

通商産業省選定

グッドデザイン総集

あいさつ	1
Gマーク制度について	2
グッドデザイン商品選定要領	5
グッドデザイン商品選定7年の歩み	6
選定商品図録	13
選定商品総目録	108
選定商品の業者索引（和文, 英文）	124

通商産業省が商品の優良化を進めるため、グッドデザイン商品の選定を始めてから今年で8年目を迎えます。その間各産業界においてもデザインの開発向上について積極的な努力がみられるようになり、また一般のデザインに対する関心も徐々に高まってきたことは真に喜ばしい限りであります。わが国の産業デザインの歴史は未だ浅く、個々の商品にはすぐれたものが生まれつつあるとはいえ、一般の水準は欧米各国に比してなお相当のへだたりがあるといえます。

わが国産業の国際競争力の強化は経済発展のための緊要な課題であります。デザインは輸出商品のセールスポイントとなるものであり、産業デザインの振興には今後特に力を注ぐ必要があります。

この時に当り、過去7年間に選定されたグッドデザイン商品285点について写真総集の刊行の企画がなされたことは真に時宜に適したものであり、わが国グッドデザイン商品の一般的水準を示すものとして、専門家のみならず、企業家、消費者においても積極的に活用されるならば幸甚です。

昭和39年9月

通商産業省通商局長 山本重信

Gマーク制度について

Gマーク制度について解説するに先き立って、この制度の背景となる戦後通商産業省で展開してきたデザイン行政をひと通りふりかえってみることにしましょう。

これらは、大きく分けて次の6つほどの柱があると思います。①模倣防止、②調査研究、③メーカーの指導、デザイナーの養成、④対外PR、⑤一般啓蒙、⑥総合化、組織化、これらの各分野は、かならずしも一斉にスタートしたものでなく、同じ分野の中でも、漸次新しい目標が追加されてきております。

対外的なわが国デザインの後進性を挽回するという意味で、デザインの研究試作、海外デザインの動向調査など、調査研究は産業工芸試験所、およびジェトロを中心に、いち早くとりかかった柱のひとつです。海外先進国から悪名の高かったデザイン模倣の防止については、政府ベースによりデザインクレームの解決をはかるとともに、海外の工業所有権を侵害する貨物の輸出を直接チェックする法体系の整備—外国為替および外国為替管理法（昭和27年）、輸出入取引法（昭和28年）、輸出品デザイン法（昭和34年）—および輸出品デザインの登録認定業務を行なう業種別の4デザインセンターの設立、助成等がすすめられてきました。

中小企業を主体としたデザイン指導、デザイナーの養成、あるいは海外PRなどの分野もかなり早くから取り上げられ、ある程度の成果を得つつあります。

以上4つの分野が、その着手が早かったのに比べ、一般啓蒙の分野はまだ緒についたばかりといえます。デザインにたずさわりの、あるいはデザインに対する理解と関心をもつ層を厚くし、グッドデザイン商品を愛好し、グッドデザイン商品の創意、創案を尊重する気風を醸成して、デザイン振興の基礎をつくることが如何に重要であるかが認識されてきたからです。

最近、デザインに対する関心の高まりとともに、全国各地で業界別に、職能別に、あるいは新聞社、百貨店、その他においてもさまざまなデザイン振興の企画がとり上げられるようになってきました。これらは、デザイン問題の将来の拡がりを得るという面で誠によろこばしいことではありますが、個々の活動をみていると、せっかくの創意や熱意が、内外デザイン問題の総合的な把握が欠けているために、とかく地域的、孤立的なものとして、今一步の前進ができないという感がします。この意味で、デザインの振興に携わる人々が、連絡と協調を保ちつつ、相寄って総合的な効果の獲得を期したいものです。

以上述べた今後の問題は、本年4月9日通商産業大臣からデザイン奨励審議会に対し「今後のデザイン振興事業の強化拡充の方向」について正式に諮問が行なわれ、目下その審議が進められているところです。

Gマーク制度のねらい

一般にGマーク制度として知られている通商産業省のグッドデザイン商品選定制度は、昭和32年に始められ、すでに7年を経過しています。現行制度の内容は、別添の昭和36年12月1日付け 通局第3401号「グッドデザイン商品

選定要領」(p. 5 参照)として纏められています。

この制度は、平たくいって、メーカー、あるいは、その独占的な取り扱い商社から申請のあった商品について、審査会で審査を行ないグッドデザインと認められるものを選定し、公認のラベルの使用を認めるというもので、次の3つの効果をねらいとしています。

- ①選定を通じて、グッドデザイン商品の開発、研究に関するデザイン上の指導と助言を行なう。
- ②選定された商品に、Gマークの標示を認め、これを内外に紹介することにより、デザインに対する一般消費者の関心を高める。
- ③グッドデザイン商品を選定することにより、一般のメーカーおよび業界に対するグッドデザイン商品の開発研究を勧奨する。

これらのねらいはいずれも制度開始の当時から考慮していたものではありませんが、制度運用の重点のおき方を通じて、結果的に昭和 37 年度以前と昭和 38 年以後とでかなりの変更をはかっています。

すなわち、当初は、わが国におけるデザイン認識が全般的に低調であったせいもあって、業界およびメーカー指導の色彩が強く、工業会などの業界団体を通じて、業種別にデザイン振興の問題を討議し、その協力を得て、その会員中から申請を受け付け選定を行なっていました。この方法によるときは、特定の業界については、業界全体として、デザインの改善啓蒙がはかられるという利点がありますが、団体構成員の大多数の自発的参加が得られるまで選定が行なわれないため、選定商品のバラエティーに欠け、選定結果の公表とPRを計画的ないし、集中的に実施できないうらみがありました。

この点に関する反省が37年秋から活潑に行なわれ、38年度からは春秋2回一般公募することになり、従来通り、工業会等の協力を期待すると共に、選定対象品目の巾を拡げ、広くデザイン改善に熱心な企業の単独応募の途を開くことにしました。

一般啓蒙活動の実施

前述のように38年度から一般啓蒙事業の強化拡充を重点的に行なっています。Gマーク制度においても、一般啓蒙的な効果の追求にあたっては、次のような方向で各界の協力を得たいと考えております。

(1)まず、選定発表の時期を中心に、選定商品のデザイン上の長所および今後なお解決すべき点などをまとめ、発表展示会を開催。新聞、ラジオ、テレビ等のマスコミにおいて一般啓蒙をはかる。

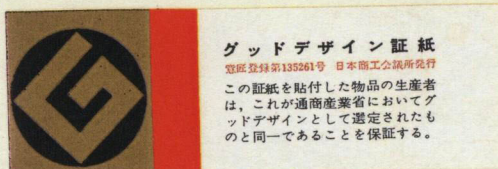
(2)さらに、選定商品をもつ企業のPR活動の一環として、百貨店、小売店等の売場におけるGマーク表示を活発に実施すると共に、通商産業省における選定、発表の時期に、各社共同して主要新聞にスペースをとり、選定商品のPRを集中的に行なう。

(3)また、選定商品について、各種の展示会に共同出品の機会をもつほか、共同PR資料の作成、配布を図る。

以上のうち、発表展示等については、これまでジャパンデザインハウスにおける過去6カ年総合展、38年上期および下期発表展示(38年3月、10月、39年3月)のほか、日本輸出デザイン展(38年10月)やグッドデザインショー(38年11月)等への共同参加、および百貨店におけるGマーク展(東武百貨店39年5月)の開催、大阪国際見本市における小型カタログ配布(39年4月)等かなり意欲的に実施してまいりました。これらはいずれも出品料を無料として実施していますが、今後は流通段階におけるGマーク表示を巾ひろくとりあげると同時に、これらの機会に配布できる共通のカタログないしパンフレットの作成が必要かと思われまます。

Gマークを通じてのデザインに関する一般啓蒙については、予算その他の制約はありますが、できることから着実に実施してゆくことにより、逐次その効果をあげてゆきたいと存じます。いわゆるGマークは亀倉雄策先生にデザインをお願いし、特許庁に対する意匠登録、Gマークの使用管理およびグッドデザイン証紙の頒布等を日本商工会議所で行なっています。今後とも各界の御理解と御協力によって、わが国デザイン振興の一翼としてGマーク制度の発展を期したいと思います。

グッドデザイン証紙(実物見本)



グッドデザイン商品として選定された商品の申請者は、日本商工会議所との間にグッドデザイン証紙の使用許諾契約を結んでその頒布を受け、これを貼付して当該商品を販売することができる。

グッドデザイン商品選定要領

36通局第3401号

36. 12. 1

通商産業省

1. 総則

通商産業省が行なうグッドデザイン商品の選定は、この要領に従って行なう。

2. 目的

グッドデザイン商品の選定を行なうことにより、商品のデザインを優良化し、国民生活の向上産業の発展および輸出の振興をはかることを目的とする。

3. 選定対象

工業的に生産された商品を対象とする。ただし、本要領第5項に定める選定基準による判定が困難と認められるものおよび次の1に該当するものは除外とする。

- (1) その商品を評価する条件の大部分が機械的性能にかかるもの、または美術的なもの。
- (2) その商品のデザインが著しく流行に支配され、または個人的なし好に左右されるもの。

4. 選定方法

選定は通商産業省がグッドデザイン審査会（以下「審査会」という。）の議をへて決定する。

5. 選定基準

選定の基準は、次のとおりとする。

- (1) 用途に即して、適切な材料を有効に使用し、機能的に他の同種の商品に比べてそん色なく、かつ、美的感覚を満足させるよう総合的に造形されたもの。
- (2) 独創性のあるもの。
- (3) 量産に適し、合理的価格であるもの。

6. 審査会

- (1) 審査会は、委員 30 人以内で組織する。
- (2) 委員は、関係官庁の職員および学識経験のある者のうちから、通商局長が毎年度委嘱する。
- (3) 審査会の庶務は、通商局輸出振興部デザイン課において処理する。

7. 選定の申請

- (1) 選定の申請に必要な事項は、選定対象ごとに、あらかじめ通商弘報等で公表する。
- (2) 申請書の様式は、様式(1)のとおりとする。

8. 通知および公表

選定を行なったときは、その結果を当該商品の申請者に通知するとともに、通商弘報等で公表する。

9. グッドデザイン選定証の交付

選定された商品の申請者に対しては、様式(2)によるグッドデザイン選定証を交付する。

10. 記録

選定された商品については、その写真、仕様書および寸法記入の図面各2部を提出させ、これを保存する。

11. 選定の取消

- (1) グッドデザインとして選定した商品が独創性を欠くものと認められることとなった場合および前項によって保存されたものと異なる商品が販売された場合は、その選定を取消し、その旨を通商弘報等で公表する。
- (2) (1)の場合において、選定を取消されたグッドデザイン商品の申請者にグッドデザイン選定証を返却させるものとする。

12. グッドデザイン証紙

グッドデザイン商品として選定された商品の申請者は、日本商工会議所との間にグッドデザイン証紙の使用許諾契約を結んでその頒布を受け、これを貼付して当該商品を販売することができる。

13. その他

以上のほか、審査会の運営その他グッドデザイン商品選定に関する事務処理上必要な事項については、通商局長が別に定める。

グッドデザイン商品選定7年の歩み

デザインという言葉には、それをいう人、それを聞く人によって多少の解釈の違いがあるようです。

非常に中広く解釈して用いられる場合と、非常に狭く解釈される場合があります。ここではデザインの厳密な定義づけをするわけではありませんが、一応つぎのような考え方でデザインという言葉を用いることにします。

計画的な生産に乗せられるべき商品の規範あるいは原型の造形……色彩、模様をもふくめて……を具体的に表現すること。

計画的なという意味は工業的な生産手段にもとづくといいかえてもかまいません。また商品ということは、市場に流通して一般消費者が消費の対象となし得るものといったほどの意味です。

わざわざ規範とか原形という言葉を用いた理由は、単一の造形それ自体が最終目的である場合はデザインとはいえない場合が多いからです。一般にいわれている工業デザインとかクラフトデザイン、いずれの場合もデザインされたものそれだけが最終的な商品である場合は産業と結ぶデザインとはいえません。特定の依頼者のために特に設計されるステレオは、工業デザインの対象ではありませんが、同じようなステレオがはじめから一般市販商品として企画され設計された場合は工業デザインといえるわけです。画家の描く一枚の絵画は、絵の良否は別としてどこまでも芸術的な作品ですが、同じ絵がはじめからPRを目的として、印刷配布されることを前提に作画された時はグラフィック・デザインとなるわけです。特定の画家の絵を素材に、レイアウト、レタリングといったデザインのテクニクを駆使して一枚のポスターが1人または多数のデザイナーにより協同製作される場合もあるわけです。

このような考え方をもとに、デザインの評価は行なわれなければならないと思います。

グッドデザイン商品を選ぶ基準とは、けっして単なる外形だけの評価であってはなりません。デザインは良いけれども性能が悪いか、デザインは良いけれども使いにくいとかいう表現は非常におかしいことです。デザインを外観だけのもの、体裁を良くするものといった誤った考え方が潜んでいるからです。

デザインを評価する場合に3つの立場があります。すなわち、1. 消費者の立場、2. 販売業者の立場、3. 製造業者の立場です。

デザインを単なる見せかけのもの、劣悪な商品に偽の印象を与える手段としようとする製造業者にとっては、消費者の立場あるいは販売業者の立場とは全く利害相反するものとなります。また個々の消費者が、それぞれの個人的な立場だけで商品のデザインを評価するならば近代的な生産機構や販売機構にふさわしい商品が生まれてはきません。三者が立場こそ異なれ、共通の視点で優秀なデザインを求めようとする努力があって、はじめて工業デザインが発展する基盤が確立されることとなります。

グッドデザイン商品、いわゆるGマーク商品の選定を国自らの手で行なう最大の理由がここにあります。消費者、販売業者そして製造業者の立場を妥協することではなく調和するようなデザインを、直接具体的な商品選定という事実で推進することを念願し期待して、この制度は生まれたものです。

昭和32年に、特許庁意匠課が担当して創められたGマーク商品の選定は、最初は意匠奨励審議会（現在のデザイ

ン奨励審議会)に属する分科会の専門委員によって選定が行なわれました。そして現在では通商産業省通商局輸出振興部デザイン課が担当して通商産業省が直接依頼して設けた審査会により審査が行なわれ、通商産業省が選定の結果を発表しています。制度の変遷や、委員の構成に変化こそありましたが、この7年間に歩んだGマーク商品選定の基本的な考え方は終始変わってはいません。

使う立場、売る立場、そして作る立場をすべて満足する工業デザインの正しい発展をうながす奨励策はけっしてGマーク商品の選定という制度だけで足りるものではありませんが、国や地方庁、公共団体の手で行なわれる数々の奨励事業のなかで、この制度が特に注目されているのはつぎの事由によるものです。

特定商品を選定し、公表するという考え方によっては危険な要素を胎む制度である点です。

またデザインの判定というのはなほだ理論的に割りきれない主観的な評定要素の残る問題を国がとりあげているということです。この点については、この7年間に各方面からいろいろな批判を受けてまいりました。

大変に建設的な意見や批判もありましたし、また反対の批判も少なくありませんでした。また制度の基本的な考え方に対する批判も数多く寄せられてきました。

その1つに、Gマーク商品よりももっと秀れたデザインがあるではないか、といったような批判があります。

この点は、Gマーク商品は申請を待って選定されるということと、選定対象商品相互のコンペではなく、当該商品に期待するデザイン水準以上のものを選ぶという選定方針に対する理解を願うより他に解答はできませんでした。

いろいろな商品群に期待されるデザインの水準とはけっして一律のものではありません。時に一点も選定を行なわないことが、その商品を生む企業の能力(技術的なレベル)に比較して跛行的なデザインに対する関心を深め、向上の要因となる場合もありますし反対の場合もあるわけです。また国際的な水準との対比も考えられるわけです。同一商品が選定の回を重ねるにつれて、全体のデザイン水準が高まっていく場合は、前回の選定水準よりもやや引き上げられる場合も生じます。このことはその都度選定の基準を変えるのではないかといった誤解を生む恐れがありますが、年とともに視点が高められる傾向にあります。消費者も、作る人もともにデザイン的に成長を遂げつつあるからです。

しかし良いデザインというものは、その商品が求められるかぎり、年とともに評価が変わるものではありません。その商品の利用価値や材料、機構、生産手段の変化にともなうデザインの変遷はありますが、1つの工業製品の本質的なデザインはけっして季節商品やファッションのように頻々と変えるべきものではないと思います。フォルクスワーゲンのもつ自信を、すべてのデザインに期待したいものです。

このような考え方が、年度ごとのGマーク商品を指定すべきだという批判に対する解答です。

選定を行なった年度は選定番号によって明らかですが、一度選ばれた商品はその生産が継続し、市販されているかぎり選定を取り消すことはありません。選ばれた商品のデザインがわずかでも変更された場合は、改めて審査をうけないかぎりGマーク商品と呼ぶことのできないことはいうまでもありません。

この制度が発足して7年、この間に関係団体から寄せられた協力は大変なものでした。

ミシン、アルミ、陶磁器、文房具、雑貨、ステンレス、スチール家具、等々各業界のそれぞれの工業会、組合各位の協力なくしては、けっして今日までの制度の円滑なる運営はできなかつたといっても過言ではありません。

Gマーク商品の選定に先きだつてまず本制度の趣旨を徹底し、十分に納得していただいたうえで申請をうける必要があります。また申請された商品の関連規格の調査と、所要の検査、あるいは業界の実態と、当該商品固有の特性（材料、生産技術、機能等）の調査が必要となります。このような陰のお膳立を、ほとんどの工業会や組合が好意的に、そして積極的に行なってくれました。

日本商工会議所の東商ビルの新築が実現するまでは、審査会場の手配にも大変な苦勞があつたものです。会場の手配がすんでも、商品の搬出入と整備という仕事があります。どのような仕事でも、数多くの人々のかくれた協力なくしては進められるものではないことを改めて痛感させられます。

本制度を運営するために充当されている予算は極めてわずかであり、しかも申請者には経費の負担はかけないという方針を堅持してきましたので、いきおい審査の主要経費である審査員の諸先生方への謝金は車代にも足りない軽少なものでした。にもかかわらず全く手弁当で長い年月を、多忙な諸先生方の犠牲的な奉仕をいただきながら今日に到りましたことを特筆したいと思います。

デザインの評価ということは、とかく主観的な判断に左右される要素が多いものですが、数多い種類と点数の申請商品を審査される諸委員は全く冷静に、時に議論の白熱することはあつても和気あいあいの内にすべての選定がすすめられたことは、わが国のデザイン振興に寄与しようとする委員各位の熱意が結集したからともいえましよう。

つきに各年度別の選定経過をふりかえつてみたいと思います。

発足した年度である昭和32年は、非常に沢山の点数が選ばれています。この頃はデザインの夜明けともいうべき時期で、戦後の荒廃から急速に立ち直つたわが国の経済が、ようやく本格的な発展期に入り、デザインに対する関心が高まりはじめた時期でした。しかしまだ一般消費者にとっては、デザインと服飾やファッションとが混同されて理解されていた時でもありました。消費者にかぎらず、多くの企業の中にもデザイン部門は組織的には確立されてはいませんでした。わが国の工業デザインのパイオニアともいうべき何人かのフリーデザイナーが、困難な条件を克服しながら開拓者としてのけわしい路を切り開きつあつた年代といえます。

このような時期に、意匠奨励審議会という国の行政に対しデザイン問題を検討提起する場が設けられ、その分科会がグッドデザインを選定公表するという積極的な振興策をとつたことは、わが国のデザイン発展のための1つの大きな起動力となりました。この年度に47点という多くのGマーク商品が選ばれたことは、申請者と審査委員の熱意とが期せずして一致したためとも考えられます。

第1回選定をうけたキャノンカメラはいろいろな意味で話題となりました。従来欧米諸国の垂流を脱し切れなかつたわが国のカメラが、名実ともに日本のカメラとして飛躍的な発展をとげる先駆的な商品であつたといえます。この

時期を境に、優秀な日本のカメラが、独自のデザインで、世界の市場にせきをきったように進出しはじめました。今日の多くのすぐれたカメラメーカーは、それぞれユニークなカメラデザインを開発しつつあります。かつてのライカやコンタックスの影響を完全に払拭しきったと考えられます。

この年に選ばれたミシン（福助、重機、リッカー、光洋の各社製品）も戦後最も飛躍的にデザインが改善されたミシンデザインの先駆であったと思われます。扇風機とならんで、戦前のデザインと戦後のそれとを比較して隔世の感にうたれるものはミシンのデザインです。

昭和 32 年度の選定品目には、散粉機、精米機といった異色のデザインと、沢山の陶磁器、ガラス、漆器があります。散粉機や精米機といった農村向の機器にもデザインの重要性があることを強く訴えたGマーク選定でした。

昭和 33 年度は所管が特許庁から通商局デザイン課に移った年ですが、前年度にくらべて選ばれた点数が少ない反面、非常にむずかしい品目をとりあげた点が注目されます。

電気釜という日本独自の開発商品、近代的な扇風機のオリジナルデザインとなった扇風機、また輸出商品のトレードアップに多大の功績をあげたトランジスタラジオ、オートバイなどが選ばれました。寒風の吹きすさぶ機械試験所の村山分場でオートバイの比較試験を行なった思い出がよみがえります。

昭和 34 年度の選定は、アルミ板と鋳物製品に終始しました。

この年はプラスチックも選定対象商品となりましたが、残念ながら一点の選定も実現しませんでした。プラスチックが、その材料ならびに技術的な特性を生かしたデザインを求めずに、金属やガラス製品の垂流を行くものが多かったためだと思えます。

アルミ板ならびに鋳物製品の選定にあたって最も議論の焦点となったのは、アルマイト処理と磨きの相違点でした。見た目には、いかにも磨き仕上げのアルミ製品は魅力的ですが、その耐久性や手入れの点で多くの疑問が提起されました。このことは厨房用品の家庭における位置が従来のかくれた台所から、生活の中心となる台所といった生活環境の変化にともなって、厨房用品に対する見方が大きく変化してきた時でもあったのです。

この年に数多くのアルミ板ならびに鋳物製品が選ばれたことによって、今日の目を見張るようなデザインの発展がスタートしたといっただけではいいすぎでしょうか。

昭和 35 年度は、特に注目される点はありません。

ミシンの第2回選定、アルミ製品の第2回選定が行なわれました。選ばれた点数もほとんど前年度と同数でした。ミシンが家庭用直線縫ミシンに代わって、ジグザグミシン開発の機運が高まってきた年です。アルミ鋳物の把手が一見ひ弱く見えたために、わざわざ大阪の工業試験所に依頼して荷重試験をくりかえしその強度をテストしたのもこの年の思い出の1つです。

さて昭和 36 年に入ると、この年は陶磁器が数多く選ばれた点が注目されます。

名古屋の日本陶磁器意匠センターの協力を得て、ほとんど全国的に呼びかけ申請をうけつけることができました。

選定の結果も、洋陶から和陶に至るまで、数多くの品種が選ばれました。定評のある日本陶器、鳴海製陶のデザインが選ばれるとともに、九州で特異な存在である白山陶器のユニークなデザインが沢山選定されました。白山陶器のデザインポリシーが、1人のすぐれたデザイナーと理解ある経営首脳との見事な協力で確立されて和陶の持つ日本的な味を近代食器に昇華した素晴らしいデザインを生んだ事例です。

この年は陶磁器に続いてアルミ製品、ミシン、計量機器、等多数の商品が選ばれました。第3回目の選定をうけるミシンやアルミ製品のデザイン水準は飛躍的に向上しましたし、はじめての選定商品である計量機器、なかんずく分析天秤の選定は非常な注目を集めました。なぜならば、この種の性能だけがセールスポイントとなっていた機器にも、性能とマッチしたすぐれたデザインを生むことがいかに大切であるかを具体的に示したからです。

昭和37年度に入って、再びミシンの追加選定が行なわれ、続いてはじめての品種である文房具、事務機器、流し台、スチール家具、携帯点灯器具が選ばれました。

文房具の品種は非常に多岐にわたりましたが、わたくし達にも最も身近な用具である万年筆やシャープペンシル、ボールペンの選定は、それがあまりにもプロトタイプが明確であるために、各社のデザインのねらいが非常に細部にわたっている点の審査に時間を費しました。

最近の家庭用品で注目を浴びつつある流し台は、天部のステンレスデザインと台部のアンバランスが目立ちました。またスチール家具は、これからの事務所あるいは家庭にあって、生活の近代化に不可欠の商品ですが、欧米製品の影響が多分に残っている点が指摘されました。その中で、折りたたみ椅子、椅子、ロッカー、机類の数点が、オリジナルな発想を造形的に完成させたものとして選定されました。

この年までは、工業会、組合別に随時申請のままとったものから、選定対象となったのですが、昭和38年度に入り、多数の申請を事務的にも能率よく処理するために一般公募方式がはじめて採用され、選定も上と下の二期に分けて行なうことになりました。Gマーク制度そのもののPRが足りないことはよく各方面から指摘されるのですが、この年の公募にあたっては費用をかけない役所流の公示公募がいかに不徹底であるかを痛感させられました。といって、一般商業紙に経費を投じて広告するという趣旨のものではありませんので今後とも関係団体の協力を願って、できるだけ広範囲に趣旨徹底をはかりたいと考えています。

さて、38年度上期の選定は、公募方式による申請商品784点を、家具、雑貨、文具およびかばん、機器の部門に分けて予備審査と本審査を行ない、45点のGマーク商品が選定されたわけですが、ガラス製品やアルミ製品は材料の持味を近代的な量産技術の中に生かし新しい生活用品を生もうとするデザインの素直な努力が見られ好感がもたれました。また計算尺が選定されましたが、これは限られた形、寸法、機構条件のなかで美しいフォームと配色に成功した特殊なデザインの好例といえるでしょう。

38年度下期は、申請商品は447点で上期に比して大分少なかったのですが、Gマーク商品として選定されたものは72点で上期に比して全般的に申請商品のデザインが良かったことがいえます。陶磁器では、洋食器のアンサンブル

様式を和食器にとり入れて成功しているなど新しい商品デザインへの努力がうかがわれ、アルミ製品など厨房調理用品には堅実なデザインの進歩が見られました。

今年の特徴は、Gマーク選定商品を発表と同時に上期においては東京と名古屋で、下期においては東京で展示会を開催したことです。これもPR不足で東京の場合期待通りの効果をあげることはできませんでしたが、上期では、名古屋で産業貿易館の開館を記念するデザインショーに参加するという好機を得ましたために、非常な反響があったようです。また、今年選定されたGマーク商品についてはすでに回を重ねた商品と、そうでない品種との間にデザイン水準の落差が感じられましたが、これはそれぞれの業種の背景の相違でもあり今後次第に改善されるものと予想されま

す。38年までに、結局延べ110社285点のGマーク商品が選ばれました。7年間に選定した点数としては多いようにも思われますが、反面品種としては極めて少なかったともいえます。

年度によって選定商品の数が極端に違うのは、商品の種類により審査の時間が大変に異なることが原因しています。また同一品種でもその色彩やサイズの変化があるものはなるべく同時に選定するという行き方をとったためでもあります。

デザインは要求(N E E D)の正しい把握と分析からはじめられます。

よいデザインとは、工業デザインの三要件……機能、市場性、生産性……から生ずる複雑な条件を満足させ調和するものです。往々にして調和ではなく、妥協したデザインがあります。消費者は王様だなどおだてられています、王様が常に正しいとはかぎりません。消費者の立場を尊重することは必要ですが消費者に妥協してしまっ

てはいけません。また商社の立場だけを尊重すると、はなはだ時代錯誤のデザインとなりかねません。よく売れるということが、かならずしもよいデザインに通じないからです。また生産者の立場だけでデザインされるとその商品は、時にははなはだしくひとりよがりのものとなってしまいます。

このような立場の相違を、妥協ではなく調和させることにデザイナーの使命があり、デザインの価値があります。デザイナーは与えられた課題に対して、平常積み重ねられた訓練(TRAINING)と経験(EXPERIENCE)を土台として、データの集成と分析を行ないデザインを発展させその実現を期して妥協せずに調和をはかるための努力を怠ってはなりません。ひとりわが道を行くのはデザイナーではなくて作家であり、芸術家と呼ばれるべきでしょう。

Gマーク商品の選定は多くの批判をうけながらもすでに7年という長い年月を堅実に歩みつづけてきました。そしてこれからもなおグッドデザインを市販商品の中から選び出すことにより、デザインの振興と啓蒙のための大きな推進力となることを確信します。ただ一般のデザインコンペとは異なり申請商品相互の比較によって最高のものを選び出すということではなく、その商品に期待されるデザイン水準をこえたものが選ばれるという基本的な態度を崩してはならないと考えられます。結果として平凡な、無難なデザインがいままでも選ばれましたし、これからも選ばれるものと思えます。かって選ばれたことのあるアルミ板製品の弁当箱のように、あるいはまたプラスチックのウエイスト

バスケットのように、用途をそのまま素直に造形した奇異をてらわないデザインのよさが一般消費者の一層の関心を引くようになることを期待してやみません。

本制度の開始以来、Gマーク証紙の頒布、趣旨のPR、あるいは選定の準備と結果の発表といったすべての面での日本商工会議所の協力を忘れることはできません。

Gマーク証紙の貼付は、選定商品のみが許されるわけですが、これもPRの不足から十分に活用されているとはいえません。証紙のサイズ、種類の検討と合わせて今後の積極的なPRが必要と思われます。反対にGマークの過大な利用に対しても、通商産業省としては慎重な態度をとっています。過去7年間に、特にGマークの誇大な利用について警告を発した例はありませんが、Gマークそのものの類似使用について、警告した事例はあります。

審査委員の構成は、デザイン専門家約 $\frac{1}{3}$ 、国の試験、検査機関の担当官約 $\frac{1}{3}$ 、そして消費者の立場にある学識経験者約 $\frac{1}{3}$ という割合ですが、制度開始以来多少の変遷はありましたが、ほとんどすべての委員が一貫してこの7年間大きな協力を寄せられたことは冒頭に述べた通りまこと感謝にたえないところです。

審査ということは、ある意味では審査されることでもあり、制度の公正と権威を信頼して申請される多数の申請者各位の期待に脊かないように努めなければなりません。

Gマーク選定に申請され、審査をうけるという機会に、単に申請商品のデザインを評価されるということにとどまらず、1つの企業の内部でのデザイン組織の問題、方針の問題といった基本的な問題が検討され改善される契機となった事例などは、この制度の目的とするデザイン振興の最も効果的な一面であったと思います。

Gマーク選定7年の歩みをふりかえって、記念総集が刊行されましたが、この年はちょうど貿易の自由化というわが国経済にとって、1つの大きな転期を迎えるわけでもあります。輸出の振興はわが国の経済を支える大きな一本の柱であり、輸出商品のトレードアップはまた緊急の課題となっています。商品のレベルアップとは、生産の合理化や、品質の高級化と併せて、デザインの良否によって大きく左右されるものです。デザインが、単にスタイリングやカラリングやパターンだけの改善ということではなく、使いやすく、安全で、適当な耐久性があり商品として表情が豊かで、よい意味での流行をリードするもので、作りやすいもので、しかも合理的な価格で市場に供給できるといった沢山の条件を満すデザインこそ、グッドデザインといえます。

通商産業省のグッドデザイン選定は、これからも、このようなグッドデザインの発見に各方面の協力と支援をうけながら続けられていくことでしょう。