The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	Ｇマークは「共有と協働」の時代へ
Author(s)	森山, 明子
Citation	a+a 美学研究. 2019, 13, p. 154-159
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/90103
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

Gマークは「共有と協働」の時代へ

森山明子
Akiko Moriyama

サッチャー英国首相に「第一回国際デザインアワード名誉賞」。これは大阪にあった財団法人国際デザイン交流協会が一九八三年に下した決定である。一九七九年の首相就任と同時に実施したデザイン振興政策が授賞理由で、英国はこれを受け入れて駐日英国大使が授賞式に臨席した。だが、式典に招待された関係者からは批判の声ももれ聞くことになった。「アカデミズムを破壊した首相に贈賞することを知っていたら招きには応じなかったのに」との、フランス人ミュージアム関係者の反応などだ。首相の政策にはデザイン教育も含まれていた。

当時、この財団に在籍していた筆者は国のデザイン政策のあり方を強く意識させられ、Gマークに関わることになって反芻した出来事だった。英米の動向に刺激を受けて一九五七年に特許庁意匠課で創設され、翌年に通商産業省に移管されたグッド・デザイン商品選定、通称Gマーク制度は、一九九八年に民営化され、現在は一九六九年発足で改名した公益財団法人日本デザイン振興会が主催する。二〇〇七年に『Gマーク大全　グッドデザイン賞の五〇年』を、一〇年後にその増補改訂版の監修を担当したことから、監修の過程で得られた知見をもとに、難題続きだったGマークの歩みとその後を点描してみたい。

難題の第一は、審査を担うべき人材が集う日本インダストリアルデザイナー協会が制度創設時に不支持声明を出したことだ。理由は時期尚早だったり国がデザインの良否を決めることへの疑問だったりで、協会が反対の旗を降したのは一九七〇年になってのことである。当初は推薦方式をとっており、初年度の申請は四七点しかなかったが、一九六三年に公募方式を採用してからは、申請一二三一点、選定一一七点と、数は増えた。けれども、第二の難題として、産業界には「Gマーク商品は売れない」との見方が根強くあった。

主催者である通産省貿易局内の所掌部署が検査課とデザイン課が改組されて検査デザイン課となった一九六六年からは、その名称がデザイン界では芳しくなかった。「検査」には輸出に際しての模倣防止との政策意図が色濃かったためで、そもそもデザインは貿易局所掌かとの反応もあった。通産省がその翌年に導入した申請商品の機械的な品質検査に申請企業は余計なものと反発もした。これらは行政組織に起因する難題と言えよう。

ところで、国勢調査の職業欄に「デザイナー」が加わった一九七〇年に次いで、行政管理庁が日本産業分類に「デザイン業」を新設したのは一九七六年である。国のデザイン業認知には「デザイン」を冠する制度創設から二〇年を要したことになる。

Gマークは一九八〇年に大賞選出を加えて「選定＋賞」の構造を備え、以後の分野拡大方針により申請数も増え続けていく。申請料が稼げる型番ごとの申請からシリーズ一括の現在のカウント方式に変えた後のピークは一九九〇年の申請三九二七点、選定一二一五点。選定率の上昇はデザイン力向上と「べ

スト」でなく「グッド」を選ぶという制度の性格によるだろう。

だが九〇年代に入ると、何年も大賞に外国製品しか選ばれず、バブル経済崩壊による二次産業の低迷で申請数も低迷する。意匠奨励審議会発足の一九五七年より出されていた審議会答申も一九九三年の五度目の中間答申が最後となり、以降、デザイン政策の求心力は失われた感がある。また、デザインの所掌が一九九五年に産業政策局デザイン行政室に移管されて落ち着くかと思えば、変転を繰り返して定まらなくなった。そこに押し寄せたのが国の行政全般におよぶ民営化の波で、Gマークも民営化されて権威と財政両方の後ろ盾を失った。

ピンチはチャンスなのかもしれない。一九九八年のこの危機に臨んで、日本産業デザイン振興会は日本デザイン振興会へ、グッド・デザイン商品選定はグッドデザイン賞へと名称を変更し、選定でなく表彰であることを鮮明にしてデザイン全領域をカバーする新機軸を打ち出していく。

民営化と同時に申請数が増加に転じ、二〇一七年の審査対象数は四四九五件、受賞一四〇三件と民営化初年の二・二倍、難題の一つだった国際化の度合いを示す参加国・地域は四四に増え、海外申請比率も二〇パーセントを超えた。Gマークの国内認知度は約八割、東京ミッドタウン各所で開催された五日間の受賞展には一日平均五万人が来訪した。六〇年間の選定・受賞数は累計四万五〇〇〇点に達して、そのすべてがアーカイブ化されて公開に至っている。これは重要で、審査に対する批判の声が聞かれた例に「AKB48」の受賞があるが、狭義のデザインというよりビジネスモデルを評価しての判断であることをアーカイブでだれでも知ることができるのだ。

経費を勘案すれば驚くべき数字である。Gマークの申請から受賞までの経費の目安は一次審査料、二次審査料、受賞展出展料、年鑑掲載料の合計で二二万四六四〇円。これは小型で通電を必要としない審査を想定した費用の概算例だ。加えて、販売価格五〇万円未満・総合事業費五億円未満の場合のマークの使用料は年間二二万四六四〇円で、大型となれば百万円を超えるケースもある。受賞作はもとより、大賞をはじめとする特別賞にも副賞賞金などない。

この賞を事業として見れば、Gマークという商標を原資とする究極の知的財産権ビジネスとも言えるのである。

ここで、事業とは別の観点からGマークを見てみよう。選定であれ賞であれ、常に問われる審査の理念や審査方法の妥当性が制度の根幹だと思うからだ。

民営化後の一九九八年四月制定の「グッドデザイン審査基準」が五〇周年記念本に掲載されている。それまでは五つだった基準が、(一)基本的要素としての良いデザインであるかを判断する一〇の項目、(二)優れたデザインであるかに一九項目、(三)未来を拓くデザインであるかには一一項目と計四〇と細分化され、(二)と(三)ではデザイン、生活、産業、社会ごとに項目が立っている。(一)を満たした上で、(二)(三)のいずれかの項目で優れていると判断されたものをグッドデザイン賞に選出するとしたのだ。書面による一次審査を設けたのもこの時である。

四〇もの項目を瞬時に判断できるのか。実際は、数千点が並ぶ二次審査会場で全審査委員がすべての項目をチェックするわけではなかった。ユニットごとの審査対象に数名の審査委員が付箋を貼り、その上でユニット単位の合議で賞を決める。この場には六〇〜八〇人の審査委員とほぼ同数のデザイン学生を中心とするサポートスタッフが布陣して討議内容をメモ。その後に該当項目をチェックし、それに基づいて公表用の審査評を文章化する。チェックされた項目数の多寡でただちに賞が決まるわけではないことの妥当性は、審査を経験した人なら納得できるのではなかろうか。

審査に客観性を担保できるかどうか。多様なプロの視点で各自が投票する際には当然のことながら主

観が作用する。ユニットごとの合議はそうした主観を客観に近づける仕組みであり、詳細な審査評の公開により審査委員も審査される緊張関係が生まれる。

だれの立場で判断するのかも課題で、二〇〇八年にはその答えを出した。審査は「近未来の生活者の視点」で行なう、つまり審査の立ち位置を制度創設以来のサプライサイドからデマンドサイドへ移す決断をしたのだ。体験から言うのだが、審査対象の向こうに送り手である企業やデザイナーを思い浮かべるのと、受け手である生活者を想定するのとでは、判断は変わることがある。近未来など分かるのかと問われれば、デザイン開発から市場投入までにはタイムラグがあり、デザインの送り手はじつは、いつも近未来に向けてデザインしているのだと答えたい。

同じ年、審査委員長のリーダーシップのもとで「グッドデザイン賞の理念」を定めた。人間＝HUMANITY、本質＝HONESTY、創造＝INNOVATION、魅力＝ESTHETICS、倫理＝ETHICSの五つだ。これは一〇年経った現在もサイト「GOOD DESIGN AWARD」の冒頭に記されている。その当時、韓国企業などの申請に押されて日本製品に輝きがなかったことを危惧しての制度の見直しだったことが思い起こされる。

同年、ユニット構成も生活者目線で再編した。さらに改訂されて現在は、有形＝Tangibleの二つ（製品＝Product、空間＝Space）と無形＝Intangibleの三つ（メディア＝Media、仕組み＝System、取り組み＝Activity）からなる五つのレイヤーがあり、基本的にはその下に設けられたユニットごとに審査する。無形の応募が増える傾向にあるのは事実だが、モノの割合はなお過半数を維持しているようだ。

サッチャー首相贈賞から三五年が経った。ブレア首相就任以降を論じたロバート・ヒューイソン著

『文化資本　クリエイティブ・ブリテンの盛衰』（小林真理訳、美学出版、二〇一七年）を紐解くと、国家とクリエイティブ産業の関係の複雑さも垣間見える。そうした複雑さは、規模こそ違え、Gマークの歩みとも重なる部分があると思う。

筆者は二〇代から意匠権侵害調査、取材、審査委員、審査副委員長、振興会理事および評議委員と、Gマークとは長い関わりがある。その歴史を振り返るなら数々の課題に対して審査基準の改訂や、ここでは触れなかった特別賞の改廃も繰り返してきた。

世界にはさまざまなデザイン賞がある。Gマークと比較するにはそれらの審査基準や運営方法の精査が必要だ。だが難題続きだったからこそ、デザインの全領域カバーを志向するグッドデザイン賞の規模や審査の公正さには一定の評価を与えていいと考えている。

産業構造も人々の価値観も変化する。一九九〇年代に「モノからコトへ拡大」、二一世紀に入って審査の立ち位置を「生活者視点」に移し、二〇一〇年代には「共有・協働」を掲げるGマークである。二〇一八年、この賞は「明日をファシリテートするのが役割」と考えるデザイナーの柴田文江が民営化後七代目の審査委員長に就任した。この年の審査対象数は四七八九件と増加し、受賞数は一三五三件。大賞には貧困問題解消の一助となる「おてらおやつクラブ」が選ばれて、Gマークの「ソーシャルデザイン」志向を印象づけた。寺にお供えされる菓子などを貧困家庭に届けるこの特定非営利活動法人の取り組みに参加する寺は法人発足四年で宗派を問わず千を超えたという。NPO法人の大賞受賞は初だ。共有・協働の時代の新たな賞のすがたを今後も注視したい。

森山明子（もりやま・あきこ）
武蔵野美術大学造形学部教授。東京藝術大学美術学部芸術学科卒業。専門はデザイン情報学、デザインジャーナリズム。