

グッド・デザイナー — その制度と実例

昭和 33 年 4 月 2 1 日

監修 特許庁意匠課

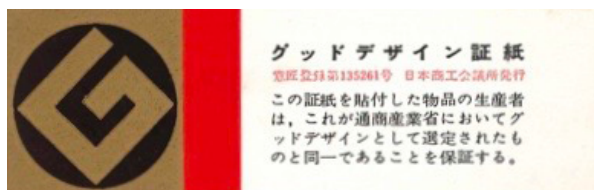
発行。編集 中小企業出版局

グッド・デザインと G マーク

わが国では、意匠を単なる外観的装飾と考え、比較的これを軽視してきた傾きがあり、インダストリアル・デザインの理念の吸収には、やや立ち遅れた観があった。海外意匠の盗用問題等も、こういうところにその原因の一つがハイタイしているように思われる。

通産省内に意匠奨励審議会が設けられ、日本独特の優美な産業デザインがこの委員会によって選定され、選定された商品には G マークを付けて販売することができることになっている。

これは海外より受けている悪評の解消に役立つとともに、刻下の至上命令ともいえる輸出の振興に大いに役割を果し、併せて日本人自身の意匠能力に自信と認識を与えるものと信ずる。



目次

<巻頭の言葉> グッド・デザインと G マーク

グッドデザイン選定制度 井上 尙一

グッド・デザインの選定の目的とその手順 高田 忠

グッド・デザインに選定されて

— 選定委員を囲む選定作品製造会社の座談会 —

選定委員による選定作品の作品別講評

カメラ・北山暢彦 ガラス製品・淡島雅吉

陶磁器・柳宗理 ミシン・清家清

グッド・デザイン 選定制度

特許庁長官 井上 尚一

デザインの問題が人々の関心をすどく惹くようになった。

経済の混迷する時代には、デザインはいまだ大きな問題として登場しない。経済の安定と発展につれて、それは急速にクローズアップされる。デザインに対する認識の高まりをみるにつれて、私は、日本経済の今日の成長をひしひしと感ずる。デザインは産業にとって重要な要素になってきた。従来、産業人は、「良質廉価」を不変の命題とかがえた。しかし、いまはそこに「デザインのよさ」が加えられなければならない。良質はむろん必要である。どんな商品であろうと、ある水準以上の品質性能が保証されなくては問題にならない。廉価も競争の武器である。しかし、品質の伴わない廉価などナンセンスだ。そしてさらにこの二つと並んで、今日、「よいデザイン」という要請が加わりつつある。デザインがよければ高くとも売れ、反対に、安くともデザインが悪ければ売れないという傾向がすでに現われている。国内取引においても、そしてとくに輸出貿易の面において。しかもこの傾向は今後ますます強まるのではあるまいか。

そこで問題は、「よいデザイン」とは何かということになる。

従来ややともすると、デザインは単なる模様や装飾と考えられがちであった。しかし、真のデザインとはもともとそんなものではない筈だ。インダストリアル・デザインの観念について、ようやく最近、正しい認識がひろまつてきた。グッド・デザインを求める心は、いまや、作る人、売る人、買う人、使う人を通じて、澎湃として湧き上りつつある。

こうなると、グッド・デザインについての正しい指標の与えられることが必要になる。抽象的な基準としても、そしてまた具体的な事例としても。グッド・デザイン選定制度が生れ出た根本の理由はここにある。グッド・デザインの基準としては、後にも述べるグッドデザイン専門委員会で次のように定められた。1、機能と形態の融合とその獨創性。2、多量生産性。3、材料の性質に応じた適切有効な使用。4、科学技術性。5、経済性。6、人間性。この六項目の中には、注釈を加えないとわかりにくいものもあるが、要約して、グッド・デザインの主眼はといえば、「機能と形態の総合美」ということになるであろう。これを中核として上記の各項目が併せて考慮される。生活に即して使い勝手がいいとか、合理的であるとか、近代感覚にかなっているとかいうようなことも当然の要求として出てくるのである。

デザインの問題に関して、いま一つ大切なことがある。それはわれわれ日本人のデザイン能力に対する自信の回復である。デザインの模倣盗用については、これまでいくたびか外国の非難をうけた。しかし、考えてもみよう。日本人のデザイン能力は、外国模倣に依存せねばならぬほど果して劣っているであろうか。断じてそうではあるまい。日本人のデザインの優秀性を立証する例は、いくつもこれを挙げるができる。この道の世界的舞台たるミラノ・トリエンナーレで日本は賞賛を博したではないか。相ついで来日する外国のエキスパートも日本デザ

インのよさを認めているではないか。われわれは、もつと日本人自身のデザイン能力について誇をもちたい、もたなければならない。

それには日本における現実のグッド・デザインを具体的に見出し選定することが有効である。グッド・デザイン制度の生れ出た一つの理由は、これであつた。

グッド・デザインの選定の仕事は、昨年以來、特許庁で進められてきた。否、特許庁というのは正確ではない。正しくは、特許庁の附属機関である意匠奨励審議会のグッドデザイン専門委員会の業績なのである。委員長の坂倉準三氏をはじめ、委員各位は格別の熱意をもつて尽力されている。この委員会の活発な空気をみると、私は、アメリカで各界の権威が時にワン・ダラア・マンとして、無きにひとしい報酬で、国家公共のために活動する献身的態度を連想する。

人は、グッド・デザインと特許庁という組合せを理解するのに戸まどいを感じずるかもしれない。現に私は、いくたびかその関係を説明しなければならなかつた。

デザイン問題は、これを産業デザインとして考えるかぎり、まちがいに通商産業省の所管であるが、従来その関係部局があまりに多いために、中心がさだかでなかつた。それは、貿易問題としては通商局、中小企業問題としては中小企業庁、意匠法の面からは特許庁、技術的助成の面からは工業技術院産業工芸試験所が扱うことになつており、さらに業種に応じて主務局として重工業局、軽工業局あるいは繊維局等があるといった工合である。卒直にいつてデザイン行政の中心が欠けていたのである。

こういうときに、幸い、特許庁に意匠奨励審議会があつた。当然これが積極的に活用されねばならなかつた。デザインに関する総合的な官民討議の場がここに開かれた。やがて、その下部機構としてグッド・デザイン専門委員会が設けられ、通商産業省の関係部局を網羅して幹事会が構成された。グッド・デザイン選定の仕事は、こうして軌道にのつた。

デザイン行政の総合的推進は通商産業省のどこかの一角で早晚とり上げられなければならないものであつた。特許庁は、それに口火をつける役割を果たしたにすぎない。近く、通商産業省本省の中にデザイン行政の新しい中心が設置されるであらう。そのときは、この制度運用のリーダーシップのバトンはそちらへ渡される。

いずれにしても、私は、このグッド・デザイン選定制度が、日本デザインの水準向上のために、さらに日本デザインの世界的雄飛のために、大きく寄与するであらうことを信じている。

グッド・デザイン選定の目的とその手続

特許庁意匠課長 高田 忠

1 日本のデザインの現状

1 意匠の模倣盗用

日本商品の外国意匠盗用問題は、今にはじまつたことではなく戦前にもしばしば問題になったが、国際問題として真剣にとり上げられたのは、昭和24年、イギリスから当時のG・H・Qを通じて日本の輸出織物の意匠がイギリスのそれを盗用していると抗議されたことにはじまり、その後、陶磁器、ライター、洋食器、電気洗濯機、ミキサー、玩具など、いろいろの輸出品について、イギリスのみならずアメリカ、ドイツなどから毎年のように抗議され、昨年9月にも藤山外相がロンドンを訪問した際、日本からボンベイ方面へ輸出したベアリングの外箱の意匠が、イギリスのポーラード社のベアリングの外箱の意匠に似ているというので、だいぶ問題にされたようである。

意匠盗用問題が生ずることは、国際信義保持のうえからも、貿易政策のうえからも好ましくないことはもちろん、平和条約においても、公私の貿易および商通において国際的に承認された公正な慣行に従うむねを宣言しているので、わが国としては、この問題が生ずるや、ただちに政府においても、業界においてもそれぞれ調査研究し、(1) 受注に際しバイヤーから盗用意匠でないとの保証書をとること、(2) 貿易管理令により外国の意匠権を侵害する意匠を指定し、その輸出を禁ずること、(3) 意匠センターを設立し輸出意匠について自治的登録をすること、および他人の意匠を侵害するものでない旨の認証を行うこと、など種々の対策を講じ、それぞれある程度の効果はあげてきた。

しかし、いまだこれを根絶するまでには至らないので、外国人の日本商品のデザインに関する評価も、なかなか改めさせることができない状態であり、その意匠を日本商品に盗用されたメーカーはもちろんのこと、一般民衆の間でさえ日本はデザインの模倣国だという観念が行きあたりつつあるのは残念なことである。

先般、生産性本部からデザイン・チームとして派遣された人々の帰国報告にも、アメリカのあるデパートで買物をしようとする、売子が「あなたは日本人ですか、日本人にはこの商品は売れない」という。理由をたずすと、「日本人は買って帰ってすぐ模倣するから」といったということであり、シトロから海外意匠研究員として派遣されたデザイン留学生も、同じことを報告している。また昨年春、ドイツへ旅行した某氏の話でも、日本のカメラを肩にして公園を歩いていると、つかつかと寄ってきたドイツ人が「あなたのカメラは日本製か、ドイツのコンタックスにそっくりではないか」ときつ問したそうである。

2 デザイン能力に対する日本人の自信の喪失

このような諸外国の悪評を受けつつも、なぜ模倣盗用を一掃できないのであろうか。日本の今日の貿易がバイヤース・マーケットであつて、バイヤーからの注文により外国意匠の模倣盗用を余儀なくさせられるということもあろうが、(1) 第一次世界戦争後から第二次世界戦争中にかけて欧米に発展したデザインに関する新しい理念の吸収が遅れたこと、(2) 明治以来の先進文化模倣の習慣が自らの能力に自信を失わしめたこと、の二つは見落すことのできない原因ではなからうか。

さきごろ来朝したアメリカのデザイナー、ダイヤモンド女史は「日本の現在の輸出向商品には、よいものは確かに少ない。しかし、日本人がその日常生活に使用しているものにはよいものが多い。もちろんそれをそのまま生活態度、風俗習慣、気候風土、それに各人の好みの異なる諸外国に輸出することはできないが、それによって生じた原因を研究し、それによつて輸出向けの商品をデザインすれば、必ず、すばらしいものができるに違いない」といつて帰つた。

これは一人ダイヤモンド女史の意見だけでなく、戦後來朝したデザイナーが口をそろえていうところであり、また、現に日本商品の外国意匠盗用については、これを強く非難する欧米人も、日本の古い工芸に対しては非常に高く評価し、ジャパニーズ・モダンと称して、その研究ならびに吸収に営々としていることも確かなことである。こういう事実からしても、日本人のもつているデザイン能力は、かなり高く評価してよいものではなからうか。

ところが、明治以来の日本は、後進国として諸先進国の文化を急速に模倣吸収しなければならなかつたのであるが、その模倣吸収に熱中している間に、その外形だけの模倣になれ、せつかくの自分のもつていた日本的なものは忘れてしまい、しかも西洋のものも外形の模倣だけに止まつたので、欧米的なものの真髄をつかむに至らず、両方ともだめになつてしまつたのではなからうか。

模倣することはやさしい。独創的なものを造ることは努力と危険とをともなう。売れるか売れないかわからないものを研究して苦勞するよりは、外国で売れているものを真似した方が、もうけは少なくとも安易である。さらに独創的なものもいくらか作つてはみたが、それにはバイヤーは振り向きもしてくれないし、自分で売り込むだけの資力もないというような過程を経て、すつかりデザイン能力に対して自身を失つてしまつているのである。

3 新しいデザイン思想吸収の遅れ

在来の日本では、意匠とは商品の外面的装飾（デコレーション）であると考えていた。だから戦争中は不要不急のものとされて、意匠法なども数年間その施行

を停止していたのである。ところが、外国では意匠は機能からにじみ出るものであつて、機能からみて必要のない装飾はできるだけ取りさるべきであるというふうに変つてきた。

これがインダストリアル・デザインの理念であつて、こういう考え方は1890年ごろから起つたのであるが、特に第一次ヨーロッパ大戦争後のドイツでは、海外における販路の回復のためには企業者は、どうしても企業を科学的合理的に経営しなければ国内はもとより国外の同業者との競争に勝つことができないとさとり、科学技術を媒介として経営の合理化をはかり、よい品質のものを安く生産すべくグッド・クォリティの運動が起つた。

この運動がデザインと結びついて、機能的なデザインがよいデザインであるというようになり、さらにそれが進展して、従来スタイリング・アッピアランスと呼んでいた意匠を1930年（昭和5年）ごろにはインダストリアル・デザインと呼ぶようになった。インダストリアル・デザインの理念は、従来の意匠が主として装飾をつけて人目をひくのに重点が置かれたのに対し、装飾をできるだけ取り去って単純化した機能美に重点を置くのである。1930年といえば、日本ではそろそろ満州事変に入ろうとしていたところで、そういう思想をとり入れる余裕がなく、二、三の先覚者はあつたけれども、一般のメーカーやユーザーにまでは解されるに至らなかつた。

一般メーカーが意匠の重要性に耳を傾けるようになったのはここ三、四年のことであつて、まだまだよいデザインが、どんどんできてくる状態ではないのである。

4 日本独自のデザインの必要

資材、資源が乏しく、この狭い国土に9000万になんなんとする人口をようする日本では、自給自足などは出来ないのであつて、どうしても貿易によつて国の台所をまかなつて行かなければならない。そのためには、外国人が買いたくなるような商品を造らなければならない。

品質の点では戦後たしかによくなつた。数量も相当多く輸出している。しかし価格は相も変わらずべらぼうに安く、原価すれすれである。これでは商売にならない。商売にならないばかりでなく、仕向国の製造者を刺激して、ボイコットされるのが関の山である。もし仕向国の製造者が政治的にボイコットしようとしても、その一般大衆が、どうしても日本商品でなければいけないと思うような、特色ある商品となる必要があるのである。そのためには品質は勿論のこと、そのデザインも真剣にとり上げなければならない。

昨年晩秋招聘したデザイナー、ジョージ・ネルソン氏に「どうすれば日本の家具が米国市場に輸出できるでしょうか」と質問したら、彼は即座に「米国は米国

で出来るものを何故日本から買わなければならぬか」と反問し、つづいて「北欧からは沢山の家具が米国へ輸入されている。しかも非常に高い価格で。北欧の家具には北欧でなければ出来ない味がある。市場でも一見すれば、それがスエーデンのものであるとか、デンマークのものであるとか誰にでも分る。しかも米国人が使って、米国のものより使い心地がいい。日本の家具にはそれがない」と答えた。これはまさに至言であって、日本商品に対する頂門の一針であるとともに、これ以上の適切な助言はない。

2 グッド・デザインの選定

1 その必要性と目的

日本独自のよいデザインが日本でもどしどしできるようになれば、なにも外国の意匠を盗用までして商売する心要はなかるうし、したがって、また外国の悪評も一度に消えてしまうことになる。意匠の振興策と盗用防止策とは表裏一体をなすものである。よいデザインができるためには、どんなものがよいデザインであるかということメーカーはじめ国民一般が理解することが大事であるが、デザインの理解には百の説法よりも一つの実例を示すことが有効である。

イギリスでは、今次大戦がようやく終わろうとする 1945 年、早くも戦後のイギリス産業復興の上に占めるデザインの重要性を考えて、商務局の傘下にカウンシル・オブ・インダストリアル・デザイン（イギリス産業デザイン協議会）なるものを設け、内外の工業製品の写真記録を収集して一般の展覧に供したり、グッド・デザインを選定して、そのデザインセンターに常設展示したりして、イギリス産業の復興に大きな役割を果たした。またアメリカにおいても、ニューヨークの近代美術館とシカゴのマーチャンダイズ・マートが中心となつて、グッド・デザインを選定し、「グッド・デザイン・ショウ」を開いて展示したり、選定された商品に一定のラベルを貼付して販売したりして、一般の啓蒙に努めていた。これらについてはそれぞれ褒貶はあるけれども、ともにデザインは装飾ではなく機能からにじみでてくる形体であるという新しいインダストリアル・デザインの理念を国民各層に理解せしめることに役立った。

日本でも、独創的なグッド・デザインを選定し推薦する制度ができれば、国内におけるデザイン思想の啓蒙と諸外国の日本商品のデザインに対する評価の改善に資することはもちろん、デザイン能力に対する日本人の自信を回復せしめ、ひいては盗用防止にも役立つことは明らかであるので、識者の間では前からその出現の必要が痛感されていたが、その事業の困難性のため、いままで手がつけら

れなかつた。

ところが一昨年特許庁に意匠奨励審議会が設けられ、通産省の各原局および外庁により行われている意匠に関する行政の総合的効果を挙げるための機関として活用することとなり、意匠の盗用防止方策、意匠の振興方策などについて、調査審議が行われ、すでに幾多の貴重な意見の開陳をみているが、この審議会がこの問題を採り上げ、その一環として同審議会にグッドデザイン専門分科会を設けて、すでに商品として生産されている各般の物品の中から、グッド・デザインを選定公表することとなつたのである。

2 選定の手続

a 選定委員

選定は、意匠奨励審議会グッドデザイン専門分科会で行うが、その専門分科会は43名のデザイナー、建築家、評論家、学者ならびに機械、化学、繊維、窯業、木工などの専門技術者により組織されているが、その他選定を行う品目によつて、その品目についての専門技術家に臨時的に参加願つている。

選定委員の顔ぶれは次の通りである。

意匠奨励審議会会長 井上尙一

グッドデザイン専門分科会会長 坂倉準三

グッドデザイン専門分科会専門委員

浜口隆一、豊口克平、渡辺力、川勝堅一、勝見勝、亀倉雄策、芳武茂介、高田忠、丹下健三、成田時治、土井健一、永井宏、長井清治郎、野町克利、柳宗理、柳悦孝、山口茂、山本正三、松崎福三郎、剣持勇、小池岩太郎、小池新二、小山富士夫、小杉二郎、淡島雅吉、斎藤鎮雄、佐々木達三、北山暢彦、木村正彦、由良玲吉、三輪智一、水谷良一、水野智彦、清家清、杉本正雄、末吉菊麿、高城元、山室源作、池田秀穂、加藤幸兵衛、宮之原武雄、八井孝二

b 選定

グッド・デザイン選定の審査は、メーカー、ユーザー、販売者またはその団体、意匠奨励審議会委員および専門委員その他通産省各局、官公立関係試験所または指導所等から推薦されたものにつき行われる。いわば誰れが推薦してもよく、自薦でも他薦でもよい。

グッド・デザインの選定はまだ始めたばかりで、選定の基準は明確になつていても、その水準はなかなかむずかしいので、当分の間は、できるだけ同種類のを沢山見ながら選定を進めることがあやまちが少ないという見地から、工業会

その他メーカーの団体の協力を得て全国のメーカーに呼びかけ提出された商品について審査して行くという方針で進めている。

次に審査は、まず数名の予備審査委員によつてメーカーまたはその商品に関する専門家の説明をきき、必要なデータの提出を願つて技術的条件を調査し（場合によつては製造現場に委員を派遣することもある）予備審査を行う。予備審査は一回ですむこともあるが、二回三回と行うこともある。予備審査に合格したのものについて、はじめて本審査にかけて決定する。

本審査は大体毎月一回づつ行つているが、全員一致でなければ合格の決定をしない。

c 選定対象

選定の対象となるものは、商品のいかんをとわず、生産または製作されたものであることを要する。すなわち、ペーパー・デザインを対象とするのではなく、商品となつているものを対象とする。この点一般のデザインのコンクールやコンペとは根本的に異なる。デザインのコンクールやコンペもデザインの振興には役立つ。しかし、ペーパー・デザインから商品になるまでには材料、工作、機能、コストなどについて幾多の試験研究を要することが多く、その過程において設計を変更することもあるのであつて、ここにいうグッド・デザインの選定公表とは、その目的および効果に相違があるのである。

選定対象たる商品はどんな商品でもよいが、審査は必ず現品について行う。写真や図面では行わない。デザインは写真や図面では材質やテクスチャ等が充分に分らず、大きさや色は仲々微妙であり、重量その他使つて見なければ良否の判定はむづかしいからである。

d 修正の勧告

合格したものでも、なお改良すれば一層よくなると思われる点があれば、どしどし修正を勧告する。グッド・デザインはベスト・デザインでもなく、ベター・デザインでもないからである。

また選定に当つて直ちに合格にはできないが、グッド・デザインになる可能性のあるものについては、その修正について勧告し、修正されたものについてはさらに選定することもできる。

3 選定の基準

どういうものがよいデザインであるか、その選定の基準はなかなかむづかしい。最近におけるインダストリアル・デザインの理念の発達は、いろいろ立派な標準

を与えているし、また英米におけるグッド・デザイン選定の基準も明らかにされているが、これらは主として高度の機械による大量生産商品を対象としているので、それにわが国独特の手工業的分野をも考慮して、次のような基準を決定した。

(1) 機能と形態の融合を目ざし、しかも独創性をもつものであること。

従来、日本ではデザインというと装飾や模様のように思われていた。芸術の世界におけるものは見て美しくさえあればよいが、工業製品のデザインは使いやすく便利でなければならない。使うための機能から滲み出た形態であることが、グッド・デザインの第一要件となるのであり、これはまた同時に、機能からは必要でない装飾はできるだけ取り去るべきであるということにもなる。次の要件は独創的なものでなければならないことであるが、これを特に強調したのは、現在の日本のデザインには一般に外国意匠の模倣盗用が多いといわれており、それをなくすこと自体が意匠奨励審議会の目的の一つでもあるので、模倣盗用のおそれのあるものを推薦することは適当でないからである。

(2) 量産に適すること。

工業生産品のデザインであるから量産に適するものでなければならない。しかし、その場合の量産性は機械生産によるものでも、分業生産によるものでも差支えない。

(3) 材料の性質の正直で有効な使用に成功しているものであること。

材料の性質をマスターしない形は決してよいものではない。材料の性質は意匠を定めるのである。

(4) 科学技術に立脚すること。

材料や加工技術が日進月歩である今日、それらの技術の上立つて科学的に合理的に製造されていることが必要である。技術上のごまかしや手を抜いた製品は選ぶべきでない。近代的工業製品は勿論のこと、漆器のような伝統的なものについても、それなりに合理的に行われていなければならない。

(5) 経済性を有すること。

デザインが化体すべき商品は、民衆が日常使用し楽しむ実用品であるから、一般民衆の手の届かないほど高価に作られたものであつてはならない。しかし安からう悪からうということでは決してなく、例えば漆器のようなものは、その工程から見てある程度高価なものであり、漆器には漆器として納得できる価格の水準とあるのがあつて、その水準に照して経済性もまた考えなければならない。

(6) 人間性をもつこと。

いかに機械的な働きや物理的な働きのよい製品でも、それをを用いる人間にとつてこころよいものでなければならない。ここにいう人間性というのは、こういう意味であつて、換言すれば、近代的感覚をもち、使い心地のよいものであることである。

4 公表と推薦

こうして選定されたグッド・デザインは、(1) その都度通産省公報、通商弘報、特許庁公報に掲載する。(2) 毎年少なくとも一回主要都市においてグッド・デザイン展を開催して展示する。(3) オートスライドに撮影して国内各地に巡回映写する。(4) 各意匠センターの協力を得て展示その他業界の啓蒙につとめる。(5) グッド・デザイン常設展示場の設置を考慮する。(6) 宣伝普及用冊子を作成して海外に頒布する。(7) 海外見本市、貿易幹旋所などを利用して海外に展示する。(8) その他、新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどの協力を得て内外への普及につとめることになつてゐる。

5 証紙

またグッド・デザインの選定を受けた商品には、その実行を確保せしめるため、巻頭言カットに掲げるようなグッドデザイン証紙を貼付して販売することができることとした。その証紙は日本商工会議所が発行することになつており、グッド・デザインの選定を受けた商品の生産者は、日本商工会議所に申し出て日本商工会議所との間に証紙使用許諾契約を結んで、その頒布を受けることができる。

この証紙とまぎらわしいものを貼る者が出たりしては困るので、この証紙は日本商工会議所が、ラベルとしての意匠登録を受けている。また証紙の頒布を受けた生産者は、グッド・デザインに選定されたものと同一のものにしか貼ってはならないのであつて、もしそれに反した場合には、直ちに証紙使用許諾契約が取り消されることになつてゐる。また証紙についているグッド・デザイン・マークも、別に日本商工会議所が意匠登録を受けているので、これを広告その他に利用するときには、その利用の仕方について一般的に日本商工会議所の許諾を受けなければならないことにした。

この証紙は、間もなくグッド・デザインに貼布されて市場に現われるであろうが、おそらく一般の需要者に、何がグッド・デザインであるかについて理解を深めるために大いに役立つことであろう。

6 選定の進行工合

このグッド・デザインの選定は、昨年8月からはじめられ、陶磁器、竹製品、木工品、プラスチック製品、ゴムおよび革製品、ガラス製品、カメラ、ミシン、計量器、農機具などについては予備審査が相当進み、すでに予備審査に合格したのは約200点上つてゐる。本審査は、昨年10月9日カメラについて、11月20

日陶磁器及びガラス製品について、12月16日ミシンについて、本年2月21日農機具、ガス器具について、3月14日漆器について、それぞれ行われたのであるが、4月には電気器具その他自転車、オートバイ、スクーター、オート三輪等、車輛関係に及ぶ予定である。