

デザインは、かつて、手作りから職人による受注少量生産、機械化による多量生産へと変わっていった時点で、その品質等の低下を反省し、しかし他方で機械化多量生産を肯定する中で起こってきた。従って、デザイン活動は、良質で、規格化され、合理的な工業製品作りを、美的・快適要素を導入して行おうとするところから始まっている。現在ではそのための計画、設計を行うことがデザイン活動と理解されている（そのプロセスをデザインプロセスと呼ぶ）。

デザインを行う範囲は、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。

2.1.2 インドネシアにおけるデザイン振興の目標

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、インドネシアの工業開発上の課題解決に必要な輸出振興、中小企業振興、産業リンケージの形成、地方産業の振興、雇用創出など、工業部門の競争力強化のために、イン

ドネシアのアイデンティティを主張できる商品開発能力の育成を、雇用創造力の大きい中小企業に特に焦点を当てて進めることに力を入れるべきである。

2.1.3 デザイン振興をどう実現するか

デザイン振興とは

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

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

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

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

デザイン振興の潜在的可能性

インドネシアでのデザイン振興は現在まだ不十分な段階にあるが、世界に発信できるデザイン資源³があること、デザイン活用により顕著な効果を表せる場があること、その資源と場を結合し生かせる能力を持ち得る人材が育ってきていることなどから振興の潜在的可能性は高い。

デザイン振興上の制約要因

しかし他方、その可能性を実現するにあたっては、次のような制約要因の解決を図らなければならない。

³ ここでは「デザイン資源」をデザインをするにあたって利用される有形、無形のモチーフという意味で使っている。英語では *figure, design, device, motif, pattern* などの語であらわされる意味を包括的に指している。

1) デザインを活用する側での制約

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

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

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

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

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

2) デザインを提案する側での制約

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

3) 振興体制上の制約

産業界のデザイン活用の有効性に対する認識欠如がベースにあり、国全体としてのデザイ

ン振興にかける意欲がまだ顕在化していない。

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

- a) 活動が全国・全産業レベルに行きわたっていない。関係省庁が一応デザインカウンスルに参加してはいるが、実質的な活動はいずれも協同組合・中小企業省の範囲で行われていることも主要な要因のひとつと考えられる。
- b) 一つの省の予算に依存しており、予算上の制約が大きい。
- c) デザインカウンスルのメンバーは確かに多くの省庁を網羅できており、また、学界、産業界からの参加もある。しかし、全体としては政府機関からの委員がほとんどであり、また、実際の会議においては代理出席のケースが多い。これでは広く全産業・全国にわたる種々の問題を討議できる体制にはない。
- d) デザイン拠点として設立されたデザインセンターには、学界、デザイナー団体等からボランティアとしてスタッフが出ており、ある意味では政府機関以上にフレキシブルな活動が行える可能性を持っている。しかし、予算上の制約がある上、現在専任職員もいないため具体的な活動ができていない。

デザイン振興実現のためのテーマ

こうした制約要因を解消し、振興の潜在的可能性を最大に実現して行くためには次の点が重要なテーマとなる。

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

まず第一に考慮しなければならないのは、デザイン振興のキーとなるデザイン導入・活用者の企業や政府が、デザインが有効であるということには気がついてはいるが、実際にデザインを導入使用するまでには至っていないことである。彼らはデザインを導入することによって得られる成果について、新たな投資や一定のリスクをおかしてまでやるだけの効果があるのかまだ確信を持つに至っていない。インドネシアの場合のように、デザイン導入に際して多くの制約要因があり産業側が導入に踏み切れていないところでは、具体的な活用事例（パイロットプロジェクト）をいくつか創り出すことで産業側を納得させ、デザイン活用への積極的な取り組みを引き出すことから始めなければならない。

- 2) デザイン振興体制整備上の資金、要員、経験などの不足という制約要素を良く理解し、実施可能な効果の高い方法に力を集中し、振興体制の整備を段階を追って進めること
デザインの振興を図るためには、デザインの振興をよく練られた計画の下で継続的にすす

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

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

3) 提案型/発想型デザイナーの育成とその活動環境の整備を行うこと

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

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

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

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

デザイン振興の大きな目的のひとつはインドネシア国内にとどまらず国際的な視点から産業の向上を図ることにある。デザインの振興も国内だけでの満足に終わることなく、国際的

に認められるレベルでのものでなければならない。こうした目的のために、とりわけ初期の段階においては、デザイン先進国における取り組みや成果からまず多くを学び取る努力が必要である。

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

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

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

テーマ実現のプロセス

これらの各テーマは次のプロセスにより実現を図ることが勧められる。本マスタープランではこの実現プロセスを総合的に提言している。

- 1) 産業・企業におけるデザイン導入上の制約を取り除き、導入意欲を引き出す: 産業・企業側では、デザインの導入により何らかの向上を期待できることは感じているが、実際に自社での導入に踏み切れるまでにはその効果を確信できていない。このために、国内での活用事例を創出し、その成果を普及することによって導入への確信を持たせる。
- 2) 振興体制の整備を段階を迫って進める: 振興の体制整備は、民間セクターからのサポートに多くを期待できない当面においては、政府を中心としデザイン界との連携のもとに進める。まず当面は上記の活動をサポートできる体制の整備を進め、更に、引き続き振興活動を保証できるよう、政策審議を行う「デザインカウンスル」、振興施策を具体化して行くデザイン活用拠点としての「デザインセンター」を中心とする振興の体制を構築する。更に、民間セクターに対するデザイン導入への意欲が高まったところで民間の積極的なサポートを引き出し、民間の参画を得た振興体制へと拡充を図る。

- 3) 提案型/発想型デザイナーの育成とその活動環境の整備を行う: 提案型/発想型デザイナーを、デザイン指導要員養成研修、デザイン調査研究という、デザイン導入促進指導に欠かせないプロセスの中で育成する。また、産業側によるデザイン振興の重要性に対する認識が高まった段階では、産学協同によるオリジナルデザイン開発研究をとおして更に提案型/発想型デザイナーの育成拡充を図る。
- 4) デザインの水準をたかめ、またデザインを見る眼を育てる: 各種のデザイン奨励事業をとおして国内優秀デザインを紹介する場を持ち、また、海外の優れたデザイナーを招聘、指導を受けることによってより水準の高いデザインに触れられる機会を与える。
- 5) インドネシアデザインや素材、優れたデザイナーの存在を海外に発信、イメージアップを図る: 上記によって生まれてくる成果を国際交流や情報紙誌をとおして発信する。また、展示会等を活用する。

2.1.4 デザイン振興のステップ

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

デザイン振興におけるこれら二つの要素は車の両輪のような関係にある。たとえば、個々の企業や行政におけるデザインの活用が進んでも、それを広く普及したり、海外での進んだ事例に学ぶ場がなければ、全体としてのデザインの水準は高まらない。デザインの啓蒙を図ったり、奨励する事業だけを進めても、実際に企業等での活用が進み優れた事例が出てこなければ実際の活用へのドライビングフォースにはなり難い。

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

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

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

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

2.1.5 振興の体制

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

ただし、デザイン導入の効果に対する産業界の確信が高まったところで産業界の積極的な参画を引き出し、民間に主体を移した体制および活動の拡充を図るべきである。

振興のための基本的体制としては、(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を想定する。

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

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

デザイン政策審議機関は国のデザイン政策の基本方向の設定あるいは改訂に際し、関係諸機関の意向を反映させ、また、関係分野に参加意識をもたせることを目的とする。年一回以上の定期的審議を行う。基本的な審議事項は、(1) デザイン振興政策を担当する政府諸機関の活動報告、(2) 同・活動計画を定期的議題とし、時々々の必要に応じ、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レベルについては、(1) デザイン政策担当部局あるいは政策審議機関の意を受けて施策を実施するデザイン振興を目的として設立された機関（デザイン活用拠点、具体的にはインドネシアデザインセンター（PDN））、(2) デザイン振興を必然的にその機能の一部としてもつ産業振興、中小企業振興、輸出振興、地域振興、教育などの担当政府機関（地方政府機関を含む）、(3) 民間あるいは第三セクターのデザイン関連諸機関・団体（デザイナー団体、デザイン振興に密接な利益関係を持つ産業部門の業界団体、民間部門のデザイン振興団体、地方などのデザインセンターなど）、(4) デザインの導入/活用者である産業の業界団体、(5) 公益的事業を行う民間団体（法人、企業、協会など）、(6) デザインに関係する教育機関などが想定される。

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

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

2.2 アクションプラン

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

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

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

（全体のアクション・リストは表 III-1 を参照。）

2.2.1 第一期（当面の）アクション

デザイン政策担当部局

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

デザイン審議会

- 1) 第一期におけるデザイン振興重点対象業種、地域の選定に関する審議
- 2) 調査研究の基本テーマについての方向づけ (☞ III-2.5⁴)
- 3) 公設研究機関、大学等による研究ネットワーク形成についての方針審議 (☞ III-2.5)
- 4) デザイン評価基準設定に関する審議 (☞ III-2.3)

デザインセンター

(☞ II-付属資料 2.4)

(1) 要員の確保

デザインセンターの活動を確立するのに必要な最少振興要員を確保する。

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

(2) 振興に携わる政府関係機関職員の研修プログラム実施

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

(3) デザインワークショップ事業

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

- 対象:重点パイロット業種・地域の企業での経営者、上級管理者、商品企画者⁵

⁴ 以下の各参照項目は「本文」中の項目を示す。

⁵ 実際の参加者に、デザインを履修した学生、デザイン事務所やフリーランスのデザイナーで本プログラムの趣旨を理解し積極的に参加を希望するものを加える。これは、本調査で行ったワークショップでの経験から見ても、研修をより活発にまた実りのあるものにし、更にデザイナーの資質向上にも有効である。また、逆にデザイナーの役割を産業・地域に理解させるという効果もある。

(4) 情報収集・提供 (⇨ III-2.4)

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

(5) インドネシアのクラフト実態調査 (⇨ II-付属資料 2.3)

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

産業・地域・輸出振興諸機関による活動

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

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

(1) 特定地域振興事業 (⇨ II-付属資料 2.1)

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

- 第一期の対象地域は、デザイン活用により上記目的を実現できる可能性の高い地域を、地域振興部局よりの申請に基づき選定する（デザインカウンスル）。その重要な要件の一つに、その地域に業界、企業経営者によるワークショップ実施委員会を設置できることを入れる。

(2) 特定業種高度化事業 (⇨ II-付属資料 2.2)

提案型、発想型産業振興を目指す総合事業。オリジナル商品開発やデザイン高度化を当面

の目標とし、最終的には業種そのものの高度化を図る。その一つとしてデザインワークショップ事業をまず実施する（内容等はすでに述べた）。その他、業種ごとの課題にあわせて、品質管理、包装改善など（場合によれば固有技術の改善を含めて）のテーマによるワークショップ、金融面での支援、研究開発支援などを実施する。

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

2.2.2 第二期（短・中期）アクション

デザイン政策担当部局

1) 第二期における目標を実現する視点から、第一期におけるデザイン施策の総括、体制の見直しを行い、第二期におけるデザイン振興施策具体化のための法的裏付け、予算化。特に、

- ・デザイン指導機関の設立
- ・デザインアドバイザー制度の設立
- ・海外のデザイナー招聘による研究・指導事業の実施
- ・中小企業支援金融スキームのデザイナー雇用への拡大適用
- ・企業の商品開発にかかるコストへの優遇処置創設
- ・デザイン使用料契約標準化のための法制的整備
- ・知的財産権関連統計、訴訟記録・判決、情報の整備と公開のための法制・体制整備
- ・特定輸出品にかかるデザイン管理規制の実施

2) 第二期におけるデザイン振興重点対象業種、地域の選定。関係省庁間の合意と実施事業の担当決定。

デザインカウンスル

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

デザインセンター

- 1) 産業側の参画促進

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

2) 研修事業の継続

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

3) 海外デザイナー招聘を核とする良質なデザイン奨励の諸活動

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

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

具体的な活動には次のものがある。

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

4) 調査研究機能の拡充

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

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

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

5) クラフトに焦点を当てた巡回デザイン指導会

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

6) 展示スペースの開設

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

産業・地域・輸出振興諸機関

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

(1) デザインアドバイザー事業

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

(2) 伝統クラフトの保護、育成・継承（→ II-付属資料 2.3）

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

せ、総合的に支援する。

(3) 輸出品に対するデザイン模倣に関する規制(⇨ III-2.8)

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

2.2.3 第三期(中・長期)アクション

第三期は、今まで培ってきた振興機関の機能をフルに活用する。また、これまで特定地域・業種に絞って実施してきた各種事業を全国、全産業レベルに拡張する。この段階でデザインセンターを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。

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

- ・デザイン保護に関する活動の強化。とくに、広報活動の充実。
- ・業界等によるデザイン保護に関する自主的な活動の強化。
- ・国内の優秀デザイナーあるいは作品の海外への紹介活動の強化
- ・海外依託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

2.3 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。

以下では、インドネシアのデザイン活動において、今後特に配慮が必要となると考えられる主な視点を示す。

(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

熱帯雨林の破壊、地球温暖化など、経済発展過程における大量消費から発生した環境破壊の問題を深刻に捉えることが重要となっている。これにともない、環境保護と経済発展を調和ある関係に保つ視点、限られた資源・エネルギーを循環させながら有効に活用して行く視点、自然との共存を図る視点などから新しい生活、物を考えることが強く要請されている。すなわち、デザインにあっては、無駄の出ない商品や使用後のリサイクル、リユースに配慮したデザインなどがその例である。

(2) 人にやさしい：「ユニバーサルデザイン」の視点

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

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

(3) インドネシアの歴史・伝統と文化への配慮

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

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

必要とされている。

新しいデザインにおける傾向や効果的な手法については海外での優れた事例に学ぶことができるし、また、デザインに対する異なる視点からのインプットについても海外のデザイナーから多くの示唆を受けることがあると考えられるが、インドネシアのアイデンティティを何に見つけどう展開して行くかについては基本的にインドネシアのデザイナーが自分たちで解決すべき問題である。この点から、デザインの調査研究活動やデザイン交流などをおおして、インドネシアとしてのデザイン運動の興隆を図って行くこともまた重要であると考えられる。

表 III-1 デザイン振興アクションリスト (1/2)

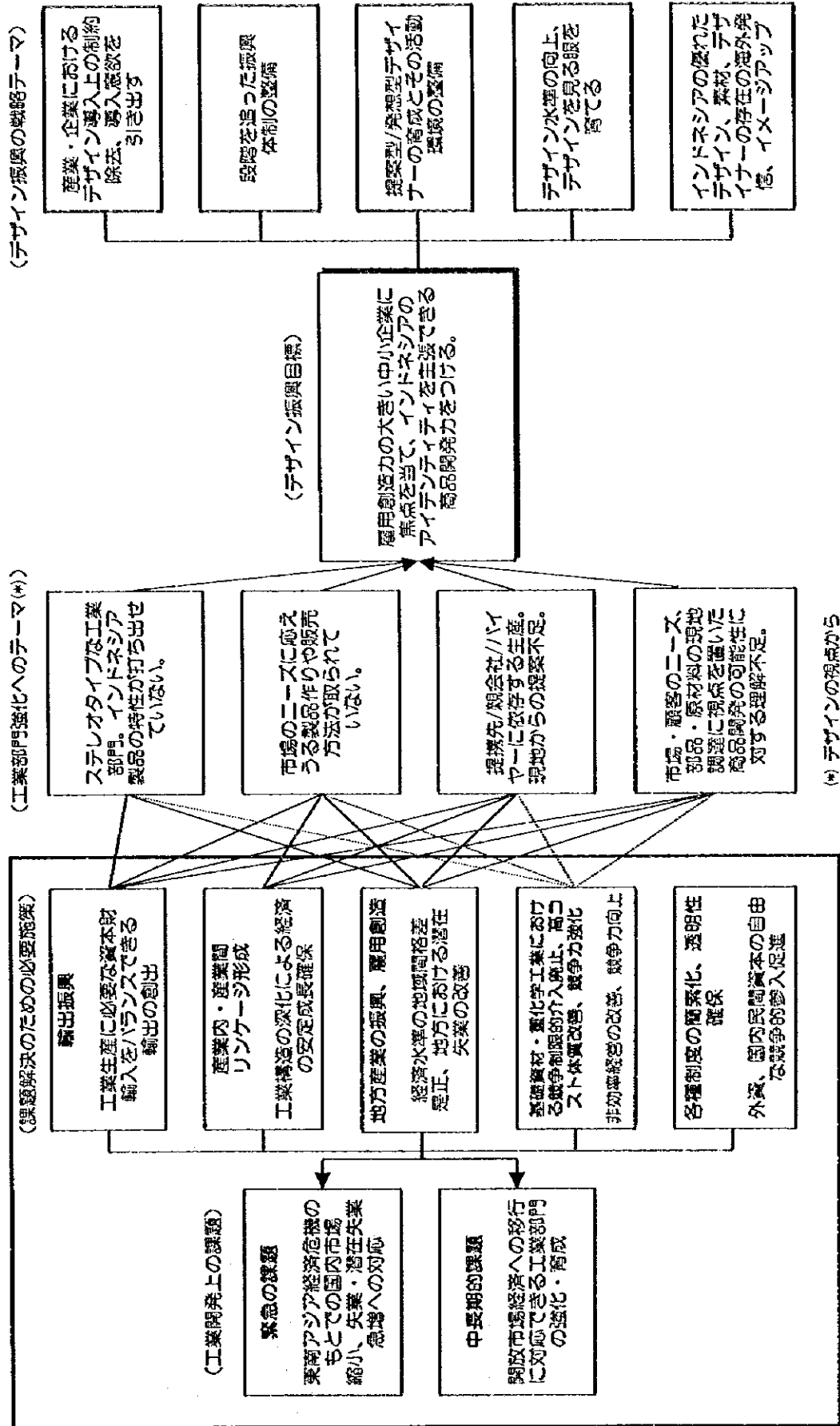
施策	当該の活動 (1-3年)	短・中期 (3-5年)	中・長期 (5-8年)
(1) 国内での活用事例の創出と成果の普及			
<p>A 地域/業界デザイン振興パイロットプロジェクト実施による活用事例創出</p> <p>E パイロットプロジェクトの成果広報</p>	<p>E パイロットプロジェクトの地域/業種への展開</p> <p>A パイロットプロジェクトの成果の他への移転</p> <p>C デザイン啓蒙行事の実施</p>	<p>C デザイン啓蒙行事の継続</p>	
(2) デザイン振興体制の整備			
デザイン審議会の活発化・拡充			
<p>E デザイン審議会によるデザイン振興施策方向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

表 III-1 デザイン振興アクションリスト(2/2)

施策	当道の活動 (1-3年)	短・中期 (3-5年)	中・長期 (5-8年)
デザイン保護			
▶ 基礎整備			
	C	C	A
	・ 法整備およびそれに伴う運用体制整備 ・ 広報・啓蒙活動の実施	・ 運用体制充実 ・ 知的財産権関連統計、訴訟記録・判決、情報の整備と公開 ・ デザイン使用料契約の標準化	・ 広報活動の充実
	▶ 行政的強制手段による規制		
		A	C
		・ 特定輸出品にかかるデザイン管理規制	・ 同・一分野での継続運用
	▶ 自主規制		
		B	A
		・ 業界による自主デザイン登録によるデザイン保護の奨励 ・ 産地業界によるデザイン自主管理活動の奨励	・ 業界による登録と広報活動の強化 ・ 産地業界による自主管理普及強化
デザイン情報の収集と提供、デザイン交流			
	C	C	C
	・ 既存国際交流機会活用 ・ デザイナー団体による交流結果の集積 ・ デザイナー団体による広報・啓蒙活動	・ (海外) 委託デザイン通信費制度 ・ デザイナー団体による広報・啓蒙活動強化	・ (海外) 委託デザイン通信費制度拡充 ・ デザイナー団体による広報・啓蒙活動継続
デザイン業の経営・技術基盤強化			
	C	B	C
	・ デザイナー情報の顧客への提供 ・ デザイン協同組合による官公事業受注、金融へのアクセス等の活動 ・ 中小企業金融スキームの強化・改修とデザイン業への適用	・ デザイナー情報提供システムの拡充 ・ デザインアドバイザー制度によるデザイン導入促進 ・ デザイン業界基盤の確立 ・ 中小企業金融スキームの強化・改修と適用 ・ 標準化、デザイン品質管理の推進 ・ 契約慣行の整備、普及 ・ 標準デザイン料率の設定	・ デザイン産業界活動拡充
(3) 提案型/発想型デザイナーの育成			
人材育成			
		A	C
		・ デザインコンタクト/アドバイザー養成研修コースの実施	・ 海外のデザイナー招聘による研究・指導員育成
デザイン開発のための基礎調査/データの提供			
		A	C
		・ オリジナリティ開発のためのデザイン基礎資料調査実施	・ 産学協同によるオリジナルデザイン開発研究の継続
(4) 先進デザイン/活用事例から学ぶ			
		A	C
	・ 人的交流、ネットワーク化による海外優秀デザイン/事例紹介	・ 海外の優れたデザイナー招聘、指導 ・ 評価、表彰による国内優秀デザイン/活用事例紹介	・ 内外優秀デザイン/事例紹介活動の継続
	▶ コンパ、表彰、展示のグレードアップ		
		B	
		・ デザイン評価基準検討(デザイン審議会)	・ 実施にあたっての(海外)有能プロデューサーの起用
(5) インドネシアからのデザイン、素材の提案			
		B	A
		・ 国内の優秀デザイナー/作品別の海外への紹介	・ 国内の優秀デザイナー/作品別の海外への紹介活動強化

(注) **A** キーとなるアクション
B 今後の振興の基盤プロセスとして重要
C 現段階ではまだ十分に活用できる段階にないが、将来的な布石として実施すべきアクション。あるいは継続の望まれるアクション。

図 III-1 工業開発上の課題とデザイン振興の重点テーマ



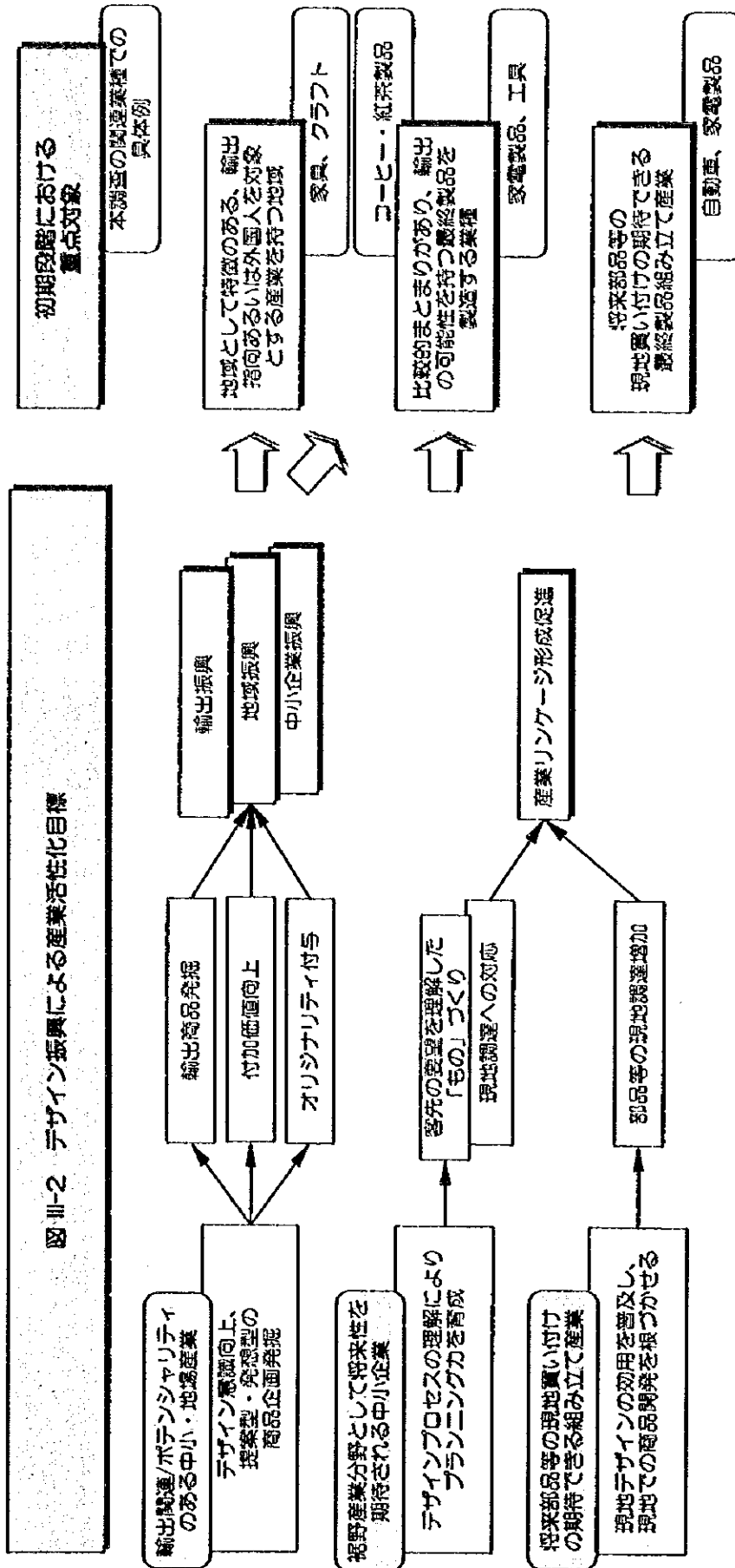
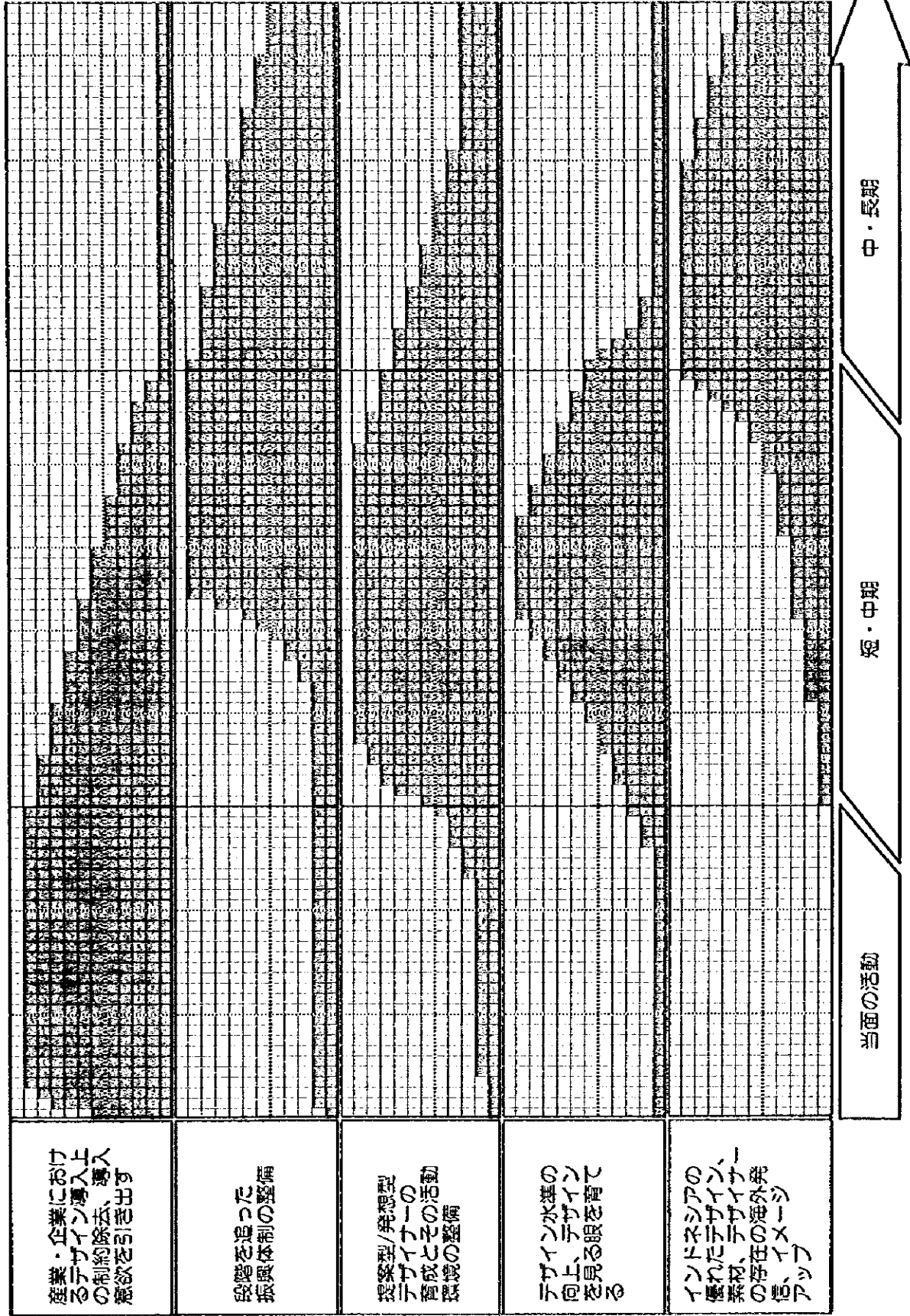


図 III-3 デザイン振興重点テーマの実施タイミング（概念）





JICA

JICA
LIB