

日本の現代デザイン (1)

東京理科大学専門職大学院イノベーション研究科教授
鈴木 公明

1. デザインの時代のはじまり

我が国の現代デザインは、第二次世界大戦以後に開花したと言えるでしょう。1946年から通産省(現、経済産業省)は、工業技術院産業工芸試験所の活動を機関誌「工芸ニュース」により広報し、また、海外市場調査会(今のJETRO)を設立して、輸出振興の観点から海外デザイナーの招聘や海外へのデザイン留学生の派遣を積極的に行いました。

1951年にアメリカ視察から帰国した松下幸之助が、飛行機のタラップを降りるや「これからはデザインの時代や」と言った話は有名です。松下は当時千葉大工学部講師だった真野善一を招聘し、社内に製品意匠課を設置しました。真野は1953年、松下電器産業のラジオ「ナショナルDX-350」をデザインし、新日本工業デザインコンペで特選2席を受賞する活躍をしました。

1952年には日本インダストリアルデザイナー協会(JIDA)が設立され、そのデザインコンペティションはインダストリアルデザイナーの登竜門になり、1954年発売のバタフライ・スツールで知られる柳宗理やマツダ三輪自動車K360の小杉二郎などを輩出しました。また、東京芸大教授の小池岩太郎を中心として組織され、ヤマハのオートバイYD1型のデザインに参加したGKインダストリアルデザイン研究所などのデザイン事務所もこの時期に設立されました。同研究所の榮久庵憲司は、キッコーマン醤油の卓上ビン(図1)のデザインで知られていますが、この卓上ビンは優れたデザインの例として、今でも語り継がれています。

当時、我が国の一般家庭では、一升ほどの瓶入りの醤油を買ってきて保存し、食卓用には小さな醤油さしに移し替えて使っていましたが、醤油を注ぐたびに口から垂れて食



図1 キッコーマン醤油の卓上ビン
キッコーマン提供

卓に丸いシミがつくため、醤油さしを受け皿に乗せていました。数年にわたり、卓上ビンの開発・販売に取り組んできた野口醤油醸造(現、キッコーマン)が、「新しい醤油の形」を世に出したいとの願いから依頼したのが、新進デザイナーの榮久庵でした。残量がわかる透明素材のガラスと醤油本来の色彩をイメージさせる赤いキャップを採用し、安定感と詰替えを意識して底部と口部は大きく、中間部は女性の持ちやすさと醤油を注ぐときの手の形の美しさを考慮して細くしたとされます。そして、注ぎ口の下側を短くすることで、液だれが全くなくなりました。「もはや戦後は終わった」と経済白書が宣言したこの時期、食事どきの所作を変えたこの卓上ビンは、食卓での新しい経験と文化をデザインし、新しいライフスタイルを提案したものと言えるでしょう。

その後の神武景気に沸いた時期には、自動車生産が再開されて軌道に乗り、本格的なモデルが登場するようになりました。トヨタが「designの勝利」と広告したコロナ、日産のダットサン310(初代ブルーバード)、富士重工のスバル360などがこれにあたります。また、他の産業界もこぞってデザインに注力し、シンプルなモダン・デザインとして、1955年発売の東芝の電気釜ER-4(図2)や東京通信工業(現、ソニー)のトランジスタラジオTR-610などが注目を浴びました。



図2 東芝の電気釜ER-4
東芝科学館提供

東芝の電気釜は、「MAYA段階」をうまく越えるように商品と販売がデザインされていました。MAYA段階とは、レイモンド・ローウィが提唱した概念で、Most Advanced Yet Acceptable(先進的ではあるがまだ受け入れられない)という臨界点が消費者の頭の中にあることを指します。当時、東芝は「電気炊飯器」でなく「電気釜」と呼ぶことで、「釜の加熱手段が燃料から電気に替わっただけ」という安心感を人々に与えるとともに、従来のかまど口をイメージさせる黒い台形のモチーフを操作部に採用することで親しみを持たせ、さらにデパートで実演販売して、おいしいご飯が「科学的に」自動で炊き上がることをアピールしました。

東芝はネーミング(視覚・聴覚)、デザインモチーフ(視覚)、実演(味覚・視覚・聴覚・嗅覚・触覚)と、消費者の五感を総動員させるマーケティング手法により、先進的かつ「受け入れられる」家電であることを示したのです。電気釜は炊飯時のかまど番の仕事をなくし、主婦の家事労働の負担を軽くした点で、新しい経験とライフスタイルをデザインした事例であると言えるでしょう。

本田のスーパーカブC-100(図3)もこの時期のデザインであり、以後、シリーズ全体の売上は2008年4月末までに6,000万台に達しています。スーパーカブは、ライバル社による意匠権侵害事件で、史上まれにみる莫大な損害賠償金が認められたことでも知られています。

1957年には、通産省に意匠奨励審議会が設置されてグッドデザイン(Gマーク)商品の選定事業が開始され、翌年にはデザイン課が設置されて、デザインの奨励・振興の体制が整備されました。



図3 本田のスーパーカブC-100

出所：公益社団法人 自動車技術会ウェブサイト
<http://www.jsae.or.jp/autotech/data/4-12.html>

2. 世界と出会う日本のデザイン

1960年の世界デザイン会議は日本で開催され、国内のデザイナーが海外のデザイン思潮に直接触れて大きな刺激となるとともに、各分野のデザイナー、建築家等が対等に議論できた場でもあり、その経験が4年後の東京オリンピックや1970年開催の日本万国博覧会に活かされました。

大戦からの復興を世界にアピールする場であるオリンピックを開催するには、インフラを含む公共デザインの整備が必要でした。高速道路の表示システムが開発され、東海道新幹線には人間工学デザインが取り入れられました。また、日本武道館や吊り屋根が特徴的な丹下健三設計のオリンピック総合体育館が建設されました。世界デザイン会議の招致に力を尽くした勝見勝が東京オリンピックでは総合アートディレクションを担当し、日本デザイナーの総力を尽くすべく錚々たる陣容で開催に臨みました(表1)。

また、開催地マークの採用、公式ポスターへの写真使用

表1 東京オリンピック デザイン担当

総合アートディレクション	勝見勝
シンボルマーク	亀倉雄策
ポスター(図4)	亀倉雄策、村越襄、早崎治
招待状・表彰状	原弘
バッジ・ワッペン	河野鷹思
トーチホルダー	柳宗理
メダル	岡本太郎
式典設備	渡辺力
競技シンボル(図5)	山下芳郎
施設ピクトグラム	田中一光
標識	榮久庵憲司
ユニフォーム	杉野芳子、桑沢洋子、石津謙介、森英恵



図4 東京オリンピックポスター(第2号)

出所：公益財団法人日本オリンピック委員会ウェブサイト
<http://www.joc.or.jp/memorial/20080508.html>



図5 東京オリンピックで採用された競技シンボル(ピクトグラム)

出所：日本デザインセンターウェブサイト
<http://www.ndc.co.jp/selection/61tokyo.html>

(図4)、シンボルマーク・ピクトグラム(図5)など、オリンピック史上初の画期的なデザインの活用が採用され、今日まで継承されています。