

日本産業意匠の将来

ー アート・センター・スクール・デザインチームの 報告と勧告

1957 年

米国加州羅府市 アート・センター・スクール

REPORT AND RECOMMENDATIONS
OF THE ART CENTER SCHOOL DESIGN TEAM

Prepared by

The Art Center School, Los Angeles, California, U.S.A.

まえがき

私達は日本政府の招待を受け、昭和31年11月3日より同年12月21日までの間、日本に赴き輸出及び国内用に大量生産されている製品に重点を起きつつ、現代産業意匠の問題を解明するために実地について一連の臨床的研究を行いました。

何よりも先ず、私達を御招待して下さった数多くの人々に対して、楽しく、有益にして且つ愉快的な経験が得られた事に対し深く感謝致したいと思います。私達は日本の持つ魅了に魅了され、その国民に深く根を降した文化に対して強い印象を受けました。

私達の会合はまさに東洋に在る貴方方と西洋より来た私達との間の友好と理解を深める観点から、極めて有効であったと思います。私達は東京、大阪、名古屋、京都及び横浜の1グループの人達を合わせ約二千人に近い人々にお話をしましたが、いずれの場合においても私達は極めて丁寧な持て成しを受け、私達の日本滞在を快くするためあらゆる努力が払われました。

米国に帰ってから私達は、輸出向たると国内向たるとを問わず、日本の産業意匠及びその将来の発展に関心を有する人々に提案と勧告をするため、最善の考えをまとめました。この勧告は一般的であると同時に専門的なものであります。

もしも此の報告書を読まれて更に深い論評を受けたいと思われるか、或いは他に私達の方でもっとお役に立つ方法があれば、どうぞ自由にお手紙を戴ければ、私達の方でも出来る限りの努力を致すつもりです。更に意匠若しくは販売問題に対して御興味を持って居られる方々が渡米されるようなことがあれば、いつでも気軽にアート・センター・スクールに来られるよう私達は心からお待ち申上げております。

以下に述べる観察の幾つかは日本の傾向を非難するような内容をもつものもありますが、それは悪い気持ちで申し上げて居るものでなく、真実を告げ、御役に立ちたいと思って申上げていることをお心に留めて頂きたいと思ひます。

以下に申し述べる提案は大きく分けて二つの分野に分かれます。

一つは長期的に亘り、意匠理論に関する問題と、他は直ちにお役に立ちうる問題の二つであります。

1. 製品に対する誇り

私達は輸出向けに生産される製品に対し誇りをもつことは、日本にとって国家的に重要な問題であると思います。

日本の商人、メーカーとデザイナーは自分の製作する物に対し誇りを持ち、製品に自分の会社名を掲げることを得意とし、そして永久的にとれない登録商標をつけなければならない。

関税法規上“ Made in Japan ” 又は“ Japan ” という字句はすべての輸出対象品に表示するよう定められていますが往々にして“ Made in Japan ” という小さい貼紙（ラベル）が、陶器の底に貼ってあり、一度その皿や茶碗を洗うと洗い落とされて消えてしまうような付け方をしているのが見受けられます。

他の例においては商標が図法（Decalcomania）で出来ている場合メーカー名は判読出来る場合もありますが私達がこれまで見た限りにおいては“ Japan ” という文字は殆ど見えない位小さく記されており。その他“ Made in Japan ” を薄い塵紙や藁紙に印刷し、ほんのちょっぴりの膠で輸出品にくっつけてあり、その紙きれはその輸出国でたちまちに剥ぎ取られて、その品物の原産地の判別が全然つかなくなるという例も見受けられます。

見方によるとそのメーカーが自分の名前をその作品につけることを恥ずかしく思っているかのような印象を受けるのであります。

スエーデン、ドイツ、スイスその他の国では、自分の製品に対し一般公衆の信用のあることを喜び、あらゆる製品にメーカーの名前とその生産地国名を表示することに誇りを持っております。外国のバイヤーから如何に強い要求があろうとも、スエーデンやデンマーク人はそのメーカー名を輸出品から取り除くということは致しません。彼等は自国製品の見分けを失う位ならむしろその商売を失うほうが良いと考えております。

例えば私達は日本において国内的に生産されている陶磁器を拝見致しましたが、その殆ど申し合わせたように形が簡素で模様と上塗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、極端的な模倣に堕している場合があまりにも多過ぎます。私達はあ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向け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、輸出向けに対しても用い且つより多く用いるよう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なければならぬため、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って何ら益することが無いと思います。

私達がお薦めしていることが正しく実現されるまで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もってすれば、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、また現に作り出しても居るのであります。

『勸告』

将来製品とデザインの誇りが国民性の一部となり得るという希望を持って、商工会議所及び政府当局を通じあらゆる方法をとって自尊心を育成するよう務めること。

この計画は日本の公立学校特に科学及び技術専門の学校から開始されるべきこと。

ここ数年来日本の製品が世界の尊敬を得るに至った例として、ニコン・カメラがあります。ニコン・カメラ会社は世界中でも最も優秀なカメラの一つを製作しております。同社は単一のモデルを製作し、しかもすばらしく良く作り、誇りを持ってその製品にニコンの名称を付けております。

しかしながら他の悪い場合の例として私達はミシンが全然名称なしに輸出用に梱包されているのを見ました。誰しも英国のロールスロイス車や米国のキャデラック車がその工場から名前をつけずに出荷されることを想像することは出来ません。

私達は、アメリカの雑誌の中で多くの広告、特にカメラの場合は、日本という文字を全然明示していないことを多く見受けました。一方においてスエーデン、スイス、ドイツ産のカメラは堂々と自国製であるという事実を誇りをもって表示してあります。とうして日本はこのように隠れるようなやり方をしなければならないのでしょうか。

こうした態度をとることが、世界の他の諸国に対して日本で生産されている商品は、そのメーカーの名前、若しくは日本という名前をつけることを恥ずかしがっているようなメーカーによって作られているという印象を与えております。

『重要な点』

上述した態度は国家的な誤りでもあり、できれば日本政府の規制の対象として、メーカーに自分の輸出する品物に恒久的に商標をつけるなり、見分けのつくようにすることを義務づけるべきであります。これは国家的な問題で一種の劣等感を示すものであり、この劣等感は直ちに是正さるべきものであります。

2. 将来の教育

日本人はその芸術において誠に豊かな遺産を受け継いでおります。その最も勝れた作品は世界中の大博物館やコレクションに収集されております、主な国々には東洋美術のみを展示している博物館もあります。全世界は長年東洋の偉大な作品、過去数世紀において活躍した偉大な画家、建築家、そしてデザイナーを認め称賛しているのであります。

日本は正倉院の御物殿を持っていることにおいて正当なる誇りを持つものであり、その御物殿の中に国家的伝統の一部として偉大なる陶器、織物、銅器その他の傑出せる芸術作品を永久的に保存しているのであります。

日本はアメリカの発見される幾世紀も前に名工芸家や、偉大なるデザイナーを有していたのであります。

『勸告』

将来職業的デザイナーになりたいと思うすべての美術学生は、日本の持つ偉大なる歴史的芸術についての充分なる知識をもつことが要求されるべきであります。

日本の美術学校の若い学生は皆西洋の芸術や、他国の模倣のまた模倣を研究するよりも、日本の絵画やデザインの傑作を研究する方が利するところが多いでしょう。

過去の日本自身の織物図案家や陶芸家の作品は、必修の研究課目とされなければなりません。同じことは日本の偉大な画家、製図家、建築家についても言えることです。たとえ残っている名人達が政府から経済的な援助を必要としても、浮世絵の芸術を滅び行くままに放置してはなりません。これに類する芸術を生んだり、この種の芸術において、日本の持つ完全さに達した国は他にはないのであります。

日本の書道は総ての美術学生にとって必須科目とすべきであり、この芸術を決して滅びさせてはなりません。タイプライター、ボールペン、その他の近代的用具は真に芸術を脅かしているということを忘れないでください。これは近代的な筆記用具を排斥するという意味ではなく、筆の使用と筆のなし得るすべてのことがあらゆる日本の美術学生の訓練の重要な部分にしなければならないということを強調したいからなのです。

もしも将来において工業デザインの学校が日本に設立される暁には、上に述べられた素養は訓練の必須科目とされるべきであり、そうすることによってそこに学ぶすべての学生は後日職業的デザイナーになるに及び、日本の偉大なる芸術を受け継いだことに関して、その価値を認識し、それに誇りを抱くことでしょう。

さらにそのうえに当然、現代工業デザインに必要な特別技術が付け加えられます。しかしながら日本の芸術に基づいた純粹の基礎無しにはこれらの未来のデザイナー達は唯単に西洋から伝わってきたものを模倣することに終始するでしょう。

3. 産業デザイン学学校の設立

現在のところ、日本からアート・センター・スクールやアメリカの他の大学に若いデザイナーを送る手続は適切だとは私達は思います。日本のデザイナーにとっては現代的なデザインの方法と生産技術を学ぶことが大切です。これは現在アート・センター・スクールと MITI 及び JETRO との実際上の関係です。

東京に日本産業デザイン学校を設立するときが来たら、アート・センターは喜んで協力します。周知のようにアート・センターは、広告や生産に関する専門化されたデザインの学校組織と経営に 25 年以上の経験を持っております。そのような学校が設立される場合出来たら私共の管理と指導の下に置かれ、日本及びアメリカの指導的なデザイナーを職員とすれば、数年の中に完全に日本の管理に移されると思います。

ジャーゲンソン氏とコールマン氏は、通訳を使ってわずか数日の中に多くの重要な産業デザインの原理を教えました。アート・センターからその職員の一部を幾人か 4 ヶ月毎に派遣することが出来ます。我々はまた日本で訓練がなされれば、訓練を受けるべき学生を選び、デザインに充分の理解を持たず予備訓練を受けていない学生をふるいにかけることも援助できます。

この構想は行く行くは産業工芸試験所の管理下にうまく組織化されると私達は信じます。

私達はこの点で、松崎氏とその関係者、特に豊口氏の監督下にある産業工芸試験所に賛辞を送るものであります。この人達の仕事は確かに正しい方向に向かっているもので、奨励され、予算を十分にし、その研究の収穫は日本中に広げられるべきです。彼等は実に立派な仕事をしています。

この方法によって、日本は将来自国のデザイナー達を連続的に育てることが出来ます。

将来は日本で訓練された最上級のデザイナーたちが、米国で数ヶ月過し旅行、または研究して知識を広めて自分の所属する会社に帰るようにするのもよいことだと思います。

『付記』

私達の旅行を楽しく、非常に愉快的なものにして下さった人々に感謝します。特に次の人々に特別の感謝の意を表します。

通訳として私達を援助し、日本のために産業デザイン計画を熱心に支持してく

ださった東京キンジイ貿易会社の佐々木・Y・ジョージ氏

私達の滞在中、よく援助してくれ、私達に委託された日本の学生たちを注意深

く指導した中村・Y・フランク氏

右の報告を翻訳して下さった在ロサンゼルス領事館の領事官補國廣道彦氏

アート・センター・スクール
カリフォルニア州ロスアンゼルス市西3街5353番地

4. 生産管理

米国で言う生産管理とはすべての製品が厳密に同一であることを保証するための機構または検査方式を意味します。

私達は日本でこの生産管理を実施することが非常に困難なように見受けました。

ある工場、特に工学機械と自動車工場においては生産管理が実に良く行なわれており、その結果も優秀でした。

その一面、他の工場では主として細分化された家内工業のために生産管理を維持することが大変困難であります。その結果外国人のバイヤーはサンプルに不信の念を抱き、二度目、三度目の船積みで受取る荷物は最初に示されたサンプルと同じもので無いという恐れを抱くこととなります。それでは先々の商売が妨げられることになるのです。

『勸告』

よって全ての重要な工業を通じて生産管理を確立するためにあらゆる手段の努力を講じ、そして多量に買付けられる品物はそのサンプルと全く同一であることを政府の問題として取りあげるということにせねばなりません。

これがゆくゆくは買手に日本の産業全体と個々の製造家に対する信頼を与えることとなります。

私達は輸出向に生産されているステンレス・スチール（さびない鋼）の食卓器具（テーブル・ウエア）が二つと同じものが無いことを発見しました。（ニコンの国際的成功の一つの理由は綿密に検査されたカメラとレンズの生産であり、私達はこの工場で行なわれている生産管理に対し深い感銘を受けたのであります）

5. 市場調査

私達は横浜で、輸出向けに生産された数千もの製品を見ましたが、その時お話

をした幾組かの人々から「これは米国で売れるでしょうか」「これは何色にしたら良いでしょうか」「これは米国人の好みに合っていると思いますか」云々という沢山の質問を受けました。

これらの製造家達はしばしば模倣品あるいは低廉な品をつくり、安くすば売れるという希望を持っております。しかし実際にはより良質の商品を作ることによってこそ売れる保証が得られるのであります。

私達が見たその多くの物は非常に安っぽく、いかさまで随分他国の模倣品でありましたが、このデザインと造りはもっと安物でした。

『勸告』

この事態を矯正するのに科学的な市場調査が大いに役立ちます、

米国では価格範囲、色の趣向、修理の可能性、等々に亘って真に市場が要求するものを分析発見するための色々の調査を行います。他の国において買われるかも知れないという一縷の望みをもって輸出のための一製品を大量に生産する設備を整えることはあまりにも経費がかかり過ぎます。より賢明な方法はまず第一に市場調査をし、それからその調査の結果に基いて生産することです。

例えば米国の東部では黒っぽい色の車がよく売れますが、私達の住んでいる西部では白色をも含む薄い色の車の方が遥かに人気があります。自動車の主要生産地たるデトロイトでは大分以前に市場調査によりこのことを発見し、これに基いて生産の調整を行っております。

私達が平常使ったり着用したりする品物の色の好みは決して一定不変のものではありません。

アメリカにおいては年々変るご婦人の流行に基き直接影響されているのであります。

市場分析は市場調査の重要な部分であります。目下米国では戦後の新婚夫婦の数の増加により、若い夫婦が購買し得る莫大な需要が生じました。これらのものに着物、乳母車、子供用のベットが含まれることはもちろんのこと、家庭に新しく赤ちゃんが出来た場合に持ち込まれるあらゆる品物が包含されるわけです。

この種の資料は米国政府の国勢調査の数字をちょっと分析すれば発見できるのであります。

この市場調査には、買手側商人の諮問グループ、消費者の諮問グループ、それから簡単な質問書等々いろいろの方法があります。多額の経費のかかる製造過程にはいる前に市場を完全に調査することを強くお奨め致します。

私達は日本国中至るところで「何を造ったら良いでしょうか」という質問を度々受けましたが、どの場合でも私達の答えは「先ず第一に市場調査と市場分析をしなければわかりません」と申しあげたのであります。

6. 商標

私達は立派に製造された商品が商標もしくはそれに替わる標識も無く、時には外国の買手が自分の商標をつけ得るよう、全然何らの印もつけずに輸出されている事をしばしば発見しております。私達はそのような行いを中止することを勧告致します。

いやしくも製造する価値のある品物ならばそのメーカー名を明示する価値があるはずで、仮りにその品物に真実の価値があったとしても、匿名で生産された場合は、継続的な販売は獲得できないのであります。

もしも他の者が自分の名をその品物につければその者が製作会社の名声を現実的に盗用していることとなります。

一部の製造業者にかかっている圧力は理解できるのですがやはりこの習慣は止めるべきであります。逆にもしもある製品が良質でその商標、製造家名、日本といふ文字により恒久的に表示された場合は、その中にすべての関係者に対しての大なる善意と有益な名声が築きあげられるのであります。

その製造家が適当な連絡をするためには、あまりにも遠くにあたり、その取引にあまりにも多くの中間業者が居たり、あるいはその会社は単に他の会社に下請させた部分を組み立てているに過ぎないという懸念から、日本のメーカーから購入することを恐れている人がアメリカには沢山あります。

こうした懸念は完全なる PR (社会宣伝活動) により打破しなければなりません。

『勧告』

商標そのもののデザインに関しては世界中において最も優秀な日本自身の図案家の力を利用することです。彼らは実に立派なデザイナーであります。これに反して米国の商標のうち最も拙ない商標を真似たものをしばしば発見致しております。立派な商標の一例は日本の古い家の紋に見受けられます。これらの紋は一家の目じるしとして簡素にして永続的な図案であります。日本の商品にも同じことをなし得るはずで、日本とアメリカにおいてモビルオイルの商標に使われているペガサス (天をかける馬) は日本の芸術家の構想であったのであり、また非常に勝れたものであります。

三菱系会社の三菱の図案は立派にして永続的な商標の一好例であります。

すべての輸出商品は現在及び将来の目じるしとして永久的な商標を付さなければなりません。

7. 包装

多くの場合日本の輸出用包装は弱いボール箱でなされ、そのうえ糊付が薄く悪いのであります。

レットルは非常に薄い紙に印刷され、米国でその製品が商店の棚で消費者に売られる前にたやすく掻き傷がついたり、包装が剥ぎ取られたりします。

輸出のための包装や梱包は、品物が良い状態で到着するよう、特別の注意と技術が要求されるのであります。

『勸告』

日本自身の図案家を使って輸出商品、瓶詰製品、缶詰製品、チューブ、ボール箱その他のレットルを作らせること。私達は今までに見たこともない最も秀れた包装を、日本で見たのであります。

日本の煙草「富士」のような包装意匠を生みだし得る以上、日本はこの分野で外国人デザイナーの力を借りる必要はありません。

「キッコーマン」という名の醤油を詰めてアメリカに輸入されている木の樽は簡素で美しく且つ効果的であります。

これらの樽はアメリカ人が買って植木樽その他家庭や庭園の装飾用具として使用しております。これらの樽にしるされた商標は実に美事であります。

私達が日本の百貨店や専門店で見ただ食料品のレットルの多くは大胆簡素であり且つよくデザインされたものであります。

私達の提案したいことはこれらの日本の包装の前部はこのままにしておいて、その後部に簡単な様式で（英語また輸出されていく国のことばで）その内容、重量、食料品の場合は1、2の簡単な調理法を印刷することです。

今日米国に缶詰で輸出されている日本の「かまぼこ」を買っても、アメリカ人はそれが何であるか、またどうして料理すべきであるかということに対する指示は何もありません。

日本の「干椎茸」は稀に見る珍味であり、且つアメリカがフランスから輸入するものに比し遥かに優秀なものであります。その「干椎茸」はアメリカにおいてはセロファンの状袋か袋に入れられて売られているにもかかわらず、一般のアメリカの主婦はどういうふうにもこの「干椎茸」を料理したら良いのかが分からないのです。

「日本茶」も問題になる一例です。日本人は茶を解し、茶を栽培し、正しく茶を入れる方法を知っております。茶にはいろいろな等級と品質があります。これらの事柄は包装の後部に簡明に記して買う人が何を買ったのか、その品質及びその茶の入れ方がよく分るようにすべきであります。

一方において、米国に瓶詰で輸出されている日本の「醤油」は注目すべき例外でした。そのレッテルはよくデザインされ、その後部には正確な英語で、その使用に対する指示、瓶の内容その他が記されております。換言すれば、レッテルがこの「醤油」は300年の経験に基づく製造家によって生産されたものであるということを示しているため、買主はそのメーカーの経験を再確認することによって安心するのであります。

米国においては最近レッテルと包装に「アルミ箔」(アルミニウム・フォイル)の使用がますます盛んに使われております。例えばビール瓶や清涼飲料水の「アルミ箔」に印刷されたレベルは水に浸った場合、紙のレッテルよりよく瓶にくっついているのみでなく、その瓶を再使用する場合に付け替えずにそのまま使えることがよくあります。

米国では「アルミ箔」を貼るために使われている糊は完全に近い優秀さを持ち、廉価で容易に使用されます。「アルミ箔」で包装された冷凍食品の場合には、その食品は一層永持ちし、また一層新鮮さを保ちます。また「アルミ箔」に包まれている場合には、一つの食料品から他の食料品に匂いが移りません。

以前缶詰になっていた食料品の多くが冷凍したために風味がずっと良くなり客の受けも良くなったのであります。

「アルミ箔」のレッテルに用いられる印刷技術は輪転版 (Rotogravure) であります。私達は日本で非常に高度の輪転版印刷を見ましたので、このアルミ箔印刷にも、この技術が応用できることはたしかであります。

8. 製品のデザイン

多くの日本のラジオ、テレビと家庭器具にはあまりに多くの装飾がつけ過ぎています。例えばラジオには不必要に大きいダイヤルがついているし、真鍮やクロームを多く使い過ぎ、不必要な色つき羽目板がついています。

『勧告』

もしも日本のデザイナーが、日本本来の均斉感と色とデザインにおける良い趣味を適用するならば製品にこうした特質を反映できるでしょう。

現在のマーケットは、クロームの輝きや、ピカピカした安物の飾りを求める傾向にあるかも知れませんが、結局は勝れた均斉感、威厳と堅実な商品の感じが、その製造業者のために売れ行きと名声を築き上げるのであります。

ここでもまた、外国の買手の圧力がその責任の一部でもありましょう。しかしながら、現在スエーデン、デンマーク、フィンランド、ノールウエーから来た約

700種類の品物の展示会がアメリカを巡回しております。これらの品物は食卓器具、ガラス類、料理用器具等の日常家庭用品ですが、ほとんどの場合、その形が簡素で美しく、アメリカで非常な歓迎を受けております。

これら諸国のデザインは他の何物をも模倣せず、デザイナー達もその用途に合わせて新しい簡素な形を作り、それ相応の価格をつけたのであり、その結果最大の成功を納めたのであります。

その価格層のうちで最上品質を維持しない限り、値段の安いものを作っても、何にもならないのであります。

9. カタログとパンフレット

輸出向けに用意された日本のカタログ、折りたたみ広告、パンフレット等の中で私達は、使用されている英語が不正確で、説明書が不十分が例を多く見ました。一例では、米国式のポンドとオンスがヨーロッパ、メートル法のキログラムに置き替えられ、また反対に米国のヤード、フィートがメートルに置き替えられているのを見ました。

一方カタログ及び折たたみ広告も、種々雑多な大きさで作られているのを発見しました。場合によっては説明用の英語があまりにも間違っているので、読む人に、単にその製品に対する信用を無くすばかりでなく、その製品を生産した会社の信用を失墜せしめる恐れをもおこさせます（もちろん私達にしても、経験のある日本人の助けを借りない限り、説明用カタログを日本語で準備するのは同様に困難があるでしょう）

『勸告』

できる限りアメリカ向輸出品のカタログは、縦11インチ横8.5インチで用意すること。これがアメリカの商業文書で最も広く使われている規格です。私達の使う書簡用紙は、皆この縦11インチ横8.5インチです。あらゆる事務室には縦11インチ横8.5インチの手紙、小冊子、カタログ等を入れるファイル用キャビネットがあります。ファイルするのが難しかったり、必要は時には容易に探しだせないようなカタログは往々にして捨てられたり紛失したりします。

商品の種類によって縦11インチ横8.5インチのカタログが大き過ぎる場合には、商用封筒の入れることのできる小さいチラシ型の大きさのカタログを使うことをお勧めします。アメリカで最も普通に使われている商用封筒は十号と呼び、その大きさは長さ9.5インチ幅4.5インチであります。よって縦6.5インチ横3.5

インチの小冊子はこの商用封筒に工合よく合い、手紙と一緒に同封することができます。

使用説明書とかチラシとか修理便覧とかが、必要な国々に積出される商品の場合には、折りたたまずに箱に入る印刷物を考案するよう努力することです。英語で印刷する場合は、必ず誰か英語を堪能に話し書くことのできる人の助けを借りることです。

英語で印刷されてはいるが、日本人が英訳したカタログが往々ありますが、御存知の通り、どちらの言葉の翻訳も極めて困難であり、その関係当事国出身のよく教育された人のみが、翻訳ができるのです。

『要約』

1. 輸出国の度量衡を使用すること。
2. 輸送に必要な立方フィートと共に総重量を純重量を表示すること。
3. 印刷物を当事国の正確な言語で書き表すこと。できればその国の出身者に書かせることが好ましい。
4. 機械類に関しては全てのネジについてネジ山の大きさをメートル法と「A・M・S」、「S・A・E」、「N・C」、「N・F」の両方で表示すること。どの表示法がよいかは、その輸出仕向国の関係当局から容易に知ることができます。アメリカの場合には連邦標準局であります。
5. 商品についている商標を必ず全ての印刷物、小冊子につけること。

米国向けの印刷物を作る場合には、広告用原稿の書き方をわかまえている代理店、雑誌代表者その他のアメリカ人が日本には沢山おります。

もしも製造業者にその余裕があるなら、彩色刷の説明カタログが一色刷のものよりも遥かに効果的であります。

我々は東京のみならず日本の他の地方でも、非常に優秀な印刷物を見ました、ただしここで一言ご注意申上げるならば、この種のカatalogに使用するインキは必ず耐光性（色が褪せない）防水性（湿ったり漏れたりした時に消えない）のものをを用うること。

印刷インキは、品質も色々ありますが、良質のインキは質の悪いものよりも極わずか高いだけです。

できればエナメル質の紙を使用すること。アメリカの買手は、なめらかな紙に慣れていて、このなめらかな紙から上質の商品を連想しがちです。新聞用紙の利用は廉価ではあるが、製品に対する信用を作り上げるものではなく、むしろ失うきらいがあります。

以上のやうな簡単な事項を実行しないと、商品とそれを輸出する会社についての不安を感じを買手に持たせることになり、製造業者のために永久的な良い評判を作ることにならないのであります。

結論として私達は、日本経済の目的と最善の利益のためには、次の事柄を同時に成就せしめることによって最も良く達成されるものであると思います。

1. 政府と半官半民の機関によって生産道徳の確立を計ること。この生産道徳は、この報告書の他の部分で申し述べた基礎的勧告を包含するものであります。

2. 日本の若いデザイナーのために恒久的訓練施設を設けること。そこで次世代のデザイナーは

(イ) 日本の芸術とデザインの歴史、及び世界に認識された優秀性を完全に学ぶと同時に

(ロ) 工業デザインの近代的技術に関する完全な訓練を受ける。

この二点が相俟って輸出向と国内向消費、両方のための製品のデザインが改良される結果になるでしょう。

3. 世界の他の地域における市場の潜在購買力を分析し、批判的に評価するために長期的な市場調査を行い、未開拓の新輸出市場を発見すること。

(この種の調査は、このような仕事を専門に行い、その技術とその問題に取り組む方法をよく熟知しているアメリカの大会社が最も有効に行うことができます)

最後に重ねて、日本中で私達に示されたご親切とご厚意に心から感謝の意を表します。私達は日本の経営者、学生、そしてデザイナーのお会いできて非常に愉快でした。

私達の仕事を助けるために派遣された通訳の方々には、本当によくやったださり、日本の皆様から受けた御親切なもてなしは世界の他の国々ではほとんどその類を見ません。

今度は日本の美しさにふれ、すばらしい人々と風物に、もっと十分に接する余裕を持って、再び日本を訪れ、私達の友情と思い出を、よみがえらせることができる日の早からんことを期待いたしております。

アート・センター・スクール 学校長

E・A・アダムス

工芸デザイン科科長

ジョージ・A・ジャーゲソン

製品デザイン科科長

ジョン・D・コルーマン