

あの頃・あの方・この言葉

～ 日本デザイン黎明期における先駆者の声 ～

vol.5 宮島 久七 氏

商品と製品のあいだに

(1966年4月 大阪デザインハウスニュース no.5 より)



宮島 久七 氏＝元 京都市立芸術大学教授

彫刻家として出発し、戦後あたりからはデザインの仕事、そしてデザイン教育に携わる。日本国憲法公布記念牌や高校野球の記念メダルのデザイン他、オリンピック芸術競技への出品など。「デザイン」としての彫刻に焦点を当てた仕事をして活躍。1987年逝去。

写真：大阪デザインハウスニュース no.11 (1964年4月) より

商品と製品のあいだに

relation between merchandise and product

このあいだ私は商品学会のゼミナールに出席して、“デザインと品質”というテーマについて商品学者と話し合った。この学会は品物の持つ三つの面、商品、製品、道具のうちの、商品の面だけを純粹に研究する立場をとるものであるから、デザイナーの私にとって別の意見がきかれて大変面白かった。

その席上で、二つの議論があった。一つは良く売れて、よく儲かって会社に利潤をもたらすことがメーカーの唯一の目的であるが故に、消費者のためにソロバン以上の奉仕をすることはしない。ましてそのため経営にひびくようなことは資本主義経済の下ではとるべきではない、あくまで利潤第一主義でいくべきである。この考え方を土台としてテーマのデザインとか、品質を論ずるべきで、したがってそれらは一定の限度があるはずである、いうもの。

またもう一つの意見は、利潤追求の結果によっておのずと品質の向上が期待できるというのは楽観しすぎで、それらの商品は往々にしてみせかけや不良品が混っており、その上、誇大広告も行われている。メーカーは共同戦線をはることもできるが、我々消費者はひとりひとりであってその力は弱い。そこで品質をはっきりさせ、誇大宣伝を見やぶるために公設の試験機関を完備させる必要がある。今の消費者協会は名ばかりである、この品質試験により良いものが安心して買えるし、メーカーも品質の向上に努力するから会社の業績に寄与することもできる、というのである。

この二つの意見について私は利潤追求向上説をとる。後説の品質テスト説はその方法が慎重かつ精度の高いものであったとしても、同一規格のものテストなら簡単に序列をきめられようが、製品は多くの部品からできていて、それらが総合的に組立てられて製品となるのであるから、その一部品のテストでは全部を推定するのは危険であるし、また総合的試験となると一層困難を増す。商品テストについては毎度メーカー側からの反論や、遺憾の意の表示があるのはそのためである。消費者協会の活動がにぶいのもこのためと思われる。

それと消費者は無力であるという問題である。これは必ずしも見せかけにひきずりまわされるとは思えない。見せかけで売れた商品でそう長続きした例はないようだ。健全な良識はやがて市場から見せかけ品を駆逐する。そして次から次に現われる見せかけ品を振るい落とししている。だから私は良質のもの、良いデザインを自ら選び出せる力を消費者の判断の中に育成する方が近道だと思う。教育の中に取り入れられてしかるべきである。

またその席上、ある会社では社員に「うちでは製品はつくっていない、商品をつくっているのだ、社内ではすべて商品と呼べ、製品という言葉は使わない」と訓練しているのがあるという話がでた。これは経営者の方針としてわからぬこともないが、この陰に売れたらいい、売れるためのテクニックばかりが重視されていて、買う人に何か一杯くわせるようなたくらみがあるようで、私はいやな感じを受ける。この会社で若い人が「買う人の立場にたって、それはもっと丈夫にすべきだ」という発言などをすると、おまえはヒューマニストと一笑にふされることだろう。こうして商品主義に徹するならその腹の中にはしっかりしたヒューマニズムがあつてのことでありたい。

技術者は製品をつくり、営業人は商品としてこれを売る、そこには必ず一致しない条件も多々あることだろう。デザイナーはその間に立って両者を一体化するのが仕事であるといえる。そこにデザイナーとして信念を持つ必要がある。

この小文は、消費者の選択買いの時代となった現在、企業はいかに対処すべきかにつき書く依頼であるが、今日の不況は既に前から予測されていたことであり、経営者は用意の対策をすばやく実行にうつしているから、今さら私などの意見は必要としないであろう。ただ、それら対策が消極面にのみ行われ、当面はそれなりの効果であったであろうが、さて、これからの生産に自信を持てる積極的対策となると果たしてどうであろうか。市場には表面の装飾化をうたいあげて新製品のイメージづけを行っているものもあるが、それらは大メーカーとしては小手先芸としていささか大人げないと私はみる。

製品の平凡化（これは技術者の敗北である）、目先だけの新商品に仕立てる（これはデザイナーの敗北である）、独特のものを売るのが躊躇する（これは営業マンの敗北）、この三つが重なりあうと事態は面白くなくなる。大方の会社は多かれ少なかれこんな状態におかれているのではないか。そしてそれぞれ自己を是として他の無力を歎じ合っているのではないか。

そこで一つの進言をする。それは商品をつくって、売って、儲けるのだという考えを、ほんの少しばかり捨ててみることである。そして私達の生活に本当に必要とする道具は何か、それが家庭内に必要とする他の道具に挟まってどんな働きをなすべきか、またどんな働きだけをしたらよいのか素直に考えることである。その手がかりとして個々に切りはなした道具として考えないで、住生活全体の機能の中から取り出すようにする。すると自ずと今まで考えつくされ、これはこんなものと思われていた、定型化されていた働きの商品が、新しい機種として新しい顔と働きをもって頭に浮かんでくる。

いま日本に最も満ちあふれているのが個々の商品であり、また最も不足しているのが住宅である。しかも細々ながら建てられている住宅群もまだまだいわば人間の入る箱といった程度で、内部の機能を有機的に考えた生活設備といったものとは程遠いもので、まだまだ未解決の問題が多いのである。ここに追求すべき新たな方向があるのである。

以上、日本商品学会のゼミナールの話題をかりて、商品と製品との新たな関係について述べた。