

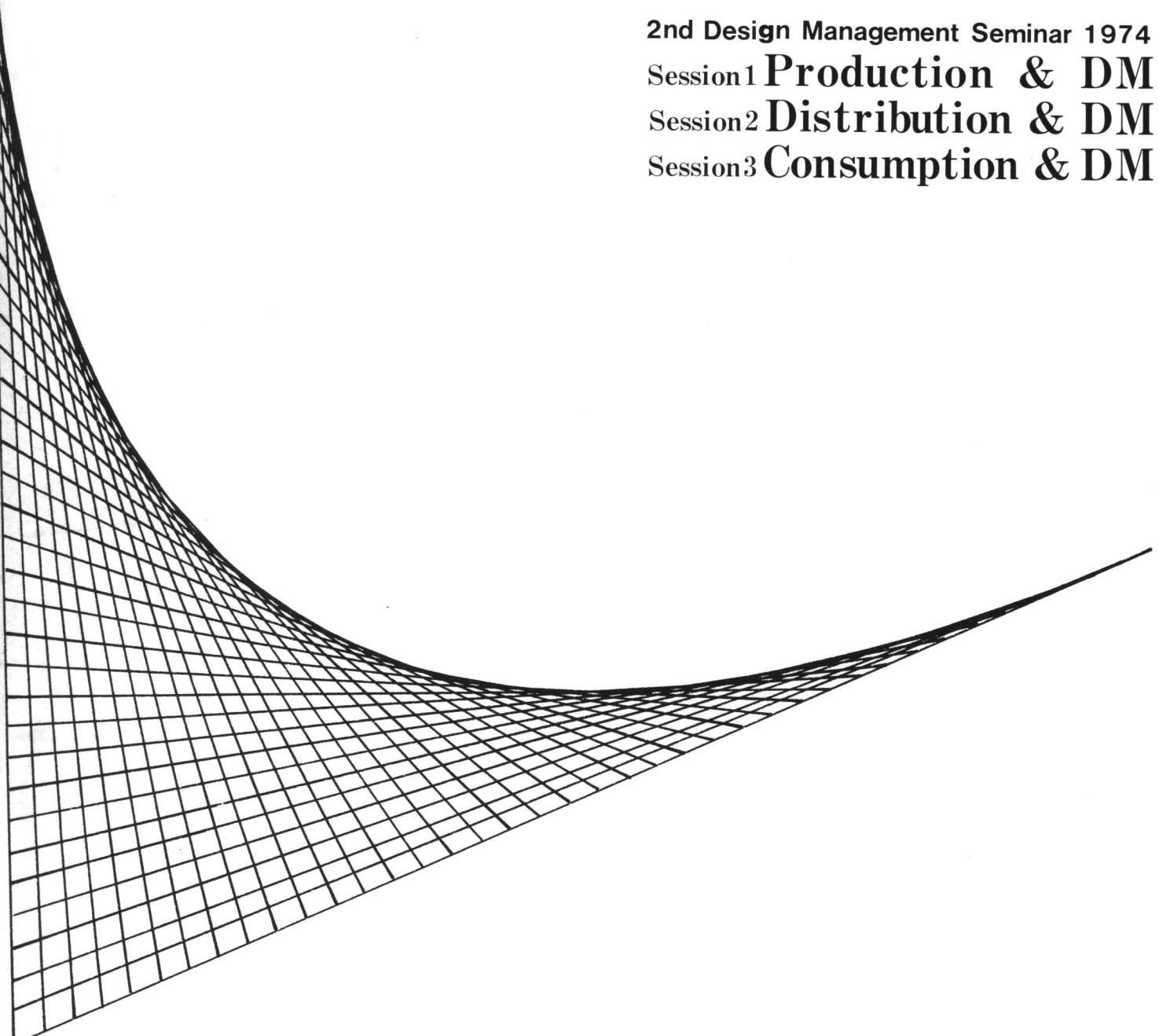
# DESIGN MANAGEMENT

2nd Design Management Seminar 1974

Session1 **Production & DM**

Session2 **Distribution & DM**

Session3 **Consumption & DM**



## 第2回デザインマネージメントセミナー

### ごあいさつ

昭和47年度について、第2回デザインマネージメントセミナー開催のはこびとなりました。

デザインは、個々のデザイナーの散発的な活動だけでは企業にとって総合的な武器となるものではありません。

適切な管理（マネージメント）があって、はじめてすぐれたデザイナーの能力も完全に発揮され、企業イメージの向上にも役立つこととなります。

そのためには、企業におけるデザインならびにデザイナーの評価が正しく行なわれねばなりません。

デザインマネージメントセミナーの目的は、セミナーリーダーを中心に参加される皆さんが共に語りあう場を作ることにあります。

激変しようとする1974年の企業活動における正しいデザイン理念とマネージメントを探るためにこのセミナーが役立つことを祈って、開講のご挨拶といたします。

(財)日本産業デザイン振興会  
理事長 長 村 貞 一



### 趣 旨

市場の国際化、若返る基幹市場、生活様式の変化、商品の多様化、生活のファッション化、コンシューマイズムへの対応といった多くの課題をかかえる1970年代を迎え、企業における経営管理の一環としてのデザインマネージメントのあり方を、生産、流通、消費のそれぞれの立場から具体的事例によって解明したいと考えます。

### 主 催

財団法人 日本産業デザイン振興会  
財団法人 大阪デザインセンター

### 後 援

通商産業省 日本自転車振興会 日本経済新聞社

### 協 賛

デザインイヤー運営会

'73デザインイヤーのシンボルマークは、この運動が生活のなかへ、そして世界へと広がってゆき、さらに新しい輪が多次元の分野にも波紋のように伝わってゆくことを願ってデザインされました。



デザインはグラフィックデザイナーの亀倉雄策氏です。

### 構 成

第1部 生産とデザイン  
マネージメント

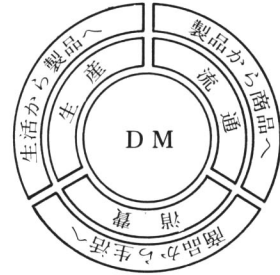
Production and DM

第2部 流通とデザイン  
マネージメント

Distribution and DM

第3部 消費とデザイン  
マネージメント

Consumption and DM



### 東京会場

世界経済情報サービス会議室

(東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル別館4階)

### 大阪会場

大阪デザインセンター研修室

(大阪市東区船場中央2-2 船場センタービル4号館3階)

### 参加対象

企業における管理者（デザイン、開発、企画、宣伝、販売、研究部門等）

定 員 40名

### 参加費

3 コース 30,000円（東京、大阪両地区共）

2 コース 20,000円（東京、大阪両地区共）

1 コース 10,000円（東京、大阪両地区共）

上記金額にはテキスト代を含みます。

### 東京事務局

(財)日本産業デザイン振興会デザインマネージメントセミナー係

(東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル内郵便局  
私書箱101号) (〒105 TEL.03-435-5633・5634)

### 大阪事務局

(財)大阪デザインセンターデザインマネージメントセミナー係

(大阪市東区船場中央2-2 船場センタービル4号館2階)  
(〒541 TEL.06-262-5661)

このセミナーは日本自転車振興会から競輪収益の一部である機械工業振興資金の補助を受けて実施されるものです。

# 東京会場プログラム

## 第1部 生産とデザインマネジメント P & DM

2月25日(月) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	来栖義郎〔(財)日本産業デザイン振興会常務理事〕 "デザインマネジメントの理念"
2月25日(月) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	三島 彰〔現代構造研究所所長〕 "多様化社会における価値観の変化"
2月26日(火) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	西尾 出〔三井情報開発(株)専務取締役〕 "シンクタンクとデザインの役割"
2月26日(火) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	白井晴海〔松下電器産業(株)意匠センター主任意匠技師〕 "企業内訓練の実際と今後の展望"
2月27日(水) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	浜野安宏〔浜野商品研究所(株)代表取締役社長〕 "ニューライフスタイルとこれからのデザイン"
2月27日(水) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	池辺 陽〔東京大学生産技術研究所教授〕 "デザインの手法と方法論"

## 第2部 流通とデザインマネジメント D & DM

3月4日(月) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	十合 暁〔流通経済大学助教授〕 "ニューマーケティング時代への提言"
3月4日(月) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	中屋三郎〔(株)レナウン宣伝部長〕 "ファッションキャンペーンの効果と展開"
3月5日(火) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	岡田朋二〔GE工業デザイン極東主任〕 "国際市場と国際生産におけるDM"
3月5日(火) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	那賀清彦〔(株)ニック開発研究部長〕 "トータルデザインとしてのファッションインテリア"
3月6日(水) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	志賀憲一〔LDヤマギワ研究所(株)研究室チーフ〕 "照明器具デザインと流通機構"
3月6日(水) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	沢地秀夫〔IWS事業企画部長〕 "国際化時代のウールマーク戦略"

## 第3部 消費とデザインマネジメント C & DM

3月11日(月) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	鈴木正慶〔野村総合研究所副主任研究員〕 "今までの消費者の変化"
3月11日(月) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	水野栄二〔(株)たち吉企画部長〕 "創作陶器の演出から販売まで"
3月12日(火) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	増田彰三〔富士フィルム(株)宣伝部長〕 "Young and Hove A Nice Day"
3月12日(火) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	林 雄二郎〔(財)未来工学研究所所長〕 "70年代の製品開発"
3月13日(水) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	有馬恒久〔(株)資生堂消費者課長〕 "企業における消費者対策"
3月13日(水) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	白石勝彦〔白石勝彦住空間設計室所長〕 "ニューデザインコンセプト~ハードウェアからソフトウェアへ"



**講師** 来栖義郎〔(財)日本産業デザイン振興会  
常務理事事務局長〕  
**略歴** 東京高等工芸学校木材工芸科卒業、  
通産商業省デザイン課奨励班長、  
日本貿易振興会デザイン課長を経て、  
現在に至る。



**講師** 西尾 出〔三井情報開発(株)専務取締役〕  
**略歴** 昭和24年東京工業大学電気工学科卒業、  
昭和24年第一物産(株)入社、  
昭和39年三井物産(株)システム統括課長  
昭和43年(株)コンピュータ・システムズ  
・サービス常務取締役  
昭和45年三井情報開発(株)設立、代表取  
締役を経て、  
現在に至る。



**講師** 浜野安宏〔(株)浜野商品研究所代表取締  
役社長〕  
**略歴** 昭和39年日本大学芸術学部映画学科卒業、  
昭和40年(株)浜野商品研究所設立、代表  
取締役、  
昭和45年ファッションメーカー、サムシ  
ング・エルス(株)設立、代表取締役、  
現在に至る。



**講師** 十合 暁〔流通経済大学助教授〕  
**略歴** 昭和41年早稲田大学商学研究所博士課程  
修了、  
昭和48年流通経済大学助教授、中小企業  
振興事業団研修指導員、  
昭和29年～昭和48年(株)そごう本社経営  
計画室勤務、  
現在に至る。



**講師** 岡田朋二〔ゼネラルエレクトリック社工  
業デザイン極東主任〕  
**略歴** 昭和43年イリノイ工科大学大学院修士課  
程修了、  
昭和44年ゼネラルエレクトリック社入社、  
現在に至る。



**講師** 志賀憲一〔LDヤマギワ研究所(株)研究  
室チーフ〕  
**略歴** 昭和44年東海大学工学部光学工学科卒業、  
昭和44年東京芝浦電気(株)入社、照明研  
究所勤務、  
昭和47年LDヤマギワ研究所(株)入社、  
現在に至る。



**講師** 鈴木正慶〔(株)野村総合研究所国民生活  
研究部社会環境プログラム  
副主任研究員〕  
**略歴** 昭和39年慶応義塾大学工学部管理工学科  
卒業  
昭和41年カリフォルニア大学ビジネス  
スクール修士課程修了、  
昭和42年(株)野村総合研究所入所、  
昭和46年スタンフォード研究所都市・社  
会システム研究部へ出向、現在に至る。



**講師** 増田彰三〔富士写真フィルム(株)宣伝部  
長兼工業デザイン室長〕  
**略歴** 昭和16年東京高等工芸学校工芸図案科卒  
業、  
昭和16年富士写真フィルム(株)入社、  
現在に至る。



**講師** 有馬恒久〔(株)資生堂広報室消費者課長〕  
**略歴** 昭和30年青山学院大学経済学部卒業、  
昭和30年(株)資生堂入社、  
昭和45年同社チェーン部消費者課長、  
昭和46年同社広報室消費者課長、  
現在に至る。



**講師** 三島 彰〔現代構造研究所常務理事所長〕  
**略歴** 昭和23年東京帝国大学法学部法律学科  
卒業  
毎日新聞社エコノミスト記者を経て、  
昭和36年西武百貨店(株)入社、  
同社宣伝部長、商品企画部長、ファッ  
ション事業部長を経て、  
昭和43年現代構造研究所常務理事所長、  
現在に至る。



**講師** 白井晴海〔松下電器産業(株)  
意匠センター主任意匠技師〕  
**略歴** 昭和36年東京芸術大学卒業、  
昭和38年同大学専攻科修了、  
昭和38年松下電器産業(株)入社、  
同社意匠センター企画プロモートグルー  
プ担当、  
現在に至る。



**講師** 池辺 陽〔東京大学生産技術研究所教授〕  
**略歴** 昭和17年東京帝国大学工学部建築学科卒  
業、  
昭和21年同大学講師、  
昭和24年同大学助教授、  
昭和40年同大学教授、  
現在に至る。



**講師** 中屋三郎〔(株)レナウン宣伝部長兼販売  
管理部長〕  
**略歴** 明治大学卒業、(株)レナウン入社、  
昭和31年同社宣伝課長、  
昭和42年同社宣伝部長、  
昭和48年同社販売管理部長、  
現在に至る。



**講師** 那賀清彦〔(株)ニック開発研究部長〕  
**略歴** 昭和18年東京美術学校工芸科卒業、  
昭和26年通産省工業技術院工業指導  
所入所、  
昭和48年同省工業技術院製品科学研究所  
製品性能部長を経て、  
現在に至る。



**講師** 沢地秀夫〔国際羊毛事務局事業企画部長〕  
**略歴** 昭和29年東京農工大学繊維工学科卒業、  
昭和29年～昭和31年東京工業大学繊維加  
工研究生、  
昭和31年～昭和37年都内繊維加工業社入  
社、企画室・労務担当、  
昭和37年国際羊毛事務局入社、  
昭和42年同社ウールマーク部長、  
昭和45年同社事業企画部長、  
現在に至る。



**講師** 水野栄二〔(株)たち吉取締役企画部長〕  
**略歴** 昭和21年京都市立第一商業学校卒業、  
昭和22年(株)たち吉入社、  
東京出張所長、本店長を経て、  
昭和43年同社取締役、  
現在に至る。



**講師** 林 雄二郎〔(財)未来工学研究所所長〕  
**略歴** 昭和15年東京工業大学卒業、  
経済企画庁調査課長局長海外調査、総合計  
画局参事官、経済研究所所長を経て、  
昭和42年東京工業大学教授、  
現在に至る。



**講師** 白石勝彦〔白石勝彦住空間設計室所長〕  
**略歴** 昭和23年青山学院工業専門学校建築科卒  
業、  
昭和32年桑沢デザイン研究所卒業、  
昭和37年(株)松屋デザイン室チーフデザ  
イナー、  
昭和45年白石勝彦住空間設計室所長、  
(社)日本インテリアデザイナー協会理事  
長、  
現在に至る。

# 大阪会場プログラム

## 第1部 生産とデザインマネージメントP & DM

2月27日(水) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	我妻 栄〔(財)大阪デザインセンター常務理事〕 "デザインマネージメントの理念"
2月27日(水) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	南 義人〔矢野経済研究所(株)常務取締役〕 "消費者主導市場におけるこれからの製品開発"
2月28日(木) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	鈴木庄吾〔(株)伊勢丹研究所ID研究室長〕 "新商品開発とデザインマネージメント"
2月28日(木) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	庄子長文〔タカラベルモント(株)開発本部長〕 "理容機器開発におけるデザインマネージメント"
3月1日(金) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	岩田義治〔東京芝浦電気(株)意匠部長〕 "生活からの発想、そのデザイン戦略"
3月1日(金) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	吉岡道隆〔千葉大学教授〕 "デザインの手法と方法論"

## 第2部 流通とデザインマネージメントD & DM

3月6日(水) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	鍋田英彦〔(財)流通経済研究所研究員〕 "ニューマーケティング時代への提言"
3月6日(水) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	うらべまこと〔(財)日本ユニホームセンター理事長〕 "ファッションと付加価値"
3月7日(木) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	青木茂吉〔(株)資生堂制作室チーフアートディレクター〕 "パッケージデザインとそのマネージメント"
3月7日(木) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	知久 篤〔製品デザイン研究所代表取締役所長〕 "人間工学とそのデザインにおける役割"
3月8日(金) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	大塚 護〔グリーン開発(株)広報課長〕 "レジャーからロアジールへ"
3月8日(金) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	佐野正男〔鐘紡(株)ファッション研究所長〕 "ニューライフスタイルとファッションの世界"

## 第3部 消費とデザインマネージメントC & DM

3月13日(水) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	財前直方〔国民生活センター理事〕 "欧米におけるコンシューマイズム"
3月13日(水) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	松井雅隆〔東洋工業(株)自動車企画部長〕 "環境と車、その調和の世界"
3月14日(木) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	吉田桂造〔サントリー(株)宣伝部長〕 "広告キャンペーン-金曜日はワインを買う日-"
3月14日(木) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	芳武茂介〔武蔵野美術大学教授〕 "生活の中のデザイン"
3月15日(金) AM 9:30~12:30	講師 テーマ	山田正吾〔東芝商事(株)消費者部長〕 "ユーザーとメーカーの間に"
3月15日(金) PM 1:30~4:30	講師 テーマ	門元康子〔兵庫県立神戸生活科学センター所長〕 "望ましい品質と機能"



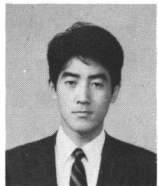
**講師** 我妻 栄 [(株)大阪デザインセンター常務理事]  
**略歴** 昭和7年東京美術学校図案科卒業、昭和32年近畿デザイナー協会理事長、昭和39年(財)大阪デザインセンター常務理事、昭和41年大阪芸術大学教授、現在に至る。



**講師** 鈴木庄吾 [(株)伊勢丹研究所取締役 I D 研究室室長]  
**略歴** 昭和42年(株)伊勢丹研究所設立と共に入社、同社取締役、インダストリアルデザイン ( I D ) 研究室室長、現在に至る。



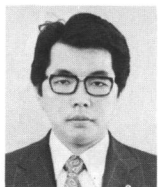
**講師** 岩田義治 [東京芝浦電気(株)意匠部長]  
**略歴** 昭和19年京都工業専門学校卒業、昭和19年東京芝浦電気(株)入社、昭和40年同社意匠部第3課長、昭和46年同社意匠部次長、昭和48年同社意匠部長、現在に至る。



**講師** 鍋田英彦 [(財)流通経済研究所研究調査部研究員]  
**略歴** 国学院大学政経学部卒業、百貨店勤務を経て、(財)流通経済研究所研究調査部研究員、現在に至る。



**講師** 青木茂吉 [(株)資生堂制作室チーフアートディレクター]  
**略歴** 昭和31年千葉大学工業意匠学科卒業、昭和31年(株)資生堂入社、現在に至る。



**講師** 大塚 護 [グリーン開発(株)広報課長]  
**略歴** 昭和40年日本大学中退、昭和40年(株)日宝商会宣伝企画室、昭和45年グリーン開発(株)入社、現在に至る。



**講師** 財前直方 [国民生活センター理事]  
**略歴** 昭和12年ハルビン学院卒業、昭和44年国民生活研究所理事、昭和45年国民生活センター理事、現在に至る。



**講師** 吉田桂造 [サントリー(株)宣伝部長]  
**略歴** 昭和29年神戸大学経済学部卒業、昭和29年(株)寿屋入社、昭和39年サントリー(株)東京支社販売第一課長、昭和47年同社宣伝部長、現在に至る。



**講師** 山田正吾 [東芝商事(株)消費者部長]  
**略歴** 昭和12年早稲田専門学校商科卒業、昭和16年東京芝浦電気(株)入社、新製品開発課長、意匠部課長、普及部長を経て、昭和46年東芝商事(株)消費者部長、現在に至る。



**講師** 南 義人 [矢野経済研究所(株)常務取締役 役員市場調査部長]  
**略歴** 東京高等工芸学校卒業、昭和35年矢野経済研究所(株)入社、昭和38年同社取締役、昭和45年同社常務取締役、現在に至る。



**講師** 庄子長文 [タカラベルメント(株)開発本部長]  
**略歴** 仙台工業専門学校建築科卒業、天童木工(株)を経て、昭和32年(株)宝鑄工所入社、昭和47年タカラベルメント(株)開発本部長、現在に至る。



**講師** 吉岡道隆 [千葉大学工学部教授]  
**略歴** 昭和33年イリノイ工科大学工業意匠学部機器意匠学科大学院修了、昭和34年東京芝浦電気(株)意匠部顧問、昭和36年千葉大学工学部教授、現在に至る。



**講師** うらべまこと [(財)日本ユニホームセンター理事長]  
**略歴** 慶応義塾大学経済学科卒業、日本大学講師、(財)日本ユニホームセンター理事長、現在に至る。



**講師** 知久 篤 [製品デザイン研究所所長]  
**略歴** 昭和16年東京高等工芸学校卒業、昭和16年川西航空機(株)入社、昭和21年商工省工芸指導所入所、通商産業省工業技術院製品科学研究所人間工芸部長を経て、昭和48年製品デザイン研究所所長、現在に至る。



**講師** 佐野正男 [鐘紡(株)取締役ファッション研究所所長]  
**略歴** 昭和11年京都高等工芸学校図案科卒業、昭和11年鐘紡紡績(株)入社、昭和47年鐘紡(株)取締役、現在に至る。



**講師** 松井雅隆 [東洋工業(株)自動車企画部長]  
**略歴** 昭和22年東京大学工学部卒業、昭和23年東洋工業(株)入社、昭和45年同社自動車企画部長、現在に至る。



**講師** 芳武茂介 [武蔵野美術大学教授]  
**略歴** 産業工芸試験所意匠部長を経て、武蔵野美術大学教授、東京クラフト主宰、日本デザイナークラフトマン協会理事、現在に至る。



**講師** 門元康子 [兵庫県立神戸生活科学センター所長]  
**略歴** 大阪府立女子専門学校家政理学科卒業、兵庫県企画部生活課消費生活係長、県立姫路生活科学センター次長を経て、県立神戸生活科学センター所長、現在に至る。

# テーマ デザインマネジメントの理念

講師 来栖義郎 [(財)日本産業デザイン振興会常務理事]

T 1974 FEB 25 AM

- I まえがき この主題についての私の見解は、別添資料「競争の武器」—インダストリアル・デザイナー（カナダ通産省発行）にいつくされている。非力にして付加すべき何物もないが、強いて付言すればつぎのようなことであろう。
1. デザインという概念を明確にすること。
  2. デザイナーの責任範囲を明確にすること。
  3. デザインを評価する基準を確立すること。

1973年末の石油危機に端を発したわが国の経済界の混乱は目を覆うばかりであるが、今後の動向は、主義信条は別として、アメリカの動向に大きく左右されるものと考えられる。

U.S. Industrial outlook, 1973 を資料として、私見を加え、ゆれ動く1974年の生産活動におけるデザインの役割にふれてみたい。象をなでる群盲の一人の見解が、多少の参考となれば、幸である。

II 生産の場での経営管理の一環として、デザインという課題がとりあげられたのは、きわめて最近のことである。わが国のデザイン振興活動の歴史は、大きくつぎの年代で回顧することができる。

- 1950年代 デザイン保護を主題とする行政ならびに関係機関の活動が展開された。
- 1960年代 輸出振興を主題とする行政、関係機関ならびに企業のデザイン活動が展開された。
- 1970年代 生産、販売の立場からとりあげられた主題が、急速な経済発展にともなって生じた歪（生活環境その他）に対する反省から、消費者の立場に立った主題の追及、あわせて1973年末中東紛争に端を発した石油を中心とするエネルギー危機によってせまられた日本の生産活動に対する反省とデザインが当面する主題の追及。

III U.S. Industrial Outlook 1973 の概括（1973年1月）によれば、アメリカの経済、とりわけ生産活動の見通しを、つぎのように述べている。

1972年の堅実な発展を基盤として、1973年は一層の浮揚（Buoyancy）を見せるであろう。

その背景は、1. 雇用条件の記録的水準 2. スローペースのインフレーション 3. 個人所得の増加 4. 社会保償の充実 5. 減少気味ではあるが、なおアメリカの経済発展を支えるには十二分（High enough）な貯蓄、という条件をあげている。

そして一般の活潑な経済活動のなかで、特に消費者と環境保護——空気と水を清浄にするために必要な特殊な施設と機器の市場——のための投資と活動が積極的に行なわれる年である。

住宅建築は記録的な伸びを示すであろうし（1973年末では様相変化）人口増加に対処する公共建設の需要も増加する。

自動車をはじめ、生産およびサービスを含めた250の産業群の実績と見直しから、アメリカの産業は1980年にはG.N.P 2兆億ドル（1973年通貨で）のゴールを目指して堅実な発展をとげる。

この予測に含めた生産企業166社のうち1973年に15%以上の伸びが予測される企業7社、10及至15%の間のもの23社、5及至9%のもの109社、5%以下のもの21社、現状維持1社、低下(売上)するもの5社と思われる。

注 1972年の水準より降下するもの

- 16% ミサイル
- 6% 原子力関係
- 2% エレクトロニックチューブ
- 3% トラック・トレーラー
- 7% 航空機エンジンと部品

1972年の水準を大きく上回るもの（10%以上のもの）

- 19% 天然およびプロセス・チーズ
- 17% コンデンスおよび濃縮ミルク
- 10% チョコレート、ココア製品
- 16% ワイン・ブランディ
- 10% ソフト・ドリンク
- 11% 産業用化学製品
- 10% 各種プラスチック製品
- 17% ガラス管類
- 11% コンクリート・ブロック
- 10% アルミ、銅製品、真鍮（管工専用）
- バルブ、パイプ、鉱山機械
- 11% 産業用トラックとトラクター
- 13% 各種金属用切削工具
- 13% コンピューター機器
- 10% 計算機
- 13% 電気溶接機器
- 14% 電話・電報用機器
- 12% 航空機
- 21% 造船
- 13% モービル・ホーム
- 10% 医療器具、写真機器
- 23% 国際電話・電報
- 20% ケーブル・テレビジョン
- 12% 自動車
- 10% 家電製品
- 12% 各種管工事機材
- 20% 建築用木材

サービス

- 10% 百貨店 バラエティ、7%
- 14% 銀行
- 10% 保険
- 12% 各種パーソナル・サービス(美容、その他)
- 10% 自動車サービス、医療と健康保持

注記した伸びる産業と、減退する産業のなかで、生産または販売の絶対値は別として、伸び率または減少率だけで比較すると、天然食品ならびに飲料、建築特に管工事関係機械、そしてコミュニケーション機器類の伸びがめざましく、防衛関係機器の減少が目立っている。

またサービス産業では、銀行、保険そしてパーソナルサービスの伸びがいちじるしい。

#### Ⅳ 家庭用耐久消費材（電気製品と家具）をとり出して、さらに詳細を検討してみよう。

新婚家庭および消費支出の増加が原因となって、家電ならびに家具の工場出荷額は146億ドル（家電47%、家具53%）となる。

家電は前年比6%増を示し、新製品は combination blender, juicer, crusher, whipper, grinder, sharpener, compact gas dryer, portable pizza cooker, micro wave oven などである。

家電業界の課題は、環境保護、防災がクローズ・アップして、たとえば家電の音響コントロールとか、古い製品の再生とかまたレンジ類の火災防止対策が研究調査の最優先となる。

家具産業にあつては、前年比5%の出荷増（1972年は前年比11%増）で、注目される製品は小形の住宅およびアパートメントの増加を反映して **Vertical furniture**, およびソファベッドや間仕切家具が急増する。

また組立費の上昇、熟練工の不足、倉庫代の上昇、輸送中の破損に対応して **packaged knock-down furniture** が、主として生産側の要求から増加する。

このような考え方は、一般の家具（**main furniture**）および **do it yourself furniture or unfinished furniture** にも波及しよう。

注 アメリカの百貨店と家具  
(Japan design house 号)

注 アメリカのデザイン事務所の経営  
(Jetro 産業調査 号)

## テーマ 多様化社会における価値観の変化

講師 三島 彰〔現代構造研究所所長〕

T 1974 FEB 25 PM

- I. 価値観の歴史的変遷
- II. ニューファミリーの出現
- III. 原点としての生活からの出発
- IV. ニューライフスタイル～スノビズムへの志向
- V. 次代の日本人の生活文化の形成



## テーマ シンクタンクとデザインの役割

講師 西尾 出〔三井情報開発(株)専務取締役〕

O 1974 FEB 26 AM

### I. ソフトウェアにおけるデザイン

1. シンクタンクの誕生
2. 商品開発の現状
3. 商品イメージ
4. 受注生産とデザイン

### II. マーケットニーズとその問題点

1. マーケットニーズとその背景
2. 組織と機能
3. 先行投資と採算
4. デザインと評価

### III. 対応とデザインの役割

1. マーケットの把握
2. システムズアプローチ
3. デザインの役割
4. デザイン マネージメント

## テーマ 企業内訓練の実際と今後の展望

講師 白井晴海〔松下電器産業(株)意匠センター主任意匠技師〕

T 1974 FEB 26 PM

- 現在の社会が提起した量と大衆の問題は平面的な曼陀羅では説明しつくせない複雑な様相を呈している。企業におけるデザインセクションも、この奇怪なまでの社会動向に対応した構成と働きが要求されている。
- これを比喩的に捉えるなら、布石（の組織形体）から、駒組（の組織形体）への変化といえる。これからのデザインセクションは均質なデザイナー群の集団ではありえない。
- 今後のデザインセクション運営にあたっての重要な課題は企業の業容の展開と個としてのデザイナーの能力の発展の方向をいかにシンクロナイズさせるかにある。

**I. きわめて人間的な原点から出発した新生活様式—ニュー・ライフ・スタイル—の積極的な提起が企業存在を決定する**

いかに政府が公共投資で穴うめしても、経済政策に発想の転換をしても、輸出がめざましく伸びても、おそらく何もかわらないだろう。過熱したものをより過熱させて冷やすことは不可能である。今日の日本には冷たい水が必要なのだ。しかもまじりつけないナチュラル・ウォーターが必要なのだ。

日本の経済は、みせびらかしの装飾をしてごまかして売るアート・ドアなどという冷蔵庫のようなものだ。そんな虚構の価値は新しい若い世代に何んの魅力もないものだ。いかにファッション、テレビといっても、テレビ受像機はメディアにしかすぎない。メディアがいかに装われても、そこにプログラムされて写るものがチンプ化していれば何もならないのだ、新しい社会がわからなくなって、めくらめっぽうにファッションと呼ぶのはやめなくてはならない。

産業がいかに無関心を装っても、若い世代、とりわけ戦後の若者文化の体験をへてきた30歳以下の世代は、彼等自身のニュー・ライフ・スタイルを、彼等自身でつくっていく。それを、常に一步先に提案していくこと、その良心、その努力なくして産業の意味はない。

**II. 大衆のためというまづい言いわけ**

よく言われることであるが「消費者の欲するものをつくる」というのは体のいい言いのがれである。消費者や大衆の現状のレベルや志向の混乱を、いい方向に導いていく役割を感じず、その状況をいいことにして、できるだけいかげんなものを、これこそあなたがたが望んでいるものです。これしかありませんから、これでがまんしなさいという、悪い手品である。もちろん欠乏充足経済時代であれば、それでも良かったかもしれない。

**物質は充たされてしまった。**

いままでの生活。物質を得るために、情緒も感性も、生活のポリシーもすててきた生活はイヤになったのだ。本当にしっかりと正直に自分を見つめてゆく生活、美しい全的なポリシーのある生活、その生活を形成していくためにあらゆる産業は結束しなければならない。あらゆるカテゴリー、あらゆるデメンション、あらゆる業界的にクローズな世界からぬけだし、一つのもの、人間の原点に根ざした、ポリシーのある『全的生活産業』へ、一步一步ふみださなくてはならない。

**III. 全的生活産業—産業ではなく生業**

「産」するよりも「生」かすことを主に考えるのが質素革命後の企業活動になるだろう。

完全管理社会はゆきづまった。人間を手段とし、方法におきかえて、目的性の稀薄な生産構造をやみくもに拡大することはゆるされなくなった。人間は決して機械になり得ない。それがたとえ勤勉な日本人であっても。

いままでの生活ではなく、新しい生活を、企業活動そのものの中へ組みこまなければ、お題目だけで雨つゆをすごせる時代は終った。企業が人間をギセイにする場で、レジャーが人間の時間と考えるのは古い。全ては人間が主役になるのだ。

産業にもエコロジカル・レボリューションを、ネオ・ポパティズムを、(こんな言葉があるかどうか知らない、僕の造語である)質素革命を。

**ニュー・ライフ・スタイルの積極的提起が、企業存在を決定する。**

**IV. 創る感動と報いる感動、売る感動、配る感動、それらは一つのもの、一つの実感**

僕の尊敬するヨーロッパの建築家、ジョルジュ・カンジリスは南フランスの「ラングドック・ルシオン沿岸整備計画」のプロデューサーであるが、この計画をドゴール大統領に提案する際、扇型の企画書を作成した。それはレポートや企画書、報告書における質素革命ともいべきすぐれたもので、扇の中心部分の表側の一部狭いところに最も要約された現状を描き、中央に自然の病状を描き、一番大きい部分に人為的な病状を描いた。裏をかえすと元の部分に開発コンセプト、中央に病状の治療法を描き、大きく広がった部分に開発プランを描いた。これは一見してわかるリサーチとデベロップメントのレポートである。おそらく、こういった計画書に多くみられるような部厚いレポートだったら、ドゴールは目を通すことが不可能か、できてもそんな時間がなかったであろう。しかし、カンジリスの報告書はドゴールの胸を打った。そしてすぐにこの開発は始まった。それはフランスの国のゆき方の重要な一部、ツーリズムとしての地域開発の夜明けでもあった。

カンジリスは言った「もしその企画書をドゴールが読んでくれなくても扇にぐらいいは使ってくれるはずだ」と。僕は感じた。日本の産業の中で創る者から意志決定者へ、生産するものと売るものとの間で、巨大なムダ情報が作成されていることを。新しい仕事に対する相対的不安は、どうしてもめくらめっぽうに書類を増やしがちである。それらの多くはなんら現実に寄与しないまま葬られているのである。情報や創造的コンセプトを物量価値で計ろうとする意志決定者が悪いのか。ビジネスのインフォメーション・システムに質素革命をせまられている。

いかに高度な理論を構築してあっても、理論は理論にすぎず、それを具現化する人間は、その時限以外のところで苦しみもし、感動もしているのである。

僕が今日のような仕事の仕方、生き方をしているのは、創ることだけでは何も実体化しないし、生活化しない。広告も販売も生産もすべて一つの実感でつないでいく、全的感動がなければ創造もあり得ない状況だからである。どのような専門の仕事であっても、それらは全体の中の部分でしかあり得ない。部分は全体に波及力をもつことはあっても、ごくまれであり、部分の思い上りは全体を混乱させる。今日の産業にもそのことがいえる。

**V. あらゆる産業はコンポーネントであり、ネットワーク・システムを持つ必要がある**

家具と、家と、家庭電化製品と、インテリア商品などは、それぞれ統一した一つのポリシー・オブ・ライフに寄与すべき方向で計画され、生産され、売られるものでなければならない。それらの一つ一つは決して個別に解決される問題ではない。一つ一つの産業が、一人よがりて勝手にやっているかぎり、使う側の人々の生活には、

メチャクチャの、ポリシーのない全体的でない全体が入り込む。その汚ならしさをみたまえ、自分の家を、多くのアパートもマンションも。時には洋服格納スペースのあるマンションに洋服ダンスをおく家があらわれ、バラもよりのコップに、キク柄のトースター、風景画のマホービンということになってしまうのである。そんな装飾的ごまかしを、コンポーネントである一部の産業でやっているのではなく、こんな徒労を一さいすて、質素に生活そのものをながめてゆかねばならない。

ミニ・スカートは、単なる個別的ファッションとして登場したのではない。それはミニ・スカートの生活が登場したのである。ミニ・スカートによって、さまざまな固定観念はくずれ、靴がかわり、シャツも、セーターも、コートも変わった、そしてアクセサリーも大いに変わった。

全ての製品は生活情報であり、新しいライフ・スタイルを提案してゆくことをファッションという。

冷蔵庫に花柄をプリントしても、ファッションではない。2ドア式の大型化のようにフリーザーが独立して広がる。台所に冷凍食品生活が拡大する。そうすると、スーパーマーケットにおける冷凍食品売場は大きくなる。それは冷凍食品メーカーの発展をうながし、コールド・チェーンが具体化し、拡大し、ついには今日まで食べられなかった食事が可能になる。そういった多くの生活をまきこんでいくニュー・ライフ・スタイルの提起こそ、ファッションといわなければならないし、今後の産業はそうした全的生活に質素に寄与することを考えてゆかねばならない。

一つだけでは存在たり得ぬ。本質のまに全的存在たり得るかどうかを検証しなければならぬ。一つの部門だけの身勝手なウエストメーカー・マーケティングは終わった。浪費をつくりだすなどという空々しい考え方は持つべきではない。

## VI. 人間は変わる、システムは変わらざるを得ない

大学生達は、就業する意味も希望もなくしている。それが優秀な能力をもったものほどそうである。今までであれば、産業の中に入ってゆき、物を作りだすことに加担することに希望をもち、一流企業に入ることが目的であったものも多からう。しかし、やりだす前にすでに結論の出ている社会は若者に何を希望として与えるのか。企業家は、そこに目をつむって通れない。若者もそこにぶつからず通りすぎることはできなくなっている。

農耕社会にできた家庭制度が情報社会の人間をしばっている。その中で男はなやみ、精神は虚構化し、空洞化している。女は女である意味にとまどっている。とまどいながら流されている。

**Kiwi Hasband**— キウイ・ハズバンドという言葉がある。キウイとは羽根のないめずらしい鳥である。管理社会で羽根をぬかれ、頭には情報が混入し、家庭では手足をしばられる。動けなくなった男性、とりわけ日本の場合、農耕社会から管理社会に移る時点で、妻に給料を全部わたしてしまう習慣がついたのが悪かった。管理社会で疲れた姿でしか子供と会えない父、いつもそれをみている子供、朝はねむそうな顔をひきつらせてでていく父、小づかいは母からしかもらったことがない。いったい父は何をしているのか、母はいう。「あんなお父さんにならないために、もっと勉強していい生活をするのですよ」と、しかし、母も子も何がいい生活なのかわからない。そしてきびしい受験をへて大学へ入り、いったい、いい生活というのは何なのかというところへつきあたる。僕はだれもせめてはいない、一人一人がもっと自己の正直な実感で生きられるように、人と人のかかわり合いに質素革命を持つべきだ。それができない環境であれば、自由が絶対ゆるされる孤独を一度選ぶべきだ。そして孤独だが明るい明日に向かって再出発をめざすべきだ。企業はそんな一人一人の従業員の状況を、もっともっと考える必要がある。

これからもし、父権を回復するとしたら、それは何なのか、農耕社会のように自然の恐れから身をまもってくれる人でも、食物を直接手わたしてくれる人でもなくなった父に、もし、新しい力がもてるとしたら、遊びの創造者、リード・オフマンとしての父親像しかのこされていない。ここにも新しい産業、ニュー・ライフ・スタイル産業のヒントはある。新しい父親向けの遊びの産業である。

組織は変化した人間に対応をせまられる。システムはそれを無理して構築できない。人間主義の経営はお題目ではなく、自分自身にもといかけるべき問題なのである。よく考えてみて下さい。あなたはネクタイをはずした時、スポーツ・ウエアを着た時にも、ネクタイをしている時以上にかっこいいですか、サマになっていますか、ネクタイをはずしてサマになる人間にまずなること。エコノミック・アニマルにいいたいことは、年齢に関係なく、それだけです。そこからしか何も始まりません。背広をきてネクタイしていれば大企業の管理職というカンロクなのに、はずしてシャツとスラックスになったとたんに、小使いさんみたいになってしまう人が多いのは、個人的人間性にかけている人が多い証拠です。

## テーマ デザインの手法と方法論

講師 池辺 陽 [東京大学生産技術研究所教授]

T 1974 FEB 27 PM

設計手法は現在各分野で実際に大きく変化してきている。コンピュータの登場をその中心点として発達してきた多くの解析的手法が設計に導入され、中にはほとんどコンピュータを主体とした設計手法など、部分的ではあるが、実現している。だがこれらの手法の設計への導入がはたしてどんな意味を持っているかということについては、十分に考慮されていないといえよう。

その目的、意味は、第1には設計の省力化として考えられがちであるが、新しい設計手法がはたして設計の省力化を目的としているかということには多くの疑問がある。実際に行なわれているものを見ると、確かに設計自体の省力化は行なわれているが、それによって得られた結果は必ずしもよいものとはいえず、中にはまったく既成パターンの繰り返しの設計に終始しているものも見られる。新しい設計手法を省力化を目的としていると考えられることは誤りであり、むしろ多量な施工が短時間になされるということに意味があると考えられる。

第二の考え方としては、設計対象に対して最適な解を生むのに、人間の思考よりも新しく開発された手法によるほうが正しいものが得られるという考え方である。だがこれもはたしてそうであろうか。設計が繰り返している設計であり、あるいはすでにできている製品を改良する目的に再設計されるという場合には、この効果も考えられる。まったく新しい対象を設計する場合には、それが最適解を得るかどうかという問題は単純に結論づけることはできず、場合によっては、新しい設計手法の導入によってかえってその答えが最適であるかどうかの解釈に苦しむ、という答えになってしまうということもあり得るといえよう。

設計手法の導入は、ここにあげた省力化、あるいは最適解を得る方法以外にも種々あげ得るが、これらの解釈は新しい設計手法の持つ1つの効果であるということではできても、それを目的としてはかえって多くの誤りを生ずる結果ともなりかねないと考えられる。

その問題を要約して、クリストファー・ジョーンズは彼の近著「デザインの手法」(丸善刊)の中で「設計行為は芸術か科学か、それとも数学の一形式か」という言い方で触れているが、デザイナーには考えられる未来しか存在し得ない事実を取り上げられるように義務づけられているということまで表明している。そして彼は現在普通に設計として考えられているものを「図面による設計」と定義し、それが手工芸的設計から発達してきたことを説き、新しい設計手法はこの意味では「図面による設計」からの脱皮であるということ結論づけている。

ここに見られるように、新たな設計手法は、図面をつくるための補助手段ではなく、未来社会に対してははっきり目的性を持っているものといえよう。ころを別なことばで表現すれば、図面による設計は、対象物をどんな形にあるいはどんな機能を与えて、またどんな方法でつくるのかということを目的としていたのに対して、新しい設計手法は、最初に設定された設計対象自身にまず疑問を提出し、ほんとうは何をつくるのかということをも明らかにするための手法であるといえることができる。

またこのことは、さらにそれがつくりられ、社会に使わ

れるようになった場合、その社会にどんな影響を及ぼすのかといった問題も見逃さなければならない。この問題は、現在までの人間社会の発展が多くの新たなものを生み、それによって人間が生活しているという事情を考えれば当然であるが、同時に現在の課題の1つである公害その他の社会的事象を生んでいることも事実である。いままでのように単に新しいものが社会に一方的に送り出されるという状況に対して、これを是正しようという動きが各方面に起っていることから考えても当然のことであり、最近では新しい技術の適用に対してテクノロジー・アセスメント(技術評価)の手法が発達してきていることから明らかであろう。

新しい設計手法は、現代社会に起こりつつある多くの事象によって、まず設計対象が複雑化し、その内容がとらえにくいこと、もしも設計対象が実際につくられて社会に使われるようになった場合の状況の予測の必要、また一方で、とくに大量に生産される設計対象の場合には失敗した場合に起こる社会的影響と経済的損失などの条件から、いわゆる試行錯誤が許されなくなっている状況とも対応している。

このような条件に対して新たな設計手法は設計対象自身の解明にもっとも重点が置かれており、対象物の必然性が明確化されれば、その後起こる具体的設計プロセスで、どんな形、どんな機能、あるいはどんな製法を使うのかという問題は、設計プロセス全体の中では小さな部分を占めるにすぎないとも考えられる。

ここに簡単に触れた新しい設計手法の持つ条件は、ここであらためて述べるまでもなく、現在各分野で問題にしていることであり、日本でも各分野の学会その他の組織で検討が進められている。

いうまでもなく、現在提案され、使われている設計手法も、まだ十分にその効果が実証されているものは少なく、場合によってはこの文の初めに触れたように、単に手段としてこれらの設計手法が部分的に在来の設計方法の中に導入されるときには、その効果が場合によってはマイナスの効果になるおそれすら十分ある。新しい設計手法は、それを使えば確実に何かを得られるというプロセスに役立つということではできない。従来の設計方法は、今後の人間社会に対応する対象物を設計することは不可能となってきており、新たな設計手法の開発の中に設計対象の明確化、何をつくるのかということをも明らかにしていかなければならず、そこにこれからのものをつくるプロセスが始まることを明確にしている。

設計プロセスは今後の問題としては、ものをつくるための時間、プロセスではなく、つくられるものを社会的に位置づけるための独立したプロセスであると考えられるべきであり、その意味で、在来の図面をつくるための設計プロセスとは明確に区別されなければならない。この点で新しい設計手法は、広い意味で創造のためのプロセスであり、現在すでにあるものを単に形を変え、材料を変えてつくるための設計プロセスを意味していない。

講師 十合 眺 [流通経済大学助教授]  
T 1974 MAR 4 AM

I. 企業におけるマーケティングの役割

1. 生産活動  
物の形を変えるはたらき。
2. マーケティング活動  
物の場所と所有を変えるはたらき。
3. 助成活動  
生産とマーケティングを援助強化するはたらき

II. マーケティングにおける販売方法の変化

1. 現物 (sale in bulk)
2. 見本 (sale by sample)
3. カタログ (sale by description)

III. マーケティング組織の変遷 (F1. 参照)

1. 生産志向組織
2. 販売志向組織
3. 顧客(マーケティング)志向組織
4. 社会(環境)志向組織

IV. 生産志向企業とマーケティング志向企業の相違

(F. 2 参照)

V. マーケティング・コンセプト以前と以後の製品開発

(F. 3 参照)

VI. マーケティング・システムにおける変化

1. 垂直的マーケティングの発展
2. インタータイプ競争の激化
3. 小売取引の2極分化
4. 企業のライフサイクルの加速化
5. フリーフォーム企業、コングロマーチャントの出現
6. 無店舗小売業と無人店舗小売業の拡大

VII. マーケティングの社会的責任

1. コンシューマリズムの高まり (消費者の権利主張)
2. 生活者、生存者の要求
3. 社会・文化サービスのマーケティング
4. 資源の利用と公害
5. 廃棄物のリサイクル

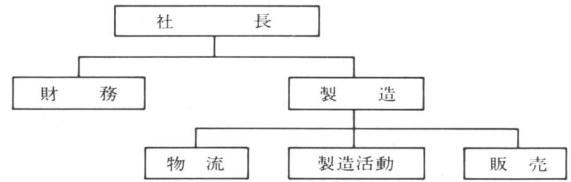
VIII. マーケティングとインダストリアル・デザイナー

1. 使用上の便利さ (効用と安全を含む)
2. 維持の容易さ
3. コスト (マーケティング・コストを含む)
4. 販売 (マーチャングイジング)
5. 外見
6. 企業と社会にたいする貢献

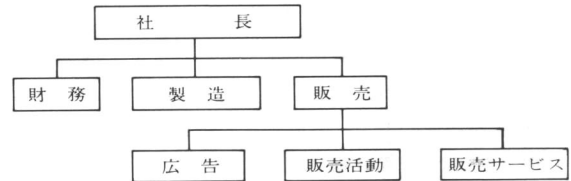
"Always lead the public a little, but don't get so far around the corner that it loses sight of you"

— An american great merchant —

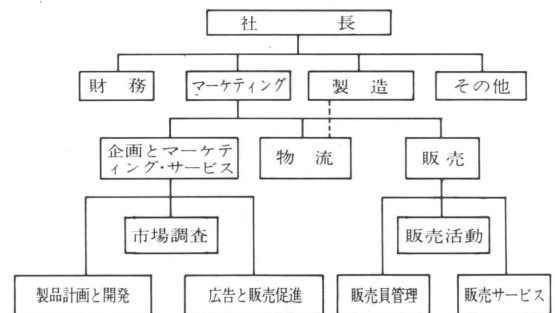
F 1 - 1 生産志向組織(企業の方針: 製造と財務重視)



F 1 - 2 販売志向 (製造と流通重視)



F 1 - 3 顧客志向 (マーケティング志向組織)



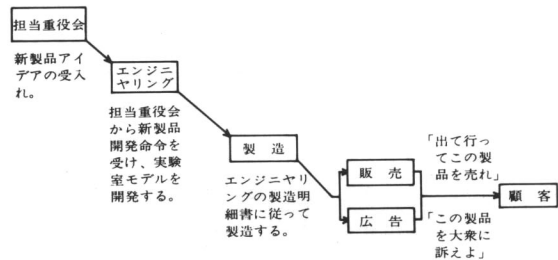
(出所) E.J.Kelley, "Marketing: Strategy and Functions," Prentice-Hall, 1965, pp.70-1.

## F.2 生産志向企業とマーケティング志向企業の相違

企業の要素や機能	特 徴		組織上にあらわれる効果または観点 (マーケティング=M, 生産=P)
	マーケティング志向	生産志向	
経営陣	消費者に対する配慮	会社に対する配慮	M. マーケティング出身者が最高経営陣にいる。 P. 生産、技術出身者が最高経営陣にいる。
製品ライン	広い	狭い	M. 売れるモノを作り販売する。 P. 作るモノを売る。
組織化	分権	集権	M. 機能別よりむしろ製品別組織で管理階層が少ない。 スタッフ機能が多岐にわたり、水平的ひろがりを持つ。 P. 垂直的な管理階層が特徴。 強い中央集権のスタッフが統制する。
目標	外部へ	内部へ	M. 目標は長期的で、戦略と計画に重点を置く。 P. 目標は短期的で、能率と技術に重点を置く。
研究調査	市場調査	技術研究	M. 分析研究重視。 P. 科学研究重視。
財務	市場価格重視	コスト重視	M. 顧客は幾らなら買うか、競争にどんな影響を与えるか。 P. 良いモノを安く作るにはどうしたらよいか。
製品開発	顧客の必要や気まぐれからヒントをえる	機能やコストの改善からヒントをえる	M. 販売と市場によりテスト。 P. 実験室においてテスト。
製品デザイン	スタイルと外見重視	機能と実際面重視	M. スタイリスト（スタイル設計者）重視。 P. エンジニア（技術者）重視。
包装	販売用具	輸送と保護の手段	M. 広告と販売促進の効果を狙う。 P. 荷役と包装の技術と機械化を狙う。
製造	生産に弾力性を求める	生産を非弾力的に考える	M. 市場機会の発見が出发点。 P. 生産能力が出发点。
関連機能	財務、物流等がマーケティング問題に深い関係を持つ	財務、物流等が製造問題に深い関係を持つ	M. 行動の動機は市場需要と顧客の欲求による。 P. 行動はむしろ健全な生産標準の維持にある。
企業イメージ	スタイル、市場のリーダー	すぐれた組立て生産のノーハウの持ち主	M. ある石けん会社の会長の言葉、「私は石けん会社ではなく、マーケティング組織を経営しているのだ。」 P. ある自動車会社の前社長の言葉、「どんな色の自動車でも提供しよう。ただし黒であれば」
製品需要	市場創造を追求	顕在需要の充足	M. 顧客の動機に訴え、完全なマーケティング計画により販売を高める。 P. 積極的な販売組織による市場占有率を高める。

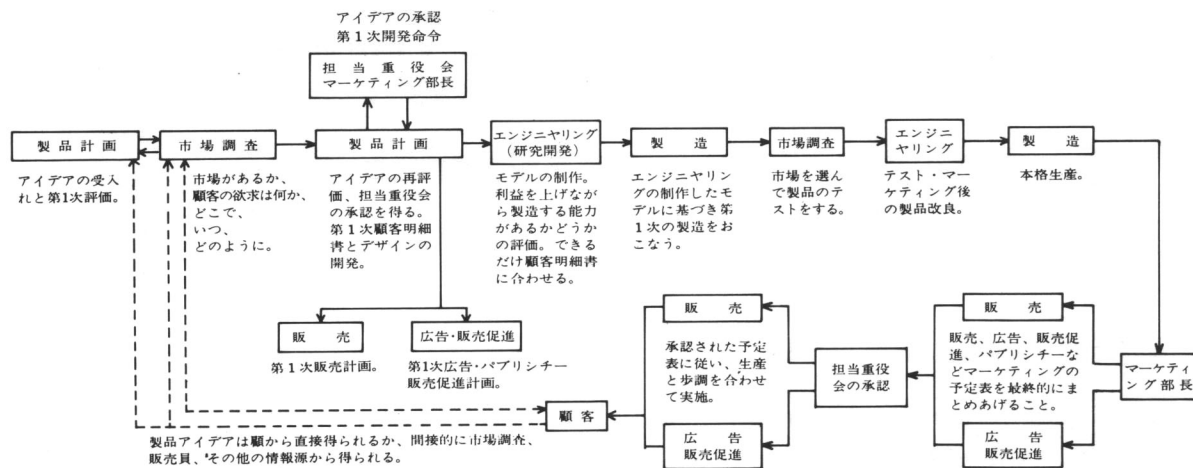
(出所) F. F. Mauser, "Modern Marketing Management," McGraw-Hill, 1961, PP. 10-1

F 3 - 1 マーケティング志向以前の製品開発



(出所) H. Lazo and A. Corbin, "Management in Marketing" McGraw-Hill, 1961, p.196.

F 3 - 2 マーケティング志向以後の製品開発



(出所) H. Lazo and A. Corbin, "Management in Marketing," McGraw-Hill, 1961, pp.198-9.

テーマ ファッションキャンペーンの効果と展開

講師 中屋三郎 [(株)レナウン 宣伝部長]  
T 1974 MAR 4 PM

I ファッションということばにはおよそ2つの意味がある。

1. ……現に受け入れられ、普及しているスタイル
2. ……衣料などの特殊な線。  
何々ラインと呼ばれる構造である。

現にという時間は無限に連続する今という時間です。

その古い今と新しい今とは、どのように連続するのであろうか。

2つのファッションの間には、流行ということばで現わされている。

ファッションはつねに動いています。その動き方は、いかに激しくとも、そして遅いものであっても、前後に必ず脈絡があります。

そして、それを“傾向”として、レナウンは重視します。

1. 衣料産業の規模

2. ファッション産業の背景

- (イ) ファッションの定義
- (ロ) 現代ファッションの特徴

3. (株)レナウンについて

- イ. 経営と組織
- ロ. 製品企画とキャンペーン
  - A. 商品企画室について
  - B. 宣伝部とクリエイティブ活動

4. レナウンのキャンペーン事例  
(TV. CFによる紹介)

5. これからのレナウンの行きかた

# テーマ 国際市場と国際生産におけるDM

講師 岡田朋二〔ゼネラルエレクトリック社工業デザイン極東主任〕

T 1974 MAR 5 AM

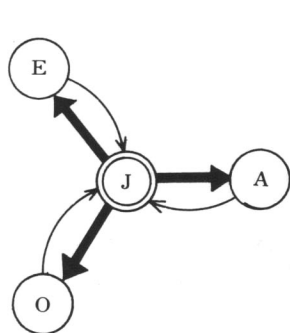
戦後の日本におけるデザインの発展経過をふりかえってみると、それは国内的な必要性からというよりは、常に海外に市場を求めなければならない日本の輸出依存型の産業形態に帰するところが大きい。いかにして、日本の製品を海外市場でも通用する国際的な水準にまで育てあげることが問題であった。デザインがそこではたした役割は期待にそむかないものであった。ところが、製品の国際化が進み市場が拡大するにしたがい、国内の生産部門ではさまざまな問題が生じてきた。資源の不足、生産能力の限界、労働力不足、労働コストの急上昇、公害、等々の理由により、国際競争力を維持してゆくためには、海外に販売市場を求めると同時に、近年では海外での生産能力を手に入れる必要が生じてきつつある。米国やヨーロッパの工業国もこれまでに同じ性質の問題ととりくんできたわけであるが、日本においては経験が少なく、非常に短期間に表面化してきたためにむずかしいところが多い。

このようにして、購買・製造・販売を含めて海外依存度が高まり国際化の第二の局面にいたると、当然のこととして開発・デザイン・技術などもこれに合わせたマネージメントが実施されなければならない。企画から出発し、開発・製造・販売と進め、またこれがフィードバックされるまでの一連のプロセスの管理上問題であり、新しい観光からのマネージメントの形成がかかせないものとなる。

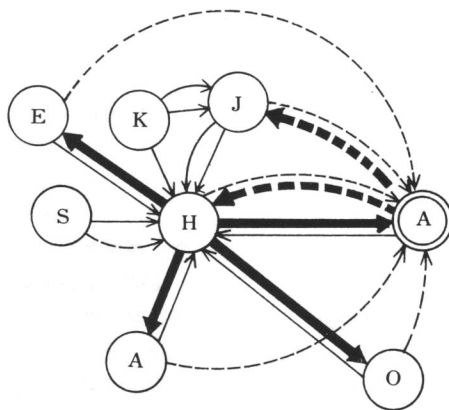
こうした多国間マネージメントの基本要因はコストである。社会混乱も起しかねない最近の物価の上昇は別にしても、日本における製品の価格は、毎年かなりの率でコンスタントに上昇してきた。ところが、アメリカ市場の過去10年余りの製品の価格をみると、あまり大巾な上昇はみられない。それはコストをおさえるためのあらゆる努力が払われてきたためだろう。自由競争という前提のもとに、総合コストで有利とみれば国境を忘れて国際的なビジネス活動を展開できるのも、こうした一連のマネージメントの成果であろう。

	目的	競争力	インフォメーション
国際化初期	販売	製品価格	注文

		マ ネ ー ジ メ ン ト						
	目的	競争力	インフォメーション	コミュニケーション	プロセス	業務・責任	判断・決定	長期計画
国際化中期	購買 製造 販売	マネージメント	信頼度 タイミング 分析/解釈	コントロール 記録 タイミング テレックス	システムティック 標準化	明白 文書化 所在	所在 タイミング 情報	5年計画 1年計画

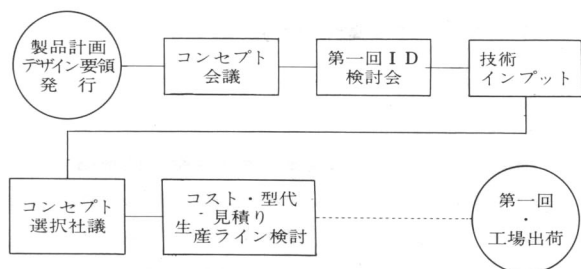


初期



中期

- > インフォメーション
- > 供給
- > 製品
- > 命令





# テーマ トータルデザインとしてのファッションインテリア

講師 那賀清彦 [(株)ニック開発研究部長]

T 1974 MAR 5 PM

## インテリアデザイン企業9年間の軌跡と問題点

デザイン企業が今日の生産体系のなかで、単にデザイナーを雇って、比較的付加価値のたかい製品を作る企業として評価するものであれば、これは従来の生産企業の一分野であって、格別にその動向に将来的な問題があるものとは考えられないし、これらはある種のハードエレメントを基調としての企業展開のパターンである。

われわれの期待するデザイン企業は把握の困難なソフトエレメントを主軸とし、それを如何に統合するかの理念が展開の条件と信じている。

### 1. 地方都市におけるデザイン企業設立の背景

### 2. 企業内容の特質

- ・商品別販売より目的別空間販売
- ・流通機能集約化
- ・顧客の製品認識に対する啓蒙

### 3. デザイン企業への展開

- ・総合企業として消費者に直結
- ・スペシャリストからゼネラリストへ
- ・ソフトエレメントの保持
- ・生活要求機能の拡大と企業制約
- ・地域産業との連携

### 4. 組織と運営

- ・編成の基本方針
- マネジャーとプロジェクト・ディレクター

### ・組織

#### a. 開発研究部

- 設計
- デザインセンター
- 商品開発供給
- セールスプロモーション
- 情報資料

#### b. 営業部

- 海外市場
- メーカー産地工場
- 関連商社会社
- 百貨店・専門店
- 建設会社・設計事務所
- ビル・事業物

#### ○住宅

#### ○本店

#### c. 経理部

- ・データ管理
- 経営企画

デザイン企業への在り方は未だ体系化されたものではない。しかし、いづれにしてもデザイン企業が市民の文化生活の質的向上を対象として展開することが目標である限り、その理想像に対しては固定化しないフレキシブルな組織体制が必要であり、ある意味では試行錯誤の連続ともなるが、これはソフトを定量的に把握し企業として確立させようとするものにとっては宿命であると共に未来産業への挑戦者としては常識でもあろうか。

# テーマ 照明器具デザインと流通機構

講師 志賀憲一 [LDヤマギワ研究所(株)研究室チーフ]

T 1974 MAR 6 AM

## I. デザインの概念

生活空間をデザイン化する上で、機能、形態、経済などの合理的解決が重要なのはいうまでもないがデザインされた生活空間が人間的、社会的条件を満たしているかどうかである。

## II. 文明と文化の展開

機能偏重主義、形態偏重主義からの脱皮。

## III. 形態的文化から人情的文化へ

形態的文化(自己目的に生きる空間、人間不在の空間)

人情的文化(人間の生活リズムが得られる空間)

冷	—	暖	
客観的	—	主観的	幸福感と健康感
目的重点	—	生活重点	緊張をほぐす
場所主体	—	行動主体	人と人とを結ぶ
明視	—	ふん囲気	集団の秩序を保つ
安定	—	変化	共有の広場を保つ
			生活行動を高める

## IV. デザインの目的と手段の明確化

人間、物、形、生活空間、社会的価値の相互関係を明確化し、具体的デザイン活動に役立つ方法論を、特に哲学、心理学、生理学、芸術学的見地から確立化することが必要である。

## V. 照明器具のデザイン

1. 建築内部空間のふん囲気効果
2. 建築内部構成
3. 照明手法

## 4. 光源

## 5. 照明材料

## 6. 照明器具の形態と機能

## 7. 照明関連法規、電気工事、保守、経済

## VI. 照明器具の歴史的流れ

### 1. 北欧の照明器具

### 2. アメリカの照明器具

### 3. 日本の照明器具

## VII. 照明デザインの新しい考慮

生活空間の機能および生活行為に十分適応させ、また人間的、社会的条件を満足させる照明環境をつくるためには、天井からの照明では実現できないところが多い。一室多灯方式による照明で側面からの光を加え、三次元的な照明を行ない、その上、必要に応じて光の質量、方向、色を調整または切り替えができ、人間生活のリズムに従って、照明が変化できるようなプログラムすなわち、四次元的な照明効果の配慮が必要になってくる。

## VIII. 照明器具の流通機構(輸出入)

1. 完成品
2. ノックダウン
3. ライセンス

## IX. 照明デザイン側から建築デザイン側への提唱

照明器具の外観の意匠や配置によって建築内部空間のふん囲気づくりをするのではなく、光の効果によって、建築設計の意図を表現しなければならない。

### I 国際羊毛事務局の設立

1937年、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカ共和国三国の羊毛生産者が国際羊毛事務局 (The International Wool Secretariat) 組織したとき、繊維同士の間では“戦争”は存在していなかった。合成繊維はまだ登場していなかったからだ。羊毛は、用途が一部重複する部分で綿、絹、レーヨンと競合する以外は、自分の領域内で独占をほしきままにしていた。

やがて、羊の背中に合成繊維の実験をする試験管が不気味な影を落とすことになるが、それ以前でさえ、当時の羊毛産業界は危機意識に燃えていた。そして、現代の商取り引き方式のもとでは、販売の促進と研究開発のために、少なくともある程度の支出が必要であることを十分に自覚していた。業界の首脳の中でも想像力豊かな人たちは、前途に横たわる合成繊維の挑戦を予想していたのかもしれない。科学はすでに代用繊維の合成に成功しつつあったし、わずかに、二年後には、戦争というはずみがついたせいもあって、その生産は急激にふえ、一つの新しい繊維としての地位を確立するにいたったからである。

しかし、このような前兆を別にすれば、羊毛は繊維の世界の中で、直接の競争相手とだけ争うのではなかった。次第にその種類がふえてきたさまざまな商品と競争しなければならぬことが、明らかになっていった。それは、消費物資として生産されていたほかのすべての商品の場合と全く同じであった。これらの商品は、きのうのぜいたく品が今日の必需品となっていた。そして、一般大衆の購買力が強まっているときには、その消費意欲をかつけないほど強く揺さぶりつつあったようだ。

国際羊毛事務局はオーストラリア、ニュージーランド、南アフリカ共和国三国の羊毛理事会 (Wool Boards) でつくった機関だが、いまでは“生みの親”よりも大きな予算のワクを持っている。三つの羊毛理事会のうちの一つ——オーストラリア羊毛理事会 (Australian Wool Board)——が、国際羊毛事務局誕生の母体となった。

1935年にオーストラリア羊毛理事会が設立されたころ、羊毛はすでに主要産業の地位を確立し、この国の経済を一世紀以上にもわたってささえていた。当時、オーストラリア唯一の羊毛生産者の組織であったオーストラリア羊毛生産者評議会 (Australasian Wool-growers' Council) はイギリス政府に対して、オーストラリア国内と海外での羊毛の販売促進と研究開発の資金をまかなうため、オーストラリアの生産者から賦課金を徴収できるようにする立法を要請、運動を進めていた。

#### 1. 資金の調達

評議会の努力は報いられ、翌年「1936年羊毛税法」(The Wool Tax Act of 1936) が成立した。その結果、オーストラリアで飼育され、毛を刈られたすべての羊毛について、一俵当たり五セント (オーストラリア・ドル=約20円) の賦課金をとることが決まった。ついで、賦課金の徴収をやり易くするための「羊毛税査定法」(The Wool Tax Assessment Act) が成立し、さらに「羊毛宣伝・研究調査法」(The Wool Publicity and Research Act) が議会を通過した。この法律によって、賦課金徴収の手続きを管理するためのオーストラリア羊毛理事会が設立

されたのである。

発足当初のオーストラリア羊毛理事会は、羊毛生産者評議会の指名した六人の生産者代表と、政府代表一人で構成されていた。この機関はオーストラリア国内と海外における羊毛の販売促進活動を推進する権限をあたえられていたほか、羊毛の科学研究に資金を提供し、自らの機能をどのようなものにするか決定することが認められていた。

オーストラリア羊毛理事会に比べて、ニュージーランドの羊毛理事会はずっと新しい。「1944年羊毛産業法」(The Wool Industry Act of 1944) によって設立され、九人の代表で構成される。このうち六人は選出委員会 (Electoral Committee) の手で選ばれた生産者代表である。この委員会を選出するために、ニュージーランドは25の選挙区に分かれている。各選挙区では、百頭以上の羊の所有者が選出委員会の委員候補を指名し、委員を選出するための投票をすることができる。

羊毛理事会の代表のうちほかの二人は、農業省の勧告に基づいて指名された政府の代表である。最後の一人は顧問で、農業省の常任首席事務官である農業局長 (Director of Agriculture) がこのポストを占めることになっている。

ニュージーランド羊毛理事会の任務は、既存の市場や新しい市場で、ニュージーランド産羊毛の販売を促進し、羊毛の品質を改良する科学的研究、企業の研究を奨励し、生産を高め、利用法を改善することにある。また、国際羊毛事務局のように同じ目的を持つほかの諸機関と協力し、ニュージーランド食肉・乳製品理事会 (New Zealand Meat and Dairy Board) など、羊毛にとっても利益となる機関と提携して行動し、羊毛の生産、処理、集荷、鑑定、貯蔵、配給、市場取り引き、処分について責任を持ち、これらすべての問題に関してニュージーランド政府に勧告する。

南アフリカ共和国の羊毛生産者も、最も早くからその生産物の販売促進を推唱していた人たちだった。彼らが生産した羊毛に対して自発的に賦課金を払い、その資金で宣伝費をまかない始めたのは、いまから30年以上も前のことであった。1946年に、南アフリカ共和国の羊毛生産者たちは政府を説得して、のちに「羊毛法」(The Wool Act) として知られるようになった法律を成立させた。南アフリカ羊毛理事会 (The South African Wool Board) はそれ以来、この法律に従って業務を続けてきた。

国際羊毛事務局を設立しようという動きは、実際には、オーストラリア、ビクトリア州の一にぎりの羊毛生産者が始めたものだ。彼らは、自分たちが羊毛の消費者からあまりにも遠く離れているとの意識を持っていた。消費者たちは、ほとんどが世界の反対側、つまり北半球に住んでいたからだ。1936年、この生産者グループは会議を開き、どうしたらよいかを話し合った。この討議の中でとくに強調された点は、羊毛の販売促進、研究開発の責任が、世界最大の羊毛生産国であるオーストラリアにのみあるのではなく、むしろ商品としての羊毛に関係している人たちにあるという議論であった。

その翌年、新しい会議がメルボルンで開かれた。会議

にはオーストラリアの羊毛生産者団体の首脳とニュージーランド、南アフリカ共和国の同業者が出席した。そして、これら両国の同業者がオーストラリアの生産者に全面的に協力したことから、彼らも同じような線に沿って考えていたことが明らかになった。また、この会議には関係三国政府の代表も出席した。もっとも、同じ年、1937年の後半になって、国際羊毛事務局を設立するための決定が行なわれたときには、政府の干渉を今後ともいっさい排除して行くことで、すべての関係者の了解が成立している。当時、政府の干渉が行なわれていたということは、各国の羊毛産業がかかえる問題の性格を示していたともいえる。

## 2. ロンドンに本部設置

国際羊毛事務局はその本部の所在地にロンドンを選んだ。このイギリスの首都は、世界で最も重要な羊毛消費地域の中心地だったからである。初代の総理事にはイアン・クルーニーズ・ロス博士 (Dr. Ian Clunies Ross) が就任した。ロス博士はオーストラリアの名門の出身で、のちにサーの称号を受けて、オーストラリア連邦科学・産業研究機構 (Australia's Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization) 会長に選ばれた。この研究機構は、世界的規模の研究計画に最もすぐれた貢献をいくつか行っており、国際羊毛事務局もこの貢献に依存し、また同機構の研究計画の指導に手を差し延べてきた。残念なことにロス総理事の時代は第二次大戦のために、短期間で終わってしまった。大戦突入とともに、多くの国の人々と同じように、羊毛も軍腹へと姿を変えて行ったのである。そして、国際羊毛事務局は発足後わずか二年で、足踏みを続けなければならなかった。

## 3. ウールマーク・キャンペーン

国際羊毛事務局が行なっている活動の中心は、ウールマーク・キャンペーンである。これは一つの問題に対する回答である。その問題とは、基本的には、世界における(天然)繊維軽視の風潮であり、繊維産業が使う原料は、そうした風潮の中で、困惑の色を示しながらその仲間をふやしてきた。

原始時代の人間は獲物にこっそり忍び寄って、必要な食物や衣服を手に入れた。ところが、今日では、かつて獲物のあとを追いかけたのと同じくらいの激しさで、向こうの方からやってくる。それも、すっかり加工された品物として……。こうして、現代の流通方式はあまりにも騒々しくなってしまったため、人々はこれを無視することで、その侵略から自衛しようとする傾向にある。羊毛の場合、この“防衛的無関心”が表明されるのは、色、形、風俗など、人目を引く表面的な要素のために、羊毛の特質が見すごされているからである。事実、羊毛の優秀な性質そのものが、かえって逆効果を招いている。人々は羊毛の優秀性を知りつくしてしまい、それが繊維の性質としては当然のことと思いついで、この信念を合成繊維にも延長している。しかし、これは誤りだ。羊毛をまねた繊維も、本物の羊毛と同じくらい品質がすぐれているにちがいないと、勝手に決めこんでいるようだ。

こうして、国際羊毛事務局は、羊毛の品質について徹底させるため、まず主な羊毛生産国の中で、小規模な活

動を始めた。事務局は、いまでは世界中に知られている品質のマークを決めたのである。これが羊毛製品のすぐれた品質を示す「ウールマーク」だ。日本では、このマークは90パーセント近くの消費者が知っていた。ウールマークは何よりもまず、混じり気のない、新しい羊毛製品つまり、“オールニューウール”製品であることを証明する役割りを果たす。また、それによって、国際羊毛事務局のすべての販売促進活動の先端となり、さらに、これらの活動を科学的、技術的研究活動とも結び付けるものだ。

1964年1月、国際羊毛事務局理事会は、品質を証明するシンボル・マークを採用することを決めた。これより一年ほど前、事務局は、資金を提供している三カ国の羊毛理事会に対し、羊毛研究、技術サービス、販売促進についての五カ年計画を提出していたが、このとき事務局理事会はこの五カ年計画を承認した。シンボル・マーク採用の決定はその一部として行なわれたものであった。

当時、国際羊毛事務局は五カ年計画をこれら三カ国の羊毛理事会に提出するのに先立ち、二年間にわたって調査を行なった。しかし、この調査に当たっては、山のような法律、技術、商業、政治上の複雑な問題と取り組まなければならなかった。これらの問題はいずれも、一つの新しいマークを全く初めて決定しようという提案の場合、避けて通るわけにはゆかなかった。

ウールマークは国際的な性格を持ち、規格化されていたが、各国内の繊維製品品質表示関係法規や、消費者保護法などに適合させなければならなかった。また、これは品質を証明するマークでもあったので、国際羊毛事務局と、これを利用する会社側の双方の信用ある品質試験施設からも、支持を取り付ける必要があった。

商人たちに対しても、このマークを使うよう何とか説得しなければならなかった。彼らは、合成繊維のメーカーと大量の取り引きを行なっていたため、ウールマークを使うと、合繊メーカーとの関係が悪くなるかもしれないと考えていたからだ。そのうえ、羊毛製品のメーカーも説き伏せなければならなかった。羊毛製品のメーカーはそれまで、ウールマークなど使わなくとも経営はうまく行っていたし、このマークは利用する価値があると信じ込ませるのは大仕事だった。

## II 事業企画部

ウール業界と協力しながら、ウールマーク計画に基づいたマーケティング活動を行なっている。具体的には、国際羊毛事務局側から業者に対してファッション、マーケット、その他の情報を提供し、業者といっしょになって、ウールリッチマークなどのついた“魅力ある商品”をつくり出そうと努力している。

もっとも、一口に“魅力ある商品”をつくり出すといっても容易なことではない。まず第一に、どのような商品が売れるかといったマーケット情報を集めなければならない。また、パリやロンドン、ニューヨークなどで、どのようなファッションが登場し、日本の市場にどのような影響をあたえるかについても、考慮に入れておかなければならない。

これらのあらゆる情報を総合して、次のシーズンに売れるに違いない商品のイメージが固まると、今度はそれ

に基づいて業者と話し合い、説得を重ねて、生産に踏み切ってもよいという意欲を起こしてもらわなければならない。そこで初めて実際の“物づくり”の段階にはいることになるが、その場合、色、生地、風合、ファッション、値段など、すべての要素を加味して商品化を進める必要がある。

シルエットは国際羊毛事務局のファッション・ワークショップでつくり出し、それを提供する。出来上がった商品を売るためには、販売促進活動が必要であり、事業企画部の担当者が小売店同士の情報を交換したり、実際に新しくできた商品を見せて、扱ってもらう。ここまでが事業企画部の仕事なのだ。

しかし、これだけの活動を事業企画部が単独で行なうことは不可能である。マーケット情報やファッション情報は経済調査部に調べてもらわなければならないし、商品化のための品物づくりには技術部の助力を仰ぐ必要がある。デザインの段階のファッション部門(事業企画部)、販売面では販売促進部門(同)はもちろん、広告やPRには広報宣伝部がそれぞれ協力してくれない限り、いかにすぐれた商品であっても、そのためには、国際羊毛事務局の持つ機能の総力をあげることが要求されるし、チームワークが何よりも重視される。その結果は、野球の得点のように、実際に数字となって現われるからだ。

事業企画部には、これらの仕事を遂行するための、製品企画部門と販売促進部門がある。また、ファッション部門も事業企画部の中におかれている。

### 1. 製品企画部門

製品企画部門では、次の八つの製品群について、製造から流通に至る各業界に対して責任を負う担当者をおいている。

- ・ 紳士服
- ・ 婦人服
- ・ 子供服
- ・ ニット製品
- ・ 毛編手糸
- ・ 毛布
- ・ カーペット
- ・ きもの

### 2. 販売促進部門

販売促進部門は、その担当者を、

- ・ デパート
- ・ 量販店
- ・ 専門店

の三つの専門分野に分けている。また、その活動によって、

・ 国際羊毛事務局とメーカーで共同企画した製品を商品化し、販売ルートに乗せる活動

・ 小売店によるオリジナル商品開発に対する協力の二つにも分類できる。

### 3. ファッション部門

日本の第一線で活躍しているデザイナーと契約してファッション・ワークショップをつくっている。ここではパリ・ファッション・オフィス(婦人服)と、ロンドンのメンズウェア・ファッション・オフィス、その他から送られてきたファッション情報を提供している。ただ、

海外からの情報は、そのまま日本の市場には適合しないため、ファッション部の手で日本向けに調整されて発表されている。

日本からも、情報を海外に向けて送っており、世界的なファッション情報の交換を積極的に推進している。どのようなファッションが売れるかは、日本だけの問題ではないからだ。

日本支部では、こうして収集した情報を基礎に年間計画をつくることになる。毎年11月ごろになると、1年後、つまりその翌年の秋冬シーズン以降向こう一年間の計画が具体化される。新しいファッションの見通しに従って生地をつくり、色を染め、形をつけ、商品化するとすると、1年半くらい前から取りかかれないと間に合わないのだ。

かつて、日本の業界でマキシの流行を見込んで大量に生産したが、予想と違ってあまり売れず、大失敗したことがあった。これは明らかに、日本と海外のファッションの間の“時間的なズレ”と“ファッション移行の過程”を無視したために予想が狂ったものだ。海外での流行が日本に取り入れられるまでには、婦人服でもざっと1年から2年、紳士服では3年はかかるようだ。ということは、昨年の秋冬にヨーロッパで婦人服にフラノが流行したから、ことしの私冬には日本でもフラノが流行するだろうと、ある程度の予測は可能である。ただ、マキシの場合は、やや性急にすぎたきらいがあった。日本でミニが流行し始めたばかりのところへ、はやばやとマキシを持ち込んだため、さすが流行に敏感な日本の消費者も戸惑ってしまい、あまり歓迎されなかったとみてよい。

最近の傾向としては、ファッションの流行の仕方は、必ずしも公式どおりには行かなくなっている。その国の条件、つまり好景気、不況といった一見ファッションとは大して関係のなさそうな条件が、ニューモードの流行にも大きな影響をあたえていると考えられるようだ。

衣料品についていえば、アメリカと日本を比べると、日本の消費者の方が支出が多い。西ドイツも同じである。それはおそらく、日本と西ドイツは経済成長率がアメリカと比べて、ずっと高いせいではないかとみられている。ぐんぐん伸びつつある経済環境と、頭打ちの経済とでは、消費者の財布のヒモのゆるみ具合も、たしかに違ってくるかもしれない。(もっとも、最近のアメリカの景気好転、日本、西ドイツ両国の不況の深刻化によって、こうした傾向は逆転するとみた方が妥当であろう)

### 4. その他

このほか、事業企画部では「ウールマーク商品情報」(隔月刊)を発行して、小売店向けに国際羊毛事務局のマーケティング・プラン、共同企画商品などについての紹介を行なっている。

## テーマ 今までの消費者の変化

講師 鈴木正慶〔野村総合研究所副主任研究員〕

T 1974 MAR 11 AM

## テーマ 創作陶器の演出から販売まで

講師 水野栄二〔株式会社たち吉 企画部長〕

T 1974 MAR 11PM

### I. たち吉の歴史と戦後の成長過程

創業220年、本店を京都に置く陶器専門店の老舗として戦前迄はや、世間に知られた店でありましたが戦後（昭和25年）隣火の類焼により現本店を再建、これを機会に新時代の陶器店として店舗イメージ、陳列様式、商品構成を一新「創作陶器」をテーマに「しみじみと心に通う贈りもの」と、ギフト販売中心に転換に成功、昭和29年にスタートした会員組織による販売法「趣味の橘会」（会費月百円）が全国的に反響を呼び昭和33年ピーク時は全国会員二十五万人を有する。これに依り陶器業界にマスプロ、マセールを導入し、又一般家庭への趣味陶器の普及とたち吉PRの効果大きく、その成功した原因は？その後下降線を辿った原因を追及、消費者志向の変化とその対策、今後のカタログ販売の可能性についてなど、これらは「店舗なき販売」（久保田宣伝研究所二月発刊）に詳しく事例として記載されていますので機会があればお読み頂きたいと存じます。

更に昭和30年代後半から始まった多店舗化は近隣の地下街、ショッピングセンター、そして有力百貨店内に、又全国地方都市百貨店に於るたち吉コーナーづくりと発展し、現在全国に直営店、コーナーを含めて百数十ヶ所の出店に成功致しましたが、この様なコーナー展開は他業界にも数多く見られ、別段特筆すべきことではありませんが、大切なことはたち吉のノウハウをいかに全国すみずみまで浸透するかと云うことが最大の課題となっております。私達はいつも口ぐせの様に「らしさ」を強調してまいります。「たち吉らしさ」が生かせなければ何も北海道から九州に至る迄店舗を造ることは意味もありませんし、又下手をすると大変な企業イメージのマイナスになります。たち吉のノウハウとはいかなるものか、又それをいかに生かしているのか、これが今回の講演の最大のポイントと考えます。

### II. たち吉のノウハウ

#### 1. 企業イメージと店舗ディスプレイ

京の老舗であり東山や加茂川を背景として育って来たのです。この「京都らしさ」と云う最大の武器は「茶碗屋」と云う業種にピッタリでしょう。床しい和風の創作陶器と京情緒を店舗づくりの基本イメージとしています。檜の格子、紺の毛セン、真白い障子を背景にお琴が静かに流れている、慌しいショッピングセンターやデパートの中のオアシスの様なコーナーづくりです。

#### 2. 家庭生活器〈アダム・イブ〉の誕生

騒がしい世の中だからこそ前記の様な床しい京の情緒が大変喜ばれ、たち吉のイメージとして成功しているのですが、しかし実際に一般家庭に於ては文

化的な生活が変化し、若い人の時代に移って来ますと食器に対する考え方も変わってまいります。7年前に誕生した家庭生活器アダムアンドイブはおよそ今迄のたち吉イメージとは相反するものですが、ヤングたち吉として今全国的にコーナー展開へと発展し、更に海外マーケットへの進出が具体化しています。

#### 3. 高級和陶器「青嵐」のこと

今迄の様に「物」がありすぎる程あると（最近ではモノ不足と云われて来ましたが）消費者の志向は白々変化してまいります。陶器でも「本もののよさ」が求められ、小さくとも本格的な品が喜ばれる様です。自分が日々愛用する灰皿一つにしても、又贈りものにしても然りです。過去のように大家に喜ばれるお値打品だけを売っていたのでは、専門店としての価値はありません。他所に無い自店だけが自慢出来る高級商品群、それらは又一段と趣きのある店舗イメージや、ディスプレイを必要とします。現在「青嵐」はスタートして間もありませんがこれからの新しい専門店の方向としてのテストケースとも云えましょう。

#### 4. 陳列に最も必要な商品演出

どんなに自慢出来る商品でもどんなに創意と工夫から生まれたオリジナル商品でもその意図が消費者に理解して貰えなくては販売につながりません。これをどの様な演出で売るか、又色彩的な変化や季節季節の表現など商品は一つ一つ生きた陳列を行う必要があります。たち吉では、季節季節のディスプレイと商品演出に最大の努力と関心で、「たち吉らしさ」を生み出しているのです。

#### 5. 商品創作と云うこと

他の陶器屋さんと同じ品を売っているのは、価格競争にもなり、利中も頂けません。又お店に個性も生れません。

消費者は何か変わったもの、気の利いたもの、又合理性のある商品と色々選択される時代です。陶器の創作は大企業メーカーの様に難しい技術開発でもありませんが、私達は過去長い間毎日毎日がアイデア、思いつき、ヒントの明け暮れです。〈こんな品があれば便利だろう〉〈こう組合せたら合理的なセットになる〉〈今、こんなものが流行している〉〈最近の話題はこれだ〉TVを見ていると雑誌をパラパラめくっていても、街角のショーウィンドウにも古道具屋の店先にも材料はいっぱいころがっています。生きた目で物を見ていると連想が湧いて来ます。グッドアイデアはすべて、この連想から生れてくる様です。

## 6. 全く楽しい販売戦略の企画

戦略的な販売企画を考えるのは楽しいものです。ブライダルシーズンには自分が近く結婚する立場になって考えます。中元企画には夏に関する美しいカラー写真をいちいち見ます。お正月企画にはお正月に関するいろいろな本を読みあさります。テレビを見ていてもいつも私の傍近くにメモを置いています。何かを見ても連想が生れるとすぐメモをする習慣はいつの間にか身についています。又人との対話からも取材出来ます。勿論、他業界の情報ニュースはいつも関心をもって目を通しこれから生れるヒントも沢山ある様です。〈お正月はお茶碗を新しく〉と云うキャンペーンや近く実施しようと考えている。〈陶婚式キャンペーン〉などいづれもこの様な考えから生れた販売企画です。いづれもアイデアは楽しんで考えるものです。ねじり鉢巻でデスクにしがみついても生れるものではありません。

## テーマ Young and Have A Nice Day

講師 増田彰三 [富士写真フィルム(株)宣伝部長]

T 1974 MAR 12 AM

### I "HAVE A NICE DAY" キャンペーン

現代は人々が革新を求めて模索している時代であり、大量の情報の海の中で、一人一人が自分の掴むべきものを探し求めている時代といえる。

このような時代を最も端的に体现しているのが云うまでもなく若ものたちであり、この意味で現代は一口に云ってヤング文化の時代といえることができる。これは、今やアメリカ合衆国をはじめとして世界の潮流でもある。

これからの商売はヤングに如何にアピールするかを抜きにしては考えられない。

### II 富士フィルムが狙うヤング層とは

ひとくちにヤング層といっても、その年齢層のとらえかたはいろいろあり、一般的に20代前半とハイティーン、つまり15才以上25才くらいまでの層を意味し、中・高校生・大学生・若年就業者を含む層とされている。

これらの層を大別すると、中・高校生が約900万人、大学生170万人、就業者が1240万人となり日本の全人口の20%強を占めている。(45年10月1日調べ)

しかし当社では、ヤング中心とはいってもこれらの若ものだけに目標を絞るのではなく、若者文化を志向する進歩的な大人たちから、ヤングの影響力のつよい低年齢層まで巻きこめるような幅広いキャンペーンを考えていた。

### III "HAVE A NICE DAY" というこぼ

"HAVE A NICE DAY" というこぼは今、アメリカで"ハロー"というこぼにかわって大流行。ピースバッジをつけた若ものが街角やスナックで友達に出会ったとき、別れるときなどに盛んに使われている。日本語になおせば「ヤアー」とか「お元気で！」というような意味であろう。

## III. これからの消費者志向と

### 不況期に対応する専門店のあり方

昨年末以来のエネルギー危機からあらゆる物価の値上げ、資源不足、金融引締めと今年は未曾有の不況がささやかれている今日です。消費者の心理として当然今迄の様に無造作な衝動買いは減少することが考えられます。昨年迄の高級品化は影をひそめるかも知れません。慎重に選んで納得のゆく商品が売れてゆく時代になるでしょう。又お客様のギフト予算に合わせて新しい商品群が開発されねば予算に合わない云って、他店へ行かれるかも知れません。

ここは、しっかりマーチャングイジングポリシーを確立し、この予想される不況時に対応せねばなりません。概成概念をすて、別の角度から思考することです。又こう云う時期こそ一人のお客様も大切に扱うことです。たち吉では、素早く二月から"良い商品に新切添えて"と云う親切第一主義のキャンペーンを展開しています。こう云う時こそ良心的な店が最後の勝利をつかむことになりそうです。

### IV 春の"HAVE A NICE DAY" キャンペーンの内容

このキャンペーンは、マスコミ・催しもの・店頭を3本柱として、相互に連携させて立体的に展開された。

#### 1. 大量マスコミ広告

テレビ・ラジオでは3月中旬からゴールデンウィークにかけて例の愉快で楽しい雰囲気のコマーシャルを集中的に実施。

雑誌では、平凡パンチ、女性自身、高一時代等々ヤング向けの雑誌をキメ細かく網羅して掲載した。

新聞は朝日新聞はじめ地方紙に大型広告を掲載し幅広く呼びかけた。

#### 2. 催しもの

フジカラーヤングフェスティバルと銘打って、ヤングエイジを対象としたスケールの大きいヤング交歓の広場を全国で開催。これはねらいとしては新しいタイプの撮影会を志向したもので、若ものスターやアイドルによる音楽あり、ファッションありラジオの公開録音あり、しかもこれがすべて撮影の被写体として演出されるという楽しい雰囲気のもので、全国で7ヶ所、参加した若もの延べ28万人という盛大なものとなった。

#### 3. 店頭

写真材料店には、吊り下げPOP、ステッカー、垂れ幕などを送付、店頭きたヤングに直接アピールした。

これらのPOPと共にヤング情報を満載したマニュアルを届け新規需要拡大のためのヤング獲得の意義を訴えた。

I. 研究所の理念

1. 未来工学の対象

福祉のための技術とか、社会開発のための科学技術などということは本来おかしなことかもしれない。何故なら、もともと科学技術、なかんずく技術は、人間の欲求を充たすために誕生した筈であり、いいかえれば人間の福祉、人間の社会をよりよくすることは科学技術の目的そのものであった筈だからである。そうでなければ何のために人間は科学技術を発達させてきたのかわからない。ところが、現実には、このような、わけのわからないことが起っている。何かにつけて科学技術が発見の対象になるということは、その何よりの証拠である。これは明らかに矛盾したことである。この矛盾を解く鍵を手に入れることが私たちの目的である。

未来研究はいわゆる夢を描くことでもなければ、無責任な現状逃避でもなく、それはすぐれて現在研究であることは、私たちがかねてからの主張であり、信念であった。つまり、現在の社会の中に芽生えつつあるさまざまな徴候の中で未来のために早急に解決の手だてを見つけておかなければならないものに注目することこそが未来研究の出発点でなければならない。したがって、未来研究の対象は極めて広い範囲にわたるわけであるが、その中で、特に未来工学といわれる対象は、それが工学というからには、それにふさわしい対象でなければならない。その対象として、私たちはソフトサイエンス、ソフトテクノロジーと呼ばれるべき分野の開発を目的とすることとした。ソフトサイエンスにしろ、ソフトテクノロジーにしろ、何れもいわゆる和製の英語であって、英語の辞書に出てくる言葉ではない。それが誰によってつくられたのかは必ずしも明らかでないが、それがコンピュータのハードウェアに対するソフトウェアの概念からヒントを得たものであることは充分推察される。

2. ソフトの意味

コンピュータのハードウェアは、いうまでもなくコンピュータという機械本体であり、それに対してソフトウェアは、それを駆使していろいろのデータ処理をするための手だて、つまりコンピュータの利用技術である。したがって、ハードウェアとソフトウェアとは本来、持ちつ持たれつの関係にあることは明らかである。

ところで、考えてみると、コンピュータのハードウェアとソフトウェアのような関係は他のすべての科学技術の所産についてもいえるのではないだろうか。今日まで科学技術の発達によってもたらされたさまざまな機械、装置、物質等は数えきれないほどたくさんある。そしてそれらの機械、装置、物質等は、いわばハードウェアといえる。ところが、そうしたハードウェアに対して、人類は、それをうまく社会の中で使いこなす手だてを充分に開発してきたかどうかを反省してみると甚だ疑問である。したがって人類は今日まで社会進歩の名において科学技術を発達させてきたとはいっても、その成果を、ハードウェアとソフトウェアとの対応という観点から見なおしてみると、それは甚だアンバランスであったことに気づく。端的にいえば、ハードウェアの開発に対してソフトウェアの開発が著るしく立ち遅れていたわけであ

る。

しかし、ここで更に考えてみると、同じくソフトウェアという言葉をつかってはみたものの、それには大別して二つのタイプがあるのではないか。固有のソフトウェアと社会的ソフトウェアの二つである。

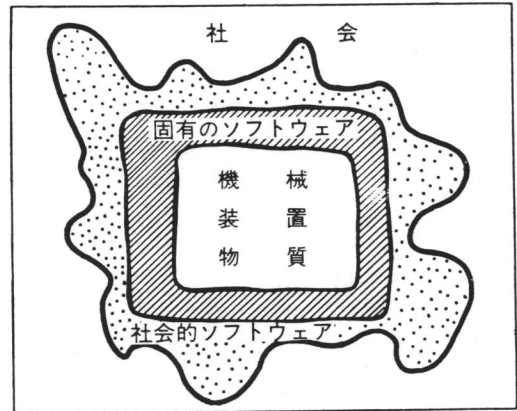


図1 二つのソフトウェア

3. 社会的ソフトウェア

例えば、乗物について考えてみよう。いわゆる乗物にはいろいろのものがあるが、公共大量輸送機関である国電や地下鉄等は、そのもの自体はハードウェアに違いない。そして、これらのハードウェアを動かすためには、まず運転技術を会得しなければならない。前述の固有のソフトウェアとは、ちょうどこの運転技術のようなものである。国電にしろ地下鉄にしろ、それが公共的な輸送機関としての機能を果し得るためには、いくらそれがうまく運転されてもそれだけでは何にもならず、ダイヤがきちんとつくられ、常にそれがダイヤ通りに運行されることが保障されていなければならない。それもまたソフトウェアの一種には違いないであろうが、これは、さきに述べたような固有のソフトウェアとは質的に異なるソフトウェアである。それを社会的ソフトウェアと名付けたわけである。

乗物についての話のついでに附言するならば、公共大量輸送機関の代表的なものが国電や地下鉄であるとするならば、乗用車のような乗物はそれとは対照的なものであろう。ドア・ツウ・ドアの乗物といわれることでもわかる通り、それはいわば個人の足の延長とでもいえるべきものである。したがって、このような乗物の場合には公共的な乗物と違って固有のソフトウェアたる運転技術だけが必要で、社会的ソフトウェアなどは関係ないようにも思えるが、どうも現実にはそうではないようである。何故ならば、なるほど乗用車そのものは、国電や地下鉄のように公共的な乗物ではないかも知れないが、それが走りまわる場は、他ならぬ道路であり、道路はすべて公共的な場以外の何物でもない。とすれば、乗用車にもまた社会的ソフトウェアが必要になろう。むしろそれが国電のダイヤのようなものではないとしても何らかの社会的ソフトウェアがなければならない筈で、今日、それが不備であることが、まさに交通事故の原因となっているのではないだろうか。

このように考えてくると、およそ、今日までつくりだ

されてきたすべてのハードウェアに対して、それらは何れにしても人間の社会の中で使われているものばかりであるわけだから、常に固有のソフトウェアと社会的ソフトウェアとが両方とも必要であることは間違いないであろう。とすると、なかんずく、この社会的ソフトウェアの開発こそが、今日まで著しく立ちおくれたことがわかる。そして、そのことこそが、まさに結果的には科学技術をして社会的に告発の対象たらしめてきたゆえんであったのではなからうか。

#### 4. 社会的ソフトウェア開発の前提

しかし、そうはいうものの、社会的ソフトウェア開発は決して容易なことではない。何故なら、そのためには、——さまざまなハードウェアを誕生せしめたニーズの実体と、

——それらのハードウェアが果たすべき機能と、の間の対応について極めてきめの細かい研究が必要であり、まして今日のように多様な価値観が共存する社会にあっては、その間の研究を誤ると、徒らに社会的混乱を助長するか、反対に硬直性を促進させるか何れかになりかねない。今日、いわゆる社会システムの設計がややもすると硬直性、画一性につながるものとして認識されがちなのは、この間の研究が著しく粗雑であるからである。ここで、私が社会システムという言葉を用いず、敢えて社会的ソフトウェアの開発といったゆえんである。

このことは、私たちが目的としている社会的ソフトウェアは、それが単に工学の名にふさわしい具体的なものでなければならないだけでなく、思想と哲学を持っていなければならないものであることを物語るものである。今日まで、工学とか、技術といわれるものはややもすると思想や哲学とは無縁であることが多かったし、それが拠ってきた自然科学はむしろ没価値のものであるべきであるとさえされてきた。しかし、私たちが対象としているものが人間の社会である限り、そのような姿勢は明らかに誤っているのではないだろうか。

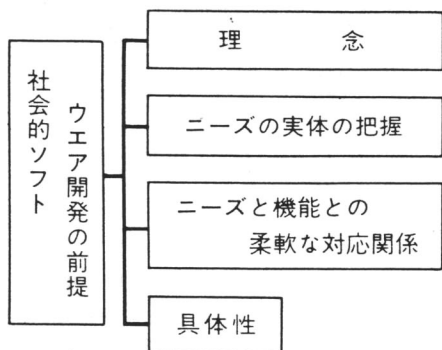


図2 社会的ソフトウェア開発の前提

#### 5. 見直しの視点

ここで、有史以来の人類の発展をふりかえてみよう。いかなる科学技術もそれが発明されたり発見されたりする契機となったニーズというものがあつたはずである。そしてそのニーズに応える機能を社会に備えつけるためには、技術が用意されなければならなかった。図3の渦巻の一番内側にある技術は、人類が生命を維持していくために食物を獲保する上で必要となった数々の技術群で

ある。この段階を人類社会の発展段階に対応させると、ちょうどそれは「産業化以前の社会」に相当すると考えられる。

次の段階のニーズは、食物を獲保するシステムそのものを維持したいというニーズである。それに応える機能を社会に備えつける技術が産業化の技術である。すなわち、肥料や農機具、加工機具等や季節以外の食物が簡単に手に入るような状態を産業化の技術が用意するわけである。そしてその機能を適切な形で実現させるには、社会のシステムに合った社会的ソフトウェアが創り出されねばならない。この段階は、人類社会の発展段階の「産業化社会」に相当すると考えられる。

さらに次の段階、すなわち図3でいうと一番外側の段階は、産業化そのものを維持したいというニーズが出てきた段階である。これが人類社会の発展段階の「情報化社会」に相当するものであって、産業の発展の基礎となる情報や知識が重視される段階である。

図では情報化社会のためのシステム、そのための社会的ソフトウェアと進んだ矢印が次のニーズの所で天井（全地球的・全人類社会的規模）に突き当たっている。このことは、情報化社会そのものを維持しようとする時には、地球が有限であることを考慮せざるを得ず、そのための技術もシステムも社会的ソフトウェアも全て、フィードバックされてきた有限性という制限の中で考えられなければならない、ということの意味している。

ここで出てくるのが、地球・人類および生態系というトータル・システムからふり返ってみるといふ、見直しの視点である。図3でいうと点線方向の視点である。



図3 ニーズ、機能、技術、システム、社会的ソフトウェアの関係

#### 6. 技術が持つ二つの性格

この視点の他に、先に述べたように、技術へのニーズとその技術が社会において果す機能との対応について、詳細な検討が行われていないと、その機能が組み込まれている社会のシステムは、硬直的、画一的になりがちである。

それを防ぐためには、まず第一に技術が持っている二つの性格を知らなければならない。技術は、ある目的を



達成するために考えられるいろいろな方法の可能性のうちから最も状況に適した一つの可能性が選び出されたもので、その方法によって最も効率的に目的が達成されるものである。一方、この最適可能性は技術の進歩によって絶えず変り得るもので、昨日までの最適可能性が今日ではもう陳腐化してしまい、新たな可能性が最適可能性になるといえることが、しばしば起る。しかもその時、前の可能性は、目的達成に関してはほとんど廃棄されたに等しくなる傾向がある。すなわち、常にシステム化を指向する性格が技術にはあるわけである。反対に、数多くの技術が誕生すればする程、それらが達成することが出来る目的の数も増えてきて、個人の意識に多様な欲求が実現される期待を与える。すなわち、ある特定の可能性に対する期待だけが個人の意識の中に存在していたところへ、他の多くの可能性が共存するようになることである。これはつまり、多くの可能性の中からひとつを選ぶというシステム化の方向とは逆の、ひとつの可能性であったものが多くの可能性に増えるという反システム化の方向への指向である。このように技術は、それがいかなる技術であろうとも、本来的にシステム化と反システム化との二つの方向を指向する性格を持っていて、技術のもつこれら二つの性格は、個人の中に画一化と個性化との相克をもたらす。というのは、技術が持つシステム化への指向は、その技術によって製品を生み出すための組織にも同じ指向を植えつける。個人は、組織のシステム化によって生ずる画一化に悩まされることになる。一方、技術の進歩によっていろいろな技術が誕生することで、それらが持っているさまざまな可能性が個人の手が届くように見えてきて、個人の個性化の実現に大きな期待を与えてくれるからである。

### 7. ニーズの実体の把握

技術が持つこのような二つの性格について考慮しながら、技術とその果たすべき機能との関係をより詳しく明らかにするためには、是非ともここで、技術へのニーズの実体がどのようなものかを探る必要がある。すなわち、ニーズが多数の人々に共通なものか、あるいは人によって違って来る選択的な性質のものなのか、ということである。どんなにニーズの多様化が進んでも、この二つの種類のニーズは存在する。これに対応する機能の方も、共通の機能と、選択的機能とがあるわけで、それを受けるシステムの方にも、前者に対する一元的なシステムと、後者に対する多元的なシステムとが考えられるのである。

それでは具体的には、何が共通のニーズで何が選択的なニーズであるかを考えてみよう。一般的に交通輸送、通信、エネルギー等公共的な施設を必要とするニーズは共通のニーズと見てよいが、しかし、この場合も、もう少し注釈が必要である。例えば交通輸送について考えてみると、この機能が要求されるゆえんは、人間の移動のニーズがあるからである。ところが、この移動のニーズにも二通りあり、現在、通勤、通学等に代表されるようなニーズは、まさに共通の移動のニーズといえよう。そこでその場合には、それに対応する交通機能は公共大量輸送機関でいいわけであり、この場合には、誰彼の差別なく、誰でもが、特定の時間に特定の場所から特定の

場所に確実に輸送されることが保障されていなければならない。それを可能にするために一定のダイヤの編成によって、まさに一元的なシステムがつくられていなければならない。ところが、人間の移動ニーズは通勤、通学のようなニーズばかりではなく、一人一人勝手気ままに移動したいという不特定の移動ニーズもある。そしてそのための交通機能としては、固定的なダイヤによって、特定の路線の上を、特定の停留所しかとまらないような公共輸送機関よりも、ドア・ツウ・ドアの移動を可能としてくれる乗用車や自転車の方がいい。

このように、マクロ的には交通輸送、通信、エネルギーの三つは共通のニーズといえるかも知れないが、よりきめの細かい配慮が必要であり、これを要するに、共通のニーズ、選択的なニーズの区別はその都度慎重になされなければならないのである。

また、一元的システムと多元的システムとの違いは、前者は単一なシステム、後者は複数のシステムという量的な違いもあるが、そればかりではまだ充分ではない。もう一つ大切なことは、ユーザーの側にそれを使用する時選択のチャンスがあるかどうかの違いである。前者はそれが無く、後者にはそれがあるという違いである。その意味で前者を「管理のシステム」、後者を「参加のシステム」と名付けてもいいであろう。

さらに共通のニーズの内容や質は、社会が置かれている時代や地理的位置、状況によって異なってくる。例えば、日本と東南アジアでは、交通輸送への共通のニーズといっても内容も質も違うだろう。日本においても、今から10年前と20年後とでは、かなり違って来るのではなからうか。そのような、社会の特質や状況についての考慮も必要である。つまり、日本においても、昔は同じ道路の上を歩行者が歩いていても自転車も走っても、バス、乗用車が走っても、何の不都合もないように思われた。しかし、現在、都市の道路を見ればわかるように、歩行者と車は分けられ、車の中でも通勤通学のニーズに応えるバスと、勝手気ままに走りまわることを目指す乗用車とが共存していることによる不都合が明らかになってきている。移動する手段的場としての道路の必要性は共通のニーズではあるが、その道路に要求されてきている内容は質的に変わってきているのである。もう一つ例をとろう。環境に対するニーズについて見ると、昔は工場が進出してくれば万々歳で、環境に対して目くじら立てて騒ぐことはあまりなかった。しかし現在は、木は××本以上、川は〇〇BOD以下、排出される煙の中の窒素酸化物は△△PPM以下、というところまで環境の質に対する共通のニーズが形成されているわけである。

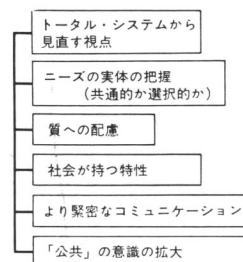


図4 社会的ソフトウェア開発の視点

## 8. 新しいコミュニケーション・システム

それではこのようにニーズをきめ細かに把握するためには、どうしたらよいだろうか。ここで必要なのは、ニーズを汲み上げ、さらにそのニーズに対する対応についての情報がフィードバックできるような、地域⇄個人レベルの、国⇄個人レベルの、国⇄地域レベルの新しいコミュニケーション・システムである。何故新しいという字をつけたかという、今日までの社会的なシステムが何れも「管理のシステム」ばかりつくられて真に「参加のシステム」がなおざりにされてきた、ということの反省の上に立っているからである。真にニーズを汲み上げようとすれば、今までのような方法の他にもっとそれにふさわしい新しい方法が探られなければならない。そしてその方法が行なわれ得るようなシステムについて検討がなされる必要がある。そしてさらに、汲み上げたニーズに応える考え方なり、構想なり、計画なりが再び住民の側にフィードバックされなければならない。

またこのような地域レベルによるコミュニケーションの他にも、地域とは関係のない種々の機能毎のコミュニケーション、すなわち、ファンクショナル・コミュニティとでも呼べるものの中でのコミュニケーションが必要とされるであろう。

## 9. 社会的ソフトウェアを考える視点

このような緊密なコミュニケーションによって汲み上げられた、例えば新しい共通のニーズに応えるためには、新しいシステムをつくることはもちろん、それに到るまで既存のシステムを手直ししたり、既存のシステムと新しいシステムとの共存をはかったりする必要がある。そしてそのための社会的ソフトウェア、すなわち、新しいシステムのための社会的ソフトウェア、手直しのための社会的ソフトウェア、共存のための社会的ソフトウェア、を用意しなければならないのである。その際重要なことは、社会がもつ特質、すなわち歴史的、社会的、文化的特質についてのきめ細かな考慮がなされなければならない

ということである。その中には、その社会に住む人々の考え方の傾向、感受性の特徴、行動パターンなどが含まれるのはもちろん、その社会にとっての科学技術の性質、つまり、その社会が自力で長い時間かかって科学技術を生み出してきた（内生的科学技術）のか、自力で生み出したものは少なくほとんどの科学技術を他の社会から導入してきた（外生的科学技術）ものか、が考慮の重要な対象として含まれる。これらを考慮した社会的ソフトウェアが要求されるわけである。

さらに、ニーズに応える機能、システムおよびそのための社会的ソフトウェアを創るためには、前にのべた見直しの視点から眺め直して見て、個人個人から汲み上げられたニーズが、果して地球全体にとって、また人類全体にとって好ましいニーズなのか、それとも不都合なニーズなのかを点検しなければならない。その意味では、個人の持つ「公共」の意識が、現在のそれが持つ強制的な感じのすると同時にうらさびしいものから、もっと参加的で明るいものへと変っていくことが好ましいわけである。つまり、無関心と無責任さの陰に隠れている「公共」ではなく、見直しの視点から自然に出てくる「公共」であって、したがってゴネ得的な積極さとは違った静かな積極さを持った「公共」の意識である。

以上述べてきたことを、図5に示しておいた。ここで附言しておきたいのは、私たちがソフトサイエンスを開発していく時に使用するアプローチとしての各種の手法についてである。世の中のことを何でもモデル化し量化できると盲信している人がある。その一方、心の量化は馬鹿げていると頭からきめてかかる人もある。私たちはそのどちらの極端さも避けたい。何故ならば、私たちがまだ持っていない定量的インディケータは数多くあるはずで、その点、きめの細かい配慮がなされたもっと多くの工夫によって、より優れた手法が開発され、より適切なシステムおよび社会的ソフトウェアの設計に寄与がなされるべきである、と思うからである。

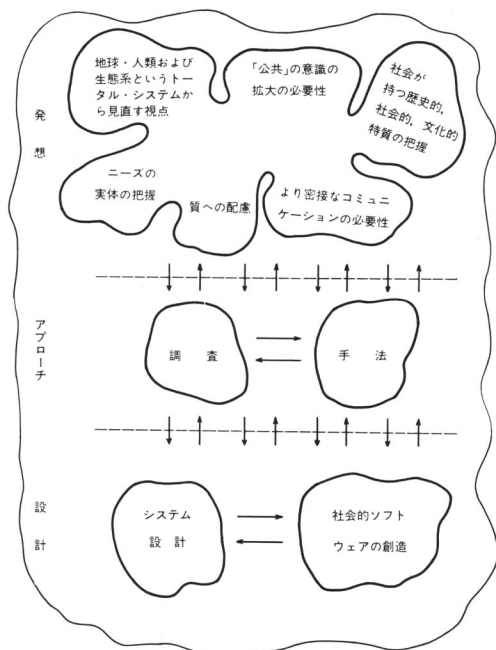


図5 ソフトサイエンス

**テーマ** 企業における消費者対策

**講師** 有馬恒久〔㈱資生堂消費者課長〕  
T 1974 MAR 13 AM

**テーマ** ニューデザインコンセプト ハードウェアからソフトウェアへ

**講師** 白石勝彦〔白石勝彦住空間設計室所長〕  
T 1974 MAR 13 PM

講師 我妻 栄 [(財)大阪デザインセンター常務理事]

O 1974 FEB 27 AM

### I デザインの広義的解釈

最近のデザインは、新しい造形精神と美意識による合目的造形の具体的な計画ばかりではなく、いわゆるシステムティックな文化の基礎的な役割も持っていなければならないといわれている。また、情報時代においては、デザインが使用価値を高める仕事であるばかりではなくて、社会的関係から生れる交換価値的な性格を広げつつあるともいわれている。

### II デザインと経済

高度成長に、ひとつの役割を果たしたデザインが、1970年に入って、知識集約化産業構造に転換、それを推進するひと役を受け持った。輸出振興、生活安定、知識集約化、脱工業化など、それぞれの時点での経済環境は、石油問題によって、再び輸出増強という課題を与えたようである。

### III デザインとモチベーション

購買動機は消費層の時代感覚といわれている。その動きを速やかに正確に把握することがデザインマネジメントの大きい部分を占めることになる。ハーマンミラーの場合もそうであったが、最近ではデザイナーのネームを販売政策に役立てることで、商品の信頼性を高めようとしている。勿論、一貫したデザインポリシーの裏付けが必要である。

### IV デザインとコミュニケーション

発想の転換を迫られる時点では、生産、流通、需要間のコミュニケーションが必要である。資源の突発的な問題は、発想の転換を迫られているというよりも、実は、いい機会であったといい直して考えたい。ライフサイクルの長い商品づくりには、用材の適正利用とか適正価格、高級化、アフターケアなどの条件が客観的な思考で把握される必要があるようだ。

### V デザインとファンクション

ひとつの造形品に合目的性としての機能を持たせて道具という形式になる。このファンクション的性格の強い造形品(道具)に、客観的な付加価値をプラスして商品を作るためには、可成り度々、モデルチェンジが要求されることになる。デザインでの間接的条件とみられる機能的部分としての使い勝手、造り勝手と、最近では新材料の開発、既存材料の新用途、高級化、バランスのとれた安定性とか耐久性などが取りあげられている。

### VI デザインとファッション

主観性からでているものであれば、それがレジャー用品的な考え方で新しい商品を開発した場合には、それがいかに機能的で、緻密な機器であっても、消費者は、ファッション的な商品として受けとる筈である。そして今後の商品開発には、(V)(VI)の二つの方向が共有される可能性があるし、その%によって市場性が決定されることになる。

### VII デザインの役割と政策

今後は、従来のように、単に貿易収支の経済的數字を目的とする輸行政ではないことが強調されている。48年度の中小企業白書によると、知識集約化について次のようにいっている。(企業経営の中で、研究開発、デザイン、専門的判断、その他高度な経験知識に支えられた技能の発揮なども含んで、広く経営活動での人間の知的能力を行使することが知識集約化で、いかにいけば知的経営活動を高めることである。)現時点でのデザイン動向を把握して具体的にそれを推進するためには、情報の正確な把握、オリジナルと勇氣に集約されるといってもいい。

## テーマ 消費者主導市場におけるこれからの製品開発

講師 南 義人 [矢野経済研究所(株)常務取締役]

O 1974 FEB 27 PM

### I ホーム・インブループメント(H・I)とは何か。

1. その発生の背景
  - ・使い捨て時代の終り
  - ・個性化時代
  - ・自己指向性の強化
  - ・レジャー機会の多様化
2. H・Iとは何か
  - ・バラエティ・グッズのファッション化
  - ・D・I・Yとホビー

### II アメリカとヨーロッパのH・Iの実態

1. アメリカ
2. カナダ
3. ヨーロッパ

### III 日本におけるH・Iの実態と将来

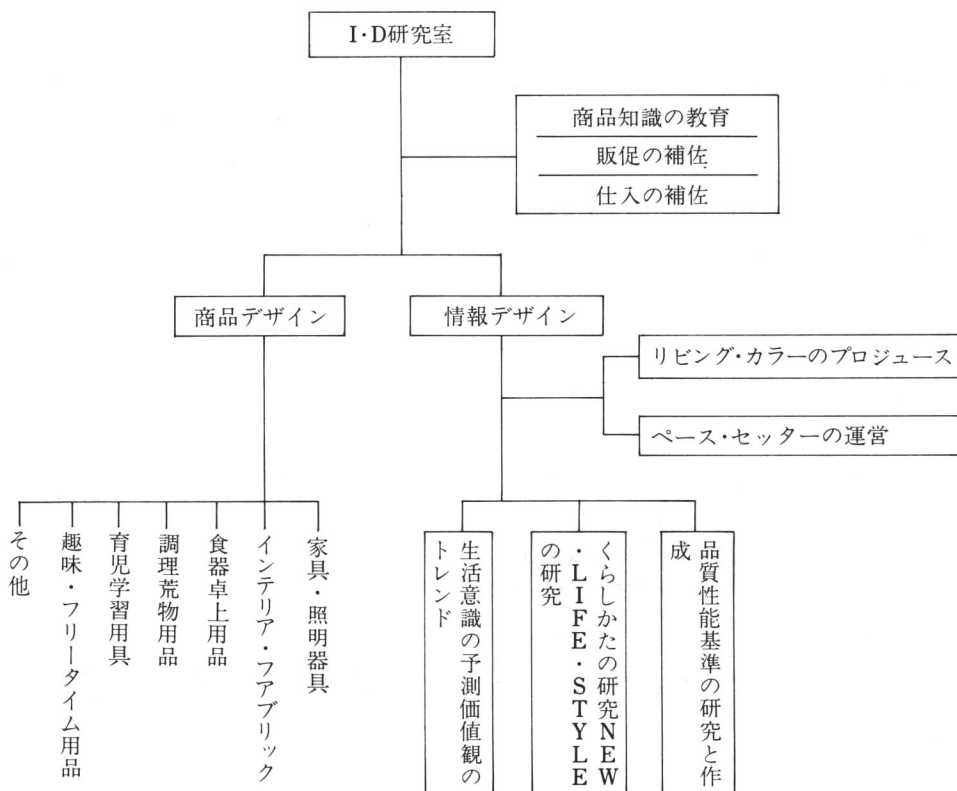
1. 誰れが主導者か
2. その規模と商品と、提供者
3. 予 測

# テーマ 新商品開発とデザインマネジメント

講師 鈴木庄吾 (株伊勢丹研究所ID研究室長)

O 1974 FEB 28 AM

- I (株伊勢丹研究所について。
- II インダストリアル・デザイン研究室について。
- III ID研究室の根本原理 (プリンシプル)  
伊勢丹をとおして、人々のくらしをたかめるために行動する。
- III ID研究室の方針 (ポリシー)  
こういうものを商品にしよう。
- V ID研究室の手段 (プロシージャー)
  - 1. ID研究室の業務内容  
(研究室は何をやっているところか)
  - 2. ID研究室の業務区分 (1)  
(研究室の仕事のやり方=伊勢丹との関係)
  - 3. ID研究室の業務区分 (2)  
(研究室の仕事のやり方=新商品開発の流れ)
  - 4. ID研究室の業務区分 (3)  
(研究室の仕事のやり方=新商品開発のプロジェクトの関係)
- VI ID研究室長の仕事
  - 1. ポリシーを明確にし、徹底させ、リーダーシップをとる。
  - 2. 経営機能を果すために業務のスケールを決定する。
  - 3. 業務を有機的に作用させるために監督し指揮をとる。
  - 4. 事務を処理し指示する。
  - 5. その他の職務
- VII 理念的インダストリアル・デザインについて。
  - 1. 大衆社会を是認した前提から出発
  - 2. 予測をたてると操作する。
  - 3. 抵抗を受けると支配する。
  - 4. 自立型デザイナーよりも自律型デザイナーを。
  - 5. 官僚制機構の肥大化を極力除外する。
- XII 理念的インダストリアル・デザインの矛盾と限界  
インダストリアル・デザインは造形行為のなかで万能の原理ではなく、それ自体が、さまざまな矛盾をもち、また多くの点で明らかな限界をもっている。とくに商業主義でさえもインダストリアル・デザインであるところに、今日のインダストリアル・デザインの最大の危険もあるし、生活用具において商業主義がきわだって現代的現象であることは、商業主義がすでにインダストリアル・デザインを前提にしているということである。  
しかし。――。



# テーマ 理容機器開発におけるデザインマネジメント

講師 庄子長文 (タカラベルモント(株)開発本部長)

O 1973 FEB 28 PM

# テーマ 生活からの発想、そのデザイン戦略

講師 岩田義治〔東京芝浦電気(株)意匠部長〕  
O 1974 MAR 1 AM

私達をとりまく機器や道具類は、皆て人類の生活の智慧の所産である事は先づ間違いない。生活の智慧の所産である限りには、考一出された道具類は、生活の状態によって異って来るのは当然の事である。ちなみに私共の食生活の用具に見られる如く、ナイフ、フォークは肉食を主とする国民の所産であり、菜食を主とする日本人の所産の箸との違いを見れば明らかであろう。更に又同じ国民であろうとも、その生活態度によっても異ったものを生み出しているのである。

この様にして人類は生活の智慧によって、色々な文明を築き上げる事が出来たのは明白なる事である。

さて、智慧とか発想と言う言葉があるが、之は人が既に知っている知識の新しい組合せの発見である。この発見即ち新しい着想によって新しい道具の開発が行なはれたが、現在は新しい着想によって、新しい需要を作り出して行く事が企業に要求されているし、更にこの事をなし得ない企業は必ず落伍のうき目を見ると云って過言ではあるまい。かかる時にデザイン戦略を立てるに当って最近新しい概念として導入されて来ているライフスタイル分析、と商品コンセプトのあり方の考慮があるが、之について概略の説明を行っておく。

## I. ライフスタイルの概念について

道具や生活機器の需要構造は、人間の生活意識及び生活構造の違いによって決るものと云える。生活意識と生活構造のタイプが異なれば、生活機器に対する態度と行動が異なった形で現われる。之に着目して消費者を分類し、いくつかのタイプのそれぞれに適した生活機器の開発や導入の戦略を展開して行く事が必要である。これまでのように、性別、年齢、職業、学歴、所得といった人口統計的、社会経済的な分類では的確なニーズを描き出す事がむずかしく、生活意識、生活構造上の特性に基づいた分類が必要となって来たのである。

## II. ライフスタイルの「タイプ」について

ライフスタイルの分類については、目的等によって違った分類が行なわれているが、新製品開発や導入に好都合に分類された一例を示すと次の5つの形に分けられる。

### 1. ハイライフ型 (全サンプルの15%)

このグループは豊かなハイライフを楽しんでいるタイプで経済的にも恵まれ、同時に物質的にも豊かで意識も行動も洗練されており、社交性も身につけている充実安定したスタイルと云える。

### 2. ライフアップ志向型 (19%)

消極無気力型(ひっそり型)と全く対称的なタイプであり、生活向上、生活革新への意欲が旺盛である。活動は精力的で、色々な事に関心を示し、新しいものに敏感であり豊かな社交性も持っている。

### 3. 保守堅実型 (27%)

保守的で堅実なタイプである。主婦は家族的で働き者が多く、サイフの紐は堅い。主人は古風で地味な努力を積み重ねて築き上げたライフスタイルである。生活態度は慎重かつ着実であり、冒険もないが失敗もない安定した生活で一般に和風である。

### 4. 消極無気力型 (21%)

一口で云うなれば生活の向上、革新への意欲が弱く、なんとはなく毎日をすごしている。なに事にも無関心なままにひっそりと暮している。新しいものへの関心も弱く又交際も少く他人への関心も弱い、当然経済的にも恵まれていない。

### 5. 安直不安定型 (17%)

衝動的でだらしない生活を送っている。粗雑かつ安易な生活設計がなされている。非活動的と言うより投げやり、不安定生活になっている。

## III. 商品コンセプトについて

商品企画において最近特に重要視され出したのは商品コンセプトである。我々がデザイン戦略を立てる場合にも、之を十分認識している必要がある。即ち商品コンセプトを理解し、之をチェックする事によって浮彫になった商品像から、そのデザインをどの様に考え何をデザインのポイントとするかを明白にして行く事が有効なデザイン活動と云える。

### 1. 商品分析

商品进行分类すれば—硬派商品  
—軟派商品  
—産業用商品 のどれであるのか?

そしてその商品が—導入期の商品  
—成長期の商品  
—安定期の商品  
—裏退期の商品  
である時のデザイン要件は?

更に—先発商品  
—後発商品 である時はどの様に対処するのか?

そして—独占商品  
—多占商品  
—寡占商品 の状態にある時は?

### 2. 企画分析

企画の中心は—デザイン中心型商品か?  
—価格中心型商品か?  
—機能中心型商品か?  
—ブランドイメージ商品か?  
—ステータス商品か?  
—プレステージ商品か?

更に—姉妹商品  
—システム商品 との関連をどうするか?

### 3. 企画の狙い

目標は—高級品  
—標準品  
—普及品 のどれを目標にしているのか?

そして—国内向  
—輸出向  
—注文品 のどれなのか?

セグメントは—男、女、老、壮、若、一般……のどれ?

以上の如き分類によって商品のコンセプトを把握する事が出来れば、次はデザイナーが之をいかにデザインして行くかが明白となって来るし、デザイナーキーポイントとなるべき点が解明出来るのである。

テーマ デザインの手法と方法論

講師 吉岡道隆〔千葉大学教授〕

O 1973 MAR 1 PM

テーマ ニューマーケティング時代への提言

講師 鍋田英彦〔(財)流通経済研究所研究員〕

O 1974 MAR 6 AM

I. マーケティングと流通

II. マーケティング環境の変化

1. 資源問題
2. 南北問題
3. 公害問題
4. 労働力問題
5. 外資問題
6. コンシューマリズム
7. 価値観の変化
8. 消費パターンの変化
9. 行政施策の変化

III. 市場メカニズムの変化

1. 業種区分の崩壊
2. 業態区分の崩壊
3. 国境区分の崩壊

IV. ニューマーケティング戦略

1. 商品化政策
2. 価格政策
3. チャネル政策
4. セールス・プロモーション政策
5. 物流政策

テーマ ファッションと付加価値

講師 うらべまこと〔(財)日本ユニホームセンター理事長〕

O 1973 MAR 6 PM

テーマ パッケージデザインとそのマネジメント]

講師 青木茂吉〔(株)資生堂制作室チーフアートディレクター〕

O 1973 MAR 7 AM

## テーマ 人間工学とそのデザインにおける役割

講師 知久 篤〔製品デザイン研究所所長〕

O 1974 MAR 7 PM

### I. 社会の進歩と技術革新

### II. 人間工学の意義とデザイン（製品設計）との関係について

- HUMAN FACTORS ENGINEERING (HUMAN ENGINEERING)
- ERGONOMICS
- 人間工学の目標
- デザインにおける人間・機械（製品）・環境と作業との関係

### III. デザイン（製品設計）における機能特質について

- 物質構成上の特質
- 人間（使用）機能上の特質
- 環境機能上の特質
- 経済上の特質
- 造型上の美的特質

### IV. 人間の特性について

### V. 人間と機械の特性の違いについて

### VI. デザイン（製品設計）における人間工学部門との連繋について

### VII. むすび

## テーマ レジャーからロアジールへ

講師 大塚 護〔グリーン開発(株)広報課長〕

O 1974 MAR 8 AM

### I. はじめに

現在、日本の都市は先進文明諸国がそうであったように、都市部への人口集中と激増で、過密化は深刻な社会問題に迄発展している。

人口の集中は、住宅難や交通、公害問題に迄発展し、「自然回復」「人間性の回復」果ては「原点復帰」迄叫ばれて自然の大切さ、緑の尊さが改めて見直されてきている。

然し、一部では、自然回復を叫ぶあまり、開発行為そのものを「悪」とし、否定する人のいることは残念である。

土地で言えば、自然、そのままの状態では生活を営むことは不可能である。

——例えば、アラスカの太平洋に人間がポンと投げ出されても生活が営めないように——。

高度の文明をとり入れながら、自然を生かした生活空間を現代人に提供しつづければ開発業者としては失格であろうし、ましてや「ディベロッパー」とは言えないだろう。又、消費者も、「自然」「自然」とお題目を唱えるだけでなく、開発本来の価値を見直すべきであろう。

過去、日本に於ける開発業者の評価は極めて低いものであった。それは一部の悪徳不動産業者による不正契約や、誇大広告にもよるものでもあるが、一般には、開発業者も「不動産屋さん」と呼ばれ、どんなにマスタープランを充実させ、開発を進行させても、消費者は従来の土地概念の思考から脱することはできず、「駅から何分の場所」「値上りの予測は」「交通の便は」などの質問をくり返し、その尺度でしか土地をとらえて来なかったのである。

然し、今日のような公害問題などから爆発した消費者運動と、休日の増加などによってもたらされた余暇時間の増大は、消費者の生活感、生活することの意義、あるいは生きがいなどにも重大な変化をもたらしてきている。

これら「生活価値体系」の変化は、今後余暇時間の増大とともに、ますます変化して行くだろう。

従来の開発業者のあり方も、消費者の土地概念も、その価値感も変わって行く。開発業者も今年四月からは税制の改正などもあり、利益追求主義ばかりでは経営上にも大きな支障を期すことは明らかで、一部の業者は事業転換を計っているが、これらは真のディベロッパーとは呼べないだろう。この厳しい社会情勢の中で真のディベロッパーとして生き残る道は、土地そのものの切り売りから、土地をベースとして新しい生活様式を考えなければ、その使命も開発業界の価値向上もありえないだろう。

今後のディベロッパーの活躍はそのマスタープランと土地を不動産物件としてではなく商品としての流通革命を起すことだろう。

マスタープランの中には当然デザイン問題が一番重要なのである。土地を生活空間としてどうデザインするか、それをどのようにして消費者にPRするか。

### II. グリーン開発について

1. その経営と組織
2. 経営思想と余暇問題

### III. デザインとマスタープラン

### IV. 事例で分析する宣伝戦略

レジャーからロアジールへ

1. レジャーの意識調査から
2. リゾート生活の消費者アンケート
3. 余暇活動の報告書分析
4. 企業主張の表現技術問題
  - 余暇概念の先取りとは
  - コピーの決定
  - ヴィジュアルの決定
  - ロアジールとは
  - ロアジールのコンセプト（心）
5. ロアジールキャンペーンの媒体計画
6. トータルデザインとしてのロアジール
  - ロアジールとPR紙
  - ロアジールと商品の接点



## テーマ ニューライフスタイルとファッションの世界

講師 佐野正男〔鐘紡(株)ファッション研究所長〕

O 1973 MAR 8 PM

## テーマ 欧米におけるコンシューマリズム

講師 財前直方〔国民生活センター理事〕

O 1974 MAR 13 AM

### I. 序論

コンシューマリズムという言葉は最近広く用いられているが、定義は必ずしも固まっているとは言い難い。

本講においては、消費者団体の活動、政府の対応等に問題の中心をおいて、欧米諸国のコンシューマリズムについて述べることにする。

### II. 英国

#### 1. 消費生活協同組合

本格的な消費者運動の一形態である。その発祥は1844年のロッチデール公正開拓者組合の発足であり、現在組合員数1,134万人である。又1917年には協同組合党を結成し、党活動を通じて消費者の代弁を志している。

#### 2. C.A.(消費者協会)

1957年、米国のC.U.(消費者同盟)の援助により設立せられ、自動車のテスト場を始め、各種テスト設備を有し、比較テストを行っている。Which, Motoring Which, Money Which,等を発行しており現在会員数59万人である。

#### 3. N, F, C, G.(消費者グループ連合会)

全国各地に90程の消費者グループがあり、その連合体である。従来はC.Aの財政援助をうけていたが、現在は財政的には極めて微力である。

このようなグループの中で最も有名なのがOxford Consumer's Groupである。

全くのボランティア活動であるが年4回、オックス・フォード・コンシューマ・レポートを発行している。

#### 4. 市民相談所

#### 5. スモール・クレームス・コート

司法機関ではなく、民間資金による一種のテストとして設置されている。

#### 6. 政府の対応

Consumer Council の廃止が消費者の反撃をうけ、新たに消費問題担当大臣を設置した。

### III. スウェーデン

#### 1. 消費生活協同組合

組合員数160万人で、300万世帯の半数が加盟しており、全小売に上高の約20%占め、高品の品質、価格に極めて強い影響力をもっている。

#### 2. 消費者オンブズマン(K.O.)

1971年設置され、消費者の保護、監視に当たっており、ノルウェーも昨年これにならってオンブズマンを置いた。

#### 3. 消費者保護庁

全国消費者審議会、消費者研究所、高品表示研究所を併合して1978年1月発足。

### IV. ノルウェー

#### 1. 消費・価格・行政管理省

1 昨年改組前は家庭消費者省という、世界で最も早く、消費者問題についての省を設けた国であり、消費者問題についての先進国といわれる所以である。

#### 2. Consumer's Council

#### 3. Information Labeling Board

#### 4. Institute of Consumer Research and Product Test

### V. 西独

#### 1. 経済情報委員会

#### 2. 西独テスト財団

1964年設立、機関誌Tertを発行している。s

### VI. 米国

#### 1. コンシューマリズムの沿革

英国における消費者運動が協同組合運動という形で発足したのに対し、アメリカにおいては、情報提供形消費形運動として発展して来た。

#### 2. C.U.(消費者同盟)

200万部強のコンシューマ・レポートを発行し、強力なテスト機関を有する消費者団体で、その影響力は極めて強い。ネーダーも現在の1人に選ばれている。

#### 3. B.B.B.

#### 4. 政府の対応——ケネディ以後の考え方

ケネディ以後ジョンソン、ニクソンと3人の大統領は何れも消費者問題についての特別教書を議会に送っている。それは、良い製品とサービスを消費者に供給することによって、その信頼を得ることが自由主義経済の発展に役立つとの考えに基くものである。しかるに消費者保護庁法案が議会を通過しないところに米国の政治の複雑さがある。

#### 5. ニューヨーク市の消費者行政

米国で最も活発な消費者行政を行っておる所で、営業のライセンスという武器をもっている。

#### 6. Small Claims Court と Class Action

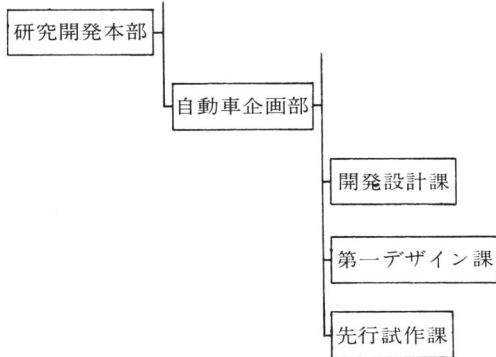
小額裁判、集団訴訟といわれるもので、消費者被害救済制度として米国において発展しつつある制度であるが、全部が上手くゆくとはいえず問題点が多い。

#### 7. 人種問題とコンシューマリズム

米国における社会問題の多くが人種問題に突き当たるが、消費者問題も又人種問題を抜きにして考える事は出来ない。

I. 先行開発にとりくむ企業姿勢

1. 自動車企画部の組織について



2. 先行開発プロジェクトについて

新交通システムの都市適用へのアプローチ

都市交通の混乱は日増しに拡大、深刻化し、バスや鉄道の増強策、自動車の締め出し策等、さまざまな解決策が提案され、実行に移されつつある。一方、日本をはじめとする世界各国では、量的にも質的にも、ここまで都市交通問題が深刻化してしまつては、従来の交通システムでは救えないということで、新交通システムの開発がいそがれている。しかし、この新交通システムという全く新しい概念にもとづくものを開発し、導入してゆく際には、それが及ぼす影響の範囲と時間が極めて大きいことに留意して、開発技術者も都市計画者も運営者も、拙速主義、商業主義を排し、ことさら慎重かつ謙虚でなければいけない。

さて、ある都市に、ある新交通システムが適用されるためには、あらゆる関係者の間に合理的な評価の体系があつて、それをもとにコンセンサスが得られる必要がある。だが、評価体系そのものが満足できる状態にない。ということがコンセンサスの得られにくい因になっている。もちろん、都市も人間も常に動いているものであるから、その評価の体系も動くものであり、また、どの都市も個有の属性を持っており、普遍的で妥当性のある体系というものはできないであろう。そして、必ずしもすべての項目を定量的に評価することはできないし、その定量的でない項目の重要性が増す傾向にあることや、項目間に二律背反性があり、結局はその配分の問題という厄介なものがあることなど、この評価体系構築の難しさを示す問題が山積している。

新交通システムの開発にはこれらのジレンマに加えて、企業内の評価体系という複雑な機構にも拘束される。こうした評価体系構築の課題について、広島市に新交通システムを適用する場合をケースとして考察を試みたものである。

II. マツダ デュアルモード システム

有史以来、人々が思いどおりに、いろいろな場所にとんでいきたいという願望は、ついに現実となつて、内燃機関を持つ現在の自動車に至つて、完全に人々の生活に不可欠のものとなつてきた。

しかし、ここ数年、車の激増により、公害、事故、渋滞、駐車難という複雑な問題が生じ、これに対処できる総合的な解決策を検討しなければならない時代となつてきた。その中で、可能性のあるひとつの交通システムとして、デュアルモード・システムが、次第により具体的に浮かびあがってきている。

デュアルモード・システムは、すでに20世紀の始めから、その原型をみることができ、簡単に言えば、ひとつの車が、一般道路を手動運転で走れる機能と、専用路をコンピューターコントロールを受けて自動運転で走る機能の両方の機能を持った交通システムである。単に「車」の種類としての把握ではなく、社会全般を含む、総合交通システムとして、個人的レベルではない考察が必要とされる。現在、我々は、あくまでも「車」のメリットを生かし、人々の生活によりよく適合させるという前提のもとに研究開発している。

ここでは、デュアルモード・システムが実現した数年先の未来を追い、ある郊外からオフィス街まで通勤しているM氏の一日の「ストーリー」を通じて、マツダDMSをどのような考え方でシステム構成をしているかを説明するもので、今回の内容は「NEED」（DMSの必要性、都市への適用性）の研究編である。

講師 吉田桂造〔サントリー(株)宣伝部長〕

O 1974 MAR 14 AM

## I. はじめに

昨年末、日本ではワインに対する一般の関心が急激に高まり、マスコミ等では、ワインブームとまで云われるようになってきている。一般日刊紙にまでワインにまつわる記事が毎日のように載せられることも多い。

当然、その下地である市場では、各デパート、有名小売店とも競ってワインコーナーを設け、ホテル・レストランでは食堂入口にワイン棚を誇示しながら、ワイン専門の給仕が客の相談に乗り、スーパーでは外国ワインの大量入荷のチラシをバラまくといった活況にある。

何故このように、急激にワインの需要が高まってきたのであろうか？ そして今後の状況はどうか？ この辺の実状に光を当てながら、現在の活況にも一役買ったサントリーのワインキャンペーン “金曜日はワインを買う日” の内容を明らかにしたい。

## II. 日本のワイン市場

日本におけるワインの歴史は古く、織田信長の戦国時代に遡る。しかし、これは貴重な献上品として珍重されたに過ぎない。

近代国家になりつつある明治時代にあっても、ごく一部の人のために、ある程度、輸入、生産されたにとどまる。日本製ワインいわゆる甘味ブドウ酒が出現したのが明治の中頃、爾来、日本における大衆のためと新しい洋酒として、ぐんぐん増加、一般に浸透していったのである。

この、甘くて赤いブドウ酒が、一般に浸透すればする程、いわゆるワインは生ブドウ酒として、ますます一部の人々にしか認められなくなったのも事実で、この事がひいては日本におけるワイン市場を小さくしていたのも又、否定できない。日本でワインが注目されだしたのは、昭和も三十年代の後半に入ってからであり、着実に伸び始めたのは実に昭和四十三年からである。

## III. ワインブーム

はじめに触れたように、ワインにまつわる記事が多くなった。昨四十八年を“ワイン元年”と命名した雑誌もある。事実、消費量もこの三年間で実に三倍という伸び率を示し、数ある酒類の中では勿論抜群の伸びである。しかし、それでも全酒類の中に占める比率は僅かに〇・一％に過ぎず、この数量では話題の多い割合には現象面はきわめて小さく、量的にはとても“ブーム”と呼び得る実体ではない。そもそも“ブーム”とは、一度は激しく燃え上がるが、短期間で沈静化する意味合いをもっているが、その点からも、ワインはブームではなく、又絶対にブームたらしめてはいけなくと強く思うものである。

私共は、日本におけるウイスキーを、実に苦心惨澹して今日の状態にまで育て上げて来た。その長い年月に亘る努力と経験と技術をもってすれば、ワインそのものを育て上げることが出来る筈である。又しなければならぬと思う。私共が、本キャンペーンを企画した意義も亦ここにあり、それはブームなどではない長い長い道のりの旅なのである。

## IV. ワイン需要の分析

先程も触れたが、ブームとまで云われるようになったのは、この三年間、まだまだ少量とは云え、とに角三倍の消費量を達成したのも又、事実である。それまでになつた関心の高まりの原因はどこにあるのだろうか？

先ず考えられることは、経済の発展に伴ってお互いの食生活の豊かさ一多様化、洋風化、高級化一であろう。次に海外旅行者の激増による海外での経験、若い人の結婚式での体験なども大きな要因となろう。更には、そういった経験を通じてのワインに対する学習一酒類での唯一のアルカリ性飲料であり自然食品一も上げられよう。

しかし、もっと奥深い、いわば最も根源的な背景——それは“人間性回復”という“新しい生活意識の誕生”ではなからうか。

それは、日常生活のペースを見直し、変へて行く、新しいものを創造していくということである。そして“自分たちだけの楽しみを創造する”とともに“ゆとりのある時間を楽しむ”つまり“家族、友人と楽しく過す”ということに結晶しうるのであるまいか？ その時、この楽しい団欒の演出者は、正にワインということになるのでは…？ この考え方を基本としたのである。

## V. キャンペーン・コンセプト

以上の考え方に基づいて、本キャンペーンのコンセプトを“新しい生活意識の誕生”によるライフ・スタイルのあり方、それをワインを仲介として啓蒙して行く——つまり生活つくり変えの提案と規定したのである。そして、それは当然のこと乍ら、家族揃っての食事時の飲酒という新しい飲酒習慣の啓蒙でもある。週休二日制の普及は、“ウィーク・エンドは金曜日”という意識の定着を促し、そのウィーク・エンドの食卓にワインを添えて楽しい会話を！ そして楽しい団欒による人間性の回復を！！ と訴えることにしたのである。

四十七年九月、本キャンペーン開始。以来実に多くの方々から激励のお言葉を頂いた。私共は先にも述べたように、現在の日本におけるウイスキーのように、ワインを地道に、息長く育てながら日本人の生活のつくり変え、心の持ち変えを提唱し続ける所存である。

## テーマ 生活の中のデザイン

講師 芳武茂介〔武蔵野美術大学教授〕

O 1974 MAR 14 PM

### 世上のデザイン観

ある通信社から、突然の電話でインタビューを申しこまれた。ちょうどS市のデザイン消費者セミナーに招かれ、駅にむかう矢先だったから、わけを話して辞退したら、電話で五分間——ということになった。

——デザインはモノの豊かな社会の出現に一役を買った。モノ不足に急転した今日、どう対応されるか——と。

私の答えは次の通り

いわゆる工業デザインに属さない家庭生活用具を、私は担当している。昔から使われ、今後も使われるであろう焼物、塗物、金物のたぐいである。モノがモノだけに、デザインの上で目新しさは少ないかわり、まじめで正直に、美しく長持ちするよう心がけて来た。

またメーカーは中小企業が多いから、デザインを消費者に押しつけるような力は無く、その自由な選択を俟ちながら、向上を期待するだけである。デザインの心がまえと進めかたは、以上の通りだから、世の中がどちらに転ぼうと、特に変わりようも無い——と。

S市の会場は女性の聞き手で一パイだった。

控え室に通され、年配女性の主催者にお目にかかる、開口一番、時節柄人集めに大変苦勞しましたと話される。モノ不足に急転した矢先のデザインセミナーは、最悪のタイミングだったらしい。

デザインには、ファッション的要素の濃い分野もある。ものごとには「行き過ぎ」がつきものだが、それがデザインの先駆的な役割を果たした成果も見逃がせない。

同時に一部のファッション性が、デザインの全体像をムード化したとも言えそうである。

要するにモノの豊かな時代の出現に、一役を荷なったデザインが、消費者には、ほんの一部しか理解されなかったと言えそうである。

出発前の電話インタビュー、人集めに苦しめられた主催者のお話は、期せずして世上のデザイン観を代辯し、そして痛烈な批判と警告になっていると思う。

デザインは生活の場に即した造型運動であるとともに、その認識を市民社会に拡大する文化運動でもある。消費者セミナーの目的もここにある。しかし消費者に受け入れられたデザインの評価が、単なるファッションでしかなかったとしたら、今こそデザイン運動の足跡を洗ってみる大切な時期のように思えるかどうか。

## テーマ ユーザーとメーカーの間に

講師 山田正吾〔東芝商事(株)消費者部長〕

O 1974 MAR 15 AM

(コンシューマリズムと企業)

### I. 消費者のとらえ方

1. 日本人8人種論
2. A系列とB系列

### II. 企業をめぐる社会環境の変化

### III. 企業の消費者部門のあり方

### IV. 消費者部門を作るためのポイント

### V. 消費者部門を作ったのメリット

### VI. 今後の消費者問題

### VII. 女性の特性

1. 権威に弱い
2. 感情的
3. 数字に弱い
4. 機械がニガ手
5. 感覚にたよる
6. ムードを楽しむ
7. 夢が多い
8. 感情移入がはげしい
9. 順応性がある

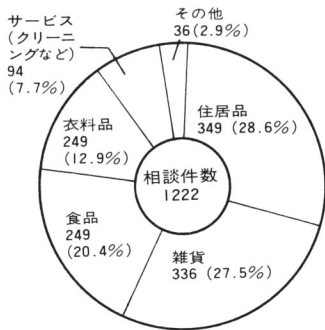
10. マネがお好き
11. 決断に迷う
12. 暗示にかかりやすい
13. 依頼心がつよい
14. ナマケもの
15. 安全性を尊ぶ
16. 子供に目がな
17. 自己中心的
18. プライドがつよい
19. 比較が得意である
20. 社交性
21. 虚栄心
22. しゅう恥心がつよい
23. ケチ
24. 実質的
25. 消費に忠実
26. 舶来品に弱い

I. 消費者苦情の実態

当センターに寄せられる消費者相談は、40年11月開設以来毎年増加の一途をたどってきたが、48年度には対前年比2.5倍と急増している。苦情相談はそのうちの1/2以上を占め、現在一ヶ月200件余にのぼっている。

商品別の内訳では、食品の占める比率が低下し、住居品、雑貨、衣料品の占めるウエイトが年々増加してきている。

苦情内容では、品質機能に関するものが61%と圧倒的に多く、次いで安全性(20%)、サービス(9%)となっている。



▲商品別苦情件数(円形図表) (48年4月～9月)

II. 苦情の背景 一何故苦情が出るのか一

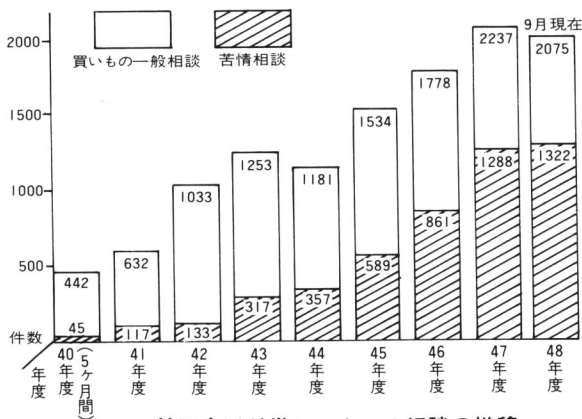
苦情に持ち込まれる商品は、法律に定められた規格基準に合格し、しかも消費者が極く通常の使い方をしていながらもかかわらず、事故がおきたというもの、または、法的に何ら規制をうけない、いわゆる法律の枠外の問題が大半である。何故欠かん品や不良品がこんなに後をたないのか、これが消費者側の率直な疑問である。

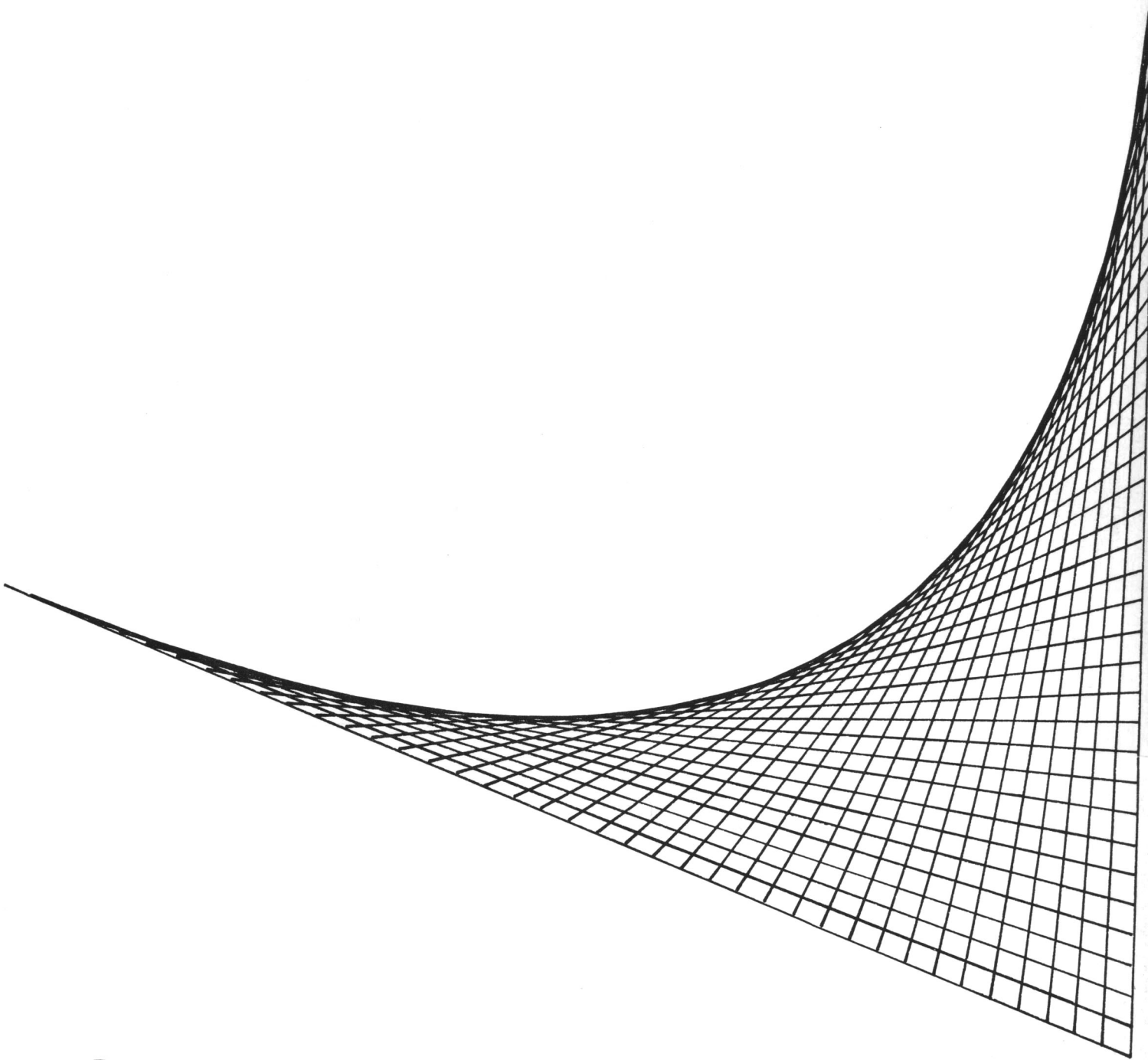
苦情処理を通じて考えられる原因として、

1. 消費者の生活実態からはなれた商品開発がされている。
2. 売手の立場で販売価格がきめられ、その枠内で製品化がすすめられる。
3. 実用テストの制度が、組織として明確に位置づけされていない。
4. モデルチェンジがはげしいために、十分なテストがされていない。  
などが考えられる。

III. これからの商品開発に望むこと

1. 安全性最優先されること。
2. 簡単に取扱いができ、耐久性のある、シンプルな構造のもので本質的な機能を持った製品であること。
3. 合理化のための商品は、人間尊重の立場にたった構造、機能であること。
4. 過剰機能、過剰装飾等商品本来の機能とかわりのない面でのモデルチェンジはやらない。
5. 資源浪費型の商品は作らない。





SPONSOR  
JAPAN INDUSTRIAL DESIGN PROMOTION ORGANIZATION · OSAKA DESIGN CENTER