

# デザイン振興会に期待する

## ー JIDPO ニュース 巻頭言 ー

昭和 45 年 - 46 年

「JIDPO ニュース」VOL.1. 1-8 ~ VOL.2. 1-2

財団法人 日本産業デザイン振興会

## ごあいさつ

財団法人日本産業デザイン振興会理事長 司 忠

昨年は当振興会の基本財産のご寄付に引き続いて、賛助会員のご加入と、多大のご協力を賜わり厚くお礼申し上げます。

ご承知のとおり、最近わが国輸出状況は極めて活発で、外貨の蓄積はとみに増強され、わが国の輸出基盤はもはや確立されたといわれています。これを前提にして、わが国の輸出最優先主義の後退ムードが一部新聞紙上に見受けられますことはまことに遺憾に存じます。

物価の安定にせよ、公害の防止にせよ、低開発国の開発援助にせよ、輸出の増強すなわち外貨の蓄積の基盤がなくては不可能なことであり、これらの目的を達成するため、外貨の使用が増加すればするほどまた外貨蓄積の必要性に跳ね返ってくるのであって、輸出優先主義の退潮ムードには杞憂の念を懐いております。

ただ今、国家予算の編成時期でして、これから3月末にかけて国家予算に引き続いて競輪資金、その他の政府関係機関からの補助金等も次々と決められようとしています。当日本産業デザイン振興会は、産業デザインを通じての輸出増強と文化生活の向上を目指して昨年誕生したばかりでありまして、その財政基盤は、①政府の財政的な支援、②業界の賛助協力、③独自の事業収入と3本の柱となっています。今その3本柱の中でも重要な柱の1つである政府の財政的な支援が決まる大切な時機に当たっていますが、政府および各位の特段のご支援をお願いします。

この財政的な3本柱の基盤の見透しがつく本年3月までは、当振興会はまだ設立準備期間であるという考えかたから人員組織等もできるだけ必要最少限度に止めて、専ら日本商工会議所の人的援助を受けて今日にいたってまいりました。

昨年は創立手続き、基本財産の依頼、賛助会員の募集等を行ない、これと併行してGマーク選定事業の準備協力、東京、大阪、名古屋における日本輸出デザイン展の事務、その他別掲のような業務を行ないました。

この他にも産業デザインの総合機関としての立場から依頼される仕事等もありましたが、資金面と人的能力から懸案に終り、各位のご愛顧に十分に答えしていないことを誠に遺憾に思っております。

いずれ3月までには財政的な見透しも確立されますので、それ相応の体制を得て各位のご期待に答えてゆきたいと思っています。なお、ついでながら当振興会の諸業務が直ちに、各企業へメリットとなって跳ね返るかと思われますと、当振興会は、総合産業デザイン機関という性格上、必ずしもご期待に添い得ない場合もあろうかと考えられます。しかし経済文化の発展にともない、今後の産業デザインは今まで以上の急テンポで発展し、その裾野を拡大してゆくものと信じています。当振興会は、前途のより大きい視野に立って、各産業デザイン団体とともにその業務を進めてゆく積りであり、1つ1つを積み重ねて漸次、各位のご愛顧に答えてゆく心構えであります。何卒長い目でご支援くださるようお願い申し上げます。

最後となりましたが、一般の例にならってこのたび JIDPO ニュースを発刊することにいたしました。今後、内容と採算面を勘案しつつ、総合機関誌の発行ということも追々考慮したいと存じています。本誌をいかに有意義なものにするか、いかなる面で特色あるものにするか等、各位の忌憚なきご意見やお力添えを得て、この内容を逐次充実してゆきたいと存じます。

関係各位の温かきご指導、ご支援を切にお願い申しあげる次第でございます。

JIDPO ニュース VOL.1 - 1 1970

文献収録にあたって

ここに収録した文章は、(財)日本産業デザイン振興会が、発足当時に発刊していた機関紙「JIDPO ニュース」の巻頭部分に掲載されたものです。

「JIDPO ニュース」については、このアーカイブに別途 PDF 化して収録していますが、巻頭文は、当時のデザイン界のリーダー達が振興会への期待が述べられており、資料的価値が高いと思われたため、この部分のみを再収録しました。

なお、収録にあたっては、一部に使われていた旧漢字を当用漢字に改めました。

## 明日のデザインを思う

東京藝術大学美術学部教授 日本産業デザイン振興会常任理事 小池 岩太郎

デザインはいつも人間とともにある。人間を置き去りにしたデザインはあり得ない。また人間におくれをとったデザインも意味がない。明日のデザインを思う、ということは明日の人間を思う、ということに他ならない。

そして今、人間界は新しい転機にさしかかっているとされる。いうまでもなく科学技術の進歩と、産業の発展のままに押し流されてきた今日の文明が、人間をおかしくしてしまっているのではないかという疑問である。そしてこの歩みがこのまま続いてよいのか、という問題意識である。

デザインは人間や、その社会の外的、また内的願望の実体化であるとするならば、明日のデザインはどのようなところにその願いを置くのか、それが問題であろう。今までのところデザインは人間生活に利便を供すること、またその橋渡しの役を果たすことに働きの重点があったようだ。然し区々たる利便の供給が必ずしも人間の幸福や充実とは一致しないこともわかってきた今、その願いを何処に置こうとするのか。

先日、新聞紙上で京大学術調査隊の記事『ブータンを訪ねて』を見た。ヒマラヤ山系からベンガル平原へ続く南斜面のここに、衣食住豊かに、釣りや弓技、舞踊を楽しんでいる国があるということ、夢のように読んだのだが、文明国に住む人たちがこれを羨望しない者はいないだろう。多分前世に余程良いことをした人だけが、ここに生を授かるのではあるまいか。ところで、私たちの持つ文明が、そのような人間社会を獲得することは望み得ないことなのか、ロケットを打ち上げ、コンピューターを知り、自動車をぶっ飛ばすことを覚えたこの技術文明は？人間は、その歩みの中で、いろんな寄り道をしてきた、過ちも犯してきた。然し今日、情報時代といわれるその情報が、広く正しく活かされていけば、その過ちはもとより、寄り道も少なくして幸福への進路を歩むことが可能だろう。

人間を乗せた文明という名の船は、今やその傾きも甚しいようである。企業もデザイナーも祈るような愛をこめて、この船を健全な進路に漕ぎ進めなくてはならない。全ての情報ははじめ科学技術はそのため用意されており、更に開発されるだろう。この願いを持たぬ企業は道を失うに違いない、その祈りが明日のデザインの力であろう。力は美と倫理の価値の増大として現わされるだろう。

文明社会におけるブータン文化の現出も不可能ではない。

JIDPO ニュース VOL.1 - 2 1970

## 日本産業デザイン振興会に期待するもの

豊口デザイン研究所所長 日本産業デザイン振興会評議員 豊口 克平

日本産業デザイン振興会の誕生は数年も前から計画され、またその実現を期待されながらも機が熟さず今日に至ったものであります。かつては日本の輸出工業品はアジア地域向き雑貨に長い間重点がおかれたものですが、第二次世界大戦後は科学、技術の急速な伸長、経済の発展によって、その可能性を信ずることもできなかつたあらゆる近代工業製品が海外市場に迎えられ、世界の人々を驚倒し、やがて今日の羨望にまで導いています。

この僅か十数年の間、日本の産業デザインは、訓練によって大きく発展しました。そして経済に対する寄与も大きかったことは衆目の認めるところであります。日本の各企業はデザインの商品の経済価値付興の有効性を認め、企業の中にデザインの組織化を図り、急速にその技術の育成に努めました。この間デザイナーも欧米に学ぶことが多く、非常な努力によってその思考と方法を獲得しました。

しかし産業デザインを単なる経済面のみによる把え方では到底、国際的商品への発展を期待することはできないでしょう。それは経済以前の問題として <人間の生活文化> <人間環境の総合的形成> <科学技術社会と人間性社会の対応> がデザインの基本姿勢として存在しているからであります。

その意味で日本の産業デザインそのものも、日本の科学、技術と同様、欧米に比してはなほ底の浅さを痛感せざるを得ません。蓄積された文化の中に根をはやした創造に満ちたものに育て上げなければなりません。「サンプルさえあれば何でもできる日本」の時代はもう過去のものにしたいものです。

日本産業デザイン振興会は産業を振興する目的で設立されたもので将来の発展を大いに期待するものでありますが、近視眼的方法や手段では決して大きな成果を望むことはできないと思います。急速な生産伸長に自信をもった私達はエコノミックアニマルを返上するためにも、文化度の高い、創造性の豊かな商品の開発の基盤をつくるためのデザイン振興に大きく投資しなければならない時がきたと思います。

1973年には日本で <国際工業デザイン団体協議会 (ICSID)> の第8回総会と国際会議が開催されることに正式決定を見ました。この会議の開催計画推進は日本の産業デザイン界にとって大きな試練であり、その成否はわが国産業デザインの飛躍を意味するものであらうと思います。

JIDPO ニュース VOL.1 - 3 1970

## 売れるデザイン

東京芝浦電気株式会社意匠部長 田川 完吾

商品デザインについての批判は、直接それを担当する者の耳にはなかなかはいってこないものだけに、デザイナーは自ら積極的に消費者の嗜好調査をし、将来の発想のための手がかりをつかむ努力が必要である。

多数の消費者に受入れられる商品デザインはどうしたら生まれるか、この問題はおよそデザインを担当する者にとっては日夜当面している課題であるが、なかなかすっきりした答案が出て来ないのが実状である。

ところが一般のデザインに対する理解、観察、批判は全くその立場立場で違っていて誠にたわいないものである。そこには推理とか分析する見方はなく、大体において直感的なものである。そしてその直感は固定されることなく常に流動的なものであるだけに把握することは非常に至難である。

G マークに選定された商品は必ずしも他の類似商品に較べ売れるかというところではない。

これは G マークの審査員と一般消費者との商品に対する価値観の相違であろう。勿論商品の売れゆきは、機能の良さが前提であるが、販売政策によって左右される。即ち発売のタイミング、広告効果、機能に応じた価格、販売担当者の努力、他社製品との競合等種々のファクターが考えられるが、デザインの良否も大きな要素の一つである筈である。しかしデザインがそれぞれの要素のなかに示す比率がどの程度のものであったかは測定することは極めて困難なことである。

そこでデザイン担当者は消費者の嗜好調査を充分に実施し、G マーク制度の趣旨にアプローチをしながら、忍耐強く一步一步前進する事が要請されるのである。

かつて人間の情操や、感情は、自然と自然物によって育成されて来た時代が続いた。しかし今や、自然物はわれわれの環境から遠ざかり、好むと好まざるとにかかわらず、人間は人間自身がデザインした環境の中に生活せざるを得なくなった。いわばデザイナーは神の創造にも似た仕事をしているのである。

それだけにデザイナーの使命は一層重要度を加えたのであるが、売れるデザインを目指す余り、肝心の消費者の便益を忘れ、機能よりも見てくれ、店頭効果、ハッタリと言ったデザインが施される傾向にあるとすれば、これこそ主客転倒といわざるを得ないのである。

商品は益々多様化が要請される。一方メーカーとしては、出来得れば機種を整理し、標準化することを願っているのである。この中間の立場に立って両者の調整融和を図ることこそ 70 年代初期にかかるべきデザイナーの仕事ではなかろうか。

JIDPO ニュース VOL.1 - 4 1970

## デザイン振興に想う

松下電器産業株式会社意匠部長 真野 善一

デザイン振興は、その対象の分野を明確にすることが先決である。第一は対消費者（使用者）の振興で、基本的なデザイン理念を消費者自身に身につけさせ、その選択により正しいデザインが受け入れられ、正しくないデザインは自然に淘汰され駆逐されることにより国のデザイン水準が向上する。第二は対企業の振興だが、企業は経済的に有利な効果を直接的にもたらす方法を優先して採用するために、端的に言えば儲かるデザインが良いデザインであるという概念が非常に強く、この概念が正しいものとするためには、第一の消費者のデザイン観が正しく実ったときにはじめて矛盾が解消するという宿命を蔵している。第三には対デザイン指導関係者（あるいは行政関係者）の方法である。現在各種の機関がデザイン振興の仕事を進めているが、それぞれデザインの考え方の基盤を異にしているため、あるいは輸出をテーマにした盗用問題のみを対象とした業務とか、あるいは伝統の工芸技術をひろいあげる業務とか、端末的には意義のある仕事であろうが総合的には根本理念が確立されていなかったり、重複による無駄があったりする。これらの諸企画を統合整理することもデザイン振興に大いに役立つであろう。またこれらの業務にたづさわる人達にデザインの根本理念を知ってもらうことが、各種の企画が同一の強固な地盤の上に立つ必須の要件である。産業デザイン振興会は通産省との関係が強く、したがって輸出とか、直接経済につながった領域でのデザイン振興活動が予想されるが、先にこの欄で豊口克平氏、小池岩太郎氏も強く発言されていたように、日本の表面上の経済的寄与に役立つデザインは一応その役割を果たしてきたが、世界のデザイン界の趨勢は人間と機械（道具）との関係を人間疎外の傾向と同時ににより人間的に引きもどそうとする傾向が強く浮き上がってきている。このようなデザインの根本的な問題解決の動きに密着して、わが国のデザイン界とそれをささえる消費者全般の眼を開かせる振興運動を中心とし、それぞれの末端的諸施策を交通整理し、整然とした歩みを世界に示したいものである。私がいつも思うことは、日本の政治にデザインという言葉が出てこないことと、企業家のデザイン観が、売るためのデザイン以上に出ないことであって、デザインのわかる人は、日本の政治や企業を大きく動かすだけの力をもっていないことが残念であること。こういう人達の総意と、国の政治経済を動かす人達との間に正しいデザインのかけ橋をつくる機関を振興会が形成してもらえたらと思う。

JIDPO ニュース VOL.1 - 5 1970

## これからのデザイン

九州芸術工科大学学長 小池 新二

これまでの工業デザインは、何でも新しい、便利なものを作りさえすればよいというので、あらゆるもののプロダクトデザインに夢中でとり組んできました。その結果、量においても、種類においても夥しいものが生産され、またその販売が促進されて、所謂「豊かな社会」が生まれてきました。

ところが、どこの国でも便利なものの汎濫する豊かな社会が、そのまま幸福な社会へはつながらないことが、だんだんと判ってきました。都会の騒音、雑音をはじめ、交通戦争、大気汚染など、諸々の公害が日増しに増大するにつれて、工業デザインははたしてこれでよいのだろうか、デザイナー達は一体何をしているのだろうか、根本的に考えざるを得なくなってきました。

近頃、デザインの重点がプロダクトからコントロールへと移ってきたのも、こうした現代の悩みを示すものといえましょう。これからは、ものを作ろうとする前に、先づ、その必要性についてよく考え、ニーズを十分に吟味し、判断し、そこから出発して、システムとして設計しなければならないと思います。

こう考えてきますと、デザインはもはや、デザイナー独りでは到底処理出来ないほど複雑多面的な仕事となり、広い範囲の人達が相寄り相助けてプロジェクトを進めていかなければならないでしょう。その場合、大切なことは関係者が各自の狭い専門にとじこもらず、システムの目的を十分に理解した上で、協力しながら総合を達成するという点であります。

技術的なメディアの発達とともに、益々情報化の進んでいく社会にあって、人間疎外のない情報伝達を行なうには、どうしたらよいか、これは現代の重要なデザイン課題の一つですが、これまでのようにグラフィックデザイン一辺倒では解決出来ないでしょう。

この頃の大都会はどこも大量の廃棄物に悩まされています。錆びもしなければ腐りもしないプラスチック、不要になった家庭電機製品、自動車など、廃棄物の処理方法もまた、大きなデザイン課題となっています。

このようにデザインの目標や性格が変わってくるにつれて、「芸術」というものの観方も変らざるを得ないでしょう。技術の文明に人間性を回復するためには、「芸術」こそ最も必要な力であり、「芸術」とは元来そのようなものであった筈です。

JIDPO ニュース VOL.1 - 6 1970



## エコノミック・アニマルとデザイン

社団法人日本インダストリアルデザイナー協会理事長  
財団法人日本産業デザイン振興会評議員 栄久庵 憲司

日本人はこの25年生きるために血みどろになって働いた。何もない、荒廃した国土、その上で飢餓死寸前にまで追いこまれた国民は、誰に責任を求めようとも米一粒も出てくるわけではない。必死になって食料を確保し、衣類を求め、住に憧れたのは当然であろう。

終戦の時に生まれた子なら、既に堂々たる社会人になっている。しかし日本の親達は本当に安堵の溜息をついているだろうか。親子の断絶は愛情のよりどころを狂わせ、自らの生き方にすら価値を失いつつある。ふらふらしていて落ち着かない、これではいけない。まず25年間生き抜いたことの自信をつけることである。哲学的自信でも、宗教的自信でも、イデオロギー的自信でも何でもない。それ以上の自信である。強靱な精神力である。執念である。物質世界を築きあげた姿勢であり、一億総商人になって外国から金をとる気構えである。エコノミック・アニマルと言われ、ジャパニーズ・ジューと言われても決して恥てはいけない。むしろ子供達にそれを伝えることを誇りに思うべきであろう。25年たってやっと次代に伝える言葉を発見したといってよい。インダストリアルデザインはこの中で育ってきたのである。アルミのパン焼き器からはじまったインダストリアルデザインの歴史と、日本の25年の歴史は同じといってよい。

インダストリアルデザインの今まで最大の功績はと問われたら、私はエコノミック・アニマルと言われるまでの材料を提供したこと、と答える。つまり日本のインダストリアルデザインは、日本人の生きるための素晴らしい如意棒であったわけである。4分の1世紀かけて物の意義は日本人の質を大いに高めさせたことは事実であり、インダストリアルデザインはその先兵であったといってよい。これまではものをつくることにより、またものを使うことによりなる欠陥があったとしても私は許せる。何故ならまじめに生きたからである。しかしこれからはそうはいかない。ここで大いなる脱皮が問われているのである。それは物をつくって物に溺れ、人間自身がものになってしまうことである。

日本のインダストリアルデザインも風格のある世界へと進まねば、いつまでたってもエコノミカルでは退屈千万であり、第一人々は買ってくれなくなるであろう。大阪の堺の人達はかつて堂々たる商人文化「茶の道」を育てたように、産デ振は商人として強くなった日本に、デザイン文化を築かせるよう振興してもらいたい。単なるインフォメーションの提供者になるのではなく、日本の未来の文化像を描き、大いなるリーダーになるべきであり、それではじめて民間団体の意味が確立されるのである。そしてそれはさぞ魅力的なことであるに違いない。

JIDPO ニュース VOL.1 - 7 1970

## 輸出デザインとシステム

東株式会社日立製作所家電研究所デザイン部長 岡本 千

近年システムデザインという言葉が流行語となったが逆に個々のデザインへの突込方に迫力が見られないように思うがいかがであろうか。グッドデザインと呼ばれる商品を買集めて見てもこれでよいインテリアが構成されるとは思えないのである。

システムとしてのトータルイメージが優れているという事は個々の製品デザインそれぞれが役割にふさわしくある物は強調されある物は抑えられる事が必要であり、このまとめ方の相異により様々な傾向のシステムが可能となる筈である。

日本の経済発展の原動力である輸出品のデザインについても同様の事が言えると思う。カメラはカメラ、家具は家具、器機類のデザインはこれまた機種別にそれぞれ優位に立つべく躍起となって新製品の開発に熱心である、顧客の立場に立てばこの秩序のない豊かさは迷惑この上ないものと思う、総合的視野に立って優れた選択の出来る人間は限られてくるであろう。

輸出の場合仕向先の文化的伝統、人情、風俗、習慣等は等閑視出来ない重要な意味を持って来る、この第一関門を突破して受入れられた製品は仕向先の国柄に馴染み易い一面をどこかに持っている筈である、これを大切にすることがまず第一に必要であり、ラジオはあくまでもラジオの概念からはずれる事は許されない。更にこれを発展させる為には我々日本人のもつ伝統的資質であるきめ細かなデザイン処理が有力な武器となって来るが、今日の絶えざる革新技術の製品への応用により当初のデザインも次第に姿を変えて遂には仕向先の既成概念そのものを動かし変えて行く事が出来た時、はじめて日本の商品としてのトータルイメージが輸出市場に於て確立され優位に立つ事が出来るのではないか。

然しながら各業界の多機種にわたる製品群が日本の商品としてトータルイメージを確立する為には、今日の日本の国内市場そのものが独自のトータルイメージを持つ事が先決であろう。

JIDPO ニュース VOL.1 - 8 1970

## デザイン・ミュージアム

評論家 東京造形大学教授 日本デザインコミッティー 理事長 勝見 勝

工業製品は、どんな優れたデザインであっても、一たびモデル・チェンジがおこなわれると、やがて入手できなくなる。先年 <メード・イン・ジャパン> という展覧会を開いた時、東芝が戦後いち早く発売した、皆川等デザインのトースターや、ソニーの初期のポータブル・ラジオが、なかなか手に入らないので、苦労した記憶がある。その時は、皆川君や井深社長個人の所蔵品をお借りし、それも新たに鍍金を施して頂いて、どうにか展示に間に合わせた。

ミュンヘンの <ノイエ・ザンムルンク> という美術館は、デザイン史家として高名なヴェント・フィッシャーが館長をしているので、デザイン史的に興味の深い展覧会を、しばしば開いているが、やはり、同じ悩みに直面することが多いと、彼もこぼしていた。しかし、彼の美術館は、名称（ニュー・コレクションの意）も示すように、優れたデザインを蒐集・保存する予算や設備を持っているから、まだしもである。

日本の工業は、モデル・チェンジのはげしさでは、アメリカもおよばないほどであろう。しかもそれらの蒐集や保存は、どこでも考慮されていない。もちろん、すべての工業製品や広告印刷物を、蒐集・保存することは不可能で、一定の美学的・工学的価値判断にもとづく、組織的な取捨選択が必要であろう。

それにしても、ニューヨークの近代美術館や、ミュンヘンのノイエ・ザンムルンクのように、デザインに力を入れている美術館は、わが国にはどこにもない。数年前、国立近代美術館の今泉篤夫氏から、日本のデザイン展の企画の相談をうけ、委員会にも何度か出席したことがあったが、冒頭にもふれた、デザインの特異な事情に無理解で、メーカーや広告代理店から借り集めれば、すぐに間にあうだろうという、きわめてイージーな考え方に直面した。

おそらく、わが国現在の文化行政の方向では、とうてい、デザイン・ミュージアムの実現は、困難かと考えられる。そして、日本産業デザイン振興会設立の趣旨の一つは、こういう文化行政と産業行政の域界領域に属する空隙を、埋めることにあるのではあるまいかと思われる。ひとつ、この問題を、長期にわたる計画として、ぜひとり上げて頂きたいものである。

JIDPO ニュース VOL.2 - 1 1971

## 何かが間違っている

東京工業大学教授 工学博士 建築家 清家 清

この冬は大根が1本150円もした。新聞にその高値の由来するところが報じられていて、結局は原因がその流通機構にあるという結論になっていた。百姓が出荷するときは、1本20円前後で、高くても30円で1反当り1万円にもならぬという。秋大根というのは8月に播種して年末に収穫するから、一町歩つくっても四半期でたった10万円ということになり、生産者は酷いものですということであった。話は変わるが、先日の株式の終値では、新日鉄56円、新潟鉄100円、日産自164円、三井物190円、伊勢丹274円となっていた。株式のことだから、高くなったり安くなったりはするとしても、製鉄会社は五十何円、製造会社は百円台、商社は二百円台という水準序列は変るまい。大根同様に、基幹の一次産業ほど儲けが少く、二次・三次の末端ほど利益が大きいことをこの株価が示している。大根から鉄鋼まで、生産者はその生産に充分報いられないで、途中の流通の機構が充分儲けているといっはいいすぎだろうか。

デザイナー諸君にしてもそうだ。末端機構に関係している人ほど羽振りがよい。『そういうのは売れない、こういう風にしてくれ』と販売のほうからいわれると、たいていのデザイナーはその販売のことを聞いてしまう。どちらがデザインをしているのかわからない。デザイナーはよいデザインをすればよいのであって、売れるデザインをする必要はない。勿論、売れたほうが売れないよりはよい。しかし、よいデザインが必ずしも売れるとは限らない。そのよいデザインを売れるようにするのが販売の仕事であって、デザイナーはよいデザインをしていればよい。販売のほうに羽振りがよいからといって、売り易い製品をつくるために生産をしては、本末転倒ということになる。要はよい製品をつくるのがデザイナーの仕事であって、販売とか流通機構というのはそのよいデザインを普及するのが仕事だからこそ、生産者よりも儲けさせてもらっているのではなかろうか。

デザインということばが、いつもコマシーヤリズムと結びついて、売るための手段でありすぎる傾向がある。デザインがよいというのが、よいものをつくるという本質的な基幹的なものよさではなくて、売らんかなというよこしまな目的に奉仕するものであることが多い。商人たちは充分儲けているのだから、デザイナーはもっと生産者、あるいは最終消費者の立場にたってデザインをするということについて考えてみては。私が工業大学の教師をしているから、我田引水と思われてもしかたがないけれど、コマシーヤル（商業）デザインではなくて、インダストリアル（工業）デザインをというのが結論。

JIDPO ニュース VOL.2-1 1971