

論文種類【原著論文 (Original Article)】

分野【その他】

デザインミュージアムに関する一考察

ROOTS OF FUTURE 展を手掛かりに

A Study of the Design Museum

A Clue from the ROOTS OF FUTURE Exhibition

暮沢剛巳

東京工科大学 教授

kuresawa@stf.teu.ac.jp

KURESAWA Takemi

Tokyo University of Technology

Abstract

Currently, there are no museums in Japan that collect and exhibit design materials, known as design museums, like the ones found in Western countries. In recent years, however, the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) has called for such a museum to be established, and other such calls are increasing. This paper examines the possibilities of a design museum in Japan using the Roots of Future exhibition held in the fall of 2024 as a starting point.

キーワード: デザインミュージアム 経済産業省 デザイン政策 収集・保存・展示

Keyword: Design Museum, the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Design Policy, Collection, Preservation and Exhibition.

1. デザインミュージアムとは何か

2024年9月20日から10月25日にかけて、東京ミッドタウン・デザインハブにて「ROOTS OF FUTURE 過去を探って、未来を見つける」という展覧会が開催された¹。同展は「ジャパンデザインの系譜」と「ROOTS OF FUTURE」の2部構成で、私は前者の監修者という形で関わったが、本稿では同展の展示を通じて、私が以前から強い関心を抱いているデザインミュージアムの意義について考察することを目的とする。

まずデザインミュージアムとは何かについて最低限の概略を述べておく。ミュージアムは日本語では博物館といい、有形無形の資産を収集・展示・保存する文化・教育施設のことである。対象とする資産に応じて様々な種類に区分され、例えば美術作品を扱うミュージアムは美術館、歴史史料を扱うミュージアムは歴史館、科学展示を行うミュージアムは科学館などと呼称される。この区分に従えば、デザインミュージアムとは当然、デザインを収集・保存・展示の対象としたミュージアム/博物館ということになる。デザインミュージアムは、多くのデザインを収集して展覧会を開催することに加え、デザインに関する多くの情報の発信拠点となること、交流の舞台となること、教育の場となることなど、デザイン振興のための様々な役割が期待される。

世界初のデザインミュージアムとみなされているのは、1852年にロンドン万博の多くの出品作品を引き継ぐ形で開館したヴィクトリア&アルバート（V&A）美術館であり、1988年には同館の活動から分岐する形で、デザインミュージアムを名乗る世界初の施設がロンドンに開館した。以後欧米諸国には様々な特色を備えた多くのデザインミュージアムが開館し（その多くは、古い歴史を持つ工芸博物館の活動を引き継ぐものである）、また近年では中国、台湾、香港、シンガポールなどのアジア諸国・地域にもデザインミュージアムが開館しているが、残念ながら日本ではいまだ本格的なデザインミュージアムが開館するには至っていない²。

日本でもデザインミュージアムの必要性は古くから指摘されてきたのだが、長らくその実現を目指す動きが表面化することはなかった³。ミュージアムの中核を為す大規模なコレクションが形成されていないこと、ミュージアム建設に必要な巨額の予算を工面する目途が立たないこと、デザインを専門とする学芸員/キュレーターの数が少ないこと、その要因としては様々なことが挙げられる。だが2003年に三宅一生が「つくろう！デザインミュージアム」という一文を「朝日新聞」に発表したのを機に⁴にわかにデザインミュージアムへの関心が高まり、現在では日本にデザインミュージアムの設立を目指すいくつかの動きが同時多発的に進行している⁵。これは、戦後社会の中でデザインが成熟していく過程で、多くのデザイン関係者や産業界でデザインミュージアムの必要性が認識されるようになったことに加え、以前からデザインミュージアム重要性を認識していた経産省がそうした動きを政策的に支援するようになったことも大きいのだろう。経済産業省製造産業局が2003年に発表した「デザインはブランド確立への近道」（競争力強化に向けた40の提言）では「デザインミュージアムの設立を通じた多様で優れたデザインに触れる機会の充実」と題して、以下の

¹ <https://www.designhub.jp/exhibitions/rof2024>

² その概要に関しては、拙著『世界のデザインミュージアム』（大和書房、2014）を参照。

³ もっとも古いところでは、商工省（現経産省）が1912年に発表した「工芸振興に関する建議書」に「工芸博物館の建設」という政策が提案されており、また戦後には、1979年に通商産業省輸出検査及びデザイン奨励審議会が発表した「今後のデザイン振興策について」のなかで、「生活文化財博物館（デザイン博物館）」の建設が提言されている。

⁴ 「朝日新聞」2013年1月28日付夕刊。

⁵ 代表的なものとしては、本稿で取り上げるDOOのJDM構想のほかに、「東京デザイン・ミュージアム設立構想」（坂茂研究室、2003）、「日本におけるデザインミュージアム現状と未来」（デザイン史学研究会、2005）、「国立デザイン美術館をつくる会」発足（発起人：三宅一生・青柳正規、2012）、「日本のデザインミュージアム実現に向けて」展（21_21DESIGN SIGHT、2013）、「テレビ番組「デザインミュージアムをデザインする」放送（NHKEテレ、2020-）」「DESIGN MUSEUM BOX展 集めてつなごう 日本のデザイン」（Ginza Sony Park、2021）、「DESIGN MUSEUM JAPAN展 集めてつなごう 日本のデザイン」（国立新美術館、2022）などが挙げられる。

ようにさらに踏み込んだ提言がなされている⁶。以後の官民の同時多発的な動きは、この提言に回答しようとする試行錯誤の軌跡とも言えよう。

デザインに対する国民のマインドを高めるには、小中学生の頃からデザインへの興味を深め、独創的なデザインを尊重する意識を持つことが重要であり、そのためには単なる商品の展示だけではなく、実際に商品に触れたりデザインの制作過程を理解するような空間が存在することが望ましい。国民が美しいデザイン、使いやすさに配慮したデザイン、環境にやさしいデザインなど多様で優れたデザインに触れる機会を増やすことができるように、官民合同で過去の優れたデザイン商品を集めたデザインミュージアムを創設し、実際に商品に触れたりコンセプトを理解する場を設けることについて検討すべきである。

2. DOO と「ジャパndeザインの系譜」

この同時多発的なデザインミュージアム設立の動きの一翼を担っているのが日本デザイン団体協議会 (DOO。以下略称にて標記) である。1966 年に発足した DOO は日本空間デザイン協会 (DSA)、日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA)、日本インダストリアルデザイナー協会 (JIDA)、日本インテリアデザイン協会 (JID)、日本パッケージデザイン協会 (JPDA)、日本ジュエリーデザイナー協会 (JJDA)、日本サインデザイン協会 (SDA) の 7 団体によって構成される各種デザイナーの集合体であり、以前は日本クラフトデザイン協会 (JCDA、2021 年に解散) が加盟していたこともあり、つい近年に DOO と改称するまでは D-8 と称していた。DOO には 3 つの分科会が設けられているが、その 1 つがジャパndeザインミュージアム (JDM) 設立研究委員会であり、2005 年の結成以来、「D-8 フォーラム」(07)、展覧会「DESIGN ふたつの時代 [60s vs 00s] ジャパndeザイン ミュージアム構想」(10-11)、研究発表会「戦後日本のデザインは、どのように成立し、どこに向かうのか?— ジャパndeザインとは何かを探るワークショップの経過と成果の公開の場として」(19)、豊島区国際アート・カルチャー特命大使/SDGs 特命大使自主企画事業「ジャパndeザインミュージアム構想 研究発表会 in 豊島区 シンポジウム 2021 「WHAT'S THE DESIGN MUSEUM?」」(21) など様々な事業を展開してきた。今回の「ジャパndeザインの系譜」での展示も、当然今までの活動の延長線上にあり、前述の諸事業のうち、2019 年以降の事業には私も関与してきた。

「ROOTS OF FUTURE」における「ジャパndeザインの系譜」の展示は、1950 年代~2020 年にかけて、解散した JCDA も含めて、加盟 8 団体の分野のデザインの代表的な作品を、10 年刻みの年代ごとに、写真・解説を掲載したパネル展示によって紹介するものである。作品の総数は 724 点 (DSA81 点/JAGDA99 点/JCDA80 点/JID87 点/JIDA105 点/JJDA91 点/JPDA102 点/SDA79 点) で⁷、前述の様々な事業を通じて、データの蓄積が図られてきた。各団体の対象領域には相互に重なり合う部分もあり、また建築や服飾などの欠けている分野もあるとはいえ、その展示は戦後の日本のデザインの重要な部分を幅広く網羅していると考えられる。デザインミュージアムの役割がデザインの収集・保存・展示であることを考えれば、この各領域にまたがる幅広い展示は、近い将来日本にデザインミュージアムが設立された場合、そのコレクションの核と成りうるものであろう。私も監修者として、そのことは強く意識した。

ではこの「ジャパndeザインの系譜」にはいかなる作品が展示されているのか。年代ごとに一部を抽出して、おおまかな時代背景とともに見ていこう。

⁶ 経済産業省製造産業局「デザインはブランド確立への近道——競争力強化に向けた 40 の提言」

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/design_policy/pdf/001_05_00.pdf, p.199

⁷ 『JIDA DESIGN MUSEUM SELECTION Vol.26.』(公) 日本インダストリアルデザイナー協会、2025、pp150-157

1950年代は、「経済白書」(56)に「もはや戦後ではない」と謳われ、「神武景気」や「岩戸景気」などの好景気が連続した、戦後復興と高度経済成長の時代と言える。空間デザインの分野では、バラック建築による復興商店街が現出し(52頃)、「日本橋高島屋」(52)、「銀座三越」(54)、「銀座和光」(55)などのショー・ウィンドウが街を華やかに彩った。グラフィックデザインの分野では、1950年に結成された「日本宣伝美術会」(日宣美、-70)に多くのデザイナーが結集し、それまでの図案家に代わって、グラフィックデザイナーという職名・職能が定着する。亀倉雄策による「Gマーク」(57)のデザインもこの時以来のものだ。クラフトの分野では、伝統的な工芸と一線を画した近代的なクラフトをデザインの一分野として確立する動きが起こり、それに対応するかのよう芳武茂助「鉄鉢」(58)のような傑作が登場する。インテリアデザインの分野では、日本人の生活の洋風化が進み、それに見合った公団住宅や洋風家具の普及が進む一方で、剣持勇らが西洋風のモダニズムと日本の伝統美を融合したジャパニーズ・モダンを提唱した。インダストリアルデザインの分野では、電気冷蔵庫、電気洗濯機、白黒テレビのいわゆる「三種の神器」が庶民の憧れとしてもてはやされ、家電製品や精密機器の海外輸出が活発化した半面、海外製品の安易な模倣が少なからず問題視されたため、通産省(現経産省)は1957年にGマーク制度を導入し、デザインの質的安定を図った。ジュエリーデザインの分野では、何とんでも1959年の皇太子(現上皇)成婚によって起こったミッチーブームによる需要の急増が印象的である。パッケージデザインの分野では、専売公社(現JT)がアメリカから招聘したレイモンド・ローウィのたばこ「ピース」のデザインが大きなインパクトを与える一方で、現在まで引き続くロングライフデザインの傑作が多数誕生する。サインデザインの分野では、街を煌々と照らしたネオンサインの中には、日本画家の横山操による「森永地球儀型サイン」(52)などこの時代を代表する作品がいくつか挙げられるが、当初は画家などが手掛けることが多かったこの仕事は、徐々に専門家の手に委ねられるようになっていく。

1960年代は、まず1960年の「世界デザイン会議」が重要である。日本初となる大規模なデザインの国際会議が連日大きく報道されたことで、デザインという外来語が広く一般に定着し、また単にモノを作るだけでなく、デザインを通じて問題を解決するデザイナーの社会的な使命が認知される。その格好の舞台となったのが、戦後復興の象徴でもあった1964年の東京オリンピックであった。高度経済成長が長期間持続したこの時期、国民の生活水準は大きく向上し、東海道新幹線や東名・名神高速道路などの交通インフラの整備が進む。空間デザインの分野では、この時期ディスプレイデザインと銘打った展示が行われるようになったほか、百貨店のショー・ウィンドウが華やかに街を彩った。グラフィックデザインの分野では、大きな行事や企業の高校などに活用されたポスターの傑作が数多く生まれると同時に、1964年の東京オリンピックでは、公式ポスターに写真を用いる初めての試みがなされた。クラフトの分野では、この時代、各地の伝統的な地場産業に近代的なデザインの要素を導入する動きが活発化し、それが近藤昭作「竹あかり」(67)のようなロングライフ商品へと繋がった。インテリアデザインの分野では、高度経済成長下で多くの人口が都市部に流入し、多くの住宅が造成された結果、憧れのモダンな生活を楽しむ市民層が形成される一方、「ジャンボジェット機内ラウンジ」(68)の内装などでジャパニーズ・モダンが一層の進展を見せた。インダストリアルデザインの分野では、「三種の神器」が高い水準で普及したことに伴い、自動車、エアコン、カラーテレビが庶民の新たな憧れとなる一方で、東海道新幹線や東名・名神高速道路の開通に伴い、鉄道車両や自動車の高速化が大きく進展した。ジュエリーデザインの分野では、東京芸大工芸科出身者を中心に「日本ジュエリーデザイナー協会」(現日本ジュエリーデザイナー協会)が設立され、モダンジュエリーが登場するなど、デザインの質的向上が進んでいく。パッケージデザインの分野では、ドリンク缶のブルトップタブや牛乳瓶の紙パック化、さらにはキッコーマンの「卓上醤油さし」(61)など、日本人の食生活に合わせたカスタマイズが進んだ。サインデザインの分野では、大手企業のネオン広告塔の設置が盛んになり、新しい都市の夜景

が生み出される。高速道路や新幹線など、東京と大阪を結ぶ交通網が整備されたことにより体系的なサイン計画が行われ、サインデザイン・システムという概念が生まれた。

1970年代は、1970年には東京オリンピックと並ぶ戦後復興の象徴として位置づけられる大阪万博が開催され、多くの実験的な試みが展開されるが、1973年のオイルショックで10年以上に渡って続いた高度経済成長はあえなく終焉してしまう。公害などの環境問題が顕在化する一方、多くの製造業が海外市場中心にシフトするなど、日本のデザインは新たな岐路に差し掛かる。空間デザインの分野では、ディスプレイデザインという職能が確立されたこの頃、企業のショールームなどでは環境や健康などの時勢を反映した展示が多くなる。大阪万博における岡本太郎の「太陽の塔」(70)の空間造形は大いに異彩を放っていた。グラフィックデザインの分野では、デザイナーがディレクターを兼ねることが多かった60年代とは一転して、デザイナーが写真家やイラストレーターとコンビを組む共同制作が主流となる。結果として、共同制作向きのテレビCMに多くの傑作が出現した。また70年の日宣美解散後は統括団体が不在の状態が続いていたのだが、1978年にJAGDAが結成されたことにより、現在の主要デザイン団体が勢ぞろいする。クラフトデザインの分野では、大量生産・大量消費の風潮への反発として、「手工芸の良さ」「機械的生産を前提とするデザインの良さ」を併せ持つクラフトへの関心が高まる。インテリアデザインの分野では、低成長時代を迎えて今までのような需要の伸張が期待できなくなる中で、安価なシステム家具の需要が増大し、また「蓮根歩道橋」(77)のように、インテリアデザインの発想を外部に拡張する試みが注目された。インダストリアルデザインの分野では、オイルショックで国内市場が冷え込み、多くのメーカーが海外市場に活路を求めると、ソニーの「ウォークマン」(79)が世界的大ヒットを記録する。家電製品の小型化、省電力化が進められた。ジュエリーデザインの分野では、オイルショックにより消費が大きく冷え込む半面、同年に金や金細工品の輸入が自由化されたことで格好の追い風となった。パッケージデザインの分野では、「カップヌードル」(71)や多くの缶入りドリンクが登場し、また「セブン=イレブン」1号店の開店(74)に伴う個食化の進行で、多くの商品が開発されていく。サインデザインの分野では、大阪万博に導入されたファニチャ・サインのシステムが全国各地で取り入れられた半面、海外からCI(Corporate Identity)という発想が導入され、企業の価値観に変化が生じるようになった。

1980年代は、欧米からポストモダニズムと呼ばれる新たな思潮が到来した時代である。それは日本では、80年代後半のバブル経済の思想的同伴者として出現し、デザインにも大きな影響を及ぼした。空間デザインの分野では、「東京ディズニーランド」開園(83)を機に本格的なテーマパークの時代が始まる半面、「神戸ポートピア博覧会」(81)や「つくば科学万博」(85)など多くの博覧会が開催され、それらを舞台に多種多様なディスプレイが展開された。グラフィックデザインの分野では、70年代に導入されたCIがこの時代にピークを迎え、NTT、JR、東京電力など多くの企業ロゴがデザインされたほか、「情報を売る」という広告の新たな機能にも注目が集まる。クラフトデザインの分野では、この分野にもポストモダニズムの影響が及び、熊井恭子の「立ち竦む風」(85)など、従来であればクラフトとはみなされなかったデザインの作品が作られるようになる。インテリアデザインの分野では、建築と並んで最も早くからポストモダニズムが進展し、実験的な作品が生み出された。代表格としては、海外でも知名度の高い倉俣史朗の名が挙げられる。インダストリアルデザインの分野では、鉄鋼などの「重厚長大」からエレクトロニクスなどの「軽薄短小」へ、日本の産業構造が変化する中、家電や自動車の小型化が進む一方、海外輸出が進む中貿易摩擦が過熱し、対外戦略の見直しが急務となった。ジュエリーデザインの分野では、バブル経済のこの時期、エンゲージリングを贈答する習慣が定着するなどして、日本のダイヤモンド・金・プラチナの市場が大きく拡大し、専門店のフランチャイズ化が推し進められた。パッケージデザインの分野では、個食化が進行し、携帯食品、レトルト食品、冷凍食品などが続々と発売され、それに対応した新たなパッケージデザインが開発される一方、山陽

スコットの「スコッティ」(86)のように、パッケージをインテリアとしてとらえた商品も登場する。サインデザインの分野では、多くの企業がCI計画を導入した結果、サインが企業のイメージを大きく左右するものとして認識されるようになる。80年に発表された太田幸夫の非常口のピクトグラムが1987年にはISOによって国際標準として採用され、日本のサインデザインの質の高さが広く周知されることとなった。

1990年代は、バブル経済崩壊後、長期の不況に見舞われた「失われた10年」の時代である。この時代には地球温暖化などの環境問題が深刻化する一方、戦後50年の節目に当たる95年には阪神・淡路大震災と地下鉄サリン事件が発生し「危機の時代」とも呼ばれた。空間デザインの分野では、80年代に登場したパソコンが普及し、多くのデザイナーにとって不可欠なものとなり、また現代美術の手法であるインスタレーションを導入し、特定の空間を作品化するディスプレイが登場した。グラフィックデザインの分野では、グラフィックデザイナーがサイン計画、色彩計画、パッケージなど他のデザイン分野へと精力的に進出するようになる。クラフトデザインの分野では、以前の簡素なクラフトへの指向性が強まる。結果として、多くのデザイナーは手作り、素材、自然環境等、モノづくりの原点を探る活動へとシフトしていく。インテリアデザインの分野では、地球サミットが開催されるなど、地球規模の環境問題への危機感が募る中、サステナブルデザインへの関心が高まり、新しいライフスタイルであるLOHAS (lifestyles of health and sustainability) に対応したデザインが注目される。インダストリアルデザインの分野では、国内市場が冷え込み、多くの企業が今まで以上に輸出依存を強める中、電子技術が一段と進み、ユニバーサルデザインやエコデザインへの社会的な関心が高まる半面、中国や韓国などの新興国が台頭し、日本の製造業者は彼らとの厳しい競争を強いられるようになる。ジュエリーデザインの分野では、バブル経済の崩壊によって、多くの時計宝飾店は苦境に陥り、代わって百貨店が販路の主役へと踊り出る。新たな市場開拓の結果、若い男女をターゲットとした誕生日やクリスマスのギフトジュエリー市場が活性化した。パッケージデザインの分野では、1995年に「容器包装リサイクル法」が公布され、飲みかけのドリンクを携行でき、また使用済み容器をリサイクル可能なペットボトルの利点が注目され、需要が急増する。同じくドリンク缶においても、ごみ処理の観点から、それまでのプルトップ式に代わって、ステイオン式のタブが一挙に普及した。サインデザインの分野では、「トータルデザイン」という考え方が台頭し、サイン計画の空間・環境への可能性を拡大していくようになる。多くのサインはコンピュータ制御により統制され、また「新宿西口サインリング」のように、交差点自体をランドマーク化したデザインも登場した。

2000年代は、低成長を前提に社会システムの再構築が進んだ時代である。デザインにおいても、循環型社会を志向したサステナブルデザインや、ICTやIoTへの本格的な対応が求められた。空間デザインの分野では、ICT技術の進展に伴い、メディアや手法の融合を通じた新しいディスプレイが開発される。情報伝達や宣伝にとどまらず、CI、環境問題、時代メッセージの発信もまたディスプレイの役割となる。開発至上主義と一線を画し、「自然の叡智」をテーマに開催された2005年の愛知万博はその象徴であった。グラフィックデザインの分野では、グラフィックデザイナーの思考が拡大し、モノのデザインからコトのデザインへと深化。その深化に対応した新たなデザインが生み出される。新聞広告、ビルボード、コンサートグッズなどの宣材をすべて赤、青、黄の3色で統一した佐藤可士和の「SMAPキャンペーン」(00)はその代表例である。クラフトデザインの分野では、時松辰夫の「えびす弁当」(08)のような、LOHASへの関心に対応した新たなクラフトが出現した。インテリアデザインの分野では、安全で快適な環境や道具を提供するユニバーサルデザインの考え方がインテリアの領域で浸透し、バリアフリー建築やユニバーサルデザインのドアが広く普及する。公平性や透明性をコンセプトとした東京証券取引所アローズ」(00)もその一例である。インダストリアルデザインの分野では、ICT技術やIoT技術が進歩し、便利な日用品や様々な形態のロボットの開発などが進められる。デフレ経済が長期化する一方、サステナブルデザインへの関心が高まり、ハイブ

リッド車や新幹線 N700 系 (07) などが登場した。ジュエリーデザインの分野では、日本市場では海外のスーパーブランドだけがもてはやされるようになり、国内ジュエリー産業も衰退した。またジュエリーの制作に CAD が導入されるようになった。パッケージデザインの分野では、ミウラ折りの技術を導入したダイヤカット缶を利用した「キリン氷結」(01)、よりエコロジー化を進めた「いろはす」(09) などのユニークなパッケージが開発され、商品のヒットにも貢献した。サインデザインの分野では、地球温暖化や少子高齢化が進展した結果、サインデザインもそうした変化への対応が求められるようになる。ユニバーサルデザインの普及に伴い、標準案内用図記号が 2002 年には一部 JIS 化され、その後公共用の技術として広く発展した。

2010 年代は、11 年に発生した「3.11」のカタストロフと、そこからの復興の時代と位置付けられる。15 年に国連で採択された SDGs は各分野のデザインにも広く浸透する半面、招致に成功した 20 年の東京オリンピックと 25 年の大阪万博は、いずれもこれといった開催の意義を見出せず迷走を繰り返した。空間デザインの分野では、資源保護の観点から既存のインフラを効果的に活用した空間デザインの展開が図られるようになり、その一方でお台場の「ガンダム立像」(10) のように、メッセージの発信を基軸とした施設や空間が登場した。グラフィックデザインの分野では、21 世紀以降グラフィックデザインの表現メディアとして Web が定着するとともに、UI/UX のデザインが重要性を増すようになった。SDGs に対応したメッセージ性の強い作品も多数登場した。クラフトデザインの分野では、サステナビリティへの関心の高まりを受け、素材の特質を引き出したクラフトの良さが改めて見直されるようになった。インテリアデザインの分野では、国家主導の森林・林業再生プランによって、国産木材の供給力が強化され、新たな木の文化の創出の期待が高まり、それに対応したデザインが出現した。インダストリアルデザインの分野では、2011 年に地上波テレビ放送が完全にデジタルに移行したことに伴いブラウン管テレビが製造中止となり、また国産マイカーの保有台数が統計開始から初めて減少に転じるなど、日本の製造業が大きな転機を迎えた半面、「ロボットスーツ HAL」(15) のように、医療や介護の観点から注目される商品が登場した。ジュエリーデザインの分野では、「3.11」の影響でジュエリーの精神性が見直される半面、CAD の導入やラボグロウンダイヤモンドが開発されるなど、技術面の進歩が見られた。パッケージデザインの分野では、SDGs の発表以降、プラスチックの削減やカーボンニュートラルなど、多くの企業が努力目標を設定して新たな商品開発が進められた。サインデザインの分野では、屋外広告サインは法改正や整備による規制対象となるが、「3.11」や異常気象による水害の多発を受けて、2014 年には津波避難誘導システムが JIS 化されるなど、「3.11」を踏まえたサインの開発が進められた。

2020 年代は、20 年初頭のコロナウイルスの感染拡大が強烈なインパクトを伴った時代である。20 年の東京オリンピックが 1 年遅れの末に無観客開催となるなど、人々の移動や接触が大きく制限される中、ZOOM や Teams などのオンライン会議ツールが急速に浸透し、リモートワークに対応したデザインが求められるようになった。空間デザインの分野では、デジタル技術の進歩でオンライン・コミュニケーションが普及する一方、リアルな体験価値や強いメッセージを持つディスプレイデザインの再評価がはじまる。グラフィックデザインの分野では、マンガやアニメの世界的な認知が進んだ結果、それを活用した広告が数多く登場し、また SDGs に代表される社会問題の解決手段としてのデザインへの関心が高まった。クラフトデザインの分野では、クラフトデザイン協会が 2021 年に惜しくも活動を停止したが、多くの作家はサステナビリティの問題意識を継承した作品制作を持続的に行っている。インテリアデザインの分野では、非接触、リモート、ソーシャルディスタンスという考え方が定着したため、それに対応したインテリアデザインの開発が進められたほか、巣ごもり需要が急増したため、デジタルと親和性の高いデザインが求められるようになった。工業デザインの分野では、巣ごもり生活が長期化する中、「ウィズ・コロナ」に対応した日用品や工業製品が多数登場した。今後は DX や生成 AI などの新たなテクノロジーに対応した製品の開発が待望される。ジュ

エリーデザインの分野では、金相場の高騰や円安の影響で、中間層のジュエリーに対する関心が減退する一方、移動を制限された富裕層の関心がジュエリーに注がれた結果、ラグジュアリー消費が活況を呈した。パッケージデザインの分野では、サステナビリティやエコロジーへの関心の高まりを受け、端材やリユース素材を活用したパッケージが数多く開発される一方で、カーボンニュートラルの一環として、他の素材に切り替えるなど、プラスチックの使用を控えるケースが目立った。サインデザインの分野では、サインデザインの社会的なメッセージの発信機能に注目され、モニュメントのデザインなどに採用された。一方で、店舗のデザインなどでは、ロゴマークや備品、ユニフォームなどと並んで、サインもディレクションの対象とする「トータルデザイン」の発想がより広まった。

3. 「ジャパndeデザインの系譜」の妥当性

「ジャパndeデザインの系譜」は、近い将来日本にデザインミュージアムが開館した時、その実物、もしくは複製、模型、図面、写真、記録などが常設コレクションとして収集・保存・展示されることを前提として選定されたものである。ここに紹介した作品は、解散したクラフトを含む DOO 加盟各団体が各々の基準で優れたデザインを選定したものであるが、団体の外側から見た場合、その選定は果たして適切と言えるのだろうか、いくつかの指標を設けて考えてみよう。

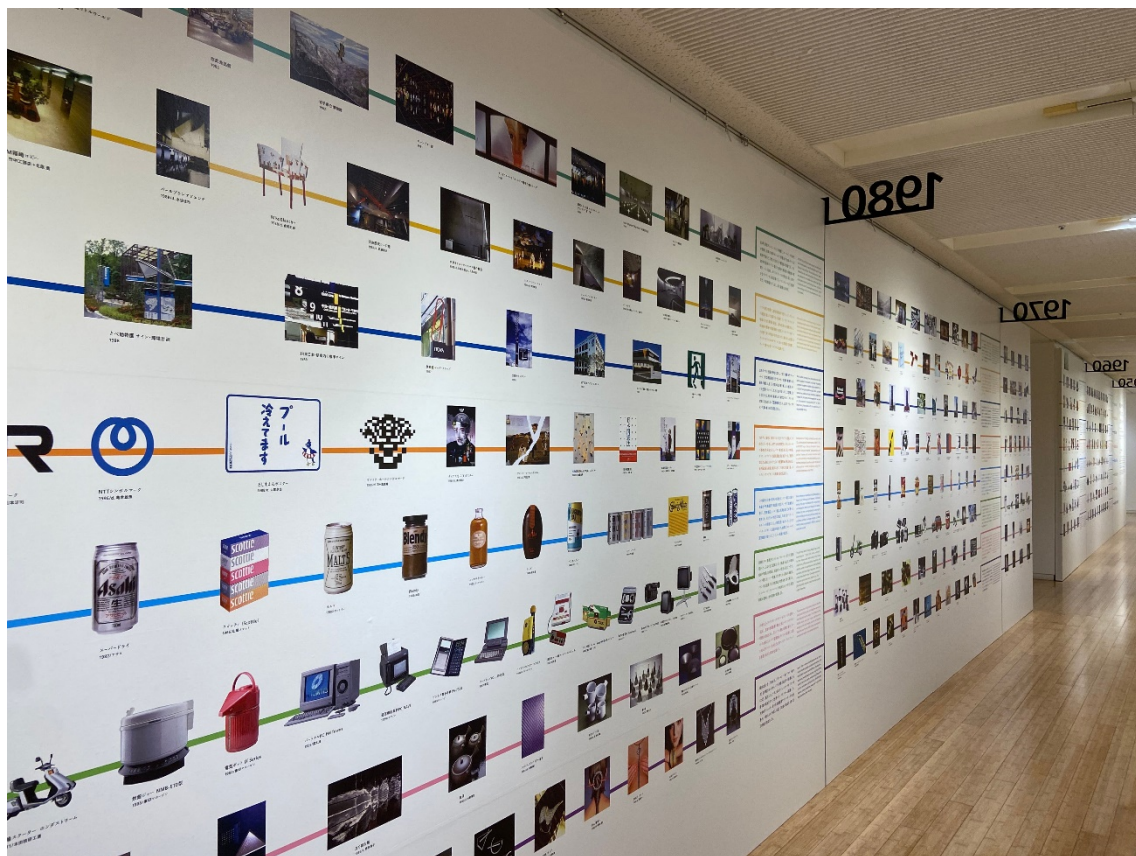


図1 「ジャパndeデザインの系譜」展示風景 (©JDP)

「ジャパndeデザインの系譜」は1950年代～2020年代の各分野のデザインを対象としている。このうち、発表からある程度年数の経過している作品は既に評価が定まったものとみなしていいだろう。というのも、毎年膨大な数のデザインが発表されては消えていく中で、長い年月の風雪に耐えて残ったデザインは、どの分野においてもほんの一握りに限られるからだ。どこにその「年数の経過」の基準を設けるかは難しいが、

前世紀、すなわち 1990 年代以前のデザインで、今でもよく知られているものは「長い年月の風雪に耐えて残ったデザイン」とみなして差し支えないだろう。他方、まだ評価の定まっていない近年の作品に関しては、各分野で行われているアワードなどの受賞歴が大いに参考になる。というより、直近の作品はそれがほとんど唯一の選出基準だと言ってもよい。DOO の各団体は、DSA は「日本空間デザイン賞」、JAGDA は「亀倉雄策賞」「JAGDA 賞」「JAGDA 新人賞」、JID は「JID 賞」、JPDA は「日本パッケージデザイン大賞」、SDA は「日本サインデザイン賞」の表彰を行っており、JPDA は公募作品を対象とした「公募日本ジュエリー展」を、JIDA 「JIDA デザインミュージアムセレクション」を選出しており、また JAGDA では年鑑『Graphic Design in Japan』を刊行し、優れた作品を選出、掲載している。それらの受賞歴は審査員を務める専門家からの高い評価の裏付けであり、またそれらの賞が既に評価の定まった作品を輩出していれば、近い将来新たな受賞作もその列に加わる可能性が高い。1957 年以降の伝統を持つ G マーク（グッドデザイン賞）の歴代受賞作などはその明快な事例であろう。そうした基準に即して考えた場合、「ジャパニデザインの系譜」で取り上げられている作品の多くは何らかの賞の受賞歴があり、その意味でコレクションの対象としてふさわしいものと言える。

次に挙げられるのが、デザイン史の記述に即しているかどうかという点である。日本の戦後デザイン史を記述する試みは様々になされているが、教育・文化施設というミュージアムの性格を考えれば、そこで収集・保存・展示される作品は、デザイン史の教科書にも取り上げられるものが多いことが望ましい。21 世紀以降に出版された教科書的なデザイン史としては森山明子ほか『日本デザイン史』（美術出版社、2003）が真っ先に上げられるほか、同書の姉妹版である阿部公正ほか『世界デザイン史』（美術出版社、増補新版 2012）にも戦後日本のデザインが一定数取り上げられている。他には、柏木博ほか『近代デザイン史』（武蔵野美術大学出版局、2006）、柏木博+松葉一清『デザイン/近代建築史—1851 年から現代まで』（鹿島出版会、2013）、海野宏『モダン・デザイン全史』（美術出版社、2002）、高島直之ほか『デザイン史を学ぶクリエイティブ』（フィルムアート社、2005）などの書物でも戦後日本のデザインが多数取り上げられており、私自身も著者者の一人として執筆参加した『図説デザインの歴史』（共著、学芸出版社、2022）でも戦後の日本のデザイン史に相応のスペースを割き、作品を紹介している。海外に目を転じれば、Penny Sparke, *Japanese Design*, MoMA 2009 は、フランス語やイタリア語に翻訳されるなど、国際的に定評のある日本近代デザイン史の通史であり、また『図鑑デザイン全史』（東京書籍、橋本優子ほか訳、2018）やジョナサン・クランシー『デザイン歴史百科図鑑』（角敦子訳、原書房、2017）のような浩瀚な図鑑にも、日本の戦後デザインの情報が盛り込まれている。「ジャパニデザインの系譜」で取り上げられている作品の中の多くは、これらの通史でも言及され、図版が掲載されるなど、戦後日本デザインの中で重要な作品として位置づけられている。私自身、大学でデザイン史の講座を担当する一教員として、ここで展示されている作品の多くは授業で紹介し、学生にも知ってもらうにふさわしいと考えている。

付け加えるなら、海外のデザインミュージアムで収集・保存・展示の対象となっていることも一つの基準足りうるだろう。私自身、今までに数多く海外のデザインミュージアムを訪れ、そこに展示されている日本のデザイン作品を見る機会があったが、その中で最も印象に残っているのが倉俣史朗の「How High the Moon」(85)である。同作は、建築用の素材であるエキスパンド・メタルで構成された輪郭をそのまま椅子の構造へと転用した、倉俣の代表作の 1 つとみなされる作品だが、私は過去にこの作品が V&A (イギリス) プラハ国立美術館 (チェコ)、モダン・ピナコテーク、ハンブルク美術工芸博物館 (ドイツ)、ヴィトラデザイン博物館 (スイス) の各館で展示されているのを見た⁸。各国のデザインミュージアムで展示されている事

⁸ 『世界のデザインミュージアム』 pp80-81

実は、この作品がデザイン史上非常に重要とみなされていることを物語るものと言えよう。倉俣に関しては、近年も回顧展が東京や京都を巡回する一方、2021年に香港に開館したM+美術館のデザイン部門でも、1980年代に彼が内装を手掛けた新橋の寿司屋「きよ友」の店舗を、閉店後そのまま同館の館内に移築するという画期的な試みがなされるなど⁹、国内外でさらなる評価の高まりをみせている。さすがにここまで破格の扱いのものは他に滅多にないが、「ジャパンデザインの系譜」には他にも海外のデザイン展で紹介されたことのある作品が含まれており、その一部は私も実際に見たことがある¹⁰。

4. 「ROOTS OF FUTURE」

別の観点からも考察してみよう。冒頭で述べた通り本展は2部構成だが、残りのもう一部は「Roots of Future」という展覧会と同名のセクションで、こちらは様々な時代や領域のデザイン91点を、6つの視点で構成したものとなっている¹¹。91点の展示作品は「ジャパンデザインの系譜」の選出作品やグッドデザイン賞の受賞作品から選ばれたもので、6つの視点とは以下の通りである。

- ・創造的にする ユーザーとの共創／ユーザーをつくり手に／新しい公共空間／コンパクトにする
- ・長く使える 定番化したシンボル／規格化・拡張性
- ・素材を拡げる 紙を拡げる／多様な加工／甦らせる
- ・障壁を下げる ユーザーを限定しない／わかりやすくする／マイナスをプラスに
- ・安全にする たためるヘルメット／懐中電灯コレクション／日常から備える・即時対応／土木のデザイン
- ・心を掴む 強さと思想／表情と仕草／存在感と高さ¹²

選出に当たっては、「その意義を再考し改めて評価したいデザインや今後のスタンダードとしたいデザイン、未来へのヒントとなるデザイン」を意図したという。いくつか見てみよう。

まず「創造的にする」では、「ユーザーとの共創」では富士フイルムの「写ルンです」(86)が「よりカメラで撮る行為を身近にした」という理由で選ばれている。「写ルンです」は発売以来長年経過した現在も現役の商品であり、2017年にはロングライフデザイン賞に選出されていることから納得の選出といえる。同様に「ユーザーを作り手に」では理想科学工業の「プリントゴッコ」(77)が選ばれている。残念ながら既に製造中止となっているが、かつては多くの家庭でカラフルな年賀状の作成に用いられた商品であり、選出の理由は言わずもがなだろう。「新しい公共空間」部門では、中村拓志&NAP建築設計事務所の「上勝町ゼロ・ウェイトセンター」(20/22)¹³が「ゴミを出さずに価値に変える方法を問う地域コミュニティのデザイン」という観点から選出された。同作はグッドデザイン賞のほか、空間デザイン賞や日本建築学会賞も受賞している。「コンパクトにする」という観点からは、日清カップヌードルが選ばれている。これまた非常に有名な商品でもあり、これ以上の説明は不要だろう。

次に「長く使える」だが、「定番化したシンボル」では、宮桐四郎+ヒサシ・タニの「JAL鶴マーク」(59)が選ばれている。海外からCIという考え方が導入される以前から用いられていたマークであり、2008年に

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=PgqIB_5_LR0

¹⁰ 一例を挙げるなら、「AIBO」はMoMAに展示されており、同館を版元とするSparke, *Japanese Design*の表紙を飾っている。

¹¹ 1を参照。

¹² 1を参照。

¹³ ○○/●● 前者は作品の発表年、後者はグッドデザイン賞の受賞年を示す。以下同。

一旦他のマークに変更されたものの、2011年に復活した経緯を考えても、納得の選出である。「企画化・拡張性」という観点からは任天堂の「ゲームボーイ」(89)が選ばれた。「携帯ゲームの父」の異名で知られる横井軍平によるゲーム機の古典と言っているが、カメラ、プリンター、スピーカーなどと接続可能な機能は、ゲーム機の拡張性を大いに予見させるものだった。

「素材を拡げる」だが、「紙を拡げる」という観点からは吉岡徳仁の「Honey Pop」(01)が選ばれている。説明不要な有名作品だが、素材が紙であること、押し拡げることが作品成立の要件であることを考えれば、確かにこの選出はふさわしい。「多様な加工」という観点からは、キリンの「氷結」(01)が選ばれている。ダイヤカット缶という缶の強度を高めるための工夫がミウラ折りという折り紙の技法に由来することは「ジャパンデザインの系譜」でも触れた通りだ。「甦らせる」という観点からは、「無印良品 燕 内装」(23)が選ばれている。高い知名度を誇る無印良品だが、その内装が廃材を積極的に活用していることはあまり知られていないので、この展示が知られるきっかけとなるようなら幸いだ。

「障壁を下げる」だが、「ユーザーを限定しない」では、花王の「エッセンシャルボトル」(91)が選ばれている。入浴中に目を空けられないときでも、シャンプーとリンスが判別できるように容器に突起をつけた工夫が目された。「わかりやすくする」では、河北秀也の営団地下鉄(現東京メトロ)路線図マップ(72)が選ばれている。私も国内外で多くの都市の地下鉄に乗車した経験があるが、東京の地下鉄路線図は、国際的にみてもかなり駅や路線が視認しやすい部類に入る。これはやはり、河北がもともと鉄道ファンであり、やはり多くの路線図を見た経験を有していたことが大きいのだろう。「マイナスをプラスに」では、TOTOの「おしりだって洗ってほしい」(82)が選ばれた。このCMは、ウォシュレットの爆発的ヒットと普及に大きく貢献した。

「安全にする」だが、「たためるヘルメット」ではイエローの「タタメット」(13/14)が面白かった。防災用ヘルメットは同作のほかにもグッドデザイン賞受賞作がいくつかあり、競合する各社がそれぞれ創意工夫を凝らし、高い評価を受けていることがわかる。「懐中電灯コレクション」では良品計画の「いつものものしも」(20)が、無印良品らしいシンプルなデザインであった。「日常から備える・即時対応」では、坂茂「避難所用・紙の間仕切りシステム」(11/16)が秀逸であった。坂は「紙の建築家」として国際的に著名で、阪神・淡路大震災のころから被災地用の住宅を手掛けている。同年のグッドデザイン賞を受賞した本作は、一段と練度が向上していた。「土木のデザイン」では、熊本大学景観デザイン研究室/空間情報デザイン研究室による「曾木の滝分水路」(11/12)に強く興味を惹かれた。地形の改変を最小限に抑えつつ、治水機能を満足させ洪水を防止するその発想は、確かにサステナブルデザイン賞にふさわしい。

「心を掴む」だが、存在感と高さでは「東京タワー」(58/18)が選ばれた。竣工当初はエッフェル塔の真似と酷評され、また遥かに高い東京スカイツリーが出現した現在では高さの象徴とは言えなくなっているが、長年にわたって東京のランドマークとして直立してきたシンボリックな機能は健在で、それがロングライフデザインとしての表彰に繋がっている。

「Roots of Future」の展示意図について、同展のディレクターをつとめたデザインジャーナリストの土田貴宏は、ディレクターズメッセージとして以下のように述べている。

過去のデザインを回顧する第一の意義は、それを未来に生かすことにあります。そのためには、歴史と現在を連続した流れとして捉える視点が欠かせません。ジャンルごとのデザインの流れは、独自に展開するとともに、影響し合いながら進みます。また時代や社会に即して変化し、一方でその変化を促してきました。

本展「ROOTS OF FUTURE」は、第二次大戦後の日本のデザインにおける豊かな流れに着目して、未来

のデザインのルーツを探る試みです。70 年以上の歴史のなかで生まれ、評価されてきたものを改めて見直し、6つのテーマに基づいて独自の解釈を加えながら配置しました。展示作品は、DOO7 団体の多大な協力のもと、グッドデザイン賞の知見も生かして選定され、幅広い領域の網羅と資料性の高さを特徴としています。

目の前にあるものが、どんなふう¹⁴に未来へとつながっていくか。その可能性に気づくには、ものを起点として想像力を働かせる必要があります。本展で、しばしばジャンルや時代を飛び越え、複数の作品を関連づけているのはそのためです。それらをルーツとしてこれから世に出るものもまた、過去には存在しなかった未知の何かに違いありません。こうした飛躍の積み重ねが、デザインの流れをいっそう豊かにしていくことでしょう（傍線引用者）¹⁴。

デザインミュージアムの収集・保存・展示という機能を念頭に置いた場合、「ジャパンデザインの系譜」が自負する「幅広い領域の網羅と資料性の高さ」は極めて重要な要素である DOO の持つ豊かなリソースを踏まえた戦後デザインの再構成は、デザインミュージアムの常設コレクションの核と成りうるものだ。一方で、ミュージアムには自前のコレクションに基づく常設展とは別に、館外から調達した作品を交えて行われる企画展という期間限定の活動があり、こちらでは常設展とはまた別の視点の提示が求められる。その意味では、キーワード別に編成された「ROOTS OF FUTURE」の展示は、年代順に構成された「ジャパンデザインの系譜」とはまた別の視点から戦後日本のデザインを再構成する意欲的な企画展示となっている。この両者の関係は、一般的なミュージアムにおける常設展と企画展の関係に相当するものと言っていいだろう。



図2 「Roots of Future」展示風景 (©JDP)

¹⁴ 1を参照。

5. 「WA：現代日本のデザインと調和の精神」

日本の戦後デザインを複数のキーワードによって紹介する展示は、発想次第で可能性を縦横に拡張できる点で大いに魅力的だが、実はこの試みには、「WA：現代日本のデザインと調和の精神」展という重要な先例がある¹⁵。同展は、国際交流基金の主催により、日本の優れたプロダクトデザインを海外に広く紹介することを目的に企画され、2008年10月から2011年3月にかけて、パリ、ブダペスト、エッセン、ワルシャワ、サンテティエンヌ、ソウルの各都市を巡回し、海外巡回終了後の2011年6月24日～7月30日にかけて、武蔵野美術大学美術館・図書館で帰国展が開催された。出品作品は総計161点で、選考は柏木博、深川雅文、萩原修、川上典季子の4氏によって行われた。分野がプロダクトに限定されるなどの制約があったものの、戦後の日本デザインを広く俯瞰し、複数のキーワードによって再考しようとしている点ではまぎれもなく「ROOTS OF FUTURE」の先駆をなす試みといえよう。ちなみに、国際交流基金は、2023年にも「現代日本デザイン100選」という展覧会を企画し、海外巡回を行うなど¹⁶、日本のデザインの海外への紹介に意欲的に取り組んでいる。デザインミュージアムの設立を目指すという観点からは、その意欲的な姿勢に学ぶと同時に、海外への紹介に当たってはこのような方向性が望ましいという視点を示す必要もある。

ちなみに同展は、「日本のデザインを表象する12のカテゴリーと6のキーワード」によって構成されており、161点の出品作品が12のカテゴリー（道具としての分類、日本の現代生活が見える）「1. 食器」「2. 水まわり」「3. 家電」「4. 情報」「5. 遊具」「6. 文具」「7. 雑貨」「8. ウェア」「9. 包みとバッグ」「10. 乗り物」「11. 家具」「12. あかり」と、6つのキーワード（日本デザインの特徴的な概念や感覚、あるいはテイスト）「1.かわいい」「2.クラフト」「3.木目」「4.手ざわり」「5.ミニマル」「6.心くばり」によって分類されており、その総体が「WA」のタイトルによって緩やかに統合されている、この「WA」はもちろん「和」に対応しており、「さまざまな価値、さまざまな人々、さまざまな立場、対立する項を融和し、より高次元なレベルで統合しようとする」伝統的な精神として解釈されている。

これらの分類のうち、12のカテゴリーに関しては個々のカテゴリーと作品の結びつきがあまりに自明であるため、とりたてて説明の必要はないだろう。逆に6つのキーワードには抽象的な面もあるので、それぞれどのように説明され、またどのような作品が対応しているかである。1つずつ見ていこう。

まず「かわいい」だが、ごく一般的には小さいものや愛らしいもの、幼児的なものなどを肯定的に形容する言葉であり、この部門の7つのプロダクトも一様にそうした特徴を有している。さらに注意すべきは、梶本博司「BOYA」(06)が典型的だがこの7つのプロダクトの過半数が擬人化されたキャラクターが与えられている。その顔や瞳は一律に小さく、造形も単純である。その造形は、日本の漫画やアニメに出てくる巨大な瞳の少女よりも、ミッフィーのような西洋のキャラクターに近い。デザインだけに限らず、「かわいい」は日本の現代アートを海外で紹介する際にも取り上げられることが多く、既に日本の現代文化のコモンワードとして確立された感がある¹⁷。

「クラフト」は、既に述べたように、日本ではJCDAの長年の活動などを通じてデザインの一部分として位

¹⁵ <https://mauml.musabi.ac.jp/museum/events/12627/> 同展の原題はフランス語で「WA:L'harmonie au quotidienne—design japonais d'aujourd'hui」である。

¹⁶ https://www.jpfa.go.jp/j/project/culture/exhibit/traveling/japanese_design_today_100.html

同展の原題は英語で「JAPANESE DESIGN TODAY 100」である。「WA」展とは逆に、同展は海外巡回に先だて、2023年5月20日～5月28日にかけて、「ROOTS OF FUTURE」と同じミッドタウン・デザインハブを会場とする国内展示が行われた。また「現代日本のデザイン100選」展は2004年、2014年にも企画・開催されており、2023年の展示は3回目に相当する。「WA」展は、2004年の第1回展から派生したものである。

¹⁷ 「ジャパノラマ Japanorama 1970年以降の新しい日本のアート [A new vision on art since 1970]」展において、「かわいい」は一種のステレオタイプとして批判的に取り上げられている。詳細は長谷川祐子編『ジャパノラマ 1970年以降の日本の現代アート』（水声社、2021）を参照。

置づけられているが、もともとは西洋に由来し、日本の伝統的な工芸とは異質な造形とみなされている。本展の出品作品を見ていても、柳宗理「バタフライツール」(56)、渡辺力「CFS フロースツール」(60)、イサム・ノグチ「あかり」(52) (この3作品はいずれも「ROOTS OF FUTURE」にも出品されている)などは、いずれも両者の違いを自覚しつつ日本のモダン・デザインを模索していた様子が見て取れる。

「木目」は「きめ」とも「もくめ」とも言い、もともとは木の繊細な感覚を示す言葉である。国土の大半が森林であり、長らく木造住宅に暮らしてきた日本人ならではの感覚だが吉岡徳仁の時計「TO」(05)や釣り具「Opus-1」(08)など、出品作の多くが木製ではないのには意表を突かれる思いがする。果たしてこの感覚は海外の観客とも共有しうるものだろうか。

「手ざわり」は手で触った時の感覚、要するに触覚であり、モノ作りが手作業であった時代には生命線であった感覚である。この部門に出品されているのはわずか4点だが、桐本泰一「漆塗り名刺入れ」(03)など一応にコンパクトで、繊細な手触りを実感させる精度を持っている。

「ミニマル」はもちろん西洋に由来する概念だが、ここでは桂離宮などに代表される日本のシンプルで禁欲的な美意識を表す言葉として用いられている。吉岡徳仁の「tear drop」(08)や深澤直人の「±0加湿器」(04)のようなプロダクトは、確かに日本的な意味での「ミニマル」かもしれない。

「心配り」は日本ではごく普通に使われる言葉だが、*careness, thoughtfull, hospitality*などの訳語はいずれも帯に短し襷に長しで、これといった決め手がない。だが、自動体温計やソフトピンなどは、実際に使用するときには作り手の「心配り」が実感される。特にINAX「シャワートイレ」(01/04)は、日本で生まれて日本で独自に発展した、テクノロジーと「和」の共存としての「心配り」を体現した作品かもしれない。

「6つのキーワード」で取り上げられている作品の多くは、「ROOTS OF FUTURE」のそれとは異なっている。選者のもとより選出時期、さらには選出のためのキーワードが異なるのだから当然だが、裏を返せばこの違いは、様々なキーワードを活用し、デザインの概念を拡張することによって、新たなデザインを発掘する可能性を示している一方、「12のカテゴリー」によって選出された作品の多くは、「ジャパニデザイン」の系譜のそれとも共通している。カテゴリーの範囲があらかじめ特定されている中では、既に評価の定まっている「定番」が多くを占めることになった。これもまた当然の帰結である。この12のカテゴリーと6つのキーワードによる展示は、評価の定まった作品を多く揃える必要のある常設展と、斬新な解釈によって新しい価値観を提示する企画展の関係になぞらえることができるかもしれない¹⁸。

6. 結論

繰り返すが、デザインミュージアムは様々なデザインを収集・保存・展示する教育文化施設であり、展覧会の開催をはじめとする様々なデザイン振興の役割が期待されるが、残念ながら日本には本格的なデザインミュージアムはまだ開館していない。管轄官庁である経産省もその現実を大いに問題視しており、2024年度の「デザイン白書」では、「様々なデザインがあふれ、デザインの定義が人により異なる」「デザイン投資を促す情報が不足している」「デザイン資源を十分に活用できていない」「教養としてのデザイン教育が不足している」「デザイン人材が都市部に偏在し、地域のデザイン活用環境が整っていない」といった日本のデザインを取り巻く問題の解決法として、発信拠点としてのデザインミュージアムの必要性について明言し、カンファレンスを主催するなど、デザインミュージアムの設立を重要な政策目標の1つとして位置づけている¹⁹。

¹⁸ 「WA」展の出品作品は、WA:L'harmonie au quotidienne—design japonais d'aujourd'hui, The Japan Foundation, 2009を参照

¹⁹ https://archive.jidp.or.jp/wpd2024/wpd2024_full_a3.pdf, P.237

もちろん、莫大な予算を必要とするミュージアムの新館建設は容易なことではない。新館建設への合意形成には、長い時間と慎重な議論が必要とされる。経産省もそのことは痛切に認識しており、前出の「デザインはブランド確立への近道」の引用箇所の直後で既存施設の転用やヴァーチャルミュージアムの開設といった過渡的な措置を提言している。まずはこれらが当面の現実的な目標となるだろう。

そう考えると、本稿で検討してきた「ROOTS OF FUTURE 過去を探って、未来を見つける」展は格好のテストケースと言えるだろう。2部構成の展覧会コンテンツのうち、「ジャパndeザインの系譜」は戦後日本のデザインの優れた成果を分野別に幅広く網羅した、デザインミュージアムの常設コレクションにふさわしい内容となっているし、一方の「ROOTS OF FUTURE」は様々なデザインを、分野を問わずにキーワードによって再構成した展示で、その拡張性と自由度の高さゆえに、定期的に更新する必要がある企画展示にふさわしい内容となっている。この2つの展示は、多くのミュージアムにおける常設展と企画展の関係に相当するものである。幸い同展は小規模なので、少額な予算で他会場への巡回が可能だし、仮にどこかの倉庫を一定期間定額で確保できれば、そこを常設会場とすることも可能である。時間と予算が許せば少しずつ実物展示を増やしていてもよいし、別のキーワードを設定した新たな企画展示を行ってもよい。そうした活動の積み重ねなくして、デザインミュージアムの開館はあり得まい。

1988年に開館したロンドンのデザインミュージアムは、その下準備として1982年に廃棄されていたボイラーハウスをギャラリーに改装する「ボイラーハウスプロジェクト」を立ち上げ、5年間で25本の展覧会を実施し、実績とノウハウを蓄積した²⁰。同じくDOOのJDM設立研究委員会も、デザインミュージアムが開館するまでのプロセスを1. リサーチ、2. パイロットミュージアム開館、3. スモールミュージアム開館、4. ジャパン・デザイン・ミュージアム設立に区分しているが²¹、この「ROOTS OF FUTURE」展は「ミュージアム設立を視野に入れた企画展の実施。調査・研究機能の充実」に相当するから、3. のスモールミュージアム開館に相当するものと考えられる。多くのデザイン関係者の宿願でもあるデザインミュージアムの開館まで、今後も着実な歩みを期待したいところである。

参考文献

- [1] 『JIDA DESIGN MUSEUM SELECTION Vol.26.』(公)日本インダストリアルデザイン協会、2025
- [2] 『図鑑デザイン全史』、東京書籍、橋本優子ほか訳、2018
- [3] 阿部公正ほか『世界デザイン史』、美術出版社、増補新版2012
- [4] 海野宏『モダン・デザイン全史』、美術出版社、2002
- [5] 柏木博ほか『近代デザイン史』、武蔵野美術大学出版局、2006
- [6] 柏木博+松葉一清『デザイン/近代建築史—1851年から現代まで』、鹿島出版会、2013
- [7] ジョナサン・クランシー『デザイン歴史百科図鑑』、角敦子訳、原書房、2017
- [8] 暮沢剛巳『世界のデザインミュージアム』、大和書房、2014
- [9] 暮沢剛巳ほか『図説デザインの歴史』、学芸出版社、2022
- [10] 高島直之ほか『デザイン史を学ぶクリティカルワーズ』、フィルムアート社、2005
- [11] 長谷川祐子編『ジャパノラマ 1970年以降の日本の現代アート』、水声社、2021
- [12] 森山明子ほか『日本デザイン史』、美術出版社、2003
- [13] *The Story of the Design Museum*, Phaidon, 2016
- [14] *WA:L'harmonie au quotidienne—design japonais d'aujourd'hui*, The Japan Foundation, 2009
- [15] Sparke Penny, *Japanese Design*, MoMA 2009

²⁰ *The Design Museum, The Story of the Design Museum*, Phaidon, 2016, pp23-29

²¹ <http://www.d-eight.jp/jdm.html>