


第9章

Gマークから見る文房具

志磨 裕子

目次

1. はじめに
2. グッドデザイン賞とは
 - 1) 歴史と概要
 - 2) 主催者の取り組みと狙い
3. 受賞 一期待・活用・悩みー
 - 1) アンケート分析からみえるもの
 - 2) 受賞企業インタビュー
4. おわりに

1. はじめに

文房具に限らず、商品のパッケージには様々な情報が記載されている。そのひとつ、「G」を象ったマークを見かけたことはないだろうか。これは、公益財団法人日本デザイン振興会（以下、JDPと表記）が主催するグッドデザイン賞を受賞したことを示すシンボルマーク、「Gマーク」である。2012年度の受賞商品では、パイロットコーポレーションの筆記具「フリクションボール3」などが挙げられる。ではこのGマークという表徴が付与されることによって、商品にはどのような付加価値が期待され、また実際にもたらされているのだろうか。

2011年4月にJDPは<「Gマーク」およびデザインに関する調査>を実施した（出典URLは本章末参照）。これによると、Gマークを目にする様々な商品ジャンルのうち「日用品・生活雑貨」が38.2%を占めており、これは「生活家電」(90.0%)に次ぐ高さである。この結果に対してJDPは、Gマークは日常の住まいや生活に密着したマークであるとの見解を示している。そうであるなら、「日用品・生活雑貨」のジャンルに含まれる文房具は、Gマークを目にする機会が多

い身近な存在なのではないかと推測される。近年のメディアにおける文房具特集からも分かるように、文房具は人々の生活に根ざし、かつ趣味性が高いアイテムであると言えよう。そして「趣味」といえば重要なのはデザイン面へのこだわりである。そういう意味で近年の文房具は、まさに「グッドな」デザインが求められる存在であり、「Gマーク」とも親和性が高い可能性がある。

そこで以下、まずは主催団体による論文をもとにグッドデザイン賞の概要を説明し、次に受賞企業に対するアンケートや実際のインタビューにもとづいて、グッドデザイン賞と文房具の関わりの実態に迫りたい。

2. グッドデザイン賞とは

1) 歴史と概要

グッドデザイン賞は、国のデザイン振興を目的として「グッドデザイン商品選定制度(通称: Gマーク選定制度)」の名で 1957 年に創設された。(青木他 2012: 73)。この制度においては当初、①事業主体、②選定業務、③使用管理業務の三つの役割が分担して行われていた。創設時の事務局は特許庁に設置されたが、1958 年に旧通商産業庁(現在の経済産業省)に移管された。この特許庁への設置の理由については、グッドデザイン賞広報担当者による分析が分かりやすい。「すでに一部輸出が始まっていた日本製品に対して、諸外国から「模倣性」を問題視されていた当時の状況を改め、輸出産業として健全な商品力と国際競争力を涵養し、貿易立国の礎を築くこともまた事業の大きな目的であった」(秋元、2007: 18)。したがって同制度は日本国内の産業振興だけでなく、国際的な視野をもつて設立されたものであることが分かる。

しばらくの間、事業主体は通産省であったが、1970 年に Gマーク使用管理業務を日本商工会議所から財団法人日本産業デザイン振興会(JIDPO)へ移行する。さらに Gマーク選定業務も 1974 年に通産省から同振興会に移った。大きな転換期は 1998 年。事業主体そのものが同振興会に移される「民営化」が起こった。また制度名称も「グッドデザイン商品選定制度」から「グッドデザイン賞」に改称された。国の事業として運営されてきた同制度は、行政のスリム化のために民営化に踏み切ることとなった。民営化の直接の契機は、各省庁が行っていた認可認定制度への批判が集中していたことであるという(青木他、2012: 8)。さらに 2011 年、財団法人日本産業デザイン振興会は公益財団法人日本デザイン振興会(JDP)に名前を変え、現在に至っている。

グッドデザイン賞はすべての応募対象の中でもデザインが優れていると認められるものに授賞されるが、さらに複数の特別賞が存在する(図表 1)。

【図表1】グッドデザイン賞特別賞分類表

A : グッドデザイン賞受賞対象の中から贈賞	
グッドデザイン大賞（内閣総理大臣賞）	全てのグッドデザイン賞受賞対象の中で、最も優れたデザインと認めるものを審査委員および受賞者等の投票により選出
グッドデザイン金賞（経済産業大臣賞）	時代的課題をより高度に解決した質の高いデザインに贈られる
グッドデザイン・サステナブルデザイン賞（経済産業大臣賞）	近未来の生活を実現するにあたっての重要な課題に取り組んだデザインに贈られる
グッドデザイン・ものづくりデザイン賞（中小企業庁長官賞）	中小企業の意欲的な取り組みを顕彰する特別賞
グッドデザイン・地域づくりデザイン賞（日本商工会議所会頭賞）	地域活性化をめざす総合的な取り組みを顕彰する特別賞
B : 一般などから推薦された候補の中から贈賞	
グッドデザイン・ロングライフデザイン賞（経済産業省商務情報制作局長賞）	長年にわたり生活者に愛され支持され続けた、優れたデザインを表彰

表中のA・Bは、受賞候補の選定方法による分類である。ここで注目したいのは唯一Bに分類されるグッドデザイン・ロングライフデザイン賞だ。注目する理由は本賞だけ応募候補の出自が異なっているという点にある。本賞はかつてグッドデザイン賞を受賞した商品を再評価するシステムを採択しているのだ。募集要項には「グッドデザイン賞を十年以上前に受賞した商品」、「発売以来十年以上継続的に提供され、かつユーザーや生活者の支持を得ていると思われる商品」のいずれかの要件を満たすものを推薦・応募対象とする記載されている。すなわち、一度そのデザイン性が評価の対象となった商品が、今度は長く愛されているという観点から再評価されるということだ。さらに「推薦対象」の文言からも分かるように本賞はグッドデザイン賞では唯一、推薦形式をとっている。

ロングライフデザイン賞はその選考過程においても他の特別賞とは区別される。まず主催者はウェブサイトなどを通じて推薦を広く募り、審査対象を選定する。この際の推薦は自薦・他薦を問わないために、受賞企業が自薦する場合も見られるそうだ（公式ホームページより¹⁾）。そして審査対象が確定すると、今度はそれらへの意見が主催者だけではなくユーザーから募られることになる。ウェブサイトなどを通じて審査対象の使用経験を踏まえた意見が募集され、今後の審査の参考にする制度が設けられているのだ。さらに集まった意見は原則としてウェブサイト上に掲載されるため、ユーザーは他のユーザーが審査に関与している様

子を観察することも可能である。

2012年度の選考においては武蔵野美術大学内に設けられた「東京ミッドタウン・デザインハブ」の企画展として「わたしたちのロングライフデザイン」展（会期：2012年8月17日～9月26日）も開催された。この展示会では歴代ロングライフデザイン賞受賞作の他に、2012年度のロングライフデザイン賞候補が初めて一般公開された。来場者は候補に対する支持のコメントを書き込むことができ、コメントは審査にも反映された。したがって、審査にユーザーが関与する場は増加傾向にあると言えよう。

このように、グッドデザイン賞やその他の特別賞においては終始主催側の専門家らが審査にあたるのに対し、ロングライフデザイン賞はユーザーが審査に関与している点が特徴的である。一般消費者との関わりが残されているために、一方通行的ではない審査が成立しているのだ。

2) 主催者の取り組みと狙い

2013年度で事業創設57年を迎えるグッドデザイン賞であるが、主催者側の運営意識はどのようなものなのであろうか。現在の事業主体である、財団法人日本産業デザイン振興会は、事業の趣旨を「デザインの活用を通じた産業と生活の向上の支援」であるとしている。同振興会の広報事業担当者は、「多くの人の便益のために、デザインをあまねく発展させるという姿勢」にはいささかも変わりはないとしている（秋元、2007：18）。

「グッドデザイン商品選定制度」は1957年の発足以来、事業主体を遷移させてきたと先に述べたが、制度の内容も変化を遂げている。創設20年を迎えた1977年には、デザインの水準が著しく向上したことを見て、特別賞が設けられた。そして1980年には図表1に掲げた、「グッドデザイン大賞」、「部門別大賞」などの特別賞が創設される。ロングライフデザイン賞も同時に創設された。このような推移からは、制度が「賞」の性格を帯びてゆく過程がうかがえる。

では、「グッドデザイン商品選定制度」から「グッドデザイン賞」へ変わることで、何が変わったのか、大きな転換期である1998年の民営化に注目してみたい。青木によれば、これまでの制度では、商品の品質保証の観点によるデザインの評価がなされており、「優れたデザインと認める」と記載した「認定証」が発行されていたという。制度発足当初は国の権威をもって「認める」ことに意義があり効果も十分に期待できたそうだ（青木他、2012：8）。しかし、1970年に東京教育大学教授の明石一男が、同制度を「通商産業省が実施しているお役所仕事」であると称していることにも注目しておきたい（明石、1970：42）。商品は、「グッドデザイン商品選定基準」という規則に沿っているか否かだけの要素で判断され、要件を満たした商品には「証」としてGマークが与えられるのだという。

この点に関しては青木らも、「グッドデザイン商品認定制度」が単なる「お墨付き制度」として受容された事実もあると指摘している。そこで1998年の民营化では、「優れたデザインを無前提的に提示するのではなく、そのデザインの優れているポイントを具体的に明らかにすることで、社会に呼びかける運動、生活者のマインドを呼び覚ます活動へと転換」することが目指されたようだ。「認定」という認める制度から、勧める制度としての「表彰」への変化の象徴として、「グッドデザイン賞」という名称への変更が挙げられている。青木らはこれを「証」から「賞」への変更であると述べている。名称だけではなく評価領域をすべてのデザイン領域へと拡張するなどの試みが実施された。これらの改変に伴い、「デザインは付加価値ではなく、価値そのものを想像していくプロセスである」という、新しいグッドデザイン賞が目指す指針も示されることとなった（青木他、2012：9）。

「証」の可視的なイメージとして付与されてきたGマークだったが、その意味も「賞」としての性格を帯びる方向に変化した。前出の、<「Gマーク」およびデザインに関する調査>における総括としてJDPは「商品の販売促進だけではなく、受賞した企業自体の社会的価値の向上にも寄与し、好イメージをもたらす効用もあり、企業と生活者とをつなぐコミュニケーションの役割を果たしています」と記述している。このことから、Gマークには「証」としての役割だけでなく、「賞」を獲得したという付加価値によるコミュニケーションが創出されていると考えることができるのではないだろうか。

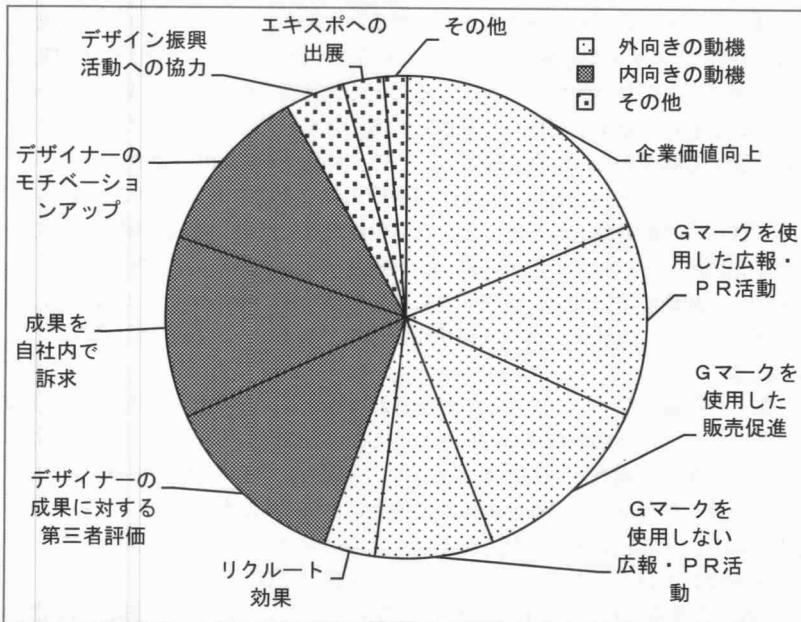
3. 受賞 一期待・活用・悩み一

1) アンケート分析からみえるもの

受賞企業はグッドデザイン賞をどのように受け止めているのか。JDPが実施した調査が手がかりとなる。以下、<2009年度グッドデザイン賞受賞企業アンケート>の結果を示しつつ、考察を加える。

2009年度グッドデザイン賞受賞企業アンケート	
調査期間	2009年11月11日～18日
調査対象	2009年度国内受賞企業全523社
調査方法	Eメール
回答数	281社
有効回答数	274社

【図表2】グッドデザイン賞への応募動機



調査された項目のうち特に、「応募動機」と「Gマーク使用」の二点に注目したい。応募動機について、JDPの分析を参考に、結果を「外向きの動機」と「内向きの動機」を中心に分類した（図表2）。外向きと内向きは、Gマークを利用してどこに働きかけるか、どこに効果を期待しているかという点によって分類を行った。外向きの対象には社会やユーザーを想定している。内向きは主に社内を対象として設定した。分類の比率はやや外向きの動機が多いかという程度で、ほぼ同じくらいの割合となっていることが分かる。企業がグッドデザイン賞に応募する際は、社会的なPRやブランド形成の目的だけでなく、社内での成果の訴求も動機に含まれている点は注目に値すると言えよう。

この応募動機に関しては、企業規模別（大企業／中小企業）でクロス集計をしたデータも存在する。これによると企業の規模によって動機に相違点があることが明らかになっている。動機のうち、中小企業では「企業価値を高めるため」が抜きん出て最多である。しかし大企業では「デザイン活動の成果を自社内で訴求するため」が「Gマークを使用し広報・PR活動を高めるため」よりも多く、2位となっている。JDPはこの結果について「その結果をみると中小企業の方が大企業と比較しGマークを使用した広報活動、販促活動を応募の目的として重視していることがうかがえる」と分析している（「2009年度グッドデザイン賞受賞企業

アンケート」解説参照)。したがって、大企業はグッドデザイン賞に「内向き」の効果を、中小企業は「外向き」の効果を期待している傾向があると言えよう。

そこで、グッドデザイン賞受賞者に使用が認められる可視的な表徴としての「Gマーク」に関して考察したい。Gマークは「グッドデザイン商品選定制度」の時代から商品に「証」として付与されてきた。グッドデザイン賞が「賞」としての顕彰的性質を帯びた後もこの「証」の制度は存続しており、Gマークはグッドデザイン賞受賞の事実を「外向き」に発信するツールとして機能していると予想できる。そして確かに2011年度実施の<「Gマーク」およびデザインに関する調査>では、Gマークの認知率はこの調査時点で過去最大の87.8%を記録したとある。

では、実際に受賞企業はどのようにGマークを活用しているのだろう。さらなるアンケートの分析に加えて、実際のプロモーション拡材の例を参照したい。

グッドデザイン賞受賞企業にはGマークをプロモーションに使用する権利が与えられるのだが、Gマーク使用に際しては使用料が別途必要になっている。しかし「グッドデザイン賞PR期間」(2009年度は10月1日~31日)に限っては使用料が無料となっている。この期間にGマークを使用したPR活動を行ったかという設問に対して、受賞企業の半数以上(67.2%)がプレスリリースの配信や自社WEBサイト・ブログでの紹介の他、受賞記念キャンペーン・記念展示会などを通じたPR活動を行ったと回答している。また「Gマーク」を用いない場合を加えると、受賞者の8割が様々な活動を行っている。そしてPR期間以降の使用については、約半数が使用すると回答している。使用場面に関しては、カタログ・パンフレットとウェブサイトでの使用が最多となっている。次が企業広報ツールやポスターなどの販促物での使用、商品自体への表示と広告での使用は三番目になっている。実際の商品に利用するよりも、カタログやウェブサイトなど、年度が決まっていたり、更新が比較的容易なものでの使用が目立っているのが特徴的なのではないだろうか。

【写真1】マスキングテープ mtの販促用ポップ [カモ井加工紙株式会社]



アンケートの回答から販促物というGマークの使用方法が明らかになつたが、実際にはどのような販促物が作られているのだろうか。そこで2008年度グッドデザイン賞を受賞したカモ井加工紙株式会社のマスキングテープ、「mt」のケースを調査してみた。小売店に販促物として送付されたのは、プラスチック製のポ

ップである（写真1）。左側にはGマークと「GOOD DESIGN」の文字、右側には「mt masking tape」のマークと「KAMOI PAPER “WASHI” ADHESIVE TAPE」の文字が並べられている。「mt」の丸い意匠とGマークをシンメトリーに、上手く配したデザインと言えよう。

ではこの販促物を小売店ではどのように活用しているのか。例えば喜久屋書店漫画館阿倍野店の場合、グッズコーナーの「mt」スペースにスタンドを使ってポップを立てて使用していた。売り場の担当者によると、Gマークよりは「mt」のマークを重視して2012年に設置したことのこと。ただし、2008年の受賞とともにあってか、販促物を設置して以降に、急激に販売数が増加したということはないようだ。

2) 受賞企業インタビュー

受賞する側は、グッドデザイン賞をどう捉えているのか。ひとつの事例として注目したいのが、2012年度グッドデザイン賞受賞商品である「かんがえる学習帳」である。この商品の情報については、学習帳比較論（本書、課外授業・5）も併せて参照されたい。

「かんがえる学習帳」は学習帳の中でもロングセラー商品であるが、2012年にデザインを一新して発売。色弱者でも判別可能なユニバーサルカラーの採用や、考えるきっかけづくりとしての付録の充実などをはかった。加えて、植林木（注：森林資源を計画的に育成することで自然環境を維持する仕組み）の利用による環境への配慮や品質の安定、ユニセフへの募金などの社会的貢献などがトータルで評価され、グッドデザイン賞を受賞した。学習帳としては初めての受賞となる。

そこでこの学習帳を製作・販売している株式会社キヨクトウ・アソシエイツの松崎達彦氏（ステーションナリ一営業本部チェーンストア営業部西日本CS課）にお話をうかがう機会を得た（聞き取り：2013年1月16日）。まず、受賞の事実は社内ではどのように受け止められているのかについては、「グッドデザイン賞受賞はあくまでも結果であるので、貰おうとして貰えるものではない。だからこそ第三者からの評価は励みになるし、何回も受賞したらそれを目指そうという気にもなる。そして何より商品のプロモーションになる」とのこと。松崎氏としては外向き、内向き両方の効果を感じているようだ。社内の営業担当者からも「紹介しやすくなった」「商品に対する思い入れが深まった」などの声が上がっており、受賞はプラスに働いているといふ。

このようにメーカーでは「グッドデザイン賞＝第三者の評価」として受賞をプラスに受け止めており、プロモーションに活用している。したがってグッドデザイン賞においては「賞」と「証」の要素が未だ併存していることが分かる。かつてのような品質保証の制度ではなくなったが、デザイン・機能・社会的貢献など

に関して第三者から評価されたという「証」としてグッドデザイン賞は活用されているのだ。松崎氏はグッドデザイン賞が「第三者の評価」である点を重要視しておられ、やはりこの評価が商品購入時の選択に大きく関わってくるとおっしゃっていた。

Gマークの利用について尋ねると、「ポップなどの販促物でプロモーションとしての活用はするが、商品に付けるのは難しいのではないか。ノートという商品形態上、版を使い続けるのでデザインの変更はできない」ということであり、使用には製品の仕様に伴う困難さもあることが分かった。確かに、パッケージデザインをすぐに変更できる商品であれば、Gマークを商品に付加することも可能である。だが、ノートのようにそもそもパッケージが存在しない製品の場合、せっかく受賞をしても、期間を限定してうまく表示するのが難しいという悩みも生じるわけだ。

なお、受賞企業に対して実施されたアンケートによれば、Gマーク使用年数に関して、半数が「初年度のみGマークを使用」と回答している。この結果に関してJDPは「受賞対象の商品寿命に左右されているものかと思われる」との見解を示している。商品寿命の観点から文房具を見ると、基本的な仕様は変わらずとも、頻繁にデザインの変更が行われるなど、商品寿命は比較的短いのではないかと推察される。加えて、多くの文房具にはパッケージがないことや、単価比のGマーク使用料の大きさⁱⁱも理由ではないかと推察される。なお、前出のカモ井加工紙株式会社の販促物はGマークのみで受賞年度は記載されていない。ここでのGマークには「賞」のフレッシュよりも「証」としてその評価を安定させる効果が託されているのではないかと考えられる。

では、グッドデザイン賞が実際の商品開発に影響を及ぼした例もあるのだろうか。グッドデザイン賞ならびにロングライフデザイン賞を多数受賞している企業のひとつに、株式会社キングジムがある。2012年10月の時点で株式会社キングジムのグッドデザイン賞受賞点数は413点、ロングライフデザイン賞受賞点数は111点となっている。今でこそ「デジアナ文具」としてデジタル機器を活用する商品を開発しているが、元はファイルで有名な企業である。今回、その広報担当の方にメール経由で質問をしたところ、「G」にまつわる興味深いエピソードを教えていただいた。

「日本のオフィスのスタンダードファイル」として地位を確立した株式会社キングジムの、ファイルのネーミングはグッドデザイン賞と深い関わりがあったというのである。1964年（昭和39年）にスクエアパターンを背見出しにしたパイプ式ファイルがそのデザイン、品質を評価され、Gマークに選定される。そのパイプ式ファイルはグッドデザインのGを取って「Gファイル」という商品名になったそうだ。現在でも「キングファイル G」としてスクエアパターンのついた

ファイルは様々な場所で見ることができる。

グッドデザイン賞を受賞していなければ、「キングファイルG」の「G」は付かなかつたかもしれない。そう考えると、グッドデザイン賞が商品開発に及ぼした影響は大きなものであると評価できるのではないだろうか。

4. おわりに

文房具とは、基本的な機能が大きく変わらないものである。そのため新奇性がなく、どのメーカーも同じような製品を作るといった状況が起きやすい。この点に関しては業界紙関係者の方が詳しく語っているため、本書第2章も参照されたい。そんな、大きな変化のない商品開発が行われている中、文房具に賞を付与して評価することには、どのような意味があるのだろうか。

ここまで本論で明らかになったのは次の三点である。

まず、グッドデザイン賞とは、時代の流れに適応して「証」から「賞」へとその意味・価値を変化させてきた制度であるということだ。またこれらの変化に伴って、主催側が、メーカーとユーザーの間におけるコミュニケーション創出の効果を期待するようになっているという点は興味深い。

次に、グッドデザイン賞受賞企業の応募動機には、外向きの動機と内向きの動機が併存しているという点だ。前提として、グッドデザイン賞の受賞に対して企業は、ポジティブな効果を期待していることがアンケート分析による数値的なデータとして示されている。その中でも、社会やユーザーに対する、商品の付加価値・ブランド性のアピール、販促効果だけでなく、社内のモチベーションアップも期待されているということが、インタビュー調査などから明らかになった。

さらに、制度の意味は「証」から「賞」へと変化してきたが、表彰としてのGマークの付加価値効果は、企業や商品の特性によって異なっているということも分かった。受賞企業や商品に応じて「証」と「賞」、どちらの意味を付与されるかに差があるので。たとえば株式会社キヨクトウ・アソシエイツによる「かんがえる学習帳」の例では「賞」のフレッシュさが重視されているように思われる。反対にカモ井加工紙株式会社のマスキングテープ、「mt」の販促ポップの例では「証」として受賞の事実を表明するために利用されていると感じられた。ここで重要なのは、価値の付与され方は変化するが、グッドデザイン賞ならびにGマークが「第三者からの評価」であるという軸は揺らがないという点である。それは時として株式会社キングジムの「Gファイル」のように、商品開発の過程にまで影響を与えるのだ。

これら三点以外にも、次のような興味深い事柄を指摘しておきたい。

それはグッドデザイン賞において、受賞対象となるものが自薦によるという点である。JDPはグッドデザイン賞の応募者を「応募対象の主体者」および「デザ

イン事業者」としている。これはグッドデザイン賞が自社の製品に対する品質保証の「証」であった頃の名残ともいえよう（応募対象の主体者＝商品の生産・販売者、建築施設の施主、ソフトウェアやメディアの提供者、サービス事業の提供者、事業や活動、開発・研究の主催者等）。その結果、製品を作っている企業自身がエントリーすることから選考が始まり、事実上、評価の土俵に乗るのは自薦した企業ばかりという状況となっている（グッドデザイン・ロングライフケイズン賞を除く）。なおグッドデザイン賞の一連の審査に関しては、それなりの経費がかかる点も無視できない要素であるⁱⁱⁱ。

加えて、商品とはそもそもそれを作る企業ありきのものである。ここでは特殊な例として、コーリン鉛筆株式会社の粘着テープカッター（SUGATA-TD3）を挙げたい。同商品は1987年にグッドデザイン賞を受賞した。しかしながら開発を行っていたコーリン鉛筆株式会社が1997年に倒産。商品製造の存続は困難となり、同商品も廃盤の憂き目にあった。以降、タイでの事業再興などの試みは見られるものの、グッドデザイン賞を受賞した粘着テープカッターの復活の兆しは見られない（不思議な後日談として、倒産後の1998年に同商品はグッドデザイン・ロングライフケイズン賞を受賞している）。この事例からは、グッドデザイン賞には廃盤を防いだり、再び市場へ廃盤商品を呼び戻すほどの効力はないのではないかと考えさせられる。グッドデザイン賞がいくら第三者からの評価であると言っても、開発された商品の存続を決定するのは企業であり、左右するのは市場の状況等である。株式会社キングジムの総合カタログにも、グッドデザイン賞受賞商品の一覧ページがあるが「受賞リストには特注品及び製造を中止した製品が含まれています」との但し書きがついている。このことから、多数の受賞商品を輩出している同社であっても、廃盤の決断を下した商品が存在していることが分かる。

これまで述べてきたように、品質保証の「証」として始まったグッドデザイン賞は、技術発展や時代のニーズに伴って「賞」へと変化を遂げた。しかしながら、制度の本質は第三者からの評価があったという「証＝あかし」としての価値にあるのではないだろうかと私は考える。

文房具は特に、ユーザーによって使用感やこだわりどころが異なりがちな生活雑貨であると先に述べた。そのような領域において「賞」を受けるということは、多様な商品がある中での「証」となるはずだ。同じような機能を搭載した商品が製造されている文房具業界においてグッドデザイン賞の受賞は、一歩抜きん出る効果が特に大きいのではないだろうか。

また、今回論文を執筆するにあたってGマークという「徴=しるし」が、取材をする際のコードとなると実感した。「グッドデザイン賞、Gマークについて研究しているんです」と取材を切り出した結果、多くの方が制度に対する想い、G

第9章 Gマークから見る文房具

マークにまつわるエピソードを語ってくださった。JDPの意図をも超える形で、Gマークはコミュニケーションのきっかけ作りの役割をも果たすのである。

【注】

- i) グッドデザイン賞公式ホームページ内の「ロングライフデザイン賞の推薦を受付中」ページに、推薦できる人として「その商品のユーザーであればどなたでも推薦いただけます。また、商品を担当されたデザイナー、提供企業の方からの推薦も可能です」の記述がある。
- ii) Gマークの使用料：受賞対象が商品である場合はその<販売価格>、事業等である場合は<総事業費用>に基づき設定（下表参照、2012年時点）／受賞企業の規模、ロングライフデザイン賞受賞の場合など、減免措置あり。

<販売価格>	<総事業費用>	使用料
50万円未満	5億円未満	200,000円
50万円以上 500万円未満	5億円以上 50億円未満	500,000円
500万円以上	50億円以上	1,000,000円

- iii) グッドデザイン賞においては審査一件あたりの費用として、一次審査料10,000円+二次審査料（一次審査を通過した対象のみ）60,000円+受賞発表展基本出展料（全受賞対象）120,000円+十年鑑掲載料（全受賞対象）30,000円=合計220,000円が必須となっている（2012年時点）。

【謝辞】

株式会社キヨクトウ・アソシエイツの松崎達彦様（ステーショナリー営業本部チャーンストア営業部西日本CS課）、株式会社キングジムの坂巻紀江様（営業統括部大阪支店営業二課）ならびに広報担当者様には、お忙しい中にも関わらず取材や調査にご協力いただきましたこと、心より御礼申し上げます。

【参考文献】

- 青木史郎・秋元淳・劉夢非、2012、「グッドデザイン賞の歴史と現状」『自動車技術』第1119号、pp.2-11
- 明石一男、1970、「グッドデザインとGマーク」『建築と社会』第51卷5号、pp.38-51
- 秋元淳、2007、「デザイン評価と推奨の運動としてのグッドデザイン賞」『自動車技術』第61卷6号、pp.17-21
- 久禮彥治、2007、『Gマーク大全 一グッドデザイン賞の五〇年—』美術出版社

第9章 Gマークから見る文房具

土橋正、2011、『文具の流儀 一ロングセラーとなりえた哲学一』東京書籍
中井有造、2005、『マークを読む 一JISからエコマークまで一』NHK出版

【参考 URL】

- ・グッドデザイン賞 公式ホームページ : <http://www.g-mark.org/>
- ・公益財団法人日本デザイン振興会『2009年度グッドデザイン賞受賞企業アンケート』: http://archive.g-mark.org/gda2012/f04/g041_ack2009.html
- ・公益財団法人日本デザイン振興会『「Gマーク」およびデザインに関する調査結果』: <http://archive.g-mark.org/gda2012/f04/pdf/enquete2011.pdf>
- ・株式会社キヨクトウ・アソシエイツ ニュースリリース「かんがえる学習帳 グッドデザイン賞受賞」: <http://www.kyokuto-note.co.jp/info/pdf/20121011.pdf>

奈良女子大学文学部人文社会学科文化メディア学コース編
(2012年度後期「文化社会学演習」報告書)

『文房具—ぶんぐ大学への招待—』

2013年8月12日発行

編集・発行 奈良女子大学文学部 人文社会学科
文化メディア学コース（小川研究室）

〒630-8506 奈良市北魚屋西町 電話&FAX 0742-20-3259
E-mail ogawax@dream.com

印刷 株式会社 実業印刷