

わが国デザインの問題点とその対策

一 意匠奨励審議会 中間報告

昭和 33 年 12 月
意匠奨励審議会

まえがき

政府は産業デザインの重要性に意を用い、本年 5 月 20 日通産省に新しくデザイン課を設置されて、デザイン行政の強力な推進を図ろうとされていますことは、まことに適切な措置と考えます。

本意匠奨励審議会は政府の諮問に応じてデザイン行政の重要事項を調査審議するため、9 月 10 日政令を以て設置されたものでありますが、デザイン振興は新しい分野の行政であり、種々検討しなければならぬ問題がありますので、私ども委員は今日まで数次の討議を重ね、わが国デザインの問題点の解明及びこれへの有効な対策の研究に努めております。

本小冊子は、これらの討議の中差当り来年度から実施を必要とする施策を中心として、私ども委員の意見をまとめたものでありますが、御高覧の上政府の現実施策に反映されることを切望するものであります。

昭和 33 年 12 月 3 日

意匠奨励審議会会長 加納 久朗

目次

- 1 わが国輸出デザインの貧困
- 2 その要因
- 3 わが国の今後のデザイン振興策
- 4 英国等のデザイン施策の概観

別表 一

別表 二 (略)

[附録] 海外のデザイナー及びデザインチームの勧告抜すい

- (1) フレダ・ダイヤモンド女史の勧告抜すい
- (2) 米国アート・センター・スクール・デザインチームの勧告抜すい。
- (3) S・C・ウエツスン氏勧告抜すい。
- (4) ジョセフ・ギロゼット氏の勧告抜すい。
- (5) ポール・オット・マツテ氏勧告抜すい

1 わが国輸出デザインの貧困

わが国の業者の一部に、外国品のデザインを模倣又は写用して外国より苦情を招き、国際的声価を著しく害していることは、今後のわが国輸出貿易の振興に重要な問題を投げかけている。

昭和30年1月より昭和33年10月末までに、正式に外国政府を通じて苦情の申入れのあつたものは、別表2(略)に示す通り総件数58件に上り、品目別では雑貨関係31件、軽機械関係18件、繊維関係7件、その他2件となつている。

これらの苦情は、仕向国の工業所有権(意匠権、商標権、その他)を侵害し又は権利の侵害とはならなくとも、著しく国際的商業道徳に違反した結果起きたものが大部分である。特に米国向金属洋食器、ライター等に起きた事例として、日本側で米国におけるパテントそのものをそつくり写用して日本の工業所有権を取得し、かつその製品を米国に輸出したという極めて悪質な例もあり、誠に遺憾と言わなければならない。

前述の件数は正式に外交ルートを通じて申入れのあつたものであり、この他に民間当事者間には同様なケースが数多く起きていることは想像に難くない。

実際の貿易取引について観察すると、これ等の大部分は外国バイヤーの注文による場合が多く、故意の写用というよりも不注意による写用と考えられるが、通常一つのデザインを創造するためには、多くの努力を重ねているのであつて、そのような無体財産をそのまま写用することは、大きな財産侵害と考えられ、日本の海外取引に想像以上のマイナスとなつている。

ここに注意しなければならぬ点は、最近海外における市場競争が激烈さを加えるに従い、海外からの苦情は従来は看過されたであろうものも、容謝なく指弾されるようになって来ていることである。

これ等海外デザインの写用ばかりでなく、屢々国内相互の写用が海外市場に悪影響を及ぼしている事実も看過してはならない。或る日本商品が輸出されると、直ちに他のルートで同一デザインの商品が而も前者よりも安価で輸出され、仕向国の商社に、不測の損害を与えると共に、その市場を混乱におとし入れてしまう事例が多い。このような環境ではデザイン創造の努力は空しく、いよいよ安易なデザイン模倣に傾くと共に、同一デザインである以上、価格で競争する以外になく、いよいよ値下げを行うという風な悪循環が起つている。

最近米国その他の重要海外市場で、対日輸入数量規制や日本品の関税引上等が論議されているが、日本の独自のデザインに対しては後述する如くむしろ海外より求められている事実からみても、日本独自のデザインによる商品であれば米国等の生産業者に刺激を与えなかつたであろうとも考えられる。

日本を訪門したアメリカの或る有名なデザイナーが、日本国内にある優秀なデザインの豊富さに驚き乍ら、何故輸出される商品のデザインが低俗であるかを不思議がつたが、値段を下げる結果製品の特色を失い海外の悪評を買っている反面、日本国内には伝統的な良いデザインソースが多く存在していることを指摘していて、まことに皮肉である。

最近の海外需要の傾向が東洋趣味を求め、特に日本的なデザインを指向らしている事情は、一部に「日本ブーム」の言葉さえ生じている程であつて、今日わが輸出商品のデザイン問題は、貧困な輸出デザインによる輸出に限界が来ていることを反省させると共に、デザイン創造による輸出拡大の可能性に大きな期待を抱かせるものがある。

2 その要因

輸出デザイン貧困の根本的な原因は我国産業のデザイン意識の安易さという、産業自体の姿勢の問題に根ざしており、輸出は単なるその現象に過ぎない。

およそデザインの西欧における近代概念は商品の総合的な性質として機能と形態との融合美を意味し、それは生活の実用に即した必然性のある形態であつて、単なるスタイルとか装飾とかいわんや流行の概念とは峻別される。このようなデザイン意識は欧米において早く 1930 年頃より展開を始め、その後の発展は極めてめざましく、デザイン創作による市場競争が経済発展の大きな推進役を努めている。

欧米企業が如何にデザインのために多くの金と人と時間を使つているかは想像以上であり、企業内のデザイン部門はトップマネー手に直結し、セールスとエンジニアリングとデザインは密接に協働されて運営されて居り、デザインの決定は企業の最高責任にされている。かつてクライスラー自動車会社はデザインの決定を誤つたことで社運を傾けた事例さえある。このような海外における企業のデザイン努力と比較してみると、実に著しい立ち遅れが我国にみられるのである。

明治以来の西欧文明の多年にわたる吸収過程が、またデザインの模倣とその低滞の根強い要因であることも指摘される。新製品のデザインは舶来的であることがよいデザインであつたのであり、このような他律的なデザイン傾向が長く尾を引いて来た。生活の実用性と切り離された形態だけのデザインが、デザインの自主的創作を誤らせ、やがては西欧に対するコンプレックスとなり、自らのよい伝統を忘れ去らせるに至つた。特に輸出商品の場合は俗悪な迎合デザインに墮するか、海外デザインの写用になつてしまつた。

この点は雑貨、陶磁器等の取引実態にもよるのであるが、日本の中小製造業者はバイヤーから与えられる指示を忠実にしかも勤勉に実行しているに過ぎないとも言える。このような取引環境とデザイン観念の安易さが輸出市場のデザイン問題をひき起しているのである。

反面前にも触れたようにこの種手工業品こそ海外市場で優位を期待し得る輸出品である故に、日本独自のデザインをもつてしかも仕向国の実用性にかなう商品の生産輸出は緊急の重要課題でなければならない。

またデザイン施策の貧困も指摘されなければならない。従来デザイン行政は明確な理念を欠き局面処理の嫌いがあつた。今後は産業デザインの問題の本質を追究し、一貫性綜合性をもつてデザイン施策の展開を図る必要がある。従来実施されて来た啓蒙施策の拡充をはかるとともに、さらに強力な新施策が切望される。

3 わが国の今後のデザイン振興策

前述の通り今日のデザイン問題は、わが国輸出貿易の振興にとってその解決を急速に迫られている問題であつて、官民ともにこの問題に真剣に取りくまなければならない。

これ迄わが国が行つてきたデザイン施策は、国家試験研究機関の技術研究、留学生の海外派遣、デザインの講習会、コンクール、展示会の開催等を中心に行つて来ており、これが効果は逐次上りつつあるが、前述したデザインの根本問題の認識に立つて更に施策の拡充が必要である。

以下、その対策を重点的に述べると次の通りである。

(1) ジャパン・デザイン・ハウスの創設

イギリスにおけるデザインセンター、デンマークのデン・パーマメントについては後述するが、これ等はそれぞれ多年にわたる努力を重ねた結果、デザインの振興に非常な成功をおさめているものである。このような施策の設置は、早くからわが国デザインの関係者間の強い希望であつたし、日本を訪問するデザイナー、マーチャンダイザー、バイヤーも異口同音に勧告しているところである。

これが設立のねらいとする点は、

第一に、眞に優秀デザインの海外宣伝であり、第二に国内産業に対するデザイン啓蒙である。先づ第一の海外宣伝の点であるが、従来のジエトロの業務との関係を明らかにして置かねばならない。もとより、ジエトロは機会あるごとに海外展示会に参加し又は海外に存するトレード・センターを利用して海外宣伝に努力しているが、一般的な商品の宣伝に追われ、しかも未だこの点だけでも更に十分な活動までいたつていない。商品宣伝の中にデザインは当然含まれており、デザイン商品の展示会も実施されているが、それは臨時的、間けつちに行われているに過ぎない。それはそれとしての効果があり、デザイン・ハウスの設立後も併行して行われるべきである。

最近わが国で海外のデザイナーを招へいして特産品の発掘を実施しているが、これ等来日デザイナーが地方の産地を歴遊してみ、初めて日本のデザインが、海外に汜乱しているものとは全然別個のものであることを知り、その死蔵されている伝統的な美しさを、新しく認識直している事実は十分考えねばならぬ点である。日本輸出品を目して、低価格な劣悪品とデザイン模倣の商品としか考えていない認識不足は、日本デザインの一貫した宣伝の足らなさを痛感させられる。アメリカの高級市場に多く輸出されている北欧の陶器、家具類は、もとよりそのデザインの優秀さを認めざるを得ないが、そのデン・パーマメントによる宣伝力の効果を過少評価してはならないのであつて、総じて外国のデザイン商品の巧みな宣伝努力は、わが国に比して非常な相違がある。ジャパン・デザイン・ハウスは日本グッド・デザインの宣伝を強化する有力な中核施設である。

ジャパン・デザイン・ハウスは第二に国内の輸出産業に対する啓蒙効果を期待させるものであるが、イギリスの CoID は巧みにこれに成功している。すなわち、厳正で権威のあ

る選定制度は、展示品に栄誉と信用と営業宣伝力とを与え、企業のデザイン・マインドの昂揚に具体的な目標を与える。

ジャパン・デザイン・ハウスの構想は次の如きものでなければならない。

- ① 権威ある選定委員に依って選定された国内の優秀デザインを常時展示する施設である。ディスプレイは特に考慮が払われなければならない。また同時にイギリス COID のデザイン・インデックスのような展示品の生産、販売に関する必要なインフォメーション室が付置される。
- ② この施設は国内に設けられるもので、特にその位置はビジネスセンターである要がある。
- ③ ジャパン・デザイン・ハウスの設置及びその業務は十分に海外に宣伝されなければならない。ジャパン・デザイン・ハウスの効果は、この点に最も多くかかっている。必要があれば定期刊行物を発行する。
- ④ 展示品の取引には特別のラベルを使用することができる。
- ⑤ 順次、海外のトレード・センターにそのブランチとしてデザイン・コーナーを持つことも考えられる。
- ⑥ 展示は有料を原則とする。
- ⑦ ジャパン・デザイン・ハウスは将来総合デザイン・センターへ発展することが期待されるが、差当りジエトロに付置する。

(2) 日本手工芸品対米輸出化計画 (いわゆる、ラツセルライト計画)

本計画はアメリカのデザイナー、ラツセル・ライト氏の提案にかかるものであるが、日米両国政府および関係民間諸機関が協力して、アメリカのデザイン専門家による日本優秀工芸品の発見及び指導に当ると共に、これにフォローして当該工芸品の宣伝、輸出ルートの確立等に及ぶ一貫した計画である。その特色とする点は、第一に従来、中小企業庁で実施している海外デザイナーによる特産品発掘が輸出適格のデザインの方向を業界に示すことにそのねらいがあり、その後の商品化は業界でやるという考え方に立つたものであつたが、本計画は最終効果を確保するために、更に進んでその輸出化まで一貫性を以て施策を及ぼそうとすることにある。すなわち、

- ① アメリカ市場におけるマーケット・リサーチ (アメリカ百貨店に対する事前調査)
- ② アメリカデザイナー、商品専門家の来日
- ③ 日本国内の優秀工芸品の発掘
- ④ 発掘品のデザイン指導 (リデザイン)
- ⑤ 海外展示

⑥ 輸出ルートの確立

の各段階を一貫して総合的に進めて行くものである。

第二の特徴は、アメリカデザイナーの来日については、生産性本部の仕事として折込まれ、アメリカ側 ICA の資金によつて行われる点であり、この点は ICA の確約を得ている。また海外展示についてはアメリカの有力な百貨店が、その費用で巡回展示を行うことになるものである。

日本側の主なる関係機関は、通産省、中小企業庁、工業技術院、外務省、ジエトロ、日本生産性本部であり、この実施促進のために官民合同の委員会を作っている。「日本ブーム」の好機をとらえて従来の中小企業の輸出品と面目を異にするところの、真にアメリカの求める新規な輸出適格品の輸出化を図ろうとするものであり、この問題自体、年来の主要問題であつたが、本計画は最も現実に即した有効な施策と考えられるので是非これが実現を望む。

(3) 第 12 回ミラノ・トリエンナーレ展への参加

伊太利、ミラノで行われる「トリエンナーレ展」は今日世界デザイン界の最高の角逐の場である。日本輸出品のデザイン模倣の一般的悪評を改善するには、最高レベルの国際競技で入賞することが最も有効な方法と考えられるが、この意味で「トリエンナーレ展」は、最適の場である。入賞の成否は予測しがたいが、日本の伝統的な美しさに対する世界の異常な関心からみて、入賞の期待を持つてよいとも考えうるし、入賞しなくともこれへの積極的な参加を繰返すべきである。

此の際、完全なガバメントベースで筋の通った優秀デザインを展示することは絶対に必要な要件であることが注意される。

(4) 政府主催の総合デザイン展

貿易上のデザインの問題の根本解決は、日本産業自体のデザイン観念の是正にあることは前に述べたが、この際、消費者大衆の啓蒙が同時に重要であることとも併せて触れて置いた。デザインの国デンマークでは、消費者のための商品試験設備も充実しているし、デザイナー自体も直接消費者の立場になる婦人デザイナーが多いという現象がある。

デザインの振興はこの意味で、消費者対策が重要視されなければならないのであるが、消費者への啓蒙と生産、販売の企業への啓蒙をも兼ねた総合デザイン展を、政府が主催して開催することは極めて有効である。主として生活とデザインとの関連したものが主題となろうが、正しいデザイン感覚の啓蒙と共に、国家が商品のデザインを如何に重要視して

いるかを理解せしめる。

(5) 意匠センターの助成強化

前述の通り近年わが国の輸出品の中に外国のデザインを写用して海外の信用をおとしている遺憾な事態が益々増加する傾向にあるので、これが対策は緊急を要する実状である。この対策として民間では既に雑貨、陶磁器、繊維について各意匠センターが業界自身の手によつて自主的に作られ意匠の簡易な保全登録及び認証業務を行つて写用の防止に努めている。

この意匠センターの業務は前記デザインの写用防止に大きな役割を果しているが、政府はこれ等民間での自主的な業務を更に助成強化する必要がある。特に雑貨意匠センターのように経済的負担能力に乏しい中小企業者によつて組織されている団体については、十分な資金援助を行う必要がある。

以上、今後のデザイン振興策について述べたが、この施策の遂行には当然政府の予算措置が必要である。この点に関して通産省が昭和 34 年度に要求している予算額は別表 1 の通りである。

4 英国等のデザイン政策の概観

産業革命へ最も早く突入した英国が、最も早く工業デザイン運動に直面したことは当然と言えるが、英国は以来一世紀近くの年月を要して、漸く今日の隆盛を見たのである。このことは工業デザインの運動の困難性を物語っているが、各国共これに近い過程を経ていることを、先づ知らなければならない。

ドイツは1907年に創立されたドイツ工作連盟(DWB)、それに1919年にワイマールで誕生したバウハウス、この二つの組織によつてなされた近代デザイン運動が、今日の発展の礎石となっており、更にこのDWB及びバウハウスの運動は米国にまで影響して、今日の発展に寄与していることはよく知られているところである。

わが国が戦後、漸く最近にしてこの運動が起つたことを思えば、前途はなお多端と言わねばならないであろう。

英国

有名なウィリアム・モリスの Art and crafts の運動は、ヨーロッパ大陸に伝道し、後にドイツ工作連盟(DWB)の結成を促し、このDWBの運動が米国に大きな影響をなし、今日のアメリカのインダストリアル・デザインの発展をもたらしたことを思う時、英国はまさに近代デザインのパイオニアの役割をしたと言えるのである。この古い歴史を有する英国は、現在英国産業意匠協議会(Council of Industrial design 略称CoID)を作って活発なデザイン運動を行つているが、この協議会が設立したそもその発端は、貿易立国の考え方から生れたもので、貿易振興をとなえる日本にとつて極めて参考としなければならない点が多いので、ここに詳しく紹介してみたい。

CoIDとは1945年1月設立された英国の国立デザイン振興機関である。

これらの設立にあつた人達はまずアメリカ市場の動きに深い関心を示し、米国内で起りつつあつた産業革命にも似た変革、すなわちインダストリアル・デザインの勃興を重視し、英国製品の海外市場進出を図るには、この動きに対処し得る国内体制を緊急に整備することだと痛感し、議会に対して国家の方針としてデザイン政策を推進することを提唱した。当時の英国経済の実状は長期の消耗戦の結果疲へいの極に達しており、“輸出か死か”という絶対絶命の立場に立たされていた。その上、国内の消費物資についても、たとえば織物(家庭着)業界は、アメリカからの輸入品で、またガラス工業はチエツコ製品におびやかされるといつた実情であつた。

彼等の努力がついに実を結んで議会も2億円余の予算を認めるなど、官民の協力をえて設立されたのがこの協議会である。

そして、その目標として

- (1) 産業別のデザイン・センターの設置、経営を奨励し援助する。
- (2) 展覧会を開催し、またそれに参加することにより、優秀デザインの公開展示及び紹

介に努める。

(3) デザイナーの育成。

(4) 政府各省および他の公共団体の依頼があれば、購入物品のデザインについて助言を与える。また、万国博覧会の英国館や、その他の公式の展示会で公開される物品の選定にあずかる。

(5) 工芸および工業デザインに関する内外の情報を業界や政府機関に提供したり、それに関する助言を与える中心的役割を果す。

以上が、CoID 発足の時にあげられた主要目標であったが、今日まで、一貫してこの方針がたつらぬかれて居り、現行の業務および施設は以下の通りである。なお、その会計及び政府援助の詳細は前表（略）の通りである。

(イ) デザイン・センター (Design Centre)

イギリスが今日生産しているあらゆる種類の製品のうち、とくにデザインの秀れたもののみを集めて展示している。このデザイン・センターは、1956年開設以来 CoID の各種事業のなかでも最も重要かつ、効果的な事業となつている

この常設展示場は、ロンドンの西の中心 Haymarket のメイン・ストリートに面する約 8000 平方フィートの面積を占め、連日ここに訪れるバイヤー、デザイン専門家、一般消費者、学生生徒などの数は、最近 11 カ月間に 720000 人（一日平均 2300 人以上）に達している。

展示された製品は、家庭調度品全般のほか、事務所、ホテルの装備品、カメラ、造園器具、スクーターなど合わせて約 1000 点、これらは定期的に展示換えされるため、年間では約 3500 点に達する。なお、これらの出品物は、もちろん CoID の選考委員会が厳密に選定した優秀デザインばかりでかならずイギリス国内でつくられ、しかも現在生産されているものに限られている。

(ロ) デザイン・インデックス (Design Index)

デザイン・インデックスとは、イギリス国内で生産されているあらゆる種類の優秀デザインの写真記録および実物サンプル（織物などの場合）である。この選定には CoID のメンバーと民間の専門家よりなる CoID・デザイン・インデックス委員会が当り、現在 9000 点に達している。このインデックスは常時バイヤーやデザイナー、ジャーナリスト、一般人の閲覧に供され、イギリス製品の普及、紹介に役立つほか CoID が参画する内外の展覧会にはその出品物選定の基礎資料としても活用されている。

(ハ) デザイナー登録

CoID では、国内で現に活動しているデザイナーの実態を把握するとともに、新進デザイナーの発見と育成の目的をもつて、デザイナーの登録を行つている。この登録基準は、

ある程度の実績を有するデザイナーであれば、本人の申請がある限り登録されることになっており、その範囲も生産機器のデザイナーから、陶磁器、ガラス、テキスタイル、家具、ポスター、服飾、展示などに至るあらゆる分野を網羅している。

デザイナーの登録は、1948年当時の626名から1957年には2000名に増加しておりデザイナーにとっても利用価値の高いものであることが知られる。

(二) 生産業者に対する啓蒙活動

(ホ) 販売業者に対する啓蒙活動

(ヘ) 内外展覧会事業 (Exhibition at home and overseas)

開催回数は、毎年6～10回に達する。なかでも大きなものとしては、1948年の " Britain Can Make it " 展と1951年の英国祭があり、この結果展示された個々の製品は権威づけられ、貿易振興上の可能性が増大されたばかりでなく、工業界全般のデザイン水準の向上にも測り知れない効果があつたといわれる。

(ト) 教育事業

教育事業は、大別して、各種デザイン学校に対する教材の提供と、その他の地方教育機関に対するデザイン教育方針の指導に分けられる。学校関係で、とくに重要な事業としては、1951年にロンドンの三つのデザイン学校をモデルケースとして行われたデザイン鑑賞テストがある。

(チ) デザイン雑誌出版

COIDが毎月編集、発行している雑誌 " Design " は1949年の創刊であるが、すでに今日、世界のデザイン関係雑誌のなかでももつともすぐれたものの一つと認められている。発行部数もすでに10000部を越え、しかも年々増加している事実は、この雑誌が一般消費者および業者に与えている建設的な意義を如実に物語っている。

このほかCoIDが発行しているパンフレット類もかなりの数にのぼっている。

西ドイツ

ドイツは戦後逆に英米の影響をうけて工業デザインの観念が植えつけられると共に、戦後の混迷期から脱して1950年頃から、DWBの復興の機運が生れ、同年末にDas Deutsche Werkbund が設けられて漸次その運動は高まり、おそまきながら各地にその

動きの活発さを加えている。

政府では経済省の中に工業デザイン振興官を設けた。又これに呼応して工業連合会では工業デザイン協力会をつくつた。このように官民の組織によるデザイン活動は経営者団体にも反映し、更に教育機関も量産を旨とすデザイン教育に転換するなどして、かつてバウハウスの再建を試みる気運も盛り上がり、今やドイツらしく地味ではあるが着々と成果をあげている。

北欧諸国

世界の貿易市場と言われるアメリカに、戦後急激に高級商品の輸出を図って、今や確固たる地盤を築いた北欧諸国は、その特有なモダンなハンド・クラフトによってその良さを認められたわけでこれらの国にみられる近代デザインの活動が大きく成果をあげたものとして、手の器用さと秀れた伝統技術をもつ日本には学ぶべき点が多い。

フィンランド、デンマーク、スウェーデンには工芸協会の様な民間団体があつて、この協会がデザインの振興の中心機関となつている。しかもこの三カ国は常に協力し一体となつて、北欧の工芸品の海外進出に関する事業を行っている。政府もそれぞれ財政的な援加をなしてこの運動に協力している。

デンマークには英国の産業デザイン・センターと共に、世界的によく知られている Den-Parmanente (デンマーク常設優良商品展示販売所) がある。1931年に設立されたこの機関は15年余のひたむきな活動により今や世界の脚光をあびるに至つたが、ここは特にデンマーク商品の海外宣伝のみならず、貿易取引のあつせん機関として有効な活動をなしていることに大きな特長がある。

その他

最後にインドに目を転じて見よう。インドは戦後独立を機に自国生産のために産業の機械化に努力していることは知られているが、当然彼等も工業デザインについては強い関心をもっている。未だ育成期の域を出ていないこの国としては、その成果こそ未だ見るべきものもないが、インドですらデザイン行政を重視し始めている点が注目される。

Ministry of Commerce & Industry (商工省) には五つの部門があるが、All Indian Small Scale Industrial Board と All Indian Handcraft Board との二つの部門がある。

この後者には大蔵省、経済企画庁、商工省の官側の代表者1名ずつ3名、学識経験者、デザイナー、事業家等からの民間側代表者等を以てする9名の委員会があつて、大臣に直属してデザインに関する諮問に応じている。この事務局には展示、デザイン、技術、市場

調査、輸出振興育成等 13 の課がある。デザインセンターが全国に 4 カ所あるがこの事務局に所属している。このデザインセンターには Artist、Designer、及び Craftman 等約 20 名の職員が配置されている。

別表 1

昭和 34 年度通産省デザイン関係予算概要

第三項に記載した施策に関連あるものに限る

(1) 1959 年度総合デザイン展覧会開催事業費	3,605,000 円
(2) 輸出雑貨意匠技術改善研究費	25,626,000 円
(在外研究員派遣費)	(5,670,000 円)
(3) 輸出陶磁器意匠技術改善研究費	12,332,000 円
(在外研究員派遣費)	(4,000,000 円)
(4) 意匠センター助成費	43,683,000 円
(5) JETRO の意匠向上事業補助	
(イ) デザイン調査員の長期海外派遣	19,882,000 円
(ロ) 産業意匠改善研究員海外派遣	8,348,000 円
(ハ) Japan Design House の運営	29,012,000 円
(ニ) 特産品海外展示会開催	24,113,000 円
(ラッセル・ライト計画の一環)	
(ホ) 第 1 2 回ミラノ・トリエンナーレ展参加	9,302,000 円

[附録] 海外のデザイナー及びデザインチームの勧告抜すい

(1) フレダ・ダイヤモンド女史の勧告抜すい

日本の業者は、米国のバイヤーの要求および注文に応じて、しばしば安っぽいまがい物の商品を作っている。米国のバイヤーは、日本の労賃が安いのに目をつけて安物を購入している。日本がドルを必要としているために、米国商人がこれにつけこんで西欧の商品を日本に持ち込み、より安いコストでコピーさせようとする。

このような商品は通常低価格な大量商品であるために、しばしば米国市場にはらんする。米国の一般消費者が日本でできるのは安物の劣悪な商品だけである、という印象を抱くのも驚くにあたらない。こうしたことが、一般的な印象として適用するようになると、日本の全商品が被害をこうむるのである。一国の商品がその名声を喪失すれば商人はその「安物」というラク印の理由で、その国のより優良な高価な商品を買うのを尻込みするものである。

不幸にして日本は、おおむね最低値段で最低趣味の商品を供給する市場となつているので、米国のバイヤーは高級輸入品を買い求めるには、既に米国の一般消費者に高級品市場という観念を植えつけているイタリア、フランス、イギリスおよびデンマークの諸国に赴いている。

日本は自分自身の手で、国内に高級品市場を維持して行くだけの力がない。またこれら高級品にはさし当り輸出の引合が十分ないために、日本の中小製造業者はそうした取引を断念する傾向にある。多くの場合中小製造業者は立派な高級品を作りながら、米国市場に対して何らの紹介の手づるを持たないので失望状態になつていることを知つた。またある場合には輸出引合がないために破たんしひんしていた。このように固有の優良商品が米国の高級市場に紹介されない結果として日本の職人は本来の立派な伝統的技法を忘れ、またこれを等閑視しあるいはこれを喪失する事態を来している。彼らはしばしば売込まんがために値段を引下げた結果その品質を落とし、その結果製品の特色というものを失っている。

米国の商品は大部分が機械生産であり、したがって熟練した職人の数は極めて少い。その結果米国では手作りの商品は一般にぜいたく品と考えられ、それ相当の高い価格で取引される。米国は手作りの一つ一つ個性のある輸入商品を歓迎する。他方日本は全面的な手工業国とはいえないにしても中小製造業者には数多くの優れた職人がおり、米国市場で最も歓迎される特色ある手造りの商品を多く産出する。

日本の生産におけるこのような一面は米国において最大の販売可能性をもつものであることを私は強調したい。これら手造り商品は必ずしもぜいたく品の部類に属するものばかりでなく工芸的で手仕事のあとの見える美しい日常商品もある。このような商品を産出する日本が、イタリア、デンマーク、フランス等の諸外国に伍して手造りの優秀商品の有利な輸出取引ができない理由はどこにもない。

(2) 米国アート・センター・スクール・デザインチームの勧告抜すい

例へば私達は日本に於て国内的に生産されている陶磁器を拝見致しましたが、それは殆ど申合せた様に形が簡素で模様と上塗りが美しかったのであります。この同じ技巧が外国のバイヤーの要求により悪変せられ、結果的に多くの陶磁器が悪いデザインになるか、極端な模倣に堕している場合が余りにも多過ぎます。私達は或る外国人バイヤーの強い要求によって英国陶器の模倣であると同時に、非常に悪いマイセン焼の類似品が作られているのを見受けました。こうした模倣はやめられるべきであり、少くとも減らされて行かなければなりません。そして、日本の陶磁器デザイナー達が国内用として製作する焼物に用いられている勝れた形とデザインを、輸出向に対しても用いかつより多く用いる様奨励せねばなりません。

私達はメーカーが商売を続けて行かねばならぬため、往々にして外部の買手からの強い圧力に抗し難い場合が多いことも理解できますが、しかしながら先々のことを考えれば、他国の最も悪いデザインを真似することは日本の将来にとつて何ら益することがないと思います。

私達がお薦めしていることが正しく実現される迄には多大の時間と思考を必要とするでしょうが、私達が日本で拝見した数多くの技術を以てすれば、メーカーも日本の国も、自慢して然るべき輸出品を作り出すことが可能であり、又現に作り出してもいるのです。

(3) S・C・ウエツスン氏勧告抜すい

バイヤーが海外からやつてきて日本の業者にデザインを指示するのを慢然と待ちうけていることをせずに日本として主導権をとつて積極的な処置にではどうか。各県は米国に対し調査団を派遣すべきである。かかる調査団は商社関係の専任職員であるというだけでメンバーの編成を行うべきではない。

メンバーはせいぜい二名ないし多くとも三名におさえるべきだ。強力的な思考力がメンバー詮衡の基準でなければならない。

詮衡基準の第二点は各地区の個有の手工芸技術に精通していることである。このことは手工芸製品の現状に対する認識だけでは不十分である。メンバーにえらばれるべき者はこれら製品の背景をなす諸技術、労務関係、雇傭関係、材料及材質管理等有機的な諸関係に理解をもつものであることを要する。

調査団のアメリカ訪問は、日本の各県で現在生産されている商品をそのままの形で売込むことを目的とするものではなく、アメリカ人が買い求めその家庭で実際に使用している状況を虚心に観察しこれに基いて各県にある個有の工芸技術を用いて、どういう品種のものを作ればよいかを見究めることが眼目である。

(4) ジョセフ・ギロゼット氏の勸告抜すい

日本の工芸品がアメリカ合衆国においては貿易制限の形で抵抗をうけることは先づない。この種製品については、アメリカでは強固な組織をもつ生産者群が存在しない。この種商品の多くは現在他の諸国から輸入せられているが、もし日本で産業デザインと販売方法の改善が慎重に推進せられるならば、これら製品の米国における市場は広大であり、それらの売上げもかなり大きなものとなる。

(5) ポール・オット・マツテ氏勸告抜すい

日本は世界的にすぐれた文化的伝統を有しており、すぐれたデザインのソースを豊富に蓄積しているにもかかわらず、これが全く活かされていない。更に日本人自身外国の模倣に追われて、これを喪失しかかっているのではないか。日本古来の簡素にして優美なデザインは、米国において十分受入れられるものであるが、これが商品化の場合に成功しているとはいえないのであって、日本は文化的伝統と卓越した技術の上に立った最上の近代的デザインの製品を世界に提供することに努力すべきである。

*文献収録にあたって

ここに収録した「わが国デザインの問題点とその対策」は、意匠奨励審議会の答申をもとに作成されたと推定されるパンフレットの的な小冊子のコピーをもとに再録しています。この小冊子には、本文内容にほぼ対応して、説明的な写真が掲載されていますが、再録にあたっては鮮明でないため割愛しました。なお、写真の内容は以下のとおりです。

- ・ラリナセンテ百貨店（伊）の日本物産展（2カット）
- ・外国デザイン写用の事例（猿の木製おもちゃ、デンマーク品と日本品の対比）
- ・外国デザイン写用の事例（ミルクパン、アメリカ品と日本品の対比）
- ・Gマーク選定品（ガラス灰皿）
- ・Gマーク選定品（アルミ薬缶）、「Gマークとは・・・（意匠奨励審議会）グッドデザイン専門分科会において選定された商品に付けられるマーク」
- ・第11回トリエンナーレ会場正面
- ・第11回トリエンナーレ展 フィンランド展示ブース

- ・ G マーク選定品 (吸い物椀)
- ・ G マーク選定品 (ミシン)
- ・ CoID デザインセンター (外観風景)
- ・ CoID デザインセンター展示場 (展示風景)
- ・ G マーク選定品 (8 ミリカメラ)
- ・ G マーク選定品 (漆塗盆)
- ・ G マーク選定品 (カメラ)
- ・ 外国バイヤーが要求しがちなデザイン (装飾的な陶磁器の花器)
- ・ G マーク選定品 (ガラスのコップ)
- ・ 米国ニューオールリンズの商社の日本商品展示ショールーム (婦人ドレスなどを展示)
- ・ 優良工芸品 (日本茶器セット)
- ・ 優良工芸品 (陶磁器の花器)
- ・ 外国バイヤーが要求しがちなデザイン (金魚鉢の様な陶磁器の花器)、
月並なフジヤマ式デザイン (ぼんぼり風のフロアランプ)。
- ・ 優良工芸品 (茶の湯の茶碗のような盛器)
- ・ 優良工芸品 (弦の取手がついた盛器)
- ・ G マーク選定品 (小型工作機械)