

2009 年度 財団法人交流協会フェローシップ事業成果報告書

日本設計思惟之研究
以1999～2008年G-Mark大賞作品為例

中原大学商業設計学系暨研究所

林昆範

招聘期間(2009年6月28日～8月26日)

2009年9月

財団法人 交流協会

日本設計思維之研究 以 1999~2008 年 G-Mark 大賞作品為例

林昆範
中原大學商業設計學系

摘要

日本在經歷泡沫經濟的衝擊後，產業界重新審視全球化的新潮流，以及亞洲新興國家的崛起，迫使日本必須重新思考在全球化競合中的新角色，名列世界四大設計競賽之一的 G-Mark，近 10 年來的發展與變遷正反映出日本產業掙脫經濟低潮的反思與嘗試。然而，台灣產業目前正面臨從傳統的 OEM 轉型為 ODM 的重要時刻，許多產業積極提出創造品牌的策略，以 OBM 做為企業未來的發展目標。本研究以扎根理論的方法，針對 1999~2008 年獲得日本 G-Mark 年度大獎之設計理念、審查評論等文本進行分析，經由 NVivo 8 質性操作工作，分析並歸納出四個主要的設計思維或特質：人性思維、形態表現、科學技術與環境議題，本研究期以設計思維的構成要素與其意涵的探究，針對未來設計與相關產業的發展，提供明確且適切的參考指標。

關鍵詞：設計思維、G-Mark

一、前言

1.1 動機與目的

在市場景氣低迷的年代，如何創造有價值的暢銷商品？一直是設計者不斷追尋的方向，從日本暢銷商品的案例，如近幾年的 SONY 娛樂機器狗 AIBO、電玩遊戲 Wii 等熱門商品。日本在經歷泡沫經濟的衝擊後，企業界重新審視全球化潮流，以及亞洲新興國家崛起，迫使日本必須重新辦演新的角色，反映著日本設計業突破長達 10 年經濟低潮的全面思索與反省，學者們為日本製造業大國，提出了全新的價值主張，確立了從「製造」走向「造物」，而五感造物、價值造物語文化造物成為近年日本企業界三大造物主流（周治平等，2008）。而台灣企業正面臨從傳統的 OEM 轉形為 ODM，許多產業亦紛紛提出創造品牌的口號，以 OBM 為企業未來發展目標，而國際化的融合，加上中國文化市場的崛起，東方文化開始備受矚目，國際競爭的差異化的表現越來越受在地產業市場的重視，而設計產業企圖從國際獎項中獲得認同，構築設計能力的地位。

設計歷史脈絡中，設計的概念可追溯到從 1851 年的工業品萬國博覽會（The Great Exhibition of the industries of all nations）宣告了英國在全球的製造業以及應用藝術的領先地位，同時也證實了科學、藝術與設計領域的成功整合。1919 年包浩斯學院（The Bauhaus）成立，機器成為將造形導向於現代化的工具，並嘗試提出具有規模的標準化設計，以及去除裝飾且符合大量生產的簡約設計。然而，當電腦在 1982 年被時代周刊提名為年度人物之後，促使科技與網絡社會產生變革，設計研究的領域也隨之擴展。

設計學術方面，近年來各科系的學術研究已不像從前各自獨立於自己的知識領域，而是學科研究領

域互相重疊，各學科界限日益模糊而漸趨匯流，有朝向科際整合的趨勢，亦即學科的知識結構不侷限於僅鑽研內部，而是延伸至其他學科領域中（李亞蘭，2000）。這個趨勢也促使設計領域的擴大，以及周邊領域與設計領域的聯結，包括來自各國政府、教育機構、產業界與傳播媒體等，設計相關議題已受到高度重視與普遍討論，設計不僅已成為一門獨立且專業的顯學，而且也是影響企業發展與國家經濟的重要因素。以文化與創意產業聞名於世的英國為例，保守黨政府於1982年招開設計高峰會議，將振興設計的年度預算由400萬英鎊提高至1200萬英鎊，並於1987年的報告書中顯示，全國的設計產業營業額高達10億英鎊，相關從業人員達29,000人（John A. Walker, 1989）。但是，優良的設計不全然是為企業或國家獲取高利潤的工具，也不只是解決視覺上的創意或風格等問題，優良設計的定義和領域與時並進，甚至涵蓋風土、習慣、文化等地域特質。因此，時代性與社會性背景下所衍生的設計特質，亦是影響設計議題的探究重點。

設計思維方面，特質的追求永遠是企業的課題，發現特色到自我認知，在明確具體的活動連結與競爭者的差異，不易被學習、追趕的優越性、以及永續性的特質，在成熟市場中，保持即成的優勢是困難的，須加快開發週期，強化形象，現代企業已從可見的技術開發，調整為不可見的感覺與情緒性的方法，右腦型觀念的時代即感性思考，現代豐富且過剩的物質需求已面臨飽和，自動化與廉價生產亦由開發中國家取代，左腦型的「資訊化社會」逐漸轉向右腦型的「觀念化社會」。在現今市場，數量的定量調查到感覺的定性調查，言語的文章到視覺的表達，機能性的創意到情緒性的觀念，文案家到設計師，左腦型的差別化手法，無法確立企業個性，右腦型方法的開發，多樣且具魅力的右腦需要充分使用，感覺並非只有視覺刺激，真正的右腦開發（五感），中長期的特質創造，非短期的廣告活動，需訴諸感性且纖細的五感組合，產品與服務等五感組合，在傳統日本文化中既存，與歐美型短期且依賴大量媒體的市場機制不同，也是日本向世界傳達的特質與方法。

日本為設計大國，其社會結構、文化內涵與教育發展等條件與我國相近，日本的G-Mark被譽為世界四大設計獎項之一，其評選制度在1998年的民營化之後，為了強化設計的共同基礎，在原有的商品設計領域之外，加入建築環境、傳達設計與新興領域，以融合各門專業的設計領域，擴增完成4大領域的26個設計類別。台灣設計產品的國際設計大獎，共計165個獎項，超越去年全年度總計133個獎，成長率已達24%。今年德國IF獎，全球總報名產品數達2771件，台灣廠家目前累積共奪得83個獎項。相較去年獲得56個獎項，獎項數成長了48%。紅點設計大獎，今年全球總報名總數3202件，台灣廠家目前累積共奪得62個獎項（馮景青，2009）。擁有強健的設計能力可促使企業有能力去克服快速變遷和不穩定趨勢，並可以提升產品被國際間接受的可能性（Swan et al., 2005）。對現今多數企業而言，設計已成為企業必需擁有的競爭利器（Peters, 2003），在此情形下，設計提供了使企業能夠完成所欲求目標的一種方式（Olson et al., 1998）。相較於未有投入設計的競爭產品，設計的貢獻可以使企業能擁有較好的銷售量和較高的經濟利潤（Gemser & Wijnberg, 2002），而良好的設計養成是透過了設計的評論、展示、設計競賽及設計獎項的評選（Borja de Mozota., 2003）。

隨著社會科學研究的多元化發展與學術領域整合的影響，社會思潮的變遷與價值觀的自省，呈現出風貌各異卻又共榮共存的現象。設計議題與社會性之探討，設計趨勢、設計思維與設計研究及產業發展的脈絡甚為密切，因此，希冀本研究之成果能作為今後設計學術與產業發展的重要指標或依據，並建構產、學得以共存、共榮的知識平台。綜合以上所述，本研究目的主要探討1999年至2008年日本設計獎項G-MARK 大賞作品之設計特質構成要素與意涵，進而對未來設計發展趨勢提供參考指標。

二、文獻探討

2-1 國際四大獎項概述

Helgesen (1994) 認為得獎具有競爭上的價值：(1) 領導趨勢的象徵、(2) 專業的評價與識別、(3) 影響專業評判的標準、(4) 加強社會接受與可靠性。West et al. (2003) 則認為獎項是專業上的肯定，它代表了：(1) 表揚與承認工作上的傑出表現；(2) 辨認該領域中的佼佼者，不僅是能力的肯定與實質上的回饋，也提供了評價與改良的標準；在這些原則下獲得的獎項，不僅是能力的肯定與實質上的回饋，也提供了評價與改良的標準；在比較極端的例子中，甚至可以改變獎項的選擇標準或是成立新的表揚系統(Wijnberg & Gemser, 2000)。Gemser & Wijnberg (2002) 認為構成獎項的必須具備三項條件：(1) 有獎項的授與制度與獎勵、(2) 由評審委員來決定誰是得獎者、(3) 有得獎者。這三種模式對於個人的、團體的、個人的組合或是團體的小組都是適用的。

1953年春天，漢諾威(Hannover)工業貿易大展中附加推出「優良設計的工業產品特展」(Special Exposition of Well-designed Industrial Products)，漢諾威展覽公司集合德國的工業代表，以張顯當代設計的傑出範例。這個由產業、展覽中心與設計的特殊結合，形成漢諾威展覽中心設計展的發展特性，1959年活動被重新命名為「Good Industrial Design」，在六十年代「Good Industrial Design」協會成立，負責這項「iF產品設計競賽」與相關的iF展覽，隨著在八〇年代的國際化，該協會於1990年更名為「iF Industrie Forum Design Hannover」。在2001年擴大成立iF國際論壇設計有限公司(iF International Forum Design GmbH)，負責iF的業務推動，今日iF的任務為在設計與企業間提供國際性的服務，並且在最新的設計發展和趨勢上提供一個展示的平台。比賽項目包含：產品設計、傳達設計、中國設計、包裝設計、材料設計、概念設計等。iF 設計獎在不同年代，都清楚揭示了相對應的設計價值，作為引導與評定產品發展的綱領；並且除了宏揚其對「好產品」的價值觀外，iF 設計獎還不斷由專業的觀點，為工業界指出未來發展的可能趨勢(詹宏志，2005)。由於iF設計獎更重視產品設計能否為工業界指出未來發展的趨勢，因此獲得金獎的產品，在業界便具有指標意義。



red dot設計是屬於最好的設計與商業主張，是國際認可的優良設計，在設計幫助下的商業活動，目標為那些希望合格他們的優秀設計的一個國際公認的質量標籤。是最大也是著名的比賽獎項，得獎者作品在國際發布前，會放置於紅點博物館。每年國際性組織評審根據標準評估參賽作品，如：程度創新、功能和品質，來保證競爭性和國際性。評審員由知名的設計師和設計專家組成，並且保證高度的可觀性和可靠性。比賽項目包含：產品設計、傳達設計、設計概念。reddot 獎執行理念：我們所追求的是代表人們願景與意見的好設計(Good design represents the people, their visions and attitudes)(Zec, 2004)；現今過多的商業包裝使得設計獎項的評選標準與競爭方式已不如以往單純，相較之下，從未以營利組織自許的 reddot 顯得單純與專業，也讓越來越多專業人士將其視為權威性的評價機構(詹宏志，2005)

G-mark 設計獎項到目前為止，達到建立日本的產業和設計基礎的發展，從每個國家的參與這個獎項，作為一個綜合性設計評估系統，被授予的設計獎數超過 30,000 個項目。此獎項的系統創建了日常生活的政策實施和產業的同時發展，開始合併設計到工業活動裡，並且系統性的擴展和開發。有關的領域從消費品、傳播、工業物品、公共設施，和生態活動等，並在工業產品中，開發了一個全面設計評估系統，包含各種的領域，如建築學、環境、通信和科技核心，以及達進步水準技術領域和商業模式的實驗設計。多數消費者支持 G-mark 獎項，並且使我們現在開始扮演一個動態角色，和考慮居住的生活產業如何進行永續的發展。比賽項目包含：身體、生活領域、產業、社會領域、攜帶式網路、新領域等。

IEDA 自 1980 年以來，IEDA 設計獎名稱為工業設計優良獎(Industrial Design Excellence Awards)，在 2007 年改變名稱為國際優良設計獎(International Design Excellence Awards)，以強調國際競爭的距

離和影響，設計獎項首重在環境設計、互作用設計，包裝，戰略、研究和概念等。比賽項目包含：商業與工業產品 (Commercial & Industrial Products)、傳達工具 (Communication Tools)、電腦裝備 (Computer Equipment)、設計策略 (Design Strategy)、生態 (Ecodesign)、Entertainment、環境 (Environments)、居家生活 (Home Living)、產品互動經驗 (Interactive Product Experiences)、休閒娛樂 (Leisure & Recreation)、醫藥科學產品 (Medical & Scientific Products)、公務與生產 (Office & Productivity)、包裝與圖像 (Packaging & Graphics)、個人物品 (Personal Accessories)、研究 (Research)、學生設計 (Student Designs)、傳輸 (Transportation)。

表 1 四大獎項分類 (本研究整理)

獎項標誌	獎項全名	創設年度	創設國家	評審標準
	Industrie Forum Design Hannover (iF)	1953 年	德國	設計品質 (Design quality)、技巧 (Workmanship)、材料選擇 (Choice of material)、創新層級 (Degree of innovativeness)、環境融合度 (Environmental compatibility)、功能性 (Functionality)、工程學 (Ergonomics)、使用性的表現 (Visualization of use)、安全性 (Safety)、品牌價值 (Brand value / branding)、通用設計 (Universal design)
	reddot award (reddot)	1954 年	德國	原創性: 作品是否新穎且具有創意? 有效性: 作品是否達到溝通目的且易以理解? 工藝: 手工藝是否精巧, 例如設計素質、執行、以及選材和應用是否相輔相成?
	Good Design Award (G-mark)	1957 年	日本	人間 (HUMANITY)、本質 (HONESTY) 創造 (INNOVATION)、魅力 (ESTHETICS)、倫理 (ETHICS)
	The Industrial Design Excellence Award (IEDA)	1980 年	美國	(1) 創新(設計, 經驗, 製造); (2) 使用者利益(表現、舒適、安全、易用、使用者介面、人體工程學、普遍作用和通入、生活水準, 支付能力); (3) 社會和自然生態利益(改進教育, 適應低收入人口的基本需要, 減少疾病、省能源, 耐久, 功能與低生態學衝擊的材料和過程在生命週期期間, 被設計被修理或被重複利用的或被回收的, 位址毒力、來源和廢物減少); (4) 對客戶利益(有利、增加的銷售、品牌名譽, 職工道德); (5) 視覺應用和特有美學; (6) 實用性測試, 嚴厲, 可靠性(設計研究類別); (7) 內部因素和方法, 實施(設計策略類別)。

2-2 G-Mark 發展與時代意義

日本政府通商產業省於 1957 年創設了日本唯一的專業優良設計選定制度 (Good Design Selection System), 通稱 G-Mark 制度。之後於 1980 年增設獎勵辦法而為優良設計賞 Good Design Award, 並於 1998 年進行民營化的行政改革, 由日本產業設計振興會 (JIDPO) 持續辦理, 成為全方位的國際性設計評議組織, 已經成長為專業且健全的評鑑制度, 至今已發展為日本最具公信力的設計品質保證。與德國 iF、德國 Red Dot、美國 IDEA 並列世界四大設計獎項。其評鑑領域包括商品、建築、環境、資訊、商業活動與新興設計等。評審單位從美感、實用性、創意等各方面來評選各個參加比賽的產品, 最後再給予肯定的獲獎資格認證。因此, 每年吸引全世界各大企業、團體或個人參與。參賽單位無不冀望經由在評選中獲得肯定, 進而將商品與品牌形象推廣到國際舞台。這個優良設計獎以日本國內外企業、設計師為對象, 由設計師、建築家等擔綱審查委員加以審查應徵作品, 至今 50 年間持續選出了各種設計優秀的作

品總計達 3 萬件，G-Mark 的產品認證獲得多數日本消費族群的信任，依據 JIDPO 於 2007 年 8 月的調查，G-Mark 的認證等同優良設計的認知比率高達 87%，促使企業將設計視為商品開發及公司運作的重要因素，並投入參與 G-Mark 的評鑑。

日本産業デザイン振興會（1996）指出 G-Mark 的時代意義發展脈絡，在 1950 年代：輸出振興的時代，G-Mark 的創設期，G-Mark 制度創設於 1957 年，當時為日本輸出振興的時代，獎勵設計的創作活動與開發高原創性商品，成為主要社會議題的時期。電鍋、電冰箱與吸塵器被稱為「三種神器」，當時在主婦活動的廚房空間之中，電器化製品的便利性與閃亮的不鏽鋼流理台，為時代帶來邁向豐饒生活的憧憬與徵兆。1960 年代：大型消費的時代，G-Mark 的活動期，這個時期因為經濟的高度成長，形成大型消費的時代，設計活動成為日本在國際市場中，產出具有競爭力商品的有效手段。家庭中所謂的必備家電甚為普遍，加上電視機的普及，使得時代的變化加劇，此時，G-Mark 開始在產業界與消費者之間逐漸擴散。1970 年代：多樣化的時代，G-Mark 的發展期，伴隨著生活品質的提升，此一時期的日本國民對居住環境與休閒開發的關心逐漸提高，設計的對象領域從工業製品，擴及到住宅設備與機器，G-Mark 也隨之增設新領域。另一方面，石油危機終結了日本的高度經濟成長，同時為因應多樣化時代的變化，這個時期的議題為重新思考設計的本質。1980 年代：產業知識及約化的時代，G-Mark 的擴充期，為因應生活型態的變化進行商品開發，這個時期的設計趨向於滿足豐饒生活的需求，包括小型化、複合化、系統化等設計議題，乃至於高齡化、殘障對應等福祉設計，G-Mark 擴大對象領域，並制定大賞與各領域部門賞與特別賞等獎勵機制。1990 年代：高度資訊化的時代，G-Mark 的成熟期，時代從昭和進入平成，多樣化與數位化的浪潮進入家庭，消費者身處在高度資訊化的社會。另一方面，在環境問題、泡沫經濟與日圓高漲的嚴峻情勢之下，設計的定位再次受到檢視。G-Mark 的範圍也從消費財，擴大到生產財、系統、設備、設施等，並於 1994 年增設「設施領域部門」。同時也預告進入多媒體的時代，設計將扮演開創全新局面的重要角色。2000 年代：樹立典範的時代。

歷經 50 年的淬鍊與調整，其評選制度與審查基準，不僅成為優良設計的檢視標準，更經由優良設計深入生活，促使我們開始思考生活的本質與價值。從 1998 開始，G-Mark 的審查基準以原本的外觀、機能、性能、安全性、價格等 5 項指標為基礎，建構「品味」與「操作性」等 8 項基本條件、「先進的設計觀」與「適切的再利用」等 12 項卓越特質、「創造生活型態」與「致力於地球環保」等 8 項先導型概念，完成總計 28 項優良設計的評選指標。這些先進、完備且兼具可行性的指標，都將成為今日設計相關研究與產業的準則或重要參考依據。

2.3 1999~2008 日本 G-Mark 年度大賞

1990 年代是高度資訊化的時代，G-Mark 的成熟期，時代從昭和進入平成，多樣化與數位化的浪潮進入家庭，消費者身處在高度資訊化的社會。另一方面，在環境問題、泡沫經濟與日圓高漲的嚴峻情勢之下，設計的定位再次受到檢視。G-Mark 的範圍也從消費財，擴大到生產財、系統、設備、設施等，並於 1994 年增設「設施領域部門」。同時也預告進入多媒體的時代，設計將扮演開創全新局面的重要角色（日本産業デザイン振興會，1996）。

2000 年代是樹立典範的時代，G-Mark 的現在，G-Mark 選定制度對日本企業的影響：（1）企業內部：研發能力的象徵、（2）企業外部：社會性賴的表徵。G-Mark 選定制度對海外企業的影響：（1）資訊面：提供進入日本市場與企業相互觀摩的機會。（2）行銷面：發揮主辦單位宣傳與參與企業行銷的相乘作用。（3）社會面：象徵有能力開發高品質商品的企業。G-Mark 以設計的商品作為企業與消費者之間的媒介，以設計的制度作為國際協調與相互理解的橋樑（工藝財團，1990）。

表2 1999~2008日本G-Mark年度大賞內容概述（本研究整理）

年度主題	圖示	內容概要
1999年 SONY娛樂 機器狗 AIBO		主要來自於動作與對答的時機點、學習、成長等程式設計，這些人們所喜愛的互動性，為最先端的人工智能與機械技術的實現，創造了「人與物」新的情緒關係。這件商品將應答、自律動作、學習、成長等，新的動態設計要素落實於商品，提示更多元的可能性。
2000年 A-POC設 計方法與 管理		是從一塊布直接製作成爲衣服的概念所完成的商品，具有伸縮性布料經過剪裁後，直接成型爲衣服、褲子或帽子，此設計案以素材的量產，直接連結商品的加工組合，不需要精密的打版過程，也不用經過袖、領等集約式手工的生產，不但縮短製程，而且完成少量多樣的生產系統。
2001年 仙台市媒 體中心		嘗試實現「流動的空間」的建築，因此在近代強調的中性且均質化的空間之中，致力於確保「只屬於這裡的場所」，仙台市媒體中心爲融合藝術展出、圖書館、影像資訊、視聽障礙資訊提供等4項機能的公共設施，實現了以新媒體環境爲軸心的資訊化空間。
2002年 札幌市 Moerenuma 公園		設置於北海道札幌市的東北部，爲札幌市內最大的綜合公園（面積 188.8 公頃），公園的基礎規劃由日裔美籍的雕刻家 Isamu Noguti 所完成，其概念爲「整座公園就是在大地上雕刻完成的作品」，建造視覺簡潔、體積碩大的造形作品。主要設施包括：「櫻花森林」、「Play Mountain」、「Tetra Mound」、「玻璃金字塔」、「中央噴水池」等。
2003年 豐田汽車 PRIUS		新型的 PRIUS 爲 1997 年世界最初量產油電複合車的進化版本，達到高性能的新世代油電複合系統爲世界最高水準，追求低燃料與低污染，提高行駛的魅力。以通用設計爲前導的電子控制技術，開創新穎的駕駛操控系統，以新世代汽車的乘載與設計，推出領先時代的油電複合車。
2004年 NHK教育 頻道Do Re Mi		「Do Re Mi」是爲小學低年級學童設計的音樂節目，其概念是透過音樂進行溝通與自我表現，使參與者感受到音樂的本質。節目由歌手UA擔綱演出，以優異的歌唱能力與嶄新的詮釋方式，使傳統日本童謠於現代生活中甦醒，職業歌手的帶動與節目獨創的互動規劃成爲節目的特色。
2005年 TERUMO 胰島素注 射針		TERUMO公司新開發糖尿病治療使用的胰島素注射用針，爲世界最細的用針，其直徑33G（0.2mm）較過去31G減少20%。爲了回應用針細小化以降低注射疼痛的需求，並且兼顧藥劑通過需要的粗細，TERUMO以革新的技術予以解決，研發世界第一個雙圓錐構造的用針。
2006年 三菱輕量 汽車i		三菱汽車的新型輕量汽車「i」，採用新開發的後置引擎系統與輕量小型的鋁合金引擎，爲開拓新時代的實用小型車款。實現「具未來性與高質感的設計」、「輕快的手感與乘坐的舒適性」、「全方位的優異衝撞安全性」等三項革新。
2007年 三陽電機 enloop universe系 列		產品內容包含充電式懷爐、充電攜帶式暖爐、太陽能充電組和USB充電組，發展以環保思維爲基礎的革新性技術與企業溝通能力，enloop系統的開發深獲好評。以太陽爲能源進行充電電池的充電，實現綠色能源理想的象徵性「太陽能充電組」，依據太陽高度調整的2階段角度所形成的金字塔型體，兼具機能與美感。
2008年 TOYOTA 汽車iQ		小型實用車，全長2985mm的精練車體，不但實現可搭乘4人超高效率的車體包裝，另外，搭載兼具高環保與高性能的1.0L引擎，實現最高效能的排氣量，JC08款可達到21.0/L，JC08款爲23.0/L，並發揮低速仍然俐落、高速仍然安定的運動性能，而迴轉半徑爲全世界最小的3.9m。9個安全氣囊與S-VSC爲全車系的標準配備。

三、研究方法

3.1 紮根理論

維果茨基說：「思維不是在言語之中表現出來的，而是在言語中實現出來的。」思維與語言的關係，因此不能被看做一成不變的東西，而是一個過程：從思維向言語的運動，和言語向思維的運動。語言的內部的、意義的方面，和外部的聲音的方面，彼此具有運動的特殊規律；思維在語言中的具體化，同時也就是對具體表現在言語中的意義結構的改變，亦即「思維的語法成了言語的語法」。(Thought and Language, 2000)

紮根理論 (grounded theory) 的研究方法是以備忘錄，不斷紀錄、比較資料，以獲得頓悟，也是質性研究中最科學的方法之一，且非常遵循科學原則，採用歸納法及演繹法之推理過程、比較原則、並解釋某一現象的整體 (張紹勳, 2000)。本研究主要採取線性模式作為資料分析結構，執行步驟如下：(1) 將原始資料編號，然後以此基礎建立一個編號系統、(2) 將十年大賞作品資料建立可供分析的文本、(3) 對文本進行登錄 (coding)，對文本進行各種意義關係解釋，發現資料內容的重點和空白處，確認資料內容的主題和趨向、(4) 在前階段基礎上，對初步結論進行相關檢驗，對主要命題分析，分析資料中呈現的基本趨勢、(5) 將資料整合為一個解釋架構，描繪出資料的深層結構 (陳向明, 1998)。

3.2 研究資料範圍與操作工具

本研究資料來源主要是以 1999~2008 年日本 G-Mark 年度大賞作品的文獻內容為依據，每一年度一個作品，共計 10 件作品，原始文本資料包含概要說明、設計理念、審查評論三部份，分析操作工具是使用 NVivo 8 質性分析軟體，本研究操作過程為：(1) 在軟體中建立內部材料 (Internals) 與導入 (Import) 文本、(2) 建立自由節點 (Free Nodes)、(3) 進行文本開放性編碼 (open coding) 動作，置入自由結點內，軟體可顯示出編碼的資料來源與參考點之覆蓋率百分比、(4) 文章內文來源編碼標示順序為年、次數、覆蓋率，例如：(2004-1-6.91%) 表示內文來源為 2004 年第 1 筆編碼，占有 6.91% 的覆蓋率。操作軟體畫面顯示於圖 1 左下明細示圖中，編碼的內容範圍顯示於右下明細示圖。操作介面如圖 1 所示。

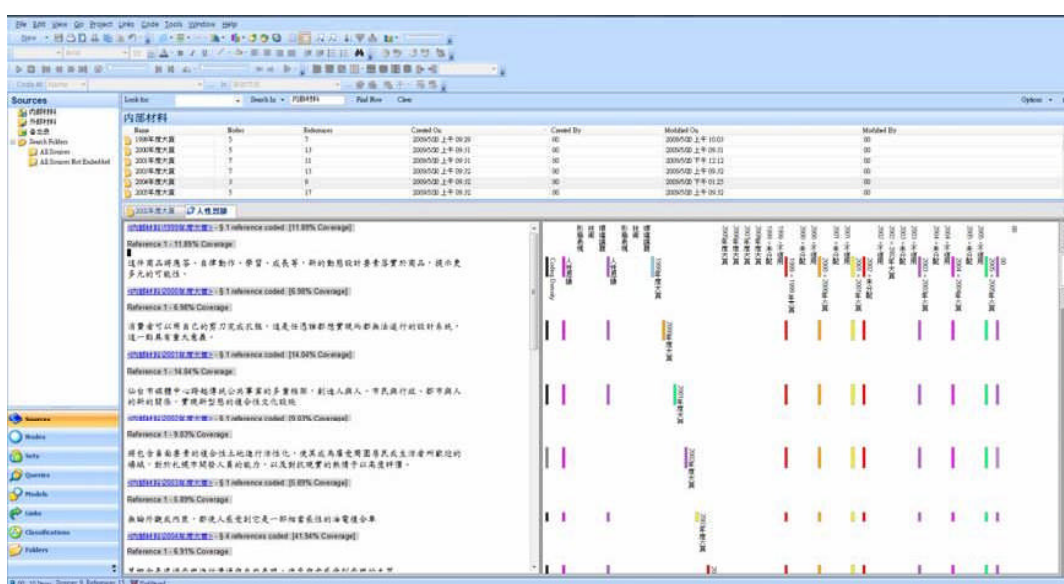


圖 1 NVivo 8 操作介面

四、研究分析

4.1 資料描述分析

本研究從文本中分析歸納出四個設計思維，分別為五感思維、視覺表現思維、技術思維和永續環境思維，五感思維材料來源為 9 項，參考值：15，2004 年含蓋率值最高為 41.94%，其次為 2005 年含蓋率值最高為 18.44%；視覺表現思維材料來源為 4 項，參考值：6，2006 年含蓋率值最高為 8.93%，其次為 2001 年含蓋率值最高為 8.02%；技術思維材料來源為 7 項，參考值：25，2008 年含蓋率值最高為 54.09%，其次為 1999 年含蓋率值最高為 53.51%；永續環境思維材料來源為 5 項，參考值：13，2007 年含蓋率值最高為 41.54%，其次為 2001 年含蓋率值最高為 40.60%，其各項設計思維歷年含蓋率比例詳細如表 1 所示。

表 1 設計思維

五感思維		視覺表現思維		技術思維		永續環境思維	
材料來源：9	參考值：15	材料來源：4	參考值：6	材料來源：7	參考值：25	材料來源：5	參考值：13
年度排序	含蓋率%	年度排序	含蓋率%	年度排序	含蓋率%	年度排序	含蓋率%
2004	41.94	2006	8.93	2008	54.09	2007	41.54
2005	18.44	2001	8.02	1999	53.51	2001	40.60
2006	18.25	2007	6.97	2000	42.35	2002	23.92
2001	14.04	2008	0.93	2006	36.31	2003	20.42
1999	11.89	1999	0	2003	34.11	2008	4.46
2008	11.15	2000	0	2005	33.67	2000	0
2002	9.03	2002	0	2007	29.50	1999	0
2000	6.98	2005	0	2002	0	2006	0
2003	5.89	2004	0	2004	0	2004	0
2007	0	2003	0	2001	0	2005	0

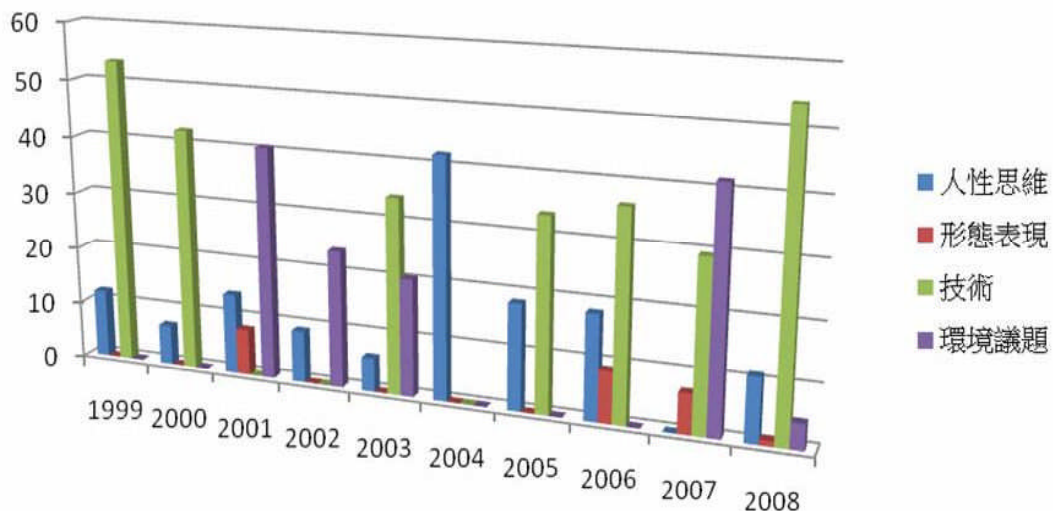


圖 1: 1999~2008 年設計思維含蓋率

4-2 設計思維

4-2.1 五感思維

十九世紀中葉，英國因為產業革命，帶動機械生產而經濟活躍，1851年倫敦萬國博覽會是由手工經過塑造後形狀卻被機械很粗淺地詮釋、扭曲，且快速量產。William Morris 的設計運動都是嚴格批判機械生產的弊害，而擁護手工藝技術的復興，但其根源下的美感，也就是主張創造與生活間的關係中，存在著能產生喜悅的著眼點與感受性，之後也成為思想主流，背後來的設計運動所支持，亦對社會帶來深遠的影響（原研哉，2005）。在現在食衣住行育樂基本面上的滿足後，所需求的物品已從物質面提升至精神層面，在醫療設計的思維中，亦從功能需求走向心理需求，如2005年設計案例得知，糖尿病治療使用的胰島素注射用針：「為了回應用針細小化以降低注射疼痛的需求（2005-1-3.81%）」；「從患者的立場思考減輕其疼痛的需求（2005-4-3.41%）」；「我們希望藉由世界最細用針的開發成功，減少患者施打的疼痛（2005-2-5.61%）」；「是個將不可能化為可能的案例，為日本造物投石問路的新典範（2005-3-5.61%）」。上述文本中的意涵在減少注射時疼痛的感覺，因此，在此簡化後編碼命名為：〈觸覺感受〉。

十八世紀時，德國唯心論哲學家鮑爾卡登Baumgarten 在著作「Aesthetica（美學）」一書中，定義美學是「感性的認識之學」(Scientia Cognitionis Sensitivae)。主張以理性的「論證思維」(Cogitatio emonstrativa)，來處置非理性的「情感知覺」(Perceptio Sensitiva)（黃崇彬 原田昭，1998）。日本廣島大學電機系教授長町三生，於1970年提出「情緒工學」，1988年於雪梨的國際人因工程學會，第十屆國際人體工學會議將其定名為「感性工學」，之後對未來設計產業或學術上的發展有很大的影響。2003年至2008年的得獎作品中，在設計理念或是審查評論可以明顯發現感覺或感受的體驗受到設計的重視：「無論外觀或內裝，都使人感受到它是一部相當感性的油電複合車（2003-5.89%）」；「致力於營造新時代來臨的先進感，追求不仰賴誇張表現的新超質感，希望藉此樹立「micro-premium」小型實用車的新典範（2008-11.15%）」；「其概念是透過音樂進行溝通與自我表現，使參與者感受到音樂的本質（2004-1-6.91%）」；「本節目呈現參與學童在現場體驗音樂、感覺音樂的過程，為劃時代的新型節目設計（2004-3-8.53%）」；「因為現代親子之間會話的機會越來越少，希望藉由悠遊於傳統日本語的方式，使孩童感受到語言的親近，培養豐富的語言感，進而增進其溝通能力與自我表現的感性（2004-4-16.82%）」。綜合上述文本感覺用詞包含：先進感、新超質感、感性、體驗、感覺、感受、語言感與自我表現的感性等，形容詞語皆與感覺有關，因此，在此簡化後編碼命名為：感覺與體驗。

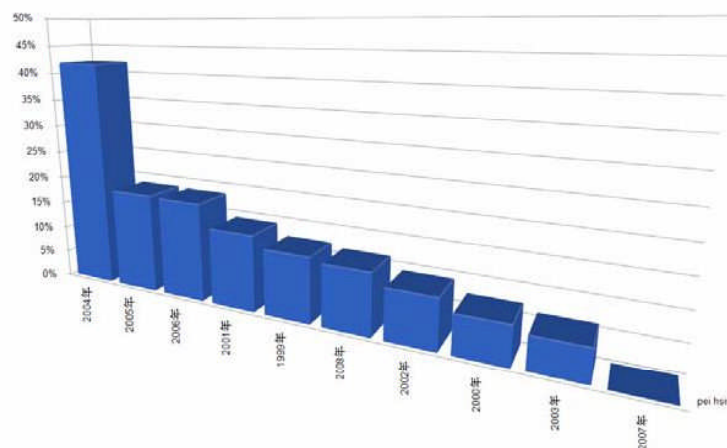


圖2 五感思維歷年含蓋率

4-2.1 形態表現思維

日本傳統繪畫中經常出現大量的餘白，呈現沒有強烈主張而趨向於自然融合的意境，這種趨使觀眾的想像力，進而使其參與創作活動的「共感」，以「間」與「祕」的美感形式將日本的文化層次向上推升，對日本人而言，隱藏不可視的部份或餘白，可能比任何可視的部份更加豐富（黑川雅之，2006）。2006年至2008年得獎作品中可以從設計理念中理解其造型意涵，如：「三菱汽車發表的實用小型車款，其明快的視覺比例與溫和的型態，打破一般車種重視表面裝飾性的印象（2006-8.93%），此款充電式暖爐的造形採取溫和、簡樸，且具親和力的形體（2007-1-2.44%）。採取溫和、簡樸，且具親和力的形體（2007-2-1.72%）。依據太陽高度調整的2階段角度所形成的金字塔型體，兼具機能與美感（2007-3-2.81%）擅長於小型（2008-1-0.93%）」。日本美學意識中的「祕」在於美感在於傳達者不多加表現，而驅使接收者發揮想像力，進而參與傳達者的創造活動。例如文學家透過作品傳達作者的思想或美感，但是讀者的閱讀經常加入自身的生活體驗，無法完全對應作者的規劃或期待，這類正常的現象也發生在藝術鑑賞與產品使用等創造活動之中（黑川雅之，2006）。綜合上述文本關鍵用詞包含：形體、小型、形態、比例、造形與視覺比例等，形容詞語皆與形態有關，因此，在此簡化後編碼命名為：形體與造形。

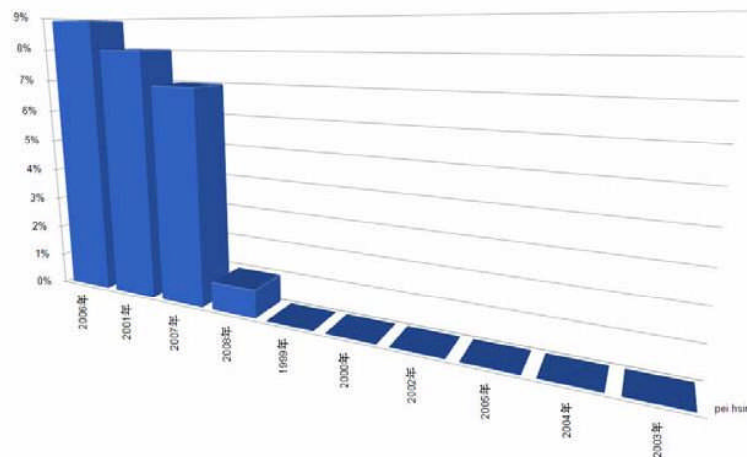


圖3 形態表現思維歷年含蓋率

4-2.2 革新技術思維

中新網6月2日據日本共同社報導，日本政府在2日的內閣會議上通過了2009年版《科學技術白皮書》。白皮書強調，必須依靠高超的研發實力帶動技術革新，以度過經濟危機引起的全球變革期¹。「TERUMO公司新開發糖尿病治療使用的胰島素注射用針，為世界最細的用針，其直徑33G（0.2mm）較過去31G減少20%（2005-1-12.22%）。兼顧藥劑通過需要的粗細，TERUMO以革新的技術予以解決，研發世界第一個雙圓錐構造的用針，前端細而後端漸粗（2005-2-10.82%）。為了突破極限，將用針調整為前端細後端粗的圓錐狀，以有效抑制注射的抵抗力（2005-3-7.21%）。將圓筒狀溶接的細密加工成功的量產化（2005-4-3.41%）」比如說，MIT多媒體實驗室正在研究如何讓電腦擁有情緒智商（emotional intelligence），讓電腦透過觀察臉部表情變化讀懂人類的心，以點頭、挑眉來猜測悲傷或是迷惑（王曉

¹ 人民網日本頻道，2009，<http://japan.people.com.cn/35463/6670625.html>

玫，2008）。「主要來自於動作與對答的時機點、學習、成長等程式設計，這些人們所喜愛的互動性，為最先端的人工智能與機械技術的實現，創造了人與物新的情緒關係，這項優異的設計行為值得讚賞。第一眼予人的感覺為製作精良的狗玩具，在商品背後支持的，是實現人們所喜愛的互動性技術的研究成果，也可說是寵物型態的商品化（1999-1-46.49%）。在各式電子機器與製品設計之中，動態設計佔有很大的比例（1999-2-7.03%）」，綜合上述文本關鍵用詞包含：革新、互動、精良、動態設計、人工智能與機械技術等，形容詞語皆與革新有關，因此，在此簡化後編碼命名為：革新與技術。

日本首相福田康夫今 2008 年 6 月表示，要讓日本成為在國際上具領導地位的環保節能大國，成為「以低碳社會為目標的日本」，2030 年太陽能發電普及率計畫達全球第一，未來五年投資 300 億美元做為「環境能源革新技術開發計畫」，以 100 億美元幫助開發中國家節能²。「從一塊布直接製作成為衣服的概念所完成的商品，直接成型為衣服，如此從絲線直接到衣服的製作，不需經過打版師，在直營店的服務可以包含從素材到成品的販賣，完成物流系統的整合（2000-1-15.30%）。此設計案以素材的量產，直接連結商品的加工組合，不需要精密的打版過程，也不用經過袖、領等集約式手工的生產，不但縮短製程，而且完成少量多樣的生產系統（2000-4-10.85%）。以通用設計為前導的電子控制技術，開創新穎的駕駛操控系統，以新世代汽車的乘載與設計，推出領先時代的油電複合車（2003-2-11.37%）」。日本是全球推廣太陽能最努力的國家之一。目前，德國、日本、西班牙這三個國家總共佔全球太陽能超過七成的市佔率（德國 47.1%，日本 17.9%，西班牙 6.6%）。許多日本企業看好未來市場，加碼投資太陽能產業發展，例如夏普投資 720 億日圓興建太陽能電池工廠，三洋在未來三年將對太陽能研發投資增加 25%，達到至 75 億日圓，三菱也計劃在 2012 年之前，將太陽能產能擴大為兩倍³。2007 年設計得獎作品是「完全不使用外部電源，百分之百以太陽能源充電於 enloop 充電池，實現綠色能源的理想型態。平時以內藏鋰電池儲存太陽能源，必要時亦可執行 AC 或 USB 等外部能源的急速充電。放置方式有 2 種角度選擇，可因應一天當中、季節不同、地域差異等太陽高度進行調節，簡潔且具機能性的三角錐體，與居家環境取得調和的象徵性設計（2007-1-13.94%）。」綜合上述文本關鍵用詞包含：能源、充電、機能性、太陽能源、充電池與系統等，形容詞語皆與能源有關，因此，在此簡化後編碼命名為：能源與系統。

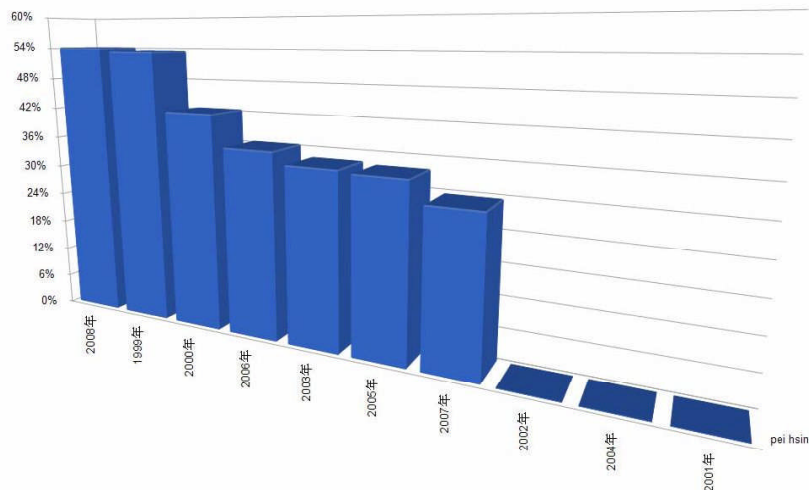


圖4 技術革新思維歷年含蓋率

²天下雜誌 2009/6/11 <http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?page=2&id=34967>

³同註 2

4-2.3 環境永續思維

既然人與自然萬物是和諧依存的，必然推己及物，愛護自然、保護自然、善待自然萬物，包括自然界的一草一木、一鳥一獸。這樣，天人合一的觀念會在一定程度上轉化為人們保護生態環境的意識和行動。如孔子主張：“子釣而不網，弋而不射宿”（《論語·述爾》），其基本道理即在於不能把魚和鳥捕光。孟子對梁惠王說：“不違農時，穀不可勝食也；數罟不入誇池，魚鱉不可勝食也；斧斤以時入山林，材木不可勝用也”（《孟子·梁惠王上》）。焚藪而田，豈不獲得？而明年無獸。”他們所表達的思想，用現在的話說，就是不要濫采濫伐，堅持可持續發展的原則。2001年作品中「流動的空間的建築，在近代強調的中性且均質化的空間之中，致力於確保只屬於這裡的場所，不希望如同以單一定義看待人的行為，製造被牆壁包圍的空間，我們期待創造與流動且開放的都市街道相互連續的自然空間（2001-1-25.56%）。實現了以新媒體環境為軸心的資訊化空間（2008-2-4.51%）」。⁴1987年聯合國第42屆大會中，「永續發展」一詞最早是由「國際自然及自然資源保護聯盟」、「聯合國環境規劃署」、及「世界野生動物基金會」三個國際保育組織，於1980年出版之「世界自然保育方案」報告中提出。2003年作品「以強烈的未來感、先進感與洗鍊的質感，發展出永續性的創意，除了考量環境與使用者的通用設計之外，隨著油電複合性能的提升，駕駛的操控與樂趣值得期待，並使其成為名符其實的感性環保汽車（2003-2-18.53%）」。

2002年8月26日至9月4日為有效落實永續發展，聯合國邀請各國元首於南非約翰尼斯堡召開「永續發展世界高峰會議」，又稱為約堡高峰會議，共有全球192個國家104位元首及1萬7000名代表參加。本次高峰會為1992年里約地球高峰會議之後續，會議討論人類發展議題、承諾及協議，中心議題包括生物多樣性、農業、能源、水與公共衛生以及健康與環境等。會中並通過兩份重要文件，分別為「約翰尼斯堡永續發展宣言」及「約堡永續發展行動計畫」宣言計37條，強調人類應共同消滅貧窮、改變消費與生產型式、保育及管理自然資源，並承諾人類應不分種族、語言、文化及信仰而相互合作，合力對抗威脅永續發展的軍事衝突、恐怖主義、性別及種族歧視，致力於生物多樣性保育、森林保護、原住民福祉、人類健康及落後地區之永續發展，期以行動落實全球永續發展。行動計畫針對消除貧窮、改變不永續的消費和生產形態、保護和管理經濟和社會發展的自然資源基礎、在日益全球化的世界上促進永續發展、健康和永續發展、小島嶼開發中國家的永續發展、區域永續發展、執行手段等8大領域，訂定訂定推動計畫及目標達成期程。⁴

「永續發展」應包含公平性(Fairness)、永續性(Sustainability)、及共同性(Commonality)三個原則；就社會層面而言，主張公平分配，以滿足當代及後代全體人民的基本需求；就經濟層面而言，主張建立在保護地球自然系統基礎上的可持續經濟成長；就自然生態層面而言，主張人類與自然和諧相處⁵。並因該委員會當時之主席為當時之挪威首相布倫特蘭夫人(Dr. Gro Harlem Brundtland)，亦稱之為「布倫特蘭報告(Brundtland Report)」。⁵2007年作品「對於一年使用18億的一次性化學暖暖袋，充電式懷爐以考量地球環境，成為可重複使用懷爐的標準為目標（2007-2-4.34%）。eneloop充電以太陽能源進行充電，象徵綠色能源開發的實現，溫和且自然的形體為考量與環境調和的商品設計（2007-3-7.87%）。新型態充電形式的提案，希望促使更多的消費者使用eneloop充電池，為提高環保意識貢獻企業責任，一方面

⁴ World Summit on Sustainable Development(<http://www.un.org/jsummit/index.html>)

⁵ Sustainable Development (<http://www.un.org/esa/sustdev/>)

以無壓迫性的自然方式傳達商品訊息（設計議題），一方面考量與環境調和（2007-4-7.60%）以重複使用的充電電池，發展以環保思維為基礎的革新性技術與企業溝通能力，eneloop 系統的開發深獲好評。以太陽為能源進行充電電池的充電，實現綠色能源理想的象徵性「太陽能充電組」（2007-5 - 7.78%）高性能的先端技術為基礎，設計因應環保議題的汽車（2008-4.46%）」，回顧 2007 發生的設計議題，不論是幾大重要的 100%設計展還是 Good Design Award，全都是圍繞在 Eco Friendly 的話題，而環保商品竟成為最熱門的禮物，而環保商品也成為永續設計的重要概念，取自自然、也回歸自然，不以形體、功能、顏色等為第一條件，而是以一份超級友善的設計態度，將大自然的生命為設計的先決條件，而這些設計不因為環保、有機、綠色而顯得呆板無趣，反而成為設計的新主流。綜合上述文本關鍵用詞包含：永續、能源、充電形式、環保意識、太陽能源、環保思維等，形容詞語皆與環保、永續有關，因此，在此簡化後編碼命名為：永續與環保。

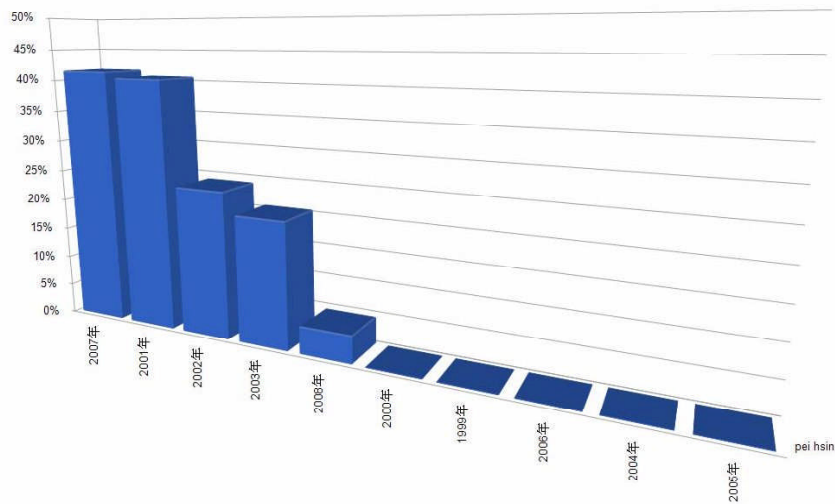


圖5 環境永續思維歷年含蓋率

結論

義大利設計暨理論大師 Manzini (2001) 曾提出「過去，構想追隨著企業組織發展；而在未來，企業組織將追隨著構想發展。」的理想設計願景，如同顯示設計思維在近十年發展的主要特質，本研究經由日本 G-Mark 歷年得獎作品的文本中分析其設計思維的探討，再利用質性分析軟體 NVivo 8 作為文本操作工具，將文本的逐字稿資料逐句的方式分解、檢視、比對、概念化與重新命題，經由開放是編碼 (open coding) 以及研究者經由分析後的現象、概念、條件、議題和結果，經由聯結各相關議題聯繫成為主軸編碼 (axial coding)，以及選擇性編碼 (selective coding)，從歷年得獎作品的研究結果發現設計思維包含四大面向：五感思維、形態表現思維、革新技術思維與環境永續思維，其中以革新技術思維在 2008 年呈現出重視的比例最高，其次是五感思維在 2004 年呈現出重視的比例最高，而視覺表現思維有明顯減少的趨勢，有別於以往對設計的表面型態的重視，以提升為人性與科技上的突破。

以成立至今 50 餘年的 G-Mark 為例，此一獎項以日本國內外企業與設計師為對象，持續評選出各類設計優秀的作品達 3 萬件，其評選制度、標準與獲獎作品，已成為設計研究與設計產業的參考對象。本研究未來研究發展方向將著力於設計學術議題與設計產業議題之相關性探討，以近十年在國際設計競賽中獲獎的設計作品作為產業表徵，持續探究其設計特質、設計議題，以及設計趨勢等，提供設計相關教育、研究與產業之參考。

參考文獻

1. Albig, W. (1938). The Content of radio programs 1925-1935. *Social Forces*, 16, p338-349.
2. Babbie, E.(1995). *The Practice of Social Research(Seventh Edition)*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
3. Barelson, B.(1952).*Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, I11: The Free Press.
1. Borja de Mozota, Brigitte, 2003, *Design management: using design to building brand value and corporation innovation*, Allworth Communication, New York.
2. Gemser, G. and Wijnberg, Nachoem M., 2002, The economic significance of industrial design awards; A conceptual framework, *Design Management Journal Academic Review*, Vol. 2, No.1, pp.61-71.
4. Good Design Award, <<http://www.g-mark.org/english/whats/manage.html>> (Accessed Oct. 14, 2009)
<http://www.idsa.org/IDEA2009/index.html>
5. Helgesen, Thorolf, 1994, Advertising awards and advertising agency performance criteria,*Journal of Advertising Research*, July/ Aug, pp. 43-53.
6. iF design award, iF profile <http://www.ifdesign.de/profile_e> (Accessed Nov. 4, 2009)
3. Olson, Eric M., Cooper, Rachel and Slater, Stanley F., 1998, Design strategy and competitive advantage, *Business Horizons*, Vol. 41, No. 2, Mar/ Apr., pp. 55-61
4. Peters, T., 2003, *Re-imaging*, Dorling Kindersley, London, UK
7. Reddot design award, redden online < <http://www.red-dot.de/>> (Accessed Nov. 4, 2009)
5. Swan, K. Scoot, Kotabe, Masaaki, and Allerd, Brent B., 2005, Exploring robust design capabilities, their role in creating global products, and their relationship to firm performance, *Product Innovation Management*, Vol. 22, pp.144-164.
6. Manzini,Ezio (2001) ,“Design Systems : scenario building and solution providing in the network society”,*Proceedings of ICSID 2001,Korea,p.2*.
8. West, Douglas, C., Collins, Emily L.& Miciak, Alan.(2003), Management Perspectives of Awards for Creative Advertising, *Journal of General Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 23-34.
9. Wijnberg, Nachoem M. and Gemser, G., 2000, Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts, *The Journal of Organization Science*, Vol. 11, No. 3, May-June, pp. 323-329.
7. Zec, Peter, 2004, *Design Innovation Yearbook 2004*, redden edition, Essen, Germery.
8. 詹宏志，2005，*設計西遊記*，台北：城邦文化，頁110-114。
9. 許立欣，2005，*設計獎項與企業價值之相關性研究*，國立雲林科技大學工業設計系碩士班碩士論文。

10. 馮景青，2009，中時電子報 (<http://news.chinatimes.com>，2008-07-19)。
11. 張紹勳，2000，研究方法，台北：滄海書局。
12. 陳向明，1998，社會科學質的研究，台北：五南圖書。
13. G-Mark選定制度40年紀念展（日本産業デザイン振興會，1996）。
14. 日本の近代デザイン運動史（工藝財團，1990）。
15. Lev Semenovich Vygotsky，譯者：李維，2000，思維與語言 Thought and Language，台北：昭明出版社。
16. 黃崇彬 原田昭，1998，「日本感性工學發展現況及其在遠隔控制介面設計上應用的可能性」，1998 中日設計教育研討會，雲林科技大學，pp.17~26。
17. 周治平、何忠誠，2008，數位時代，NO.160, p54。
18. 黑川雅之，2006，八つの日本の美意識，東京：講談社。
19. 王曉玟，2008，天下雜誌，390期。

附錄

受訪人：日本産業設計振興會事業部 Good Design 賞事務局課長 淺賀武先生

地點：日本國東京都港區赤坂 9-7-1 Midtown Tower 5F

時間：2009 年 7 月 24 日

◎ G-Mark 於 1998 年民營化的契機為何？如國際化、自由市場等

G-Mark が 1998 年に民営化された切っ掛けは何ですか？例え、国際化や市場の自由化など

民營化は日本政府の既定政策，就像將國鐵轉為 JR、將郵政民營化一樣，避免組織與負擔的逐漸龐大。當然，國際化與市場化也是一種時代需求，國營時代規定限於日本製商品參加，民營化之後開放在日本販售的外國商品參加，之後更在 2005 年開放所有商品皆可參加。民營化之後的組織維持是個重大課題，過去具有權力意義的國營時代，參加件數多超過四千件，民營化之後降至二千多件，因此財務壓力甚鉅，之後 G-Mark 致力於產業服務與民眾認知的提升，預近年將參加數量提升至三千多件，得獎企業樂於購買使用權，民眾也認同 G-Mark 的選定商品，G-Mark 的品牌化甚為成功。

◎ G-Mark 民營化之後是否有明顯的變化？如參加對象、審查方向、認知程度等

G-Mark が民営化されてから、著しい変化を表しましたか？例え、出品の対象やユーザーによる認知など

當時代的社會背景不同，G-Mark 的功能、審查方向與基準也會有所調整：

- (1) 1957 年通產省創立 G-Mark 評選制度，以促進貿易與杜絕仿冒為宗旨，因此此一時期強調設計的原創性，採取主動邀請方式，非自由報名。
- (2) 1960 年代前半採取自由報名參加方式，民眾對 G-Mark 制度的認知開始提升，設計領域多為與生活直接相關的日用產品。
- (3) 1960 年代後半日本的經濟力大幅提升，物質生活富裕，設計領域集中於機車與相機等當時的奢侈品，審查的重點轉為製造品質的優劣。
- (4) 1970 年代適逢石油危機，經濟成長停滯，收錄音機、收音電視機等整合性或思考性的商品成爲

時代主軸。

- (5) 1980 年代為日本經濟的再成長期，為了提升產業參與的積極性，在原來的選定制度之外，1980 年增設年度大獎與各領域的金獎，並以上市超過 15 年的商品為對象設立 Long live 獎，1984 年將商品擴及所有工業設備與機器，汽車首次成為審查對象，創造了「造物的日本」美譽。
- (6) 1990 年代由於設計的領域與多元視點的影響，例如網路與軟體的設計成為主導時代的商品，建築環境也可量產商品化，G-Mark 設立通用設計、環保永續、互動設計等三項特別獎。
- (7) 2000 年代進行設計的重新定位與定義，增設獎勵概念性、實驗性、模式化的新興領域，以及強調傳播效果與溝通技術的傳達領域，更於 2008 年定義 G-Mark 的使命為「成就幸福、創造未來」，將過去以產業為中心的考量，轉變為以使用者為中心的思維進行領域重整。

◎ G-Mark 的特質與其他國際競賽的異同如何？如 iF、red dot、IDEA 等

G-Mark の特質が他の国際関連組織との異同は何ですか？例え、iF、red dot、IDEA など

基本上，G-Mark 制度以創造差異化並創造特質為努力方向：

- (1) iF 的審查方向與基準，其印象是固守德國式的審美觀念，除了將設計呈現於表板上的機能美之外，對於設計理念或時代對應等視點鮮少涉獵。
- (2) red dot 予人的印象比 iF 稍為柔軟，近年制度大量參酌 G-Mark 的內涵。
- (3) IDEA 重視產業與市場的連結，以商業效果與目的為導向。
- (4) G-Mark 不強調審查方式的國際化，因為設計思維的推演需要以精準的語言和價值觀為基礎，G-Mark 以日本擅長的文化、服務與環境適應為主軸進行特質的展現，審查方向也以非話題性、非授勳形式的「成就幸福、創造未來」為方向。

◎ G-Mark 與產業界或學術界是否有相互影響的作用？如得獎思維、教育方向等

G-Mark は産業界と教育界との交流や相互影響がありましたか？例え、出品志向や教育方針など

在實際的社會應用方面，產業界大多走在學術界前面，G-Mark 又必須引領產業界而走在產業界前面。當然，G-Mark 的審議員與審查委員等相關人員，均來自於產業界與學術界，彼此發生交互影響是必然的，特別是近幾年的領域重整與視點轉換，將重新定義設計的意義與社會機能，例如今日的工業設計師、平面設計師等稱呼或分類方式，預期未來不會再維持太久，在傳統設計教育強調的創意之外，應致力於周邊領域的應用、整合或共同作業，例如導入有助於理解問題與解決問題的社會學、心理學與商學等，如此才是新時代的設計教育。

◎ 好的設計是否應該是熱賣的設計？市場需求是否為好設計的條件之一？

グッドデザインはヒットデザインにもなるはずですか？因みに、市場によるニーズはグッドデザインになる条件の一つですか？

好的設計應該會成為熱賣的設計，但要視推出市場的時間點與使用者的認知程度而定，但是相反的，熱賣的設計未必是好的設計，例如現今的時尚名品大多是熱賣的商品，在設計完成的時代應可視為好的設計，但是以現今設計的視點而論，可能缺乏使用與機能的改良，或是技術與材料的革新。G-Mark 選定的設計，多為以提供未來幸福生活為導向的商品，涵蓋實驗性與概念性設計，例如 G-Mark 倡導通用設計與環保永續已十數年之久，使用者的認知直到近年才獲得明顯提升，進而反映於購買行為，甚至成為生活指標或型態，所以好的設計應該會成為熱賣的設計，只是熱賣的時間點

與使用者認知程度的問題而已。另外，以目前的產業調查而論，日本的產業未必視 **G-Mark** 為提升熱賣程度的手段，而是以更遠大的企圖心，將 **G-Mark** 視為提升企業與品牌形象的方法，例如近年以環保設計屢獲大獎的三洋電機，已擺脫過去生產民生家電的形象，成為日本環保家電的代名詞。

◎ **G-Mark** 商品是否顯示未來的設計趨勢？好設計是否應該符合或創造趨勢？

G-Mark の入賞作は近未来のトレンドを反映してきていますか？因みに、グッドデザインはトレンドに従い、さらにトレンドを創出するべきですか？

G-Mark 的選定目的即是之前提及的「成就幸福、創造未來」，因此毫無疑問的，**G-Mark** 於每年選定的商品一直呈現著設計與生活的趨勢，當然，好的設計應該符合使用者與時代的需求，也就是所謂的趨勢，特別是 **G-Mark** 於去年開始改變過去以產業為思考中心的領域區分，實施以使用者為主軸的新領域定義，例如軟體系統與電腦設備，或是衛浴系統與住宅空間的關係，若以使用者的角度而言，本來就應該屬於同一使用領域的商品，但若以產業的立場而言，卻分屬完全不同的生產體系。這些新的思維與改革即是 **G-Mark** 已經洞悉未來的趨勢，並提出具體對應方式的證明。

-- 全文完 --