

ア 実 デ
ン 態 ザ
ケ 調 イ
ー 査 ナ
ト ー ー

2023.6.1

D-8【日本デザイン団体協議会】

<http://www.d-eight.jp/>

何のソフトを使ってるの？

どんな仕事をしているの？

報酬はどのくらい？

どんな契約をしているの？

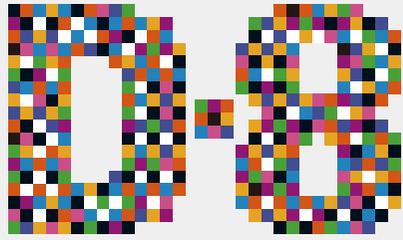
海外での仕事との違いは？

仕事上のトラブルは？

10年前と変わったことは？

これからのデザイナーの
資質とは？

AIへの対応は？



D-8 日本デザイン団体協議会
<http://www.d-eight.jp/>



日本デザイン団体協議会(D-8)とは?

日本を代表するデザイン団体が結集し、1966年に日本デザイン団体協議会が発足しました。現在、7つのデザイン領域の社団法人によって構成され、デザインの知的財産権やデザインミュージアムに関する活動、デザインデータベースの運用など、デザイン領域を横断した共通のテーマで活動を展開し、デザインを通じたさまざまな課題の解決と社会貢献を目指しています。

「デザイナー実態調査アンケート」の実施概要

●目的

経済・生活環境がデジタル化・複合化し、さまざまなモノと体験行為が分野・業界を越境することで、さらに多様化・複雑化が加速される中、デザインが必要とされる領域はさらに広がっています。また、デザイン支援機器やソフトの進化・普及によってデザイン業への参入ハードルが低くなり、デザイン業の在り方にも変化が起きています。

こうした現状を踏まえ、デザイナーの活動領域や業務実態を知ることにより、デザイン業の在り方だけでなく、「そもそもデザインとはどのような行為か」「デザイナーの果たすべき役割とは」というデザインの未来に繋がる基礎資料を得ることを目的にアンケートを実施しました。

●アンケート概要

調査対象：日本デザイン団体協議会（D-8）構成団体の正会員
うち有効回答数 290名

調査主体：日本デザイン団体協議会（D-8）・デザイン保護研究会

調査期間：2022年5月10日（火）～27日（日）

質問数：最大56問（選択式＋記述式）

●協力

公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会（JIDA）

公益社団法人日本インテリアデザイナー協会（JID）

一般社団法人日本空間デザイン協会（DSA）

公益社団法人日本グラフィックデザイン協会（JAGDA）

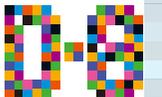
公益社団法人日本サインデザイン協会（SDA）

公益社団法人日本ジュエリーデザイナー協会（JJDA）

公益社団法人日本パッケージデザイン協会（JPDA）

SUMMARY

アンケート概要と目的



01 | SUMMARY
アンケート概要と目的

02 | INDEX
目次

03 | INTERVIEW
インタビュー

04

アンケート結果と分析

04 | PROFILE
回答者のプロフィール

08 | BEFORE & AFTER
デザイン業務の変化(10年前と比較して)

13 | CONTRACT
デザイン契約について

DESIGN FEE
デザイン報酬について

INTELLECTUAL PROPERTY RIGHT
知的財産権について

17 | OVERSEAS EXPANSION
海外の仕事について(日本との違い)

22 | VISION
これからのデザイナーのあり方について

25

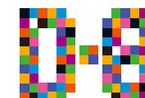
D-8各団体の傾向分析

25 | INFORMATION
D-8構成団体のご紹介

27 | ANALYSIS BY ORGANIZATION
各協会による傾向分析

INDEX

目次



アンケートから読み取る「デザインの民主化」時代 これからのデザイン業界が向かうべき未来とは



原川宙
(はらかわ・ひろし)
経済産業省デザイン政策室



藤井将之
(ふじいまさゆき)
日本デザイン団体協議会 [D-8]
デザイン保護委員長

INTERVIEW インタビュー

【藤井】昨年、D-8ではデザイン協会7団体の会員の方々にご協力いただき、デザイナーの実態調査アンケートを行っています。意識調査も含めて計56問のアンケートを行いました。アンケート結果からは「デザインの領域が広がって、形に至る前のソフト面やストーリー作り、関係者との調整力が大事」といった傾向が見られました。これまでのデザイン政策のなかでも地域創生などを中心に各地でデザイン活動が行われてきていると思うのですが、今回のアンケートをご覧になったこのあたりの感想をお聞かせください。

【原川】まずアンケートについては、デザイン業界の動きを客観的に把握し、発信する上で大変重要な取組だと思えます。デザイン業界は伸びているのか？ デザイン領域ごとの違いはどうか？ その何よりもデザイン業界の人はこれから何を目指しているのか？ その指標や目指す議論のたたき台となるものが今回来たことは大変素晴らしいと思えます。このようなアンケートを継続的に行うことで、過去との比較や将来予想などもできるのではないのでしょうか。また、こういった資料が社会に向けて広く発信されることで、D-8以外のデザイン領域や、デザイン業界以外の方々とつながりやすくなるという面もあります。D-8には若手が少ないという状況を伺っていますが、日本の若手デザイナーはもちろん、他業種の方から見ても内情が見えて開かれたプロのデザイン集団なんだなという感じになります。業界の羅針盤を示すことで前向きな議論が起ることを期待しています。

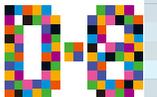
【藤井】私たちD-8の委員会での議論では「デザイナーが向かう先として、このままソフトに寄って

行って良いのだろうか？ やはり美観を含めたディテールへのこだわりなど、専門性を磨かないといけないか」という話になりました。もちろん外観だけではなく、コンセプトや機能・サビネスとのバランスなどデザインの価値をどこに置いたかが前提ですが、あらためて専門性を磨くことの重要性に気付かされています。

【原川】私も全く同意です。どんなにデザイン思考で柔軟な発想が出来たとしても、社会にインパクトを与えるには、きちんとした形で社会実装することが必要です。使い手はもちろんのこと、周辺の環境やコストなど、様々な諸要件を満たすことを前提に、D-8の皆様が加わることで圧倒的に美しく、時に繊細に、人々の心を動かすまで実装することが出来ます。デザインの民主化が進む先にプロデザイナーに求められるスキルの一つではないかと思えます。D-8にはその専門性の高さや圧倒的な歴史があります。近年のデザイン業界の風潮ではソフトな思考としてのデザインが注目されがちですが、美観を含めたディテールへのこだわりなど、どちらのデザインも研ぎ澄ましていかなければならないと思います。

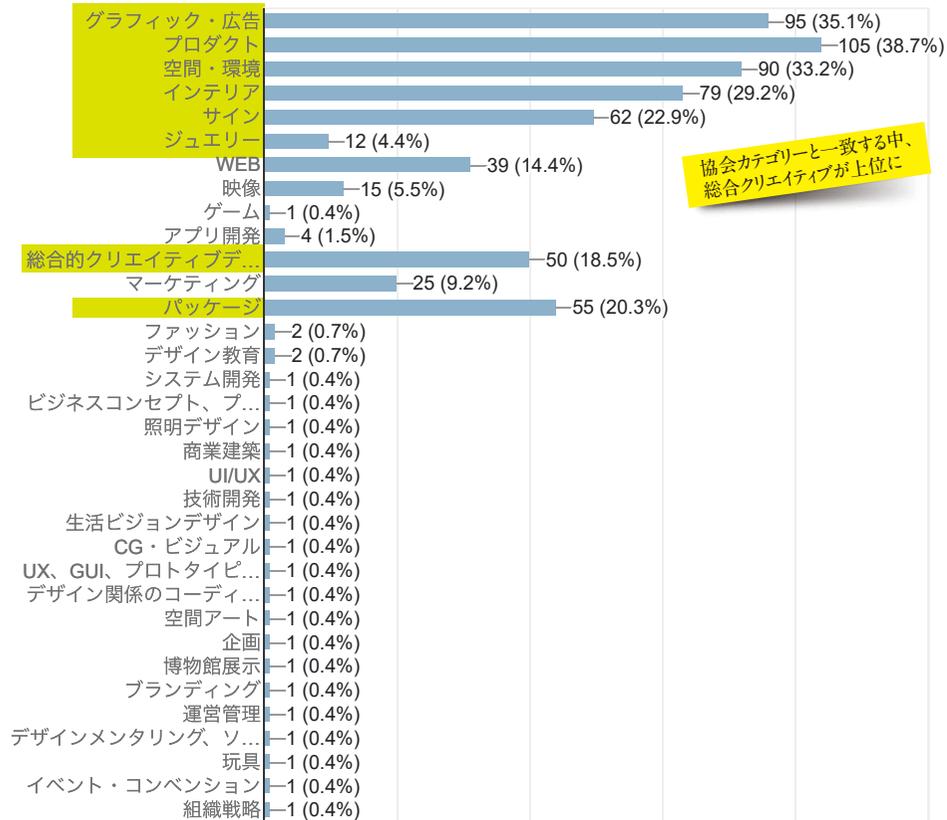
【藤井】それと今回のアンケートであらためて世界に目を向ける必要があることも実感しています。例えば意匠登録で言えば、ハーグ協定（※意匠に関する国際条約）の意匠登録数が日本は圧倒的に少ない。また、ここ3年で中国は登録数を一気に伸ばし世界2位まで来ており、昨年、ハーグ協定にも加盟しました。デザイン賞を見ても、昨年のグッドデザイン賞の受賞作品の約3割が中国・台湾からの応募作品になっている。これが何を意味しているのか？ デザイン業界がよりオープンかつ、産業全体でドライブしなくてはならない時期にきているような気がします。

作法のような世界観がある。もちろん、工学や社会学など別のアプローチからデザインを捉えるのも行われているわけで、現在の日本でもデザイン教育のすべてが美術文脈にあるわけではないですが、美術文脈でのデザインが大きな勢力や影響力を持っているのは事実ではないでしょうか。デザイン村も持っている。クロスドナ印象をもっている。またはもたれていることには目を背けずに向き合えないといけないと思えます。他方アジア諸国にはそのような傾向をあまり感じられません。社会全般においてデザインを一つのツールとせず、フラットに捉えているのが目立ちます。近年我が国では、デジタル系のUI・UXとかに関わる若いデザイナーや、関わりたいと思う学生が多くなります。スマホ全盛で育ったデジタルネイティブの方々の間で、デザインの対象として興味があるのは当然のことでしょう。また価値観の多様化も進み、東京や大阪ではなく、愛着ある地域でデザイン活動をする若いデザイナーも多くなります。そんなデザインを担う若い彼らがD-8の専門領域にすぐ興味を持っていきますが、D-8の敷居は高く距離感があるという話も聞いたことがあります。D-8の皆様一流のスキルを拓き、世代やデザインの領域を超えて連携することで、産業全体でドライブする道筋も見えないではないでしょうか。今回のアンケートが接点となり、そういうことが実現するならば本当に素晴らしいなと思います。



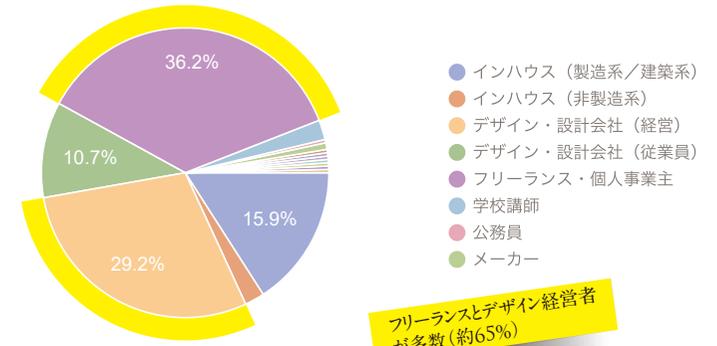
01. 回答者プロフィール

Q1. デザインカテゴリ (*複数回答可)



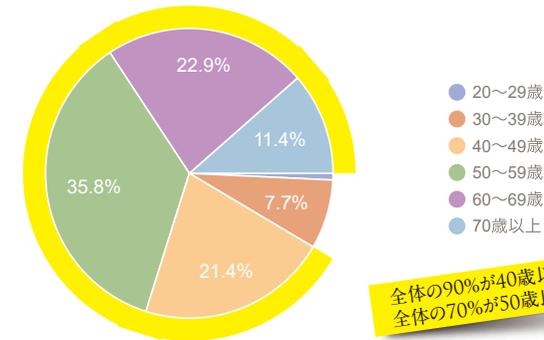
協会カテゴリと一致する中、総合クリエイティブが上位に

Q2. 属性



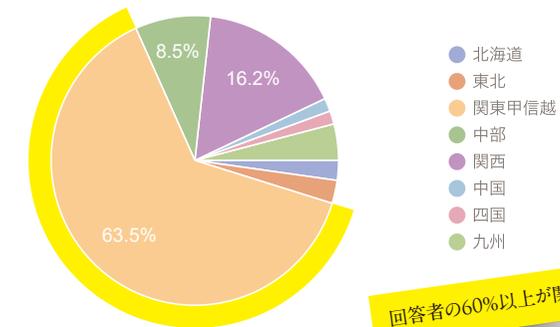
フリーランスとデザイン経営者が多数(約65%)

Q3. 年齢



全体の90%が40歳以上
全体の70%が50歳以上

Q4. 地域



回答者の60%以上が関東

271 件の回答

PROFILE

回答者のプロフィール

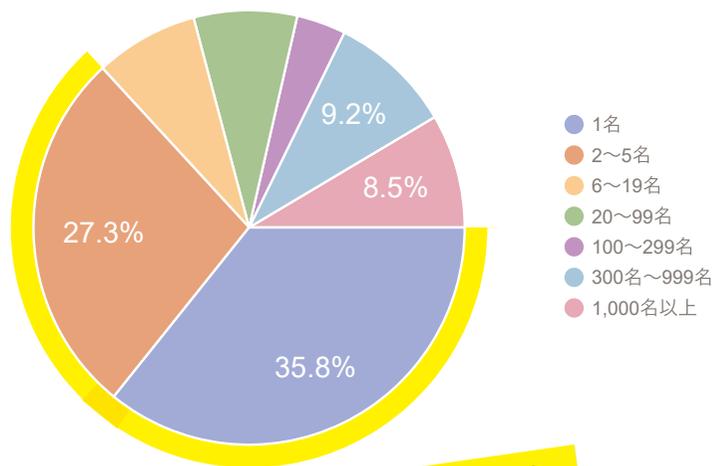


01. 回答者プロフィール

● 会社規模について

Q5. 会社の規模を教えてください

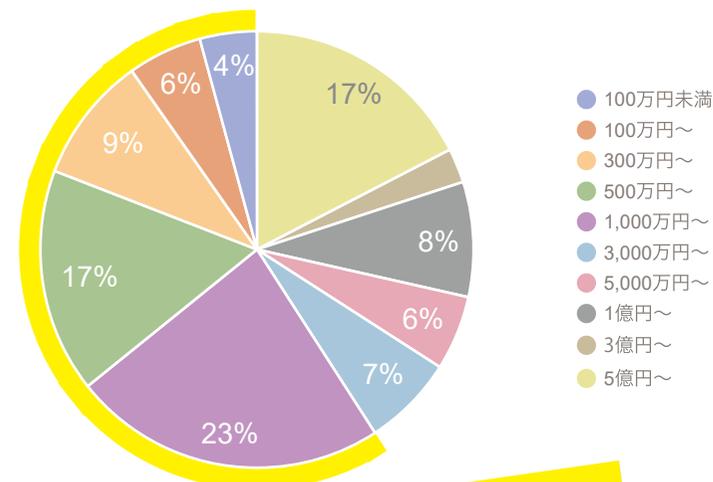
(※個人事業主または法人経営の方)



63%が5名以下の事業者

Q6. 会社の年商を教えてください

(※個人事業主または法人経営の方)

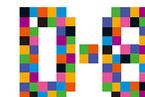


約60%が1000万以下

271 件の回答

PROFILE

回答者のプロフィール

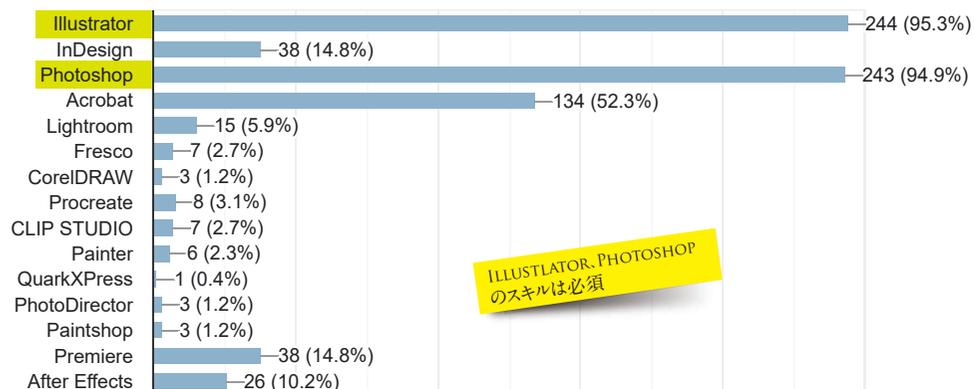


01. 回答者プロフィール

●使用しているソフトウェアについて

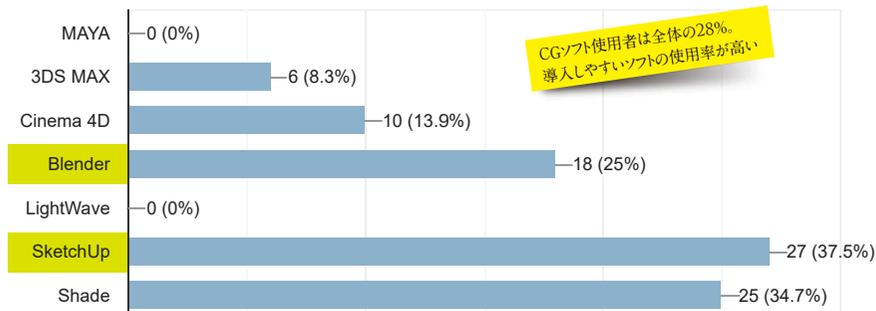
Q 7.8. 現在、デザイン業務（イラスト・画像／動画編集・DTP）
で使用しているソフトウェアやアプリケーションを教えてください

256 件の回答



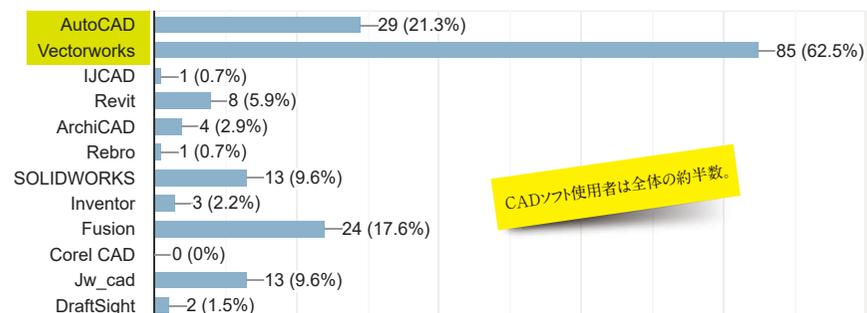
Q10. 現在、デザイン業務で使用しているCGソフト
を教えてください

72 件の回答



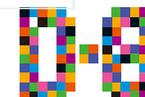
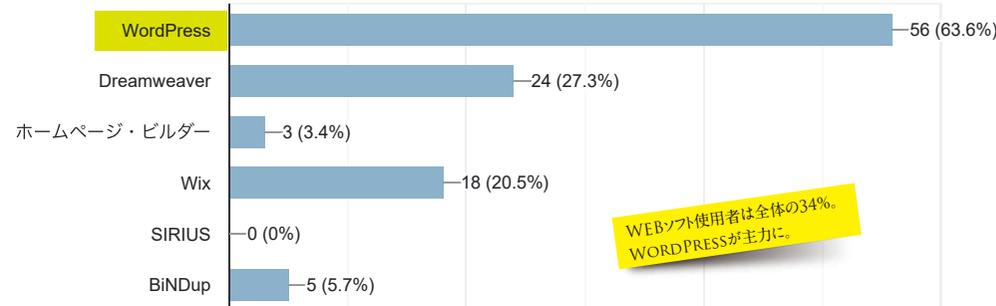
Q9. 現在、デザイン業務（設計 [2D・3D・BIM]）
で使用しているソフトウェアやアプリケーションを教えてください

136 件の回答



Q11. 現在、デザイン業務（ウェブサイト制作）
で使用しているソフトウェアやアプリケーションを教えてください

88 件の回答

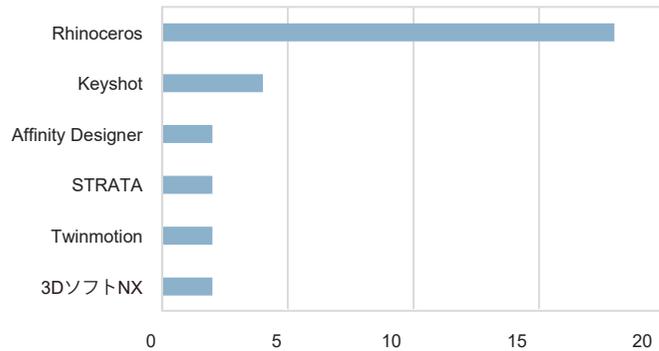


01. 回答者プロフィール

●使用しているソフトウェアについて

Q12. その他、デザイン業務で利用している主なソフトウェアやアプリケーションを教えてください

81 件の回答



※以下、回答者数「1」のソフト

Adobe Dimension	Premiere Pro	マイホームデザイナーPRO
VR TourMaker	SUBSTANCE	ダイヤルクス
アストロパッド	VRED	Visualize
V-ray for Rhino	Ashar Graphite	3DESIGN
iPad Pro	OmniGraffle	Unity(2D/3D開発PF)
Jedit	Autodesk Alias	Ultimaker Cura (3D Printer用)
STUDIO	form•Z	
AutoCAD	Adobe Premiere Pro	
TWIN MOTION	アルティオスCAD	
Tableau	PTC-CREO	

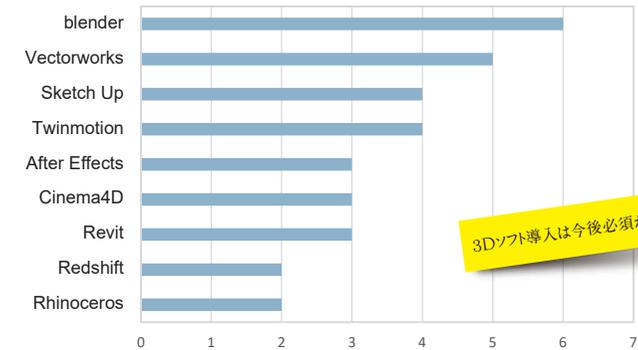
多くの回答者が仕事でアプリを活用。
SNS上でプロジェクトを進行したり、共同のプラットフォーム上で意見を出し合うなどの活用方法が伺える

携帯やタブレットを仕事でも活用

- 各種アプリ
 - evernote
 - slack
 - studio
 - Goodnote
 - miro
 - Notion
 - Concept
- リモート会議
 - Zoom
 - Voov (中国)
- SNS
 - LINE
 - Wechat (中国)
- クラウドサービス
 - Google drive
 - OneDrive

Q13. 今後、デザイン業務のために導入を検討しているソフトウェアやアプリケーションを教えてください

71 件の回答



3Dソフト導入は今後必須か

※以下、回答者数「1」のソフト

Visual Studio Code	Figma, Miro
Unreal engine	ArchiCAD
substance	AI
studio	Adobe Substance 3D
Solidworks	Matterport (3Dスキャナー系)
keyshot	
Keynotes	
Jw-cad	
InDesign, Art set	
Fusion360	

PROFILE

回答者のプロフィール

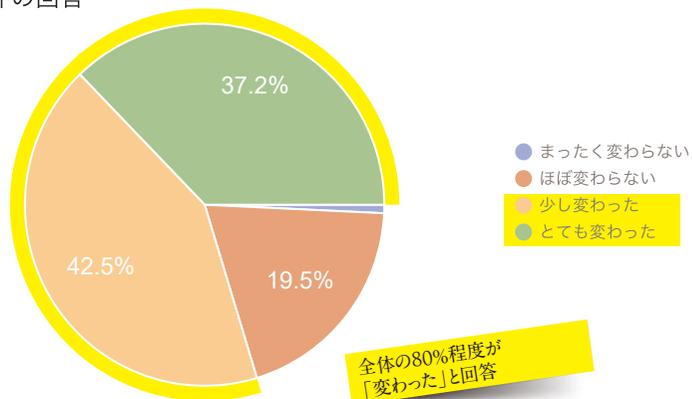


10年前と比較すると…?

デザイン報酬には変化が少ない一方で
業務内容には大きな変化が起こっている

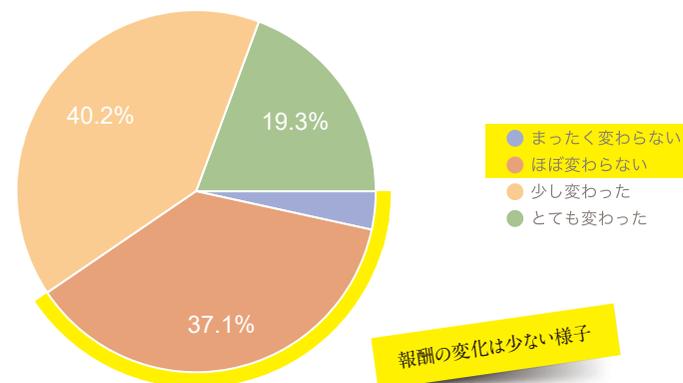
Q14. 10年前と比べ業務内容に変化はありますか

266 件の回答



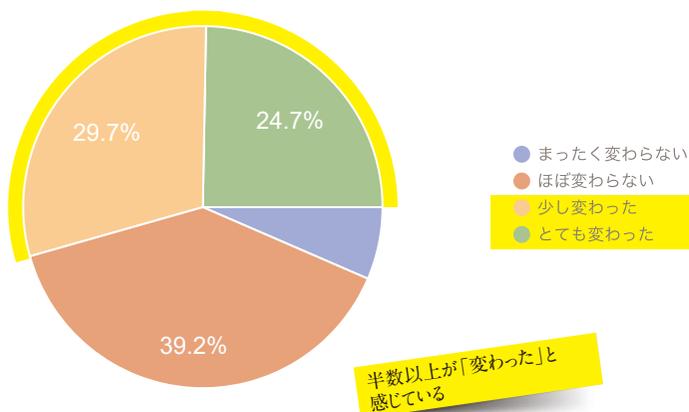
Q15. 10年前と比べデザイン報酬（単価）に変化はありますか

264 件の回答

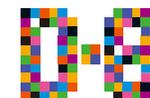


Q16. 10年前と比べデザイナーの契約内容および責任範囲に変化はありますか

263 件の回答



BEFORE & AFTER
デザイン業務の変化



変化したこと・変化しないこと

デザインスキルのマルチ化(3Dツール活用、経営・知財知識等)。他業種との連携・調整力は必須

Q17. 上記質問 (Q14~Q16) について、変化したこと・変化しないこと、ご意見・ご感想など

136 件の回答

業務内容

領域が広がり、業務内容が増え、要求される専門性や水準も高くなった。

- ・他のデザイン分野・領域
- ・WEB、映像、3D、SNS、VR、DX化、ECサイト
- ・企画、編集、コンセプトメイク、プロトタイプング
- ・調査・解析、コンサル、教育、ストラテジー、マーケティング、ブランディング
- ・財務・経営

多様化・拡張化。包括的かつ高水準

- ・感性調査・解析、コンセプト実証、実施3Dデータ設計、プロトタイプング、社会実装計画などが増加。
- ・企画段階からの参画、プロジェクトリーダーの輩出等業務内容が拡大傾向。
- ・業務内容が以前より多岐にわたりながら、特定分野においては専門性をより求められる。
- ・先方の素人判断がネット普及で増えている。
- ・デザイナーに要求されることがヒアリング能力から一連のSNSマーケティングへの展開まで幅広くなくなったが、対価は上がっていない。
- ・デザインソフトが安価で使いやすくなり「デザイナー」の価値が低下したため単価が下がるが、領域はひろがり専門性を発揮することの難易度が上がった。
- ・単なるスタイリングからブランディング、経営に関与するトータルなデザイン。
- ・単純なものを作るだけでなくデザイン領域まで求められる。
- ・単体デザインでなく、包括的なデザインの要求が増えた。
- ・デザイン領域全体のシームレス化により、クリエイターの専門性がマルチに求められる。デジタルの細分化された業務からクリエイターのするべき業務がメーカーと近くなっている。
- ・クライアントからの要求レベルが多様化、難題化。
- ・費用は変わらないがクライアントの要望水準が高くなっている。
- ・クライアントから業務範囲の拡張を求められた。
- ・クライアントに求められるデザイン領域が広がった。
- ・広義なデザインに対する認識と関心が上がり、プロセスのデザインを評価される。
- ・他部署との連携が強化され、1人での作業はほぼ不可能になった。グラフィックだけではなく動画広告等も増えており、動画編集やアニメーション作成のスキルも必要になってきた。
- ・デザイン業務をプロジェクトとして専門家数人で取り組むことが多くなった。
- ・複数の方々との協働が増えた。

コンサル・マーケティング業務

- ・コンサル業務が増えて実務が減った。
- ・ストラテジー、コンサルテーション、コンセプトメイキングなど増加。
- ・マーケティング戦略、経営戦略を用いてデザインを考えるようになった。
- ・事業企画、事業収支、マーケティングなど、プロジェクト全体のマネジメントに関わるようになった。
- ・デザイン以外の領域（マーケティングや販促など）へ業務が拡大。
- ・財務関連の業務が増加。
- ・考え方の提案が増えた。
- ・商品企画のアドバイザー的業務が増えた。

IT化・DX化

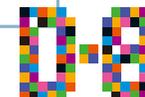
- ・3D パースや3D 動画から、VR を使ったプレゼンが主流になった。
- ・3D データの作業が普通になり、「デザイン」と「設計」を分けることが無くなった。
- ・3D デザインツールで開発早期段階からデザインの完成度が高められ、VR の導入によって場所の制約がなくなり、プロセスが大きく変化している。
- ・3D 関係の案件が増えた。
- ・図面やプレゼン資料のデジタル化・ビジュアル化。
- ・デジタル化が進んだことで、撮影も行うようになり、納期も短縮。

その他、デザイン分野毎の傾向

- ・パッケージメーカーで、紙器・ダンボールのデザインが多数占めていたのが、それ以外（ラベル、軟包装、薄物など）の割合が増加。ブランディングや、マーケティングの仕事も増えている。
- ・店頭を対象としたパッケージデザインからECサイト向けデザインが増えた。
- ・食品パッケージから、什器や売り場づくり全体を考えるようになった。
- ・施工単価の減少に伴いデザインのみでは売上が取れないため、設計施工まで携わる。
- ・空間デザインを主な業務としているが、映像、ウェブなど提案の機会が増えた。
- ・従来の空間デザイン・設計に加え、知的財産の考え方、UI やデータの扱い方、バーチャル空間へのアプローチと提案、デジタル要素を取り込んだ空間演出などの知識が必要。
- ・宿泊施設の内装設計業務が減少し、シェアオフィス、流通、レジャー施設の業務が増加。
- ・個別のプロダクトデザインから、相談事対応（コンサルや教育）や企画の業務が増えた。
- ・工業デザインは、製品ブランディングのサポートも必要とされるようになった。
- ・受け身の意匠のみの業務ではなく、設計、試作、量産の受託を併用するようになった。
- ・広告の仕事ではWEB との連携を求められる。パッケージはエコ意識素材の希望が増えた。
- ・ウェブデザインやSNS のバズリへの期待やLINE 施策まで範囲が拡大。類似意匠に厳しくなった。
- ・デザイン制作に伴うテキストライティング・編集的な要素が増えた。

BEFORE & AFTER

デザイン業務の変化



業務・責任範囲が拡大した一方、報酬減」と意見が多い。デザイン概念の変化をチャンスに変えたい

変化したこと・変化しないこと

Q17. 上記質問（Q14～Q16）について、変化したこと・変化しないこと、ご意見・ご感想など

136 件の回答

契約・責任範囲

責任範囲が広く重くなっている。
知財等、権利関係もシビアに。

- ・セキュリティ・ポリシーの提出、点検を求められるケースが非常に増えた。
- ・一見、平等のように見えて、実際は、大手や発注者が権限を行使し、不平等。
- ・機密漏洩が厳しくなった。写真やデザインの使用範囲がWebやSNSなどに広がり一括料金になった。
- ・スポット案件ではなく、デザインコンサルティングとしての契約を主体とした。
- ・契約書や見積もりを書面で求められることが多くなった。
- ・契約書締結が大前提になってきた。
- ・建築関連法規の遵法責任、建築士事務所業務。
- ・建築法による責任範囲が広まった印象。
- ・設計データの納品が必須になった。
- ・設計者責任が重くなった。
- ・知財に関する責任や契約ごとにも神経を使う。
- ・知財など、注意しなければならない範囲が増えてきた。
- ・著作権が難しくなった自社実績の公表ができない。
- ・著作権について考えるようになった。

クライアント・仕事環境

経営者側のリスク要因が増加。
背景には仕事の減少、短納期化など。

- ・クライアントもデザイナーも安易な意思決定が多くなった。
- ・行政の指名届の項目にデザインがない。
- ・PCの性能が向上し作業時間短縮等の恩恵がある反面、制作工程が増え、バージョンアップ対応や学習に時間を取られてしまう。回りに合わせるための出資が必要。
- ・納期が短縮しているため仕事が属人化しやすく若手がスピードについていけない。
総労働時間は短くなっているが給与は下げにくく、経営者側のリスクは大きくなっている。
- ・デザインの意味が誤解され始めている
- ・中国、タイなどの生産が多くなった。設計能力低下稼働率が悪化。素材と加工費、労働費などからの原価管理ができないなど、企業資源の価値化が希薄となり企業の脆弱さが変化した。
日本企業の自立性など変化に対応する社員教育の不備など変化してきている。
- ・変わったこと：デザインツールの進化 変わらないこと：インサイトニーズ
- ・デザイナー、イコール、作業する人的な存在を強要される。
- ・仕事が減少。チームで動くことが少なくなった。
- ・コロナ流行により業務が減少（※多数意見）

報酬

- ・クラウドソーシングの普及やデザインツールが増えたことは、表現の面でメリットがある反面、一般の人でも手軽にデザインが作れるようになり、プロへの依頼が減少した。
- ・デザインソフトが充実してきた結果、デザイン素人が増えた。デザイン料が低下。
- ・「デザイン」という概念が、昔より一般の方にも普及したため（特に地方では）、デザインに対する価値が向上し、価格も10年前より10～20%上がった。依頼数は減ったが、報酬額や付加価値の高い依頼が増えた分、売り上げも伸びている。
- ・デザインフィーの高額化。
- ・デザイン単価が低下する一方、業務範囲は拡大している。
- ・DTP案件が減少傾向でかつ価格も下がってきている。
- ・デザイン費の値上げ交渉をすると嫌な顔をされたり、無視される。大きなメーカーにもかかわらず値切る一方なので、我々は投資もできず、丁寧な仕事もできず、クオリティを保てない。
- ・得意先は製品を値上げし、従業員の給料も毎年上げている。弊社も経費は上がる一方だし、従業員の給与も上げたいが、デザイン費が上がらなければならない。
- ・報酬が著しく低下。それに対して生産性も低下。クライアント、取引先も非協力的になった。
- ・デザイン料についての理解が無いため、見積りで諦める依頼者が多い。「よいデザインを提供してくれるデザイナー」ではなく「低価格で引き受けてくれるデザイナー」を捜すようになった。
- ・契約金が下がった
- ・受注・売上の減少。
- ・デザイン費が安くなった。
- ・日本はデザイン料が安くなった。
- ・単価が下がった。
- ・単価が徐々に下がっている。クオリティは昔より求められることが高くなっている。
- ・単価は下がったが、やることは多くなった
- ・単価は下がっている。
- ・報酬が上がらない。
- ・報酬はマネジメントを開発含まないと落ちる一方。
- ・報酬は増えたがやることはもっと増えた
- ・報酬価格が下落した。
- ・不景気で少しずつ変わっていたデザイン料がコロナ禍でドッと下がった
- ・コロナの影響で開発案件の頓挫が増えた。また一件あたりの単価も下がった。

報酬が著しく減少している一方で
デザイン価値が向上し、増加したという意見も。

BEFORE & AFTER

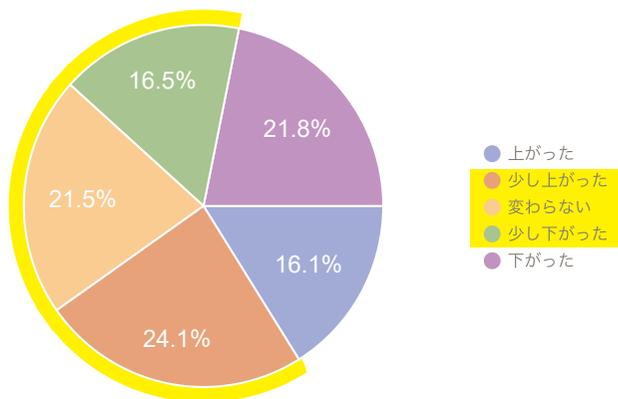
デザイン業務の変化



売上げの変化は?

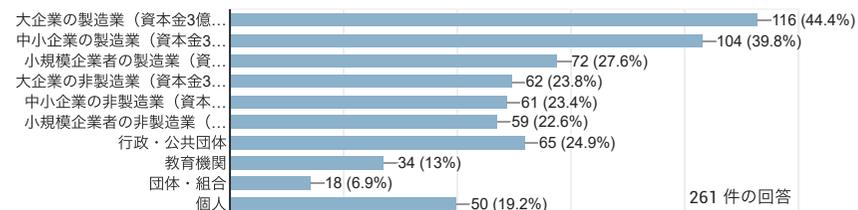
Q18. 10年前と比べ売上に変化はありますか

261 件の回答



Q21. 主要なクライアントを選んでください

(上位3つまで)

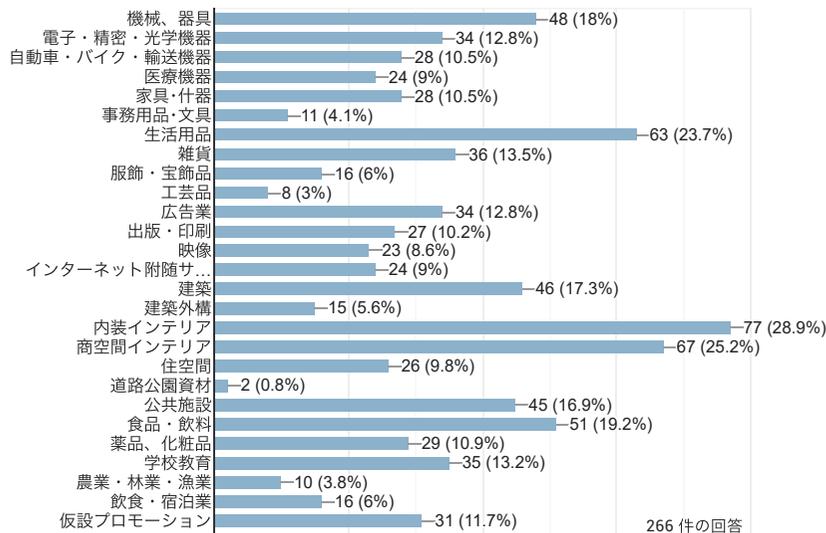


BEFORE & AFTER
デザイン業務の変化

売上やクライアントの業種に変化は少ないながら、
制作業務から戦略・企画業務重視にシフト

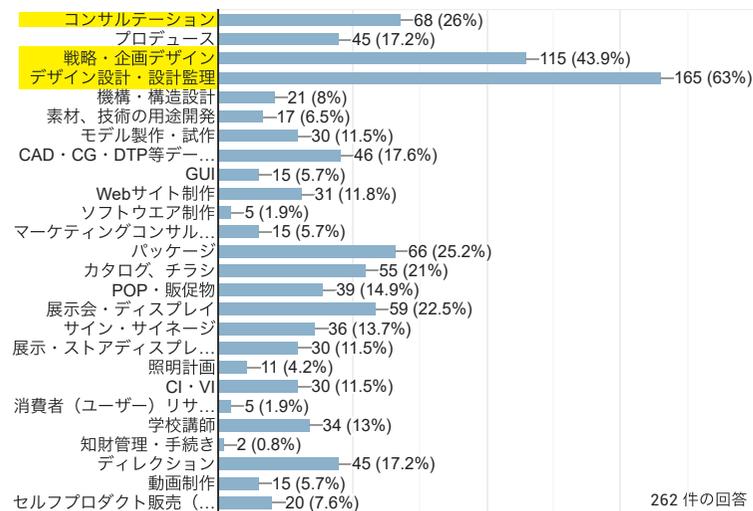
Q19. 主な売上となっている市場対象 (分野) を選んでください

(5つまで)



Q20. 主な売上となっている業務対象 (内容) を選んでください

(5つまで)



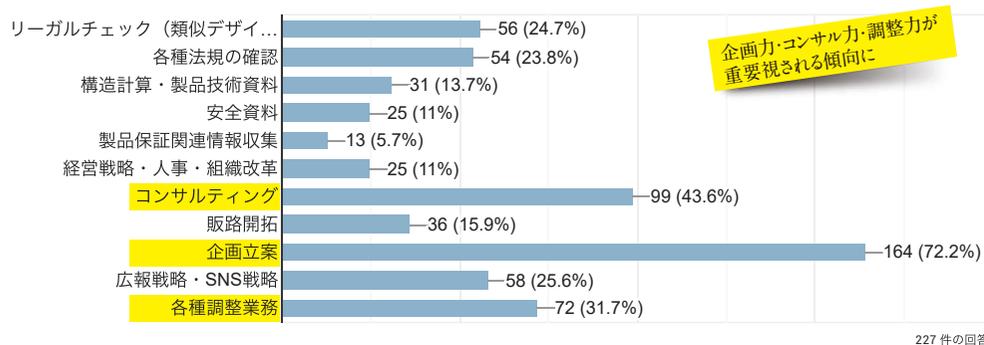
02.業務について

デザインの業務範囲に変化は?

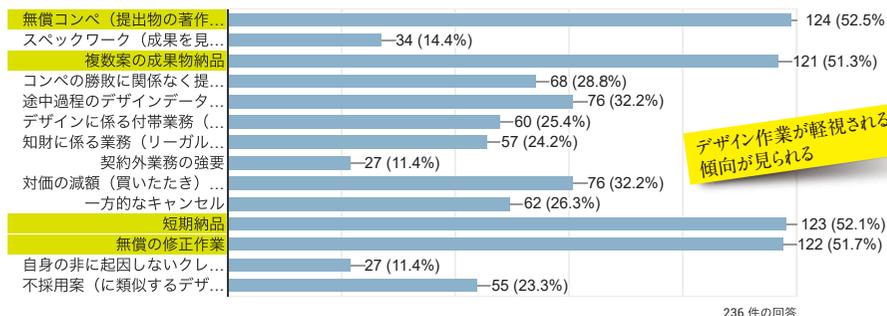
企画から制作、関係者との調整業務まで、
デザインの業務範囲は広がっている

Q22.デザイン業務以外で求められる業務があればチェックください

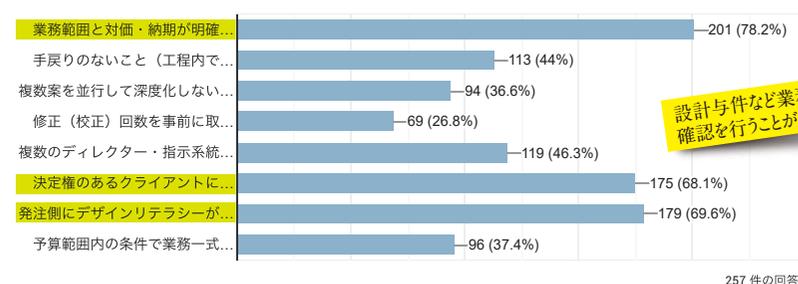
(主なものを5つまで)



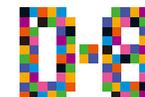
Q23.ご自身が経験したものがあればチェックしてください



Q24. デザイン業務の過程で望ましいと思われる方法をチェックしてください



BEFORE & AFTER
デザイン業務の変化



10年前と比較すると…? (フリー回答)

発注者側にリテラシーを求める声が多い
デザイナーは契約前に十分な説明・対話を

発注者側のデザインリテラシー、またはモラルの低下

- ・地方は責任施工観念が未だに根付いており、デザインの価値が理解されにくい。
- ・設計、建築関係では慣例で基本設計は営業活動として未だ無償を強いられることは多々ある。
- ・発注側のリテラシーの著しい低下が顕著で留まることが無い。
- ・発注側にデザインリテラシーがあってほしい。また契約行為を前提としてほしい。
- ・デザインを軽視し製品全体の魅力・価値創造に関わらせまいとする圧力がある
- ・未だにデザインの外部依頼を「下請け」扱いする依頼者が多い。デザイン開発は基本的に共同作業である
- ・ここ数年、企業の意識は向上したが、行政機関の担当者の知財意識が低すぎる
- ・発注者の質や企業の姿勢が問われるトラブル、大手競合他社が根こそぎ獲得するなどが見受けられる
- ・手戻り、複数案はいたしかたないと思うが、アイデアが流用されることを禁じ守りたい
- ・作業には対価が支払われるという常識が、欠如しているクライアントがいる
- ・デザイン料について理解のある発注者が減っている
- ・パッケージメーカー、印刷会社は立場が弱く(特に地方では)、際限のない修正作業、データ譲渡の強要やデータの無断流用について抵抗することは不可能。デザイナーの地位向上が期待されます。
- ・経営者・決済者がデザインやものづくりに対する知識と理解が得られる義務教育が必要
- ・発注側のモラルに疑問を持つ場合がある。相場感が崩壊している
- ・決裁者自身がデザインに対する知識・理解力・評価能力を持つことが重要となります
- ・デザインの重要性を理解することが発注者には必要
- ・案件終了後に見積提出で値切られたり未払いが多い。見積日付を変えて辻褃合わせる方法が会社ぐるみで確立されていて、事前見積もりをお願いすると仕事自体を切られる
- ・個人レベルでは声が上げにくいものばかりで、組合を作るべきかと思う。
- ・代理店など、複数社を間に挟んだデザイン業務の中ではエンドユーザーと直接会話できる機会がないものも多く、エンドユーザーの思いや要望までなかなかたどり着けずデザインの深掘りが難しい場面がある

スペックワークは請けない。
「下請法」を今一度確認する

著作権の理解不足、無償コンペが散見

- ・著作権譲渡、著作人格権の不行使で大変痛い目に遭いました
- ・制作したキャラクターがクライアント側で手が加えられ、勝手に別デザインで展開されていた
- ・著作人格権の不行使、27条28条の件に詳しくなく、代理店に「こういうものだから」と言われて契約書に押印してしまった私が無知で無力でした。著作権は譲渡せずに、使用を自由にできる契約ができるよう努力しています。
- ・大企業がコンペ案件で「著作人格権の不行使」=改変しても文句言わせない、ということをやらない社会になるよう願っている。
- ・大手メーカーがとんでもない契約内容でSNSを使用してコンペをしていた。近年、作り手の意識は育ってきているが買い手(企業)の意識が育っていない状況のように感じている。
- ・クライアントが無断で類似デザインを商品化することがある。それがデザイン賞を受賞することもある
- ・無償コンペが経常化しているため、デザインに対する価値が下がっていると感じる
- ・無償コンペをなくしてほしい

著作人格権の不行使に
関する問題が多い

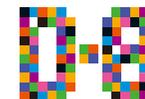
業務範囲の拡がり、ゴールの見えない修正作業が増えている

- ・デザインは「心を込めたプレゼント」だという意識があり、先方が望むのであれば「思いやり」として何度でも修正業務は必要と考える。ただしその工程にデザイン費がかかることも必然である
- ・コロナ禍以降、より広範囲な成果物を作成できなければ安定しない気がする
- ・デザイン発注者に制作の知見があるかないかで、プレゼン後の作業の効率がかかり変わる。特に決定権者に完成イメージがないうまま進行すると修正作業のゴールが見えず、無駄に工数が増える傾向にある。
- ・自主提案。自分たちの勉強にもなるのと、弊社のアピールのために、と言われ受けるが、、、自主提案というレベルではなく、事細かくチェックが入り、なんども作り直しがあり、スケジュールも決められ、ダメ出しが大量にあり、文言のチェックまで入り、無償のレベルを超えていることがある。

この業界では「1000本ノック」
と呼んでいる

BEFORE & AFTER

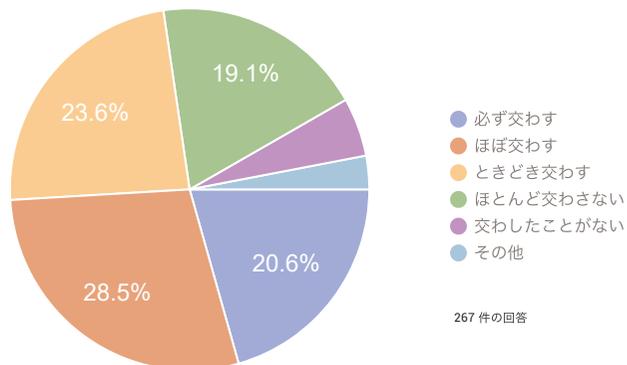
デザイン業務の変化



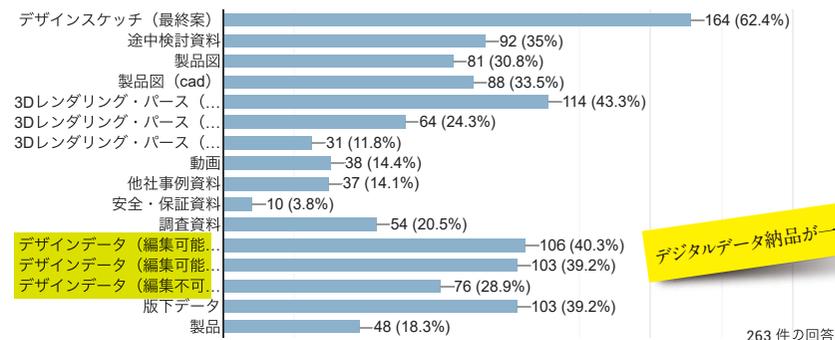
デザイン契約の実施状況

業務委託契約が大多数。
契約を交わしていればトラブルが少ない傾向あり

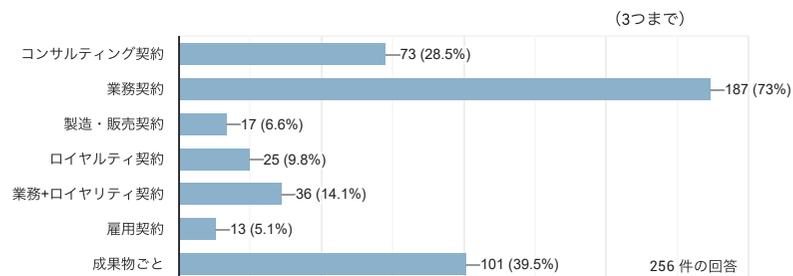
Q26. デザイン業務に関して契約書、覚書などを交わしますか？



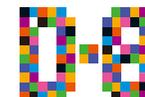
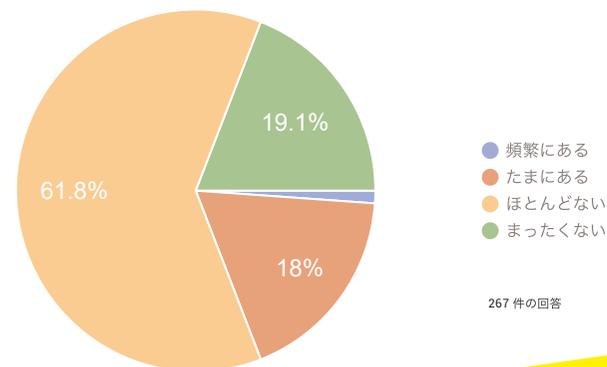
Q28. 成果物（納品物）はどのようなものが要求されますか？



Q27. デザイン業務の契約はどのような形ですか？



Q29. 成果物に関して、顧客とトラブルが起きたことはありますか？



顧客とのトラブル事例

想定外の業務でトラブル発生。回避するには
中間確認が重要。顧客とのやり取りは残しておく

顧客都合により業務が中止。
既に業務を行っている範囲について請求したところ、支払いを拒まれた。

業務契約費用支払いの遅延

ロゴ提案時に制作物イメージの一種として提出した名刺デザインについてクライアントに「データ下さい」とお願いされ、データはデザイン料として買い取ってもらわないと渡せないとお伝えしたら勝手に真似たデザインで名刺を印刷していたことが判明。

納品後のサイト改竄対応、現物（データの入ったPC）納品後の現地での保守業務

現場変更の未通達による施工時の納め不具合など。

版下の譲渡希望、先方の都合で進まなかった案件の返金要求

①制作途中で保留になったまま未請求に。②受注後に先方担当者の伝言ミスが発覚。納期に間に合わないことがわかり、制作を辞退した。

パッケージ製品のデザインデータの譲渡に関するトラブル（お金を払ってればデザインは自由にして良いものと思われがち。知財への理解不足。）など。

中小企業で、デザインのこと自体をあまり知らない担当者の依頼で、無理な要求を突き付けられた。その上、最終的に金額を値切ってきたり、ほぼ未払いに近い状態になったことがあった

主要クライアントとの間では全くトラブルは起きないが、初めてのクライアントとの間で、双方の言い分が食い違い、成果物に対する修正が納期後に起きたり、別のクライアントとは、契約書を交わさぬまま業務が進行し、未だに初期投資の回収が行えていない事例がある。

デザイン検討案を顧客（大手設計事務所）に提出したが、その後、提出した案に対しての検討が先方で行われず、うやむやになり対価が払われなかった。

照明計画の際、照明照度において計画と現場での差異があり、訴訟になりかけたことがある。

経過で提案したアイデアを無断で競合他社に転用され、相見積りに利用された。

納品形態に関して途中から変更があった

成果物に対する請求額の妥当性、予算超過

同じような悩みを抱えるフリーランサーは多数いると思うが、ガイドラインを世間に示すにいたため、インハウスデザイナーと同じ条件で依頼されている気がする

コンペで負けたが完成品が弊社提案のデザインにとっても似ていた。問い合わせた所「たまたま両者が似ていて好きな方を選んだ」と言われたが、他社提案は見せてもらえず、そのまま出入り禁止になった（弊社とは付き合わないという社内告知をされた）。その後、3度面談の約束をしたが、当日不在を繰り返された。

他部署の意向によって何度も変更を強要され、かつ短納期のためにデザイナーがやがいを搾取されて離職が多い

施工日に施工できない、契約にない業務が追加される

印刷管理できない印刷物の瑕疵

納品物の誤植の責任所在

初回ロットと中間ロットのカラーの差異

デザインした色と印刷色が違うと何度も再提出させられた

金銭トラブル。版下データを渡した後企業が契約に見合った金額を払ってくれなかった。契約の穴を見極められず、トラブルとなり、担当の社長と連絡が取れなくなり、苦労した

正当なプロセスを経て納品したにも関わらず、後から対価を支払わないと言われ、弁護士を立てて交渉したが応じず、裁判を行い勝訴したにも関わらず未だに支払わず差し押さえも不可能な状態になっている会社がある

類似デザインの製作依頼や、著作権グレーの素材を使用したデザインの依頼を受けるなど。

初稿提出以降のプロジェクト中止

一方的な債務不履行

自分の知らないところで複製改版が流通している

プロジェクト中断・未払い

アイデアの無断使用

印刷物のトラブル

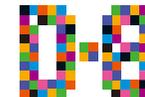
想定外の業務量

予算超過

設計資料と仕上がりの差

著作権の問題

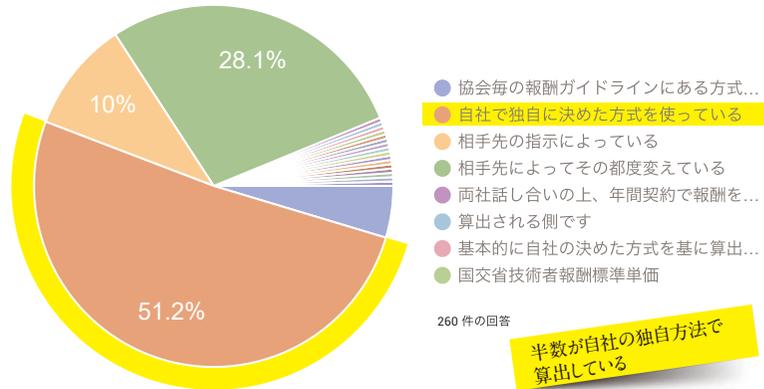
過大な要求



04. 報酬について

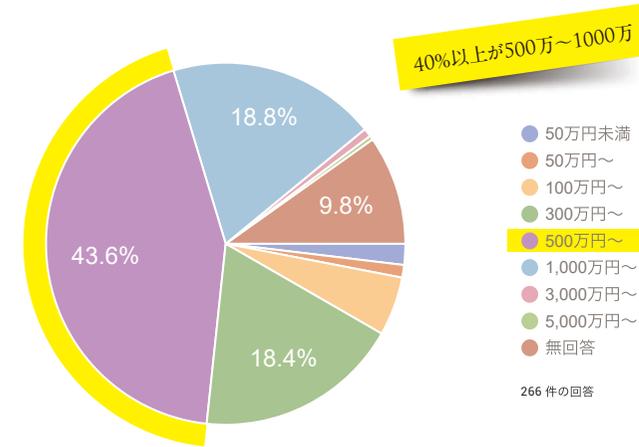
デザイン報酬の実施状況

Q31. 報酬（デザイン・コンサル・設計費）はどのように算出していますか？

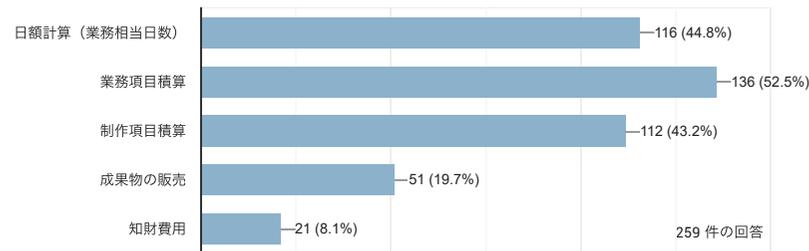


提案のクオリティを求めると作業時間はエンドレス。業務量に対して報酬が十分ではないと感じている

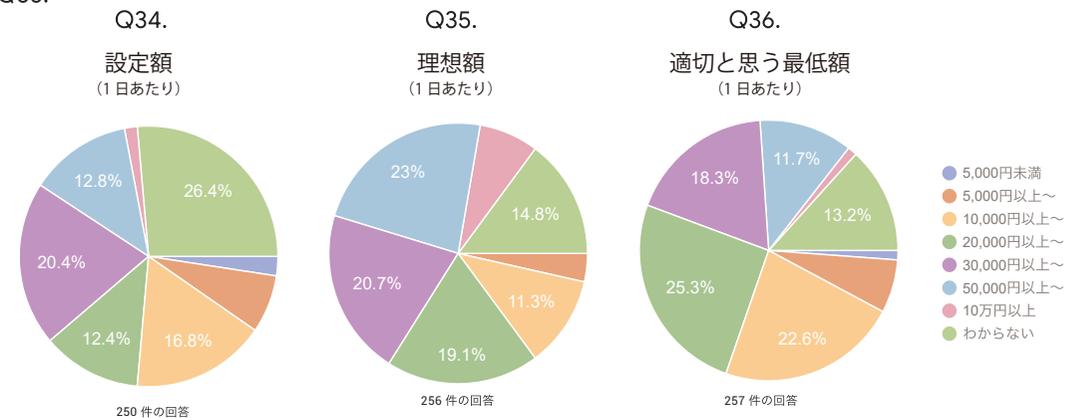
Q33. 個人の年収を教えてください



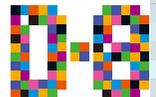
Q32. 報酬（デザイン・コンサル・設計費）の算出項目は下記のどれをお使いですか？（3つまで）



Q34. デザイナー（アシスタントクラスを除く）の報酬は
Q35. 設定額
Q36. 理想額



若干少ないと感じている様子

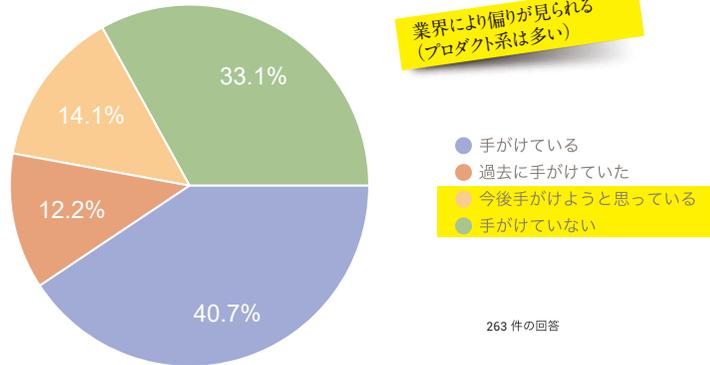


05. 知的財産権について

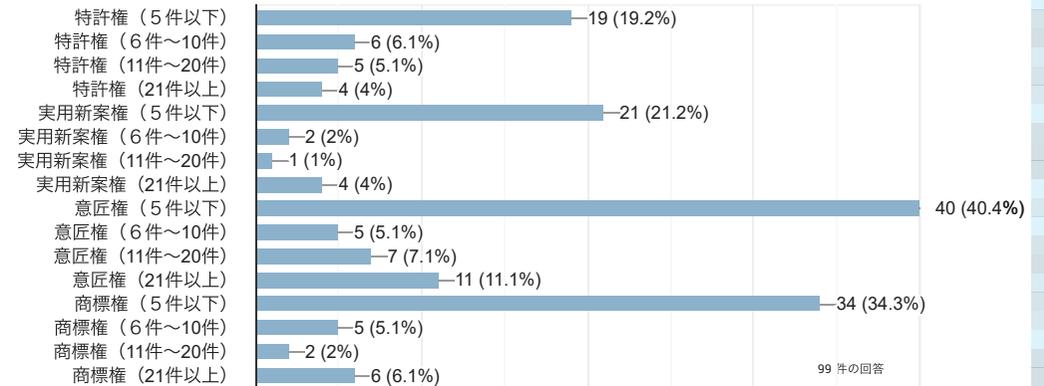
知財の取り組み状況

プロダクトデザインは知財の取り組みが必須
 その他業界はクライアント次第か

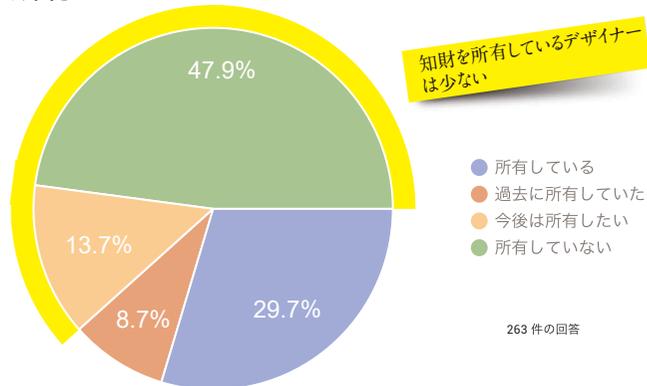
Q37. 自主制作作品やオリジナル製品を手がけていますか？



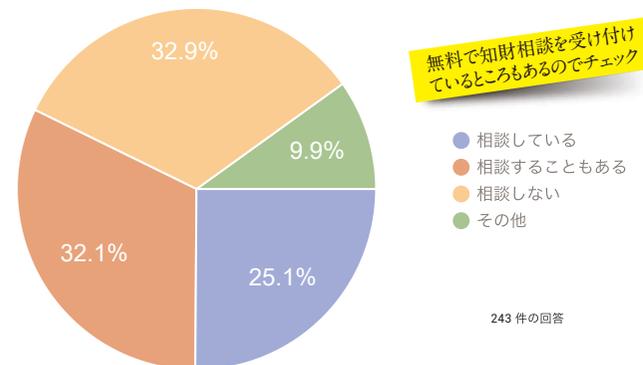
Q39. 産業財産権を所有しているか、過去に所有していた方にお伺いします。権利の種類と件数を教えてください



Q38. 自社で産業財産権（特許・実用新案・意匠・商標）を所有していますか？



Q40. 知的財産権について弁護士や弁理士に相談していますか？



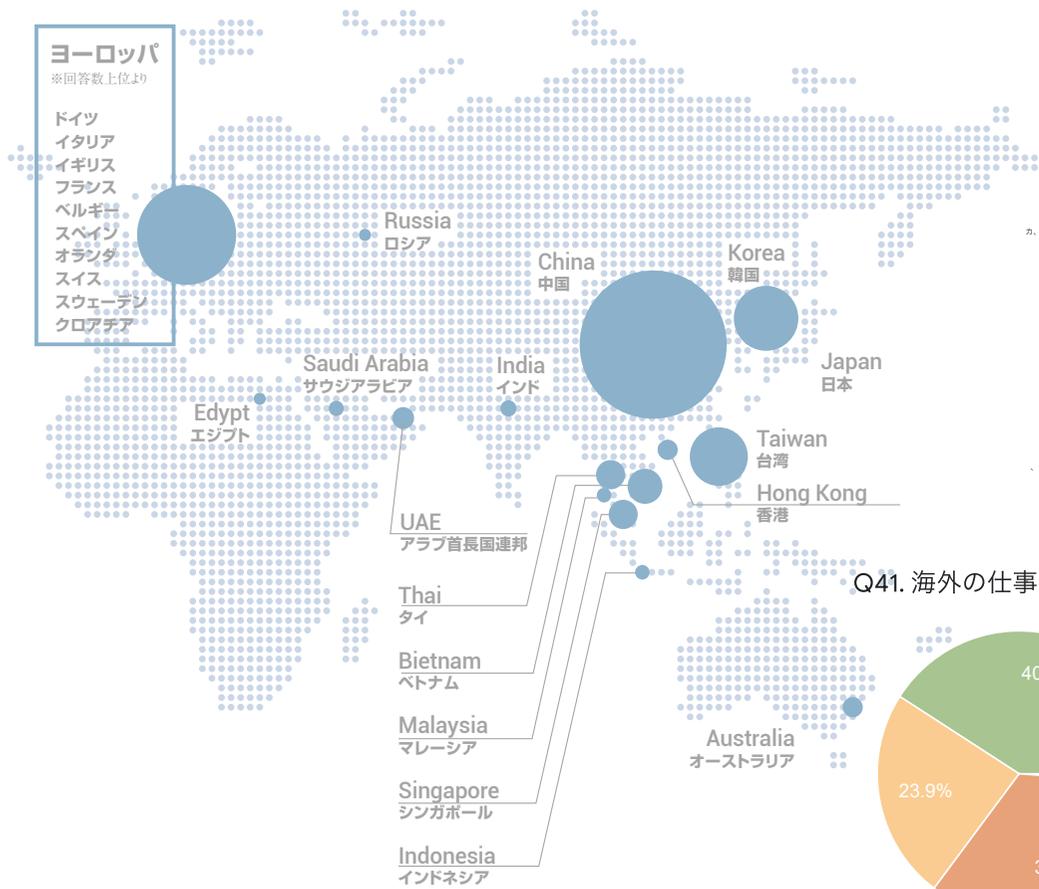
07. 海外の仕事について

日本人デザイナーの海外進出状況

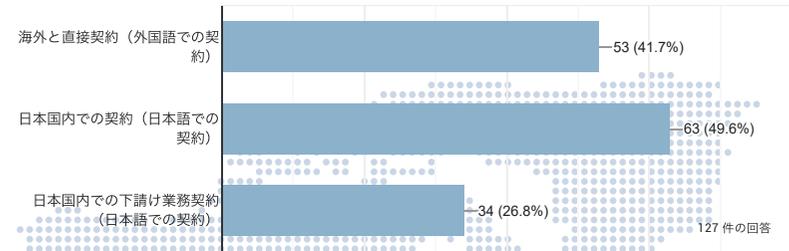
中国・アメリカ・ヨーロッパを中心に、韓国・台湾・香港、近年では東南アジアへの進出が多い

Q42. 海外の仕事をされたことのある方は、対象国を教えてください

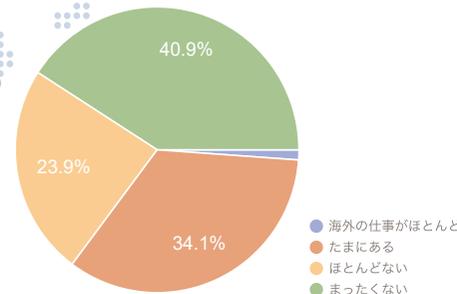
※回答数をカウント



Q43. 海外の仕事の契約はどのように行っていますか？

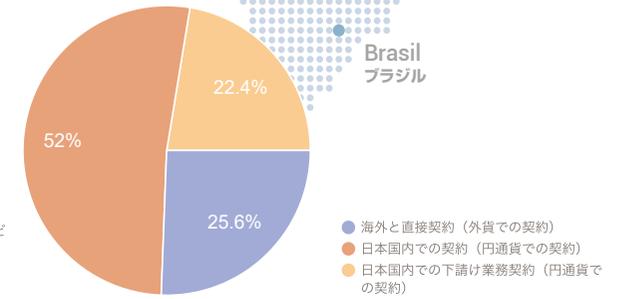


Q41. 海外の仕事はされていますか？



264 件の回答

Q44. 海外の仕事の報酬はどのように行われていますか？



125 件の回答

OVERSEAS EXPANSION

海外の仕事



07. 海外の仕事について

海外と日本の違い(工程と業務範囲)

工程の違い

工程については差を感じない。
(国内外に関わらずやり方を説明し了解の上で進めている)

工程そのものがない場合がある。

制作や現場日程の遅延が多い

設計フェーズの違い(内装系)

素材ごと製造工程に違いがあるので、その国のやり方を知る必要がある

工程は海外の方がシビア

工程表どおりに進むことは全くない

工程は無視。納得いくまで修正させられる

展示会やイベントは日本より十分な月日をとっている

短納期が多い。

スケジュールがタイト

仕事の進め方の違い

現地の素材や建材についてサンプルで選定することが困難。現地での仮組で施工レベルの確認。

国内では多数決で決定。海外は決定権者による決定。担当レベルでも感情・主観ではなく理屈で理解してもらえた。

スピードが速い

海外では方向性が決まった後は制作に口を出してこないが、日本では初期提案段階から重箱の隅を突いてくる人が多い

海外では当初作成資料をベースに業務が遂行するが、国内は意匠変更が実施計画で変動する

考え方の違い

スケジュール感や考え方、デザインフィーについてなどかなり相違がある

契約書や書類手続きがオンライン。ゴールや目的設定、レスポンスが明確

契約はしっかりしているが、発注者側を守るもので、受け手側を守るものではないと感じた。

契約が明快。決定が早い

海外では決定権者が明確。日本は合議、持ち帰る。

労働制度と税金が異なる

海外の方がデザイン/デザイナーに敬意を表してくれていると感じる。

各種法令法規が異なる

国や業種によって違いは様々。
違いを理解していれば仕事はやりやすい様子

業務範囲について

【日本】基本設計=【海外】実施設計であり
【日本】実施設計=【海外】契約図書にあたる。
デザイン設計者の責任範囲に認識のズレがある。

スケジュール感や考え方、デザインフィーについてなどかなり相違がある

日本と欧州は似ているところも多いが、米国は現場がユニオンの関係でかなり違いがある。

国により業務範囲が曖昧な場合がある

その国の職能組合による基準に従う

50%は実施設計までで監理なし。

ハードに関わる管理業務が多い(サンプル・試作・工場チェック・現場の設計監理など)

デザインリテラシーがないので非常に困る。

海外、特にアメリカは業務範囲が明確で、それぞれの専門領域があると感じる。その分野のプロとして、都度チームを組んで良いものをつくろうとしていた。

仕事の役割がはっきりしている。それ以外の業務はしない。

海外は業務領域が明確。国内はグレーゾーンが有り過ぎる。

契約ベース。国の違いというよりは、受発注の力関係。

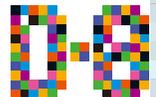
きちんと取り決めをしておけば問題ない。

日本の方が業務範囲が広い

海外は本来のデザインの意味をよく理解している。

工程は、業務開始前に十分な確認が必要

海外は決定が早く、後戻りが少ない印象



07. 海外の仕事について

海外と日本の違い(業務内容とデザイン成果物)

業務内容の違い

海外ではクリエイティブに集中できる。日本ではその調整(特にコスト面)作業にリソースを取られる。

海外ではデザイン業務の見積もりが早い。デザインとデザイン監理が分離していない。

修正業務の頻度が高い。初期段階でCGパース等を求められる。

施工方法や素材価格の近いなど、日本とはいろいろと異なる

デザイナーの立場がディレクタークラス

デザイナーに任せられる範囲が広い。コンサル・コンセプトワーク・設計・試作・工場制作・現場でのデザインチェック・完成立会と、最初から最後まで関わらないといけない

日本よりもビジネスライクでシビア。情を絡めない

基本デザイン、設計までの業務が多い

業務が細分化されているのが海外。統合的なプロデュースが日本的。

企画・計画よりもパース(絵)で判断されがち

専門性に対するリスペクトが異なる

「問題ない」という回答について、国による認識の違い

デザインと件がなくコンセプトがない場合こちらで対応するが、そこから揉める

承認の取り方がこちらに任せられて、企業トップ説明まで行くパターンがままある

海外の方が格段とクリアで仕事が進めやすい

デザインの嗜好が大きく異なる

海外顧客の方が肩書に左右されず、仕事の本質から実力評価してくれる場合が多い。チームの牽引力、貢献度や後進の教育力も評価の対象となっていると思う。
日本人ならではの心遣いは海外顧客に大いに喜ばれる。信頼を得られれば契約更新にも有利になり、不当な扱いを受けることもない。むしろ日本の方が人情やコネが入るので報酬と仕事量のバランスが釣り合わないことが多い

発注者より経営受託のブランド会社の意見で計画が進む

業務内容と成果物に大きな違いはない。
業務が細分化・専門化され、契約はより重要に

成果物(納品物)の違い

中国の場合、建設従事者のリテラシーが低いのでパースなど立体図での指示書が増える

海外では業務の契約時に提出物の詳細が盛り込まれる。契約書の内容が細部に亘るが論理的である

日本はあくまでも成果物。海外は業務成果

欧州、特にドイツや英国は細部までしっかりしている

作品の著作権が大切にされている

アメリカなど、寸法単位が異なる場合、版下等は作り方を変える必要がある。

提出物に関しては考え方が伝わればラフでも成立することが多い。日本のように体裁には拘らない。ただし、制作方法、素材、コストなど聞かれたことにこたえられるものでなければならない。

日本は繊細

基本的に依頼した以上、提案に対してほぼダメ出しはない

中国圏は、中国語での資料を要求された

パースの枚数が膨大

OVERSEAS EXPANSION

海外の仕事



海外と日本の違い(報酬)

海外ではアイデア等、無形物へのフィーの理解が高く、報酬も概ね高い様子

報酬の違い

国内の企業が国外の企業で言えば大きく異なる。海外法人は大きく逸脱しない限り、値引きなどの要請はほとんどない。

米国は一律に高い

成果物の報酬は変わらないが、ディレクションなど具体成果物が特定しにくい業務とその報酬への理解が高い。

大手の場合は補償が大きい

作品価値に対する報酬が明確

当初決めたことは守ることが嬉しい(途中値引き交渉などない)

支払期日が守られる。

デザイン費への理解は日本よりある。

依頼時にフィーが提示される

自分の業界の場合、デザインの価値観が日本と海外では根本的に違います。日本国内のみで仕事をしていたら、デザインで身を立てるというのは中々難しいです。

税金の算定方法が国によってそれぞれ違うので、事前の知識が無いと戸惑う

税金の仕組み、税率が異なることに注意が必要

報酬が良いと感じる

報酬は海外の方が高いと思う(※多数意見)。考えることそのものに対価を支払ってくれる。

デザイナーの地位が高い(※多数意見)

海外の業務は長期間の案件が多く、結果的に報酬は多くなる。

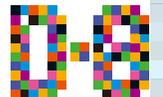
専門性にリスペクトがあるので、海外の方が高額になる

今や日本のデザイン料は中国より安い

報酬が悪いと感じる

デザイン工程に対価が付く考え方がない

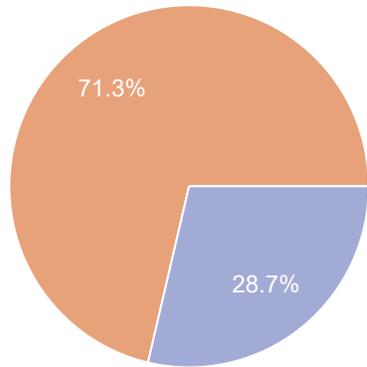
中国の場合は日本よりかなり低報酬となる



07. 海外の仕事について

海外業務でのトラブル

Q. 海外の仕事でトラブルにあったことはありますか？



● ある
● ない

136 件の回答

トラブル事例

無断使用やデザイン変更

国内で描き起こした図面で現地制作を行う際に、勝手に現地業者の方で細かい設計変更がされている

勝手に図面とは異なる仕様に変えて施工されることがある。

初期デザインを没として支払われた後、紹介中国デザイン会社が自社企画として公開。

デザインをコピーされた

不可抗力による中断

政権交代により建築予算が再編成され、進んでいた物件が中止となった

中央政権の介入によるドタキャン

プロジェクトの中断

唐突な契約キャンセル

契約途中でプロジェクト消滅

その企業の会長の鶴の一声で全ての外部デザイナーが切られた

途中で計画中止となり、支払いトラブルが起こった

契約の不履行

契約の不履行、報酬の未回収

中国企業との契約不履行には苦労したが、企業文化を学ぶためには当然の過程と思っている。

中国での非常識なトラブルは数多くある。

音信不通

現場作業で発注先と連絡が取れなくて困った

音信不通となり最終的なデザイン料未回収。理由不明で業務ペーディング

途中で連絡がつかなくなる。回収できない。

デザインスケッチ、図面納品後に一方的に音信不通になった

文化の違い。認識の差

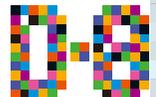
電気を要する展示で変換器が無く苦労した

支払期日の遅延、追加業務費用発生認識が薄い

税金の負担。どちらが行うか？

魅力はあるが、リスクも高い

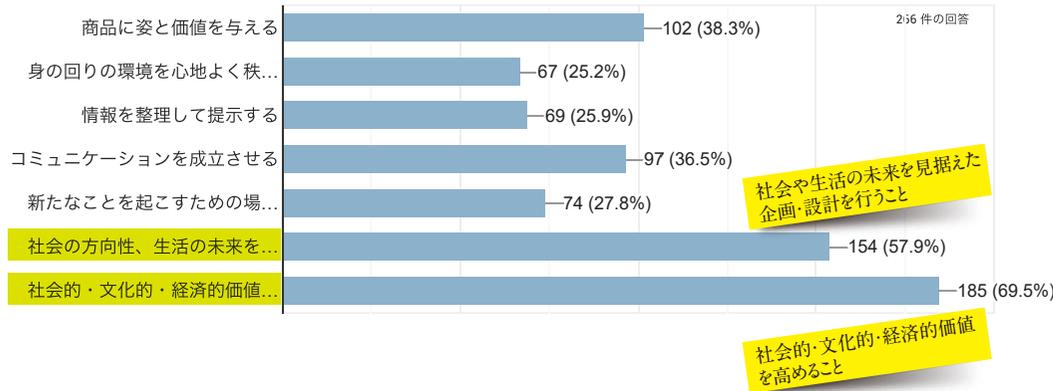
トラブルに巻き込まれると解決することが困難



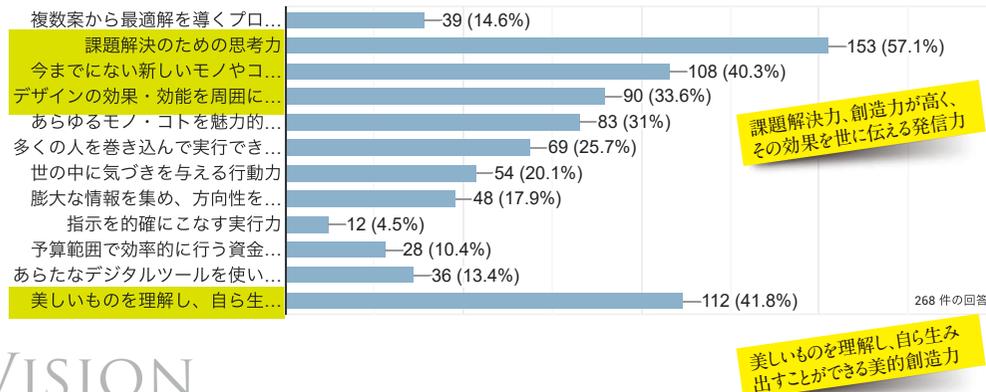
08. これからのデザイナーのあり方について

デザイナーのあるべき姿(定義・資質・価値)

Q52. これからのデザインに必要な定義とは？ (3つまで)

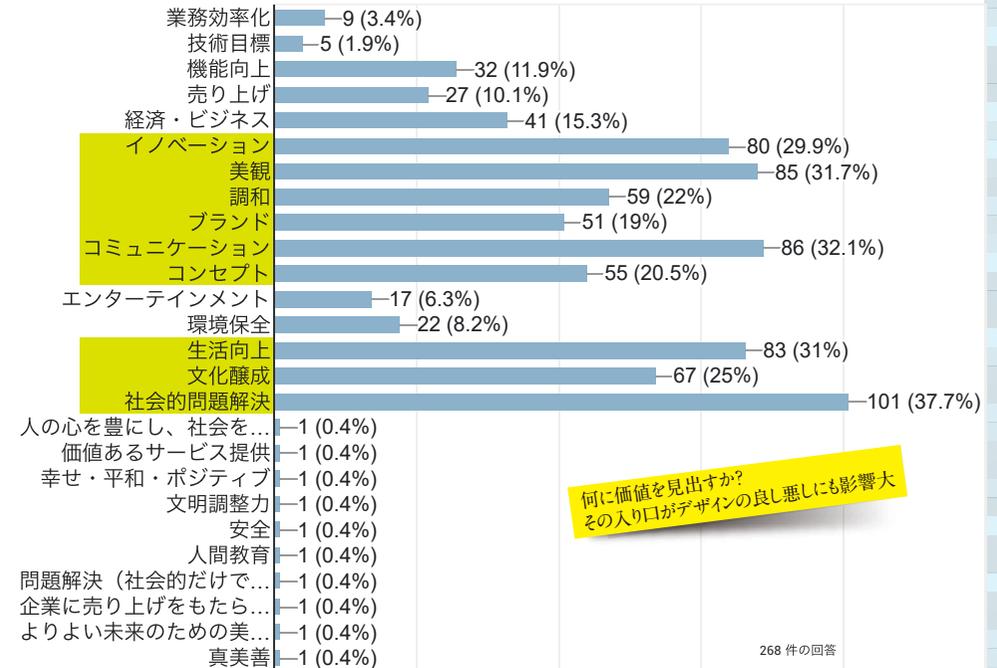


Q53. これからのデザイナーに必要な資質とは？ (3つまで)



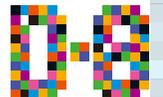
生活や未来を常に意識し、自らの創造性で課題を解決する、多角的視野を持つ人材が理想か

Q54. 「デザインの価値」とは？ (3つまで)



VISION

これからのデザイナーのあり方について



A.I.(人口知能)への対応

Q. 今後、AI(人工知能)によるデザインワークの代替が予想されますが、どのようにAIを活用しようとお考えですか？

やっぱり「人」には代われない

デザインの本質はコミュニケーションから成り立っている以上、中心には必ず人がいる。AIは業務効率化には役立つが、価値を生み出すのは人。

自分の代わりはAIでも人間でもできないと思う

ジェネレーティブデザインには既に取り組んでおり、自分で決めた条件の中でAIでの最適解を見つけていくことは、今後デザインの問題解決の部分では有用だと思う。

人が気づけない領域の可視化、たとえば強度計算や視点誘導などのアシスト情報が得られると意思決定が容易になると思います。

同一案件で複数案を考えたときの参考にしたい

AIに、イメージワードからデザインパターンを導き出してもらい、そこにないものを人間が考える。

アイデアを拡げる

自分では思いつかないアイデアが欲しい時にライバルとして使う

検討の幅を広げる。過度な仕事量を減らす。

デザイナーの役割がAIに取って代わる時代もそう遠くはなさそう。デザイナーはディレクターとなり、AIに指針や個性を伝える事が必要になると考える。

複数のアプローチによる仮説検証を高速で行い、精度とスピードを上げる。

作業時間の短縮に活用

デザインを任せるといよりは、包括的にバックアップしてもらい作業を時間を短縮化

人の高速化が持ち味だと思っているので、高速化と意外性。

統計的な情報収集に活用

見つけたい画像、データ等を検索するなど、デザインを作成する上で手助けしてくれる作業にAIを活用したい。

情報に基づいたデータ管理と将来予想

人と人のコミュニケーションが求められるものや、あらたな価値を作り出す創造力が求められるものなどは人が担当し、それ以外のデータベースを有効に活かすことのできる分野はAIに任せる。仕事の効率化・クオリティーの向上ということに焦点を当てて、人とAIで仕事の棲み分けをすれば、望ましい仕事ができると思う。

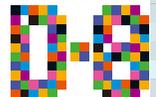
個性より公共性を重んじ、統計的な解で導き出す意匠等には積極活用したい。

条件設定する中での解決案の提示。それを下敷きにしてクリエイティブ力でより高度な解決案を提示すること

時代に合わせた人々が「快適」だと感じる最適なカラーリングやカラーマッチング

VISION

これからのデザイナーのあり方について



08. これからのデザイナーのあり方について

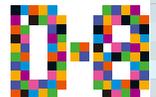
フリー回答(今後のデザインのあるべき姿とは?)

人・経済・環境・美観・社会・技術...
全体を見据える高度なデザイン人材育成が課題

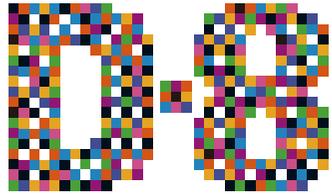


VISION

これからのデザイナーのあり方について



D-8 構成団体のご紹介



D-8【日本デザイン団体協議会】
<http://www.d-eight.jp/>

JAEDA 公益社団法人
 日本グラフィックデザイン協会
 Japan Graphic Design Association

JIDA 公益社団法人
 日本工業デザイン協会
 Japan Industrial Design Association

JPDA 公益社団法人
 日本パッケージデザイン協会
 Japan Package Design Association

JID 公益社団法人
 日本インテリアデザイナー協会
 Japan Interior Architects Designer's Association

SDA 一般社団法人
 日本空間デザイン協会
 Japan Design Space Association

SDA 公益社団法人
 日本サインデザイン協会
 Japan Sign Design Association

JJDA 公益社団法人
 日本ジュエリーデザイナー協会
 Japan Jewellery Designers Association

公益社団法人
 日本グラフィック
 デザイン協会
 Japan Graphic Design
 Association, Inc.
<http://www.jagda.or.jp/>



JAGDAは、グラフィックデザイナーの全国組織として1978年に設立されました。現在、デジタルメディアや映像など、幅広いデザイン領域で活動する国内外のデザイナー約3,000人が所属しています。設立以来、展覧会やセミナーの開催、年鑑の発行や顕彰、学生アワードの運営、デザインによる地域振興や公共デザインの取り組み、デジタルメディアの研究、国際交流など、さまざまな公益事業を全国各地で展開しています。特に、デザインの知的財産権の保護やデザイナーの創作環境を保全するための活動に長年取り組んでおり、「知的財産権セミナー」「著作権セミナー」の全国開催、『知的財産権ハンドブック』や『グラフィックデザイナーのための本』の発行、『コンペティションガイドライン』の普及と不当なコンペティションの改善要請、契約やデザイン料金に関する調査研究などの事業を実施しています。

公益社団法人
 日本工業デザイン協会
 Japan Industrial Design
 Association
<http://www.jida.or.jp/>



PRODUCT DESIGN
 プロダクトデザイン (改訂版)
 商品開発のための必須知識105
 イノベーションには、
 デザインが不可欠。
 デザインプロセスからコンセプト、マーケティングまで徹底してプロダクトデザインの本質を解説。最新トレンドやアイデア創出のヒントも満載。最新情報満載！
JIDA



工業デザインは時代の中で常に新たな役割を果たして来ましたが、私たちが公益社団法人日本工業デザイン協会は、その専門性を継承し、変革の針路を探索しつつ、社会環境やビジネスなどに新たな価値を創造する活動を行ってきました。1952年に創立され、工業デザインの組織としては最も長い歴史を持つ弊協会は、2012年に公益社団法人となり、①資格付与事業、②セミナー事業、③体験活動事業、④コミュニティ事業、⑤調査・研究事業、⑥交流事業、以上の公益6事業を行なうことを約束し、この6事業をもって工業デザインの普及啓発を推進しています。私たちは心豊かな未来を目指し、生活や体験、そしてサービスへと広がるデザイン領域を視野に、多分野の専門家、教育、行政関係、経営者などを含めた公益団体として産業と社会の進化発展に寄与する共創活動を行います。

公益社団法人
 日本パッケージ
 デザイン協会
 Japan Package Design
 Association
<http://www.jpda.or.jp/>



Package Design
 In Japan Biennial
 Vol. 20
 013—019 Crystal Plus
 021—121 FootBall
 123—176 Alcohol Beverages
 177—216 Soft Drink
 217—296 Cosmetics
 297—342 Cosmetics
 343—390 Body & Health Care
 391—434 Household Commodities &
 Electric Appliances, Sundries
 435—485 Gifts
 487—487 Shipping Cases
 488—515 Vt. Bt
 517—531 Student Award
 533—543 Index
 2023
 年鑑 日本のパッケージデザイン
 Edited by Super Package Design Association and JPDA

WORKS UPDATE

<p>コウチ製菓 アジジエン Kuchi Sento Red Ginger 株式会社製菓アジエン 東京 Website Design: JPDA Co., Ltd.</p>	<p>美少女洗剤 Aftersol Soap 株式会社美少女アソシエーツ 東京 Website Design: JPDA Co., Ltd.</p>	<p>純米大吟醸 御前 / 純米吟醸 白鳥 Junmai Daiginjo Omachi / Junmai Ginjo Shiratori 株式会社御前アソシエーツ 東京 Website Design: JPDA Co., Ltd.</p>	<p>キャットフード 島中野製しめ縄 Cat Food Oyatse Dakimatai 株式会社島中野アソシエーツ 東京 Website Design: JPDA Co., Ltd.</p>
<p>高級靴 ブルコロート Bulcoroot Chocolate 株式会社ブルコロート 東京 Website Design: JPDA Co., Ltd.</p>	<p>豪華な箱 福印 Rich Cedar Amekuro 株式会社豪華な箱アソシエーツ 東京 Website Design: JPDA Co., Ltd.</p>	<p>新米の心いれ 万寿 Fukushiro Amekuro 株式会社新米の心いれアソシエーツ 東京 Website Design: JPDA Co., Ltd.</p>	<p>豊洲の心いれ 万寿 Fukushiro Amekuro 株式会社豊洲の心いれアソシエーツ 東京 Website Design: JPDA Co., Ltd.</p>

**JAPAN PACKAGE DESIGN
 STUDENT AWARDS
 2023**
**PACKAGE DESIGN
 INDEX
 2023**
 パッケージ
 デザインの
 ひみつ

日本パッケージデザイン協会は、活動を通じてパッケージデザインの向上を目指すとともに、その成果を社会に向けて発信しています。主な活動としては、パッケージデザインに関わる多彩な学びの場を企画・提供する「学び・教育」事業、プロフェッショナルが競うパッケージデザインアワードである憲章事業「日本パッケージデザイン大賞」の企画・運営、情報の発信拠点として会員の仕事や当会の幅広い活動を発信するセミナーおよびイベント開催、また、パッケージデザインを通して交流の場を国内外で展開する交流事業などがあります。その他、学生を対象とした創作パッケージのアワードを開催やオンラインでの交流会「デザインの輪」、年鑑日本のパッケージデザイン発刊など幅広くデザインの普及に努めています。

公益社団法人
日本インテリア
デザイナー協会
Japan Interior Architects
Designer's Association



<http://www.jid.or.jp>



Open the Gate
for
Interior Design
of Nextage
次世代のデザインがみらいをつくる



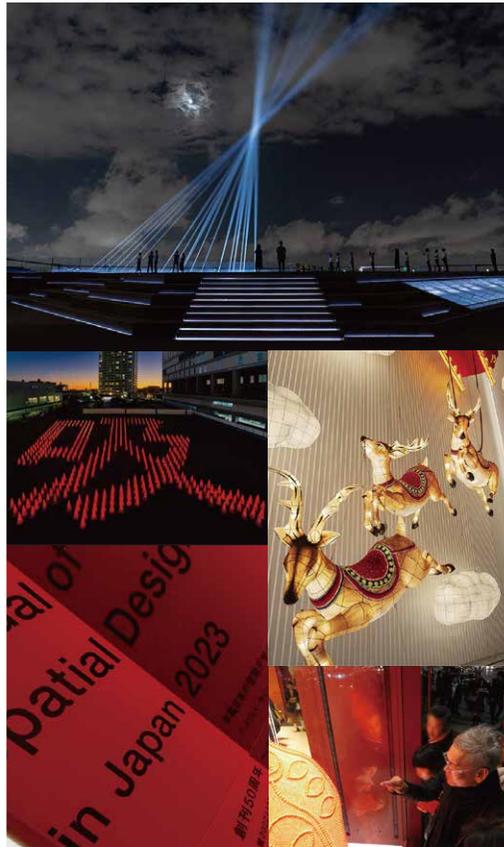
Wiw
World Interiors Week 2022
in JAPAN



一般社団法人
日本空間
デザイン協会
Japan Design Space
Association



<http://www.dsa.or.jp/>



公益社団法人
日本サイン
デザイン協会
Japan Sign Design
Association



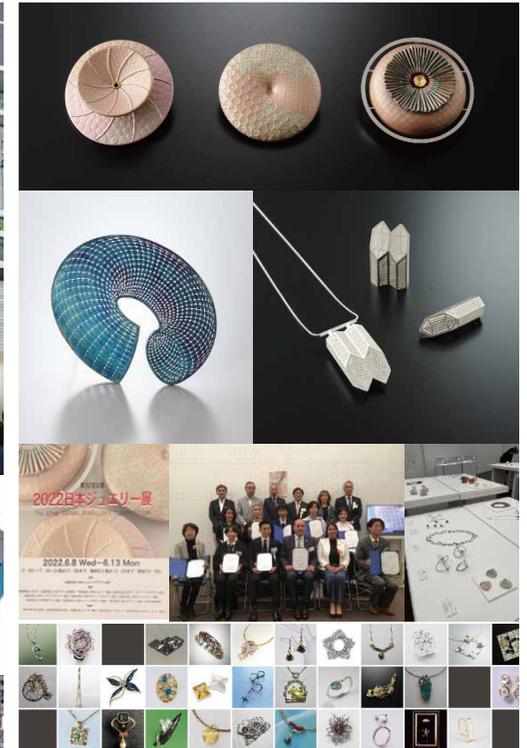
<http://www.sign.or.jp>



公益社団法人
日本ジュエリー
デザイナー協会
Japan Jewellery Designers
Association



<http://www.jjda.or.jp/>



JJDA Art Jewelry Fair 2022

2022.9.8 (木) - 14 (水)

渋谷・東急本店 1階 特設スペース

1958年設立。日本のインテリアデザインに係る人々の全国組織でその交流と研鑽、地位向上を目指し、積極的に活動しています。公益社団法人として、その目的を達成するため、次の活動（公益目的事業）を行っています。地域との連携・エリア活動：生活環境保全保護及び地域経済社会の健全な発展に寄与する事業・展覧会・研究会・出版：調査、研究および情報の収集・提供、展覧会等の開催に係る事業・セミナー・ワークショップ：講座、講演会、シンポジウム等による人材育成に係る事業・JID AWARD・コンクール：公募、審査、受賞対象の発表、表彰に係る事業・国際活動：インテリアデザインに関する国際相互理解の促進と関係国際機関との協力事業・その他：公益目的を達成するために必要な事項

空間におけるコミュニケーションデザインの創造をめざす空間デザインとは、その場で伝えなくてはならないメッセージを、あらゆる手法を用い空間に込め、「わくわく」や「ときどき」を人々に与えることのできる極めてメディア性の高い感動のデザインとすることです。ショーウィンドウ&ディスプレイ・エキシビション・ショールーム・プロモーション・文化空間・商業空間・エンターテインメント空間、さらには建築・都市・ランドスケープなど、コミュニケーションによって人々の心を「いきいき」とさせる空間を創造するクリエイター集団として活動しております。日本空間デザイン協会（DSA）は公的な立場に立ち、デザイン技術の向上・デザインアワードの運営・シンポジウム・国際交流・研究・出版などの普及啓発活動を通じ、経済・産業・社会・文化に広く貢献できる公益活動に取り組んでまいります。

サインデザインの向上と普及を目指して1965年に発足した本協会は、サインデザイナーはもちろんグラフィック・インテリア・照明・建築・景観デザイナー、およびこれらに関する教育機関、研究機関、関連企業など多様なメンバーにより構成されています。主な事業としては1966年より毎年継続している顕彰事業「日本サインデザイン賞」の開催や、屋外広告物条例やガイドライン制作等の各種事業受託、サインデザインに関する様々な書籍を発行する出版事業、的確な情報伝達と快適な空間づくりを目的とした調査・研究事業、その他各地でシンポジウムや研究会などの開催、海外研修や国際交流を実施するなど多彩な活動を続けています。日本のサインデザインは今、世界でも最も活発な活動を展開しており、地域の活性化の軸として、企業のイメージ戦略の柱としてその需要は今後もますます増大していくと思われるます。

公益社団法人日本ジュエリーデザイナー協会は、日本国内でジュエリーの需要が増加し始めた1964年、ジュエリーが「造形表現の新しいジャンル」として確立されることを願って日本ジュエリーデザイナー協会として創立されました。その後1988年には通商産業省（当時）を主務官庁とする社団法人になり、さらに2012年内閣総理大臣により認定された公益社団法人として新たなスタートをきりました。その間一貫してジュエリーデザインの発展を通して国民の生活文化の工場と産業の発展に寄与することを目的として活動を続けています。



◎回答者属性
 デザインカテゴリー（※複数回答）に
 「グラフィック・広告」にチェックを入れた方：95名

アンケート回答者 290 名のうち、「グラフィック・広告」に従事する回答者は 95 名（35.1%）であり、「プロダクト」の 105 名（38.7%）に次いで多い。しかし JAGDA の会員数を考慮すれば回答率が低いと考えられる。また、「グラフィック・広告」のみの回答者に限ると 9 名（3.3%）となり、「プロダクト」（33 名）、「パッケージ」（18 名）、「インテリア」（17 名）、「空間・環境」（15 名）、「ジュエリー」（10 名）と、「サイン」（8 名）に次いで 2 番目に少ない。中心的・専門的に従事するデザイン業務の一貫として、「グラフィック・広告」系の業務も付随的に行う回答者が多いとも考えられる。ここでは、「グラフィック・広告」に従事する 95 名【グループ A】の回答についてまとめを行うが、「グラフィック・広告」と中心的に行っているデザイナーの実態を掴むため、必要に応じて「グラフィック・広告」と「WEB」のいずれかまたは両方の回答者 14 名（5.2%）【グループ B】の結果との比較を行う。なお、属性（Q2）を見ると、グループ A のフリーランスの割合は 40.0% で全体とほぼ同じなのに対し、グループ B は 57.1% に増える。

1. デザインツールの普及と専門家以外の参入

グラフィックソフトをはじめ、3D や映像の制作ツールが発展・普及することで、作業の効率化が図れるといったメリットがある反面、ソフトやハードのバージョンアップの速度についていけない、ソフトの学習に時間がとられる、設備投資が必要、といったデメリットもある（Q17）。また、デザインツールの普及やクラウドソーシングサービスの発展により、デザインの専門家ではない一般の方がデザイン業務に参入しやすくなったことで（「デザインの民主化」）、プロへの依頼が減少するとともに、デザイン報酬の相場感の低下を招いている（Q17）。

2. メディアの拡張と、デザイン領域や業務の拡大

一般の方がデザイン業務に参入しやすくなる一方、専門家はこれまで以上にデザイン領域や業務範囲が拡大し、要求も多様化・難題化している（Q17）。デジタル化・DX 化によってメディアがさらに変化し、紙媒体から WEB などのデジタルメディアへの移行あるいは連携が進むことで、DTP などの仕事量が減少するといった従来の傾向が続いている。近年は、SNS から VR、メタバースまで、メディアや表現領域がさらに拡張している（Q17）。また、SNS を活用したマーケティング戦略や販促から、ブランディング、ストラテジー、コンサルテーション、調査・解析に至るまで、従来のデザイン以外の領域の仕事が増えており、包括的なデザインを要求される（Q17）。主な売上となっている業務対象（Q20）は、「デザイン設計・設計監理」（53 件）に次いで、「戦略・企画デザイン」（51 件）が 2 番目に多くなっている（以降、「カタログ・チラシ」42 件、「パッケージ」39、「POP・販促物」29 件と、従来の業務が続く）。デザイン業務以外で求められる業務（Q22）は、1 位「企画立案」（63.2%）、2 位「コンサルティング」（40.0%）で全体の順位と同じだが、グループ B の場合、「企画立案」（50.0%）は 1 位で同じものの、「コンサルティング」は 4 位（14.3%）に下落する。以上のように、求められるデザイン業務は増えたものの、必ずしも報酬には反映されていない（Q17）。なお、海外での仕事（Q41）は 92% が経験なく極端に低い。

3. 低い契約の意識と個人年収

経験したことがあるもの（Q23）については、「短期納品」65.3%、「無償の修正作業」61.1%、「無償コンペ」47.7%、「複数案の成果物納品」47.7% が上位を占める。上位 2 つは全体よりも 10 ポイント前後多くっており、この分野の特徴を反映している。顧客とのトラブル（Q29）はあまりない（全体の約 8 割）が、デザイン報酬の未払いや業務の打切り、無断改変・無断複製・二次利用などが挙げられる（Q30）。デザイン業務に関して契約書・覚書を交わす割合（Q26）は、「必ず交わす」「ほぼ交わす」の合計が 43.2% で、全体（49.1%）よりもやや低い程度だが、グループ B の場合、21.4% に下落する。逆に「ほとんど交わさない」28.6%、「交わしたことがない」14.3% と、契約の意識は低い。10 年前と比べたデザイン報酬（Q15）は、「少し変わった」「とても変わった」の合計が 66% で、全体（59.5%）よりもやや多いが、グループ B の場合は 85% でかなり多い。個人の年収（Q33）は、「500 万～」45.3%、「300 万～」23.2% で、全体よりやや低い。グループ B の場合、「500 万～」35.7%、「300 万～」35.7% と、より低くなる。





◎回答者属性
デザインカテゴリー（※複数回答）に
「プロダクト」にチェックが入った方：71名

インハウスの回答者がフリーランスの約半分。インハウス、フリーランスとも50代の回答者が多い。したがって記述回答においては、契約外業務、不利な取引慣行、料金の低迷といった、フリーランスの現状を反映した意見が多い。

今回の調査からはプロダクトデザイン業界において以下の傾向がみられる。

1. プロダクトデザインを核としてのデザイン業務領域の拡大

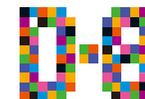
デザイン支援ソフトの普及、進化により、デザインに加え設計・監理を任される、ネーミングからパッケージ等の商品化、市場導入マーケティング、販促物制作など企画から販売時まで関わる傾向がみられる。モノづくりの企画・リサーチ/プロダクトデザイン、設計・監理/商品化・マーケティング、というプロセスにおいて、フリーランスでは川上型、川下型といった得意領域がある印象。そうしたキャリアを積むことで、モノづくり系の総合コンサルテーション業へと繋がっていく仕事であることが明確になってきている。

2. 中小企業との仕事が増え、デザイン業容の越境が起きている

中小企業、加えて製造業以外の未開拓業界との取引においては、プロダクトデザイン+設計、販促マーケティング+ビジュアル制作+展示会さらにブランド開発~ブランディングまで依頼されるケースが少なくない。したがって作業内容もパッケージ、販促物などグラフィック、ホームページ、ECサイト制作、展示会ディスプレイなどプロダクト以外のデザイン領域をカバーしている実態が見えてきている。

3. デザイナーのキャリア形成においてインハウスとフリーランスの意識差が出てきている

インハウスでは、可視化+実現化技術だけでなく、“価値”のプロデュース力、オーガナイズ力、経営視点での思考が求められている。デザイン教育を受け、大手企業に就職した後、フリーランスとして独立するという戦後昭和から続く、日本独自のプロダクトデザイナーのキャリア形成モデルが崩れてきた。大手企業ではモノづくり中心の組織が解体され、企画を除くデザイン設計業務等の外注化が進み、企業内ではデザイナーとして独立に必要なスキルが身につかず、総合プロデューサー的業務に活路を見いだす方向となっている。したがって「デザイン」に対する意識差が生じている感がある。





◎回答者属性
デザインカテゴリー（※複数回答）に
「パッケージ」にチェックが入った方：55名

パッケージデザイン協会はパッケージデザイナー、構造デザイナー、メーカー、印刷会社、包材会社などの様々な立場の個人や法人で構成されていることから相反する意見も存在する。回答者55名においては年齢層が高くパッケージデザイン業界の平均を反映しているとは言い難い部分もあった。

1. 求められる業務領域が拡大

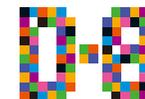
既にアウトプットすることがパッケージと決まっており、さらには形状や素材が定められたりしているなど分業された範囲でプロフェッショナルワークを発揮する狭義のデザインは現在も行われているが、10年前に比べパッケージのグラフィックデザインのみならず、商品開発～ブランディング～プロモーション等を含めたトータルでのデザイン対応を求められるケースが増えてきている。人によっては経営戦略まで踏み込むなどデザインを超えた業務に関与するケースもある。専門性にさらなる磨きをかけていくことはもちろんのこと、トータルで担って欲しいという要望の変化に対して従来のありがたを見直すことを迫られていると感じる。

2. 評価や対価に対するデザイナーの意識

発注者のデザインに対する理解不足を指摘する声が多い。コメントしている方に共通しているのは「デザイナー＝弱者」という感覚の強さが見受けられる。発注者側のデザイン人材不足やスキル不足ももちろん課題であると感じるが、デザイナーがリードする場面が増えたと捉えることもできる。業務のひろがりを求める傾向のなかでデザイナーの受託体質がまだ強いように思われる。対価が伴わないから対応しきれないという見方もある。新たな循環を模索していると感じる。

3. 制作環境の変化に関する保守と革新

AIやデジタル環境が整備されてきたことに対し積極活用派と拒絶派に分かれた印象。AI活用において未知の部分は多いが拒絶派においては何が出来て何が出来ないか理解されていない印象。さらには誰もが簡単にデザインを行えるようになったとの認識もあり危機感を抱いている方もいる。一方でデザイナーはアイデアや創造性が強みとの意見も伺えた。環境の変化は数週間単位で変化しておりアンケート当時と今とでは捉え方が変わっているのではと推測される。





◎回答者属性
デザインカテゴリー（※複数回答）に
「インテリア」にチェックが入った方：69名

アンケートによるとインテリア系カテゴリーの特徴として、プロダクト・空間・環境・インテリア・サイン・総合的クリエイティブディレクションなども行っている回答者が多く、属性もインハウス・個人事業主・フリーランスなど多様。職務についても管理職・コンサルタント・営業職・教育関係と多岐にわたる。業務の多様化により、何でも受託する状態。会員の生業（本業・分野）がつかめていない。デザイナーの本業以外の知識/スキルの習得が新たな仕事を生み出している様子。また、世代（20代/30代/40代/50代/60代/70代～）における「デザイン」や「デザイナー」の概念に認識の相違がある。世代・カテゴリー・属性・地域の枠を超え、『デザインとは?』『デザイナーとは?』を共通言語として、『未来のデザイン論』を論証する時にある。

1. 業務改善への提案や市場創出など総合的デザイン力が求められている

- ・社会の方向性、生活の企画・設計業務 ⇨ デザイナーの役割としてマーケットの創出 マーケティング力に期待が高まっている
- ・社会的・文化的・経済的価値を提供する ⇨ 新たなことを創り出す力・企画力に期待が増している
- ・デザイナーの市場性は高まる ⇨ 行政・産業界等でデザイナーの求人拡大 ⇨ 業務の範囲拡大
- ・デザイン業務の多様化 ⇨ クライアントのデザイン業務以外のニーズへの大綱が求められる

2. 業務の範囲・範疇の多様化・ビジネス変革の時代

- ・クライアントのデザイン業務以外のニーズへの対応 → 業務のボーダレス化・業務契約・報酬
- ・DX・ITへの対応（設計・プレゼンテーション技術）マーケティング提案力
- ・デザイナー自身のブランド化・ブランディング力・営業力

3. 業務以外に求められる事項・業務の拡大への対応と権利の確保

- ・企画立案・付帯業務・法規リーガルチェック → 生産管理・商品管理・デザイン業務外事項
- ・デザイナーの収入低迷、経費増 → 収益性ダウン（ハイコスト化） ⇨ 報酬の保証・著作権・成果物【権利の譲渡/有償・無償】
- ・デザインのグローバル化・デザイナーの競争力アップへ
- ・国内マーケットから海外マーケットへ進出する・海外のデザイナーの日本進出への対応





◎回答者属性
デザインカテゴリー（※複数回答）内
「空間」「環境」「インテリア」「アート」に
チェックが入った方

- ・空間系デザインは各専門デザイナーやエンジニアと協業しまとめ上げるという側面からか、インハウスの回答者がフリーランスを大きく上回った。インハウス、フリーランスとも50代の回答者が多く、関東甲信越地域で活動している回答者がほとんどであった。

1. 空間系デザイン業務の領域が拡大している。

- ・【技術の進歩と新しいメディア】技術の進歩により、新しいメディアが生まれ、ウェブ、モバイル、仮想現実、拡張現実などの新たなプラットフォームやデバイスが出現し、それらに適した空間デザインの需要が高まっている。
- ・【ユーザーエクスペリエンスと社会性】空間系デザインは単なる視覚的な要素だけでなく、ユーザーエクスペリエンス（UX）の向上にも重要な役割を果たしていることが垣間見える。また地球環境保護やサステナブルな視点など地域性や社会性を重視する傾向がある。
- ・【企業価値とコンテンツ】空間デザインは企業やブランドのイメージ形成においても重要な役割を果たしている。ブランド価値を伝えるためのデザイン要素やコンテンツ戦略の策定、いわゆるマーケティングの視点も求められており、そのための専門知識とスキルが必要になっている。
- ・【他分野との協業】空間デザインは他の専門技術との連携が重要。例えば、デザインとエンジニアリング、デザインとマーケティング、デザインとデータ分析など、様々な専門分野をまとめあげる必要があり、異なる専門分野の知識やスキルを持つことが求められている。

2. 空間系デザインの専門分野越境

- ・【幅広い知識と挑戦】異なる分野の知識やアプローチ、スキルを組み合わせることで、より創造的で革新的な空間デザインの提案が求められている。
- ・【ユーザーエクスペリエンスへの対応】空間系デザインはその空間を利用する人間のニーズや行動に対応することを主題としているため、製品やサービスのユーザーエクスペリエンスを向上させるような提案もデザイナーに求められている。

3. インハウスとフリーランスの空間系デザイナーの意識差とその要因

- ・【雇用形態と経済的安定性】インハウスのデザイナーは企業に雇用されており、給与や福利厚生など経済的に安定している面がある。一方、フリーランスはプロジェクト毎の契約により経済的に安定していない場合があり、特に今回のコロナ禍では仕事が激減するなど大きな影響があったといえる。
- ・【仕事の自由度】フリーランスは自身のスケジュールやクライアントの選択において自由度があり、自身のクリエイティビティを比較的自由に発揮する機会がある一方、インハウスは所属企業の目標やブランドガイドラインに従って仕事をする必要があり、その点で制約がある場合がある。
- ・【チームとの協働と情報の質と量】インハウスは通常、企業のチームや他の部門と密接に協力して仕事を進め、他のデザイナーや関係者とのコミュニケーションや共同作業が求められる。一方、フリーランスは主にクライアントとの直接の関係を重視することが多いためか、個々の専門性は高い傾向がある。日々得る情報の量や質、またその分析や処理においても意識差があるようだ。





◎回答者属性
デザインカテゴリー（※複数回答）に
「サイン」にチェックが入った方：62名

アンケート回答者計 271 名のうち、サイン系の業務に従事するデザイナーは 62 名（23%）。サインの業務のみの回答は 8 名（3%）とごくわずか。幅広い業務のなかでサイン業務もその一つという印象が強い。またインハウスの比率は全体が 19% に対し、サイン系従事者は 62 名中 15 名（24%）とやや高い。変化の傾向として「業務範囲の拡大」「単価の減少」「問題・課題の多様化」「求められるクオリティの高度化」などが見られた。

1. より深い専門性と幅広いスキルが必要

サインはプロダクト、グラフィック、空間デザインなど幅広いスキルが必要な一方、情報システムに関する理解も不可欠という印象。3Dソフトの使用も 62 名中 33 名（53%）と全体の統計と比較すると高い。サイン業務に携わる 7 割の回答者がリーガルチェックや構造・安全性の確認などを求められており、法令・建築基準等に関する専門知識が必要とされていることが読み取れる。また、これからのデザイナーに必要なスキルとして、多くの回答者が「コミュニケーション力」を挙げており、サイン業務では多くの関係者をデザイナーが調整していることが読み取れる。

2. 考え方の提案（コンサル、コンセプト、ストラテジー、プロセス提案）が増加

ニーズが多様化する中で「良いデザイン」の概念が変わってきている。意匠や機能のみならず、その前段となるストーリー構築に価値が高まっており、成果物に至るまでのプロセスが重視されている様子。サイン業務に関わるほぼ全ての回答者が「課題解決力」「デザインの効果を説明する力」「複数案から最適解を導く力」にチェックしており、提案したデザインの裏付けや意味を問われていることがわかる。そのため直観的なデザインだけではなく、ロジックに組み立て、情報をシステム化する力は必要な装備。デザインの対象となる施設の「〇〇らしさ」をいかに表現し、わかりやすく人に伝えるか？このスキルがサイン分野における「良いデザイナー」と言える。

3. 知財意識と契約締結意識が低い

契約書を交わすのは 41%（全体は 75% 程度）と全体傾向よりも低い。見積もり方法としては「日額計算」か「制作項目の積算」が 95%。知財を保持しているのは 28% でそのほとんどがプロダクトとの併業者。また、トラブルの傾向として「未払い」「施工責任の転嫁」「デザイン盗用」「契約不履行」「業務中止による費用問題」「ゴールのない修正作業」などが散見される。回答者のほとんど（90%）が「無償コンペ」「複数案の納品、短納期提案、無償の修正作業」を経験しており全体と比較しても高い。スベックワーク（業務完了後の値切り、未払い、見積もり合わせ）等も散見された。海外の仕事をしたことがあるのは 45%（全体は 34%）と比較的高い一方、海外のクライアントとのトラブルを経験している比率も高い様子。今後、契約の意識を高めることが求められる。





◎回答者属性
デザインカテゴリー（※複数回答）に
「ジュエリー」にチェックが入った方

回答者は、個人でデザインしプロダクトも行うフリーランス 50 代以上の者が多く、インハウスデザイナーが少ない。業界自体の体制は昔ながらで、デザインに対する報酬や契約の内容もあまり変わっていない。しかしデザインツールや CAD の進化により、製品にするまでの過程に変化があり、デザイナーの仕事もアナログからデジタルへ変わってきている。また、デザインの領域も一般商品のデザインから作家としての作品まで幅広く、プロダクト製品・工芸作品双方を手がけるデザイナーも増えている。今回のアンケート調査以外でジュエリー業界の現在の傾向もまとめてみた。

1. ジュエリーデザイナーの減少と業務の領域拡大

インハウスデザイナーはかなり減少。90 年代以前のような社内デザイン室を設けず、企画内容に合わせてデザイナー（個人・法人）に依頼する企業が増えている。デザイナーの業務も企画立案からデザイン CAD 原型制作まで多岐に亘っており、それに対応できるスキルが求められている。

2. フリーランスデザイナーの個人ブランド化

若手を中心にキャリアに関係なく個人ブランドを立ち上げる傾向があり、企業や組織に属さないフリーランスデザイナーが増大し、個性の強いジュエリーを展開している。それに伴い企画デザイン制作だけでなく販路開拓や宣伝まで幅広いスキルが必要となってきている。簡単に個人ブランドを立ち上げられる反面、美術専門教育を受けていない趣味的な作品を展開するデザイナーが増えていることも事実。また、大手企業の他分野とのコラボ商品の展開や、ジュエリーをアートの視点で捉える実作品公募など、アート性の強いパーソナルなデザインへの傾向がみられる。

3. EC 流通拡大による期待

コロナ禍の影響で発展が更に加速した E コマース市場など、流通形態が B to B から B to C へと変わってきている。今までのショップや展示会など費用がかかる販売形態から SNS などを駆使し直接ライブで販売できるようになり、今後はますます小さな組織の個人ブランドに期待がもてる。



発行日：2023年6月16日

●本資料に関するお問い合わせ

日本デザイン団体協議会【D-8】のホームページ【<http://www.d-eight.jp/>】の
トップページ下のリンク先（メール）からご相談ください。

●制作

D-8【日本デザイン団体協議会】デザイン保護委員会

公益社団法人日本サインデザイン協会【SDA】 藤井 将之（委員長）、小林 雅央

一般社団法人日本空間デザイン協会【DSA】 出原 秀仁（副委員長）、長谷川 眞理

公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会【JIDA】 堀越 敏晴（副委員長）、内野 雅子

公益社団法人日本インテリアデザイナー協会【JID】 小野上 勝志

公益社団法人日本グラフィックデザイン協会【JAGDA】 近藤 直樹

公益社団法人日本ジュエリーデザイナー協会【JJDA】 黒澤 秀二、西澤 弘子

公益社団法人日本パッケージデザイン協会【JPDA】 徳岡 健、竹内 清高

●協力（※敬称略）

日本デザイン団体協議会【D-8】 <http://www.d-eight.jp/>

一般財団法人 日本特許情報機構【Japio】 <https://www.japio.or.jp/>

デザインと法協会【JADELA】 <https://jadela.jp/>

経済産業省 デザイン政策室 <https://www.meti.go.jp/>

●知財に関するご相談窓口

日本弁理士会では、日本各地において無料の知的財産相談室を常設しています。

https://www.jpaa.or.jp/free_consultation/

* 無断転載を禁じます

Copyright ©2023 D-8. All rights reserved.

