九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

A Study on the Design Development of Television Set and Kagu-cho TV in Japan

増成, 和敏
Shibaura Institute of Technology, College of Engineering and Design

https://doi.org/10.15017/17126

出版情報：九州大学, 2009, 博士（芸術工学）, 課程博士
バージョン：
権利関係：

第４章　家具調テレビのデザイン創出過程

１．はじめに

日本におけるテレビ受像機の普及は，1959（昭和 34）年 4 月の皇太子御成婚，1964（昭和 39）年 10 月の東京オリンピックなど国民的イベント，テレビアニメ，プロ野球，大相撲，プロレス等，テレビ番組の充実によるところが大きい。しかし，それに加えてテレビ受像機の機能，性能，デザインの向上と低価格化により普及が高まっていった面も見逃すことはできない。昭和 40 年代になると，白黒テレビ受像機の普及は飽和状態になり，需要を喚起する手段としてデザインが活用されるようになる。この頃，主流となったのが家具調テレビで，家族団欒の中心にテレビ受像機がある光景を定着させた記憶に残るデザインであり，様式を成した家電製品のひとつと言える。

第 3 章では，広告記述で使用された「家具調」の表現が家具調テレビのデザインを誘発する要因のひとつとなったこと，家具調の意味は，当初，和風，日本調と必ずしも一致するものではなかったこと，松下電器が 1965（昭和 40）年 10 月に発売した「嵯峨」は，特徴的なデザインと和風ネーミングの大量広告により，家具調テレビの典型となったこと，「嵯峨」の特徴は，張り出した天板，スピーカーグリル桟，本体と一体感のある脚，天然木の木質感表現であったこと，そして，「嵯峨」シリーズは，初代「嵯峨」とは差別化された多様なデザインで展開されていたことを明らかにした。しかし，家具調テレビの様式を成立させる契機となった「嵯峨」のデザイン創出過程については十分な調査，考察はできていない。

本章では，家具調テレビのデザイン創出過程を明らかにすることを目的として，「嵯峨」のデザイン開発背景と経緯について創作者の視点より考察する。機能，性能だけでなく，デザインによって市場を喚起し，様式をつくった過程について知ることは，今後のデザイン開発において有用であると考える。

２．欧米の影響によるデザイン潮流

家具調テレビ「嵯峨」が開発された当時のデザイン潮流について紹介し，「嵯峨」に与えた影響について考察する。

戦後の日本製品は，工業生産力と技術力を背景に価格競争力を強め世界市場で優位に立ったが，デザインは欧米の模倣の域をでず，1957（昭和 32）年には通商産業省（現在の経済産業省）によって輸出振興策として模倣からの脱却が掲げられ，グッドデザイン賞が制定されている。昭和 30 年代から 40 年代の日本デザイン界は，日本独自のデザインを模索した時期であったと言えるだろう。

1950 年代の日本デザイン界では，剣持勇らによって，日本の伝統文化に根ざし現在に通じるデザインの重要性が啓蒙されている。剣持は，1954（昭和 29）年 9 月 5 日発行『工芸

ニュース』第 22 巻第 9 号の「ジャパニーズ・モダーンか，ジャポニカ・スタイルか」と題した記事の中で,「ジャパニーズ・モダーン」を言葉として使いはじめたのは自身らであるとして,「日本の現代の生活と現代の工業なり手工の中から生まれてくる“日本の優れたもの”それを求めている。それはスウェーデンからの良質優良デザインがスウェディッシュ・モダーン・デザインと呼ばれるように，ジャパニーズ・モダーン・デザインとして呼称されるべきものだ」と述べている。北欧デザインを表面的に模倣しようとするのではなく，デザインの考え方，精神を学ぼうとした姿勢が窺える。

日本における北欧デザインへの関心は，1958（昭和 33）年 2 月 5 日発行『工芸ニュース』第 26 巻第 2 号の「日本の家具輸出とデンマーク家具」と題した記事からも窺える。ニューヨークで開催する日本製家具展示会の準備段階に，たまたま産業工芸試験所が招聘していた家具デザイナー，ジョージ・ネルソン[1] に意見を求めたところ,「どうも北欧風だ―too Scandinavian。本質的な突っ込みがない。構造的にも弱い」と批評され，北欧デザインに捉われ過ぎている状況から日本らしさ,日本の強みを活かすべきと助言されている。また，同時期に日本で開催された「デンマーク展」での家具について,「近代家具のゆき方である機能的で簡明な構成のうちに，北欧独得の典雅な曲線を取り入れた家具は，仔細に見るほどに感にたえぬものがあった。特に手工的に発達した各種の手法などに巧みに駆使され，それでいて，当然機械の工程にのっていると思われる精密な工作の跡を見て，驚きを増したのである」と評している。デンマークの家具が手工的な巧みを機械工程にのせているのに対して,「日本にこそあった指物技術の“たくみ”の技は，いまなお,“機械”とはなればなれになっている」と，製品開発における問題点が指摘され，海外に学ぶことで逆に日本の強みを見直す機会を得ることになる。

テレビ受像機の普及先進国であった米国では，効率優先の工業製品しか馴染みがなかったが，戦後になって家具を中心に北欧製品が紹介され，1950 年代になって北欧デザインのブームが起きている[2]。北欧家具の影響により，それまで短い 4 本の丸脚付矩形キャビネットデザインが主流であったテレビ受像機は，1960 年代になると家具様式を取り入れたデザインが主流になる[3]。そのひとつがデーニッシュ・モダン・デザインであった。図 4-1～図 4-8[4]は，1960 年代前半の米国において，デーニッシュ・モダン・デザインの形態特徴を取り入れたテレビ受像機の例である。Magnavox（図 4-2,図 4-3）と Westinghouse（図 4-6）は，両袖にスピーカーを配置しており横に広がる左右対称の安定感で高級感を出している。Westinghouse（図 4-5）は，画面の下部にスピーカーを配置した縦型コンソールタイプで米国では稀なタイプである。このタイプは，日本の家具調テレビの構成に最も似ているがスピーカーグリルの造形は異なる。米国各社が主流とした機種は，横型のローボーイタイプであった。デーニッシュ・モダン・デザインのテレビ受像機の特徴は，キャビネット本体から張り出した天板と本体から伸びた脚であるが，デザインを見る限りバリエーションを生むことが容易であったと推測できる。

図 4-1　Motorola
（1960（昭和 35）年）

図 4-2　Magnavox
（1962（昭和 37）年）

図 4-3　Magnavox
（1962（昭和 37）年）

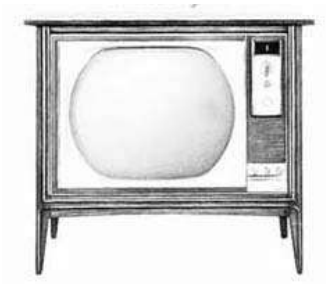


図 4-4　Westinghouse
（1963（昭和 38）年）

図 4-5　Westinghouse
（1963（昭和 38）年）

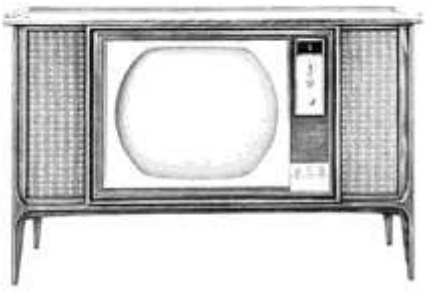


図 4-6　Westinghouse
（1963（昭和 38）年）

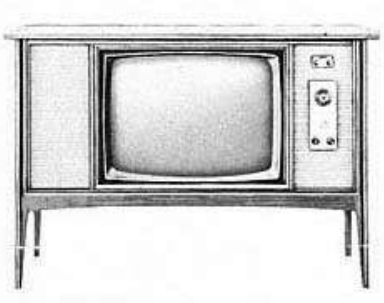


図 4-7　Westinghouse
（1963（昭和 38）年）

図 4-8　Admiral
（1965（昭和 40）年）

日本のテレビ受像機においては，新聞広告を見ると 1965（昭和 40）年になっても「北欧調」，「ディニッシュ・モダーン」，「純北欧タイプ」の言葉が，デザインを表現する広告コピーとして使用されており[5]，北欧デザインを意識することから抜け出せていないことがわかる。しかし，「嵯峨」については，縦型コンソールタイプで独自の形態特徴を持った家具調デザインであり，北欧の家具様式を取り入れた米国のテレビ受像機デザインを模倣しているようには見えない。米国のテレビ受像機は，大画面大型キャビネットの横型ローボーイタイプが主流であったが，日本では住空間のスペース利用効率から生活空間に合った縦型が主流となったことも要因であろう。テレビ受像機のデザインは，草創期こそ欧米機種の模倣であったが，「嵯峨」の開発された昭和 40 年代になると海外のデザイン情報を入手し，デザインの考え方，手法，プロセスを学ぶことで，日本独自のデザインによる形態特徴を創りはじめたと見ることができるだろう。

３.「嵯峨」開発の背景と経緯

テレビ受像機は，昭和 40 年代になると一般家庭にまで普及拡大し，デザインは，更なる需要喚起とメーカー間競争のために製品差別化の手段として，価格，機能，性能と共に重要な役割を果たしはじめる[6]。

本章では，デザインで注目された機種のひとつである 1965（昭和 40）年 10 月発売の「嵯峨」を取り上げ，開発背景と開発環境について，松下電器のテレビ事業部門史資料とデザイン部門発行誌より考察する。社史は，自社優位の記述になりがちであるため，事実関係を検証しつつデザイン開発から製品化に至る経緯について明らかにしたい。

3.1.　松下電器テレビ事業部門史より

1978（昭和 53）年 12 月発行の『松下電器テレビ事業部門 25 年史』より，「嵯峨」開発の背景と開発の経緯に関する記述を紹介し，「嵯峨」のデザイン創出過程について考察する。

（１）「旧品川工場から白黒テレビを語る」

51 頁から 60 頁の 10 頁に亘って，1978（昭和 53）年 7 月 12 日に実施された座談会の記録がある。その中で，「嵯峨」開発に関わった担当者の発言が紹介されている。

座談会での発言者名と 1964（昭和 39）年当時の担当[7]は，以下のとおりである。

櫻井俊久（品川工場　工場長）

西馬重幸（品川工場　技術担当）

竹下康哉（テレビ事業部　営業担当）

発言の要点について整理すると，以下のとおりである。

① 「嵯峨」のデザインを茨木工場でつくることになっていたが，目標価格でできないことが分かり，コンソールタイプの木製キャビネットを製造していた品川工場で生産することになった（櫻井）。

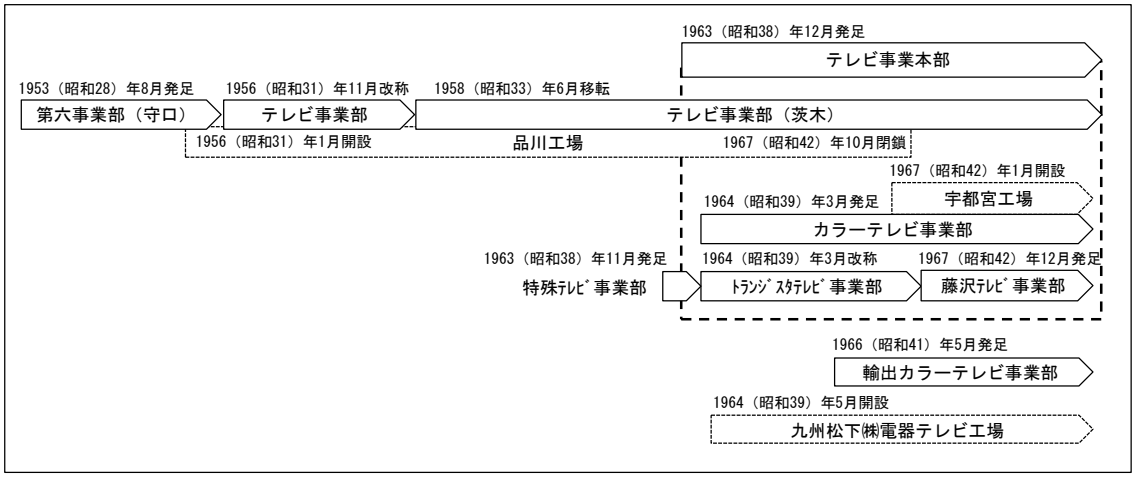


図 4-9　松下電器テレビ事業部門の変遷

② 当時ステレオで「宴」がヒットしており，デザイン基調としては似ていたが，テレビ受像機のデザインとしては冒険だった。当初は企画会議でも商品性が危険視され，7000台程度を品川工場で生産することが計画された（西馬）。

③ 天然木のキャビネットを製品化するには，コストダウンが必要であった。今までのメカプライのキャビネット工場の担当者と共に突板工場を見学し，コストダウンの方策を見つけた。木工設備の投資を行い，天然木突板の内製化を実現した（櫻井）。

④ 最盛期には品川工場で月 3 万～4 万台生産されたが，標準シャーシによる集中大量生産を目的として茨木工場に移管され，品川工場は輸出専門工場となった（櫻井）。

⑤ 当時のコンソールタイプは，39G が 69,800 で，どんなコンソールでも 7 万円を越えることはなかったため，73,800 円の正価についても，今までと違うデザインについても，営業をはじめとして内部抵抗があった（竹下）。

「嵯峨」は，当初，品川工場で生産されたが，その後，量産効果によるコストダウンを実現するために，茨木工場に生産移管されている。「嵯峨」は黄金シリーズを構成する機種のひとつとして企画され，共通部品を使用した標準シャーシにより設計されていたことから，工場間の生産移管は比較的容易であったと推測できる。

図 4-9[8]は，松下電器のテレビ事業における事業部変遷と工場展開を示す。1963（昭和38）年 12 月にテレビ事業本部が発足した時より製品分野別に事業部が展開され，1964（昭和 39)年 3 月より国内向け機種は,テレビ事業部茨木工場で大量生産体制に移行している。松下電器は工場展開により生産能力を高め，需要に応えられる数量を供給できる体制にあったことがわかる。これにより，宣伝広告で高まった「嵯峨」の需要に応えられたと推測できる。「嵯峨」は，関連会社の九州松下電器株式会社においても，増産対応のため 1967（昭和 42）年 11 月より生産されている[9]。大量生産大量供給の結果として，「嵯峨」のデザインは市場で認知される機会が多くなり，家具調テレビの典型となった面を見逃すこと

はできない。

キャビネットの木質感表現については，天然木突板をコストダウンすることで大量生産機種に採用したことが，家具調デザインの特徴を明確にしている。天然木質感表現の評価は，その後，安価な代用品の開発を促進することになり，エンボス加工によるリアルな木目導管表現を可能にした塩ビ化粧板開発を推し進めたと推測する。

座談会で吉永寿（座談会時，藤沢テレビ事業部製造部長）の発言（54 頁）として，「ある日突然新聞にＳ社が家具調のものを発表した。“嵯峨”と瓜二つ……情報がもれたのではないかと，ひどく叱られました」とある。新聞広告調査では，「嵯峨」の広告初出は 1965（昭和 40）年 10 月 27 日であるが，三洋電機「日本」の広告初出は，1965（昭和 40）年 10 月 18 日であることから，上記の「S 社の家具調のもの」とは，三洋電機「日本」であると推測できる。このことから，前節で述べた日本独自のデザインを模索していたのは，松下電器だけではなくデザイン潮流の一つであるとの認識が，三洋電機のデザイン開発現場にもあったことがわかる。

（２）「ゴールデンキャンペーンの展開」

87 頁に，「嵯峨」が 1965（昭和 40）年 4 月より発売していた黄金シリーズの一機種として 10 月に発売されたとの記述がある。黄金シリーズは，「嵯峨」発売前より販売施策として展開されていた「ゴールデンキャンペーン」によって営業的な成功を収めていたようであり，「嵯峨」の発売に関して以下の記述がある。

「このキャンペーンの成功によって、10 月には、黄金シリーズの決定版・嵯峨 TC-96G……黄金回路のすぐれた性能と“あぜくら造り”をベースにした日本の伝統美を生かしたデザイン。加えて雅びとさびをこめたネーミングで、爆発的な売れゆきを示した」

販売キャンペーンの記述より，松下電器社内において校倉造りが，「嵯峨」の形態特徴を表す言葉となっていたことがわかる。校倉造りは，日本の伝統美を活かしたデザインのひとつとされるステレオ「飛鳥」でも使用されている言葉であるが，使用の経緯については本章 4 節で紹介する。

（３）「TC-96G《嵯峨》の開発とデザイン計画」

94 頁から 95 頁に，「嵯峨」のデザイン担当者の一人である木邑興一郎の寄稿がある。その中で，時實隼太（当時，テレビ事業本部長）から 1964（昭和 39）年 10 月に「家庭の家具調度品としてのデザインを考える必要がある」との指示があったと記述されている。それに対してデザイン部門の取り組みとして，「家具調とはいったいどのような様式であるか。意匠課の久田課長は、馬場主任を中心にデザイナー一丸となって、時實本部長の指示を具体化すべく標準デザイン開発計画に取り組んだ。具体的な調査は，欧米諸国で販売されているテレビを中心に行い……当時，高級家具のイメージであったデンマークの北欧家具に代表される〈デーニッシュモダーン〉様式を導入することに決定した。日本伝統の〈簡素

さの中に優雅さ〉を表現するデザインに最もふさわしい様式である。これを基本としてデザイン制作に着手した」と，「嵯峨」のデザイン開発についての記述がある。

時實が，デザイン部門に対して指示した内容は，「家具調」と言えるデザインを創出することであった。開発時のデザインスケッチ（図 4-10）を見ると，コンソールタイプ以外にもローボーイタイプ，コンソレットタイプがあり，これらに共通するデザイン特徴はコントロールパネルであることから，「嵯峨」は，コントロールパネルを共用することによる標準化シリーズの一機種として開発されたことがわかる。当初「嵯峨」は，日本的なデザインを狙いとして開発されたのではなく，家具調を狙いとすることが先にあったため，北欧デザインの様式を導入することに躊躇いはなく，結果として日本的に見られることを良しとしたと推測できる。

最終決定モデル（図 4-11）の写真より，脚部がキャビネット本体と一体であることが確認できる。それに対して，製品（図 4-12）[10]の写真からは脚部が本体とは部品が異なることが確認できる。このことより，最終決定モデルは，確かにデザイン検討時のモデルであることがわかる。一次意匠モデルになかったスピーカーグリル桟が最終決定モデルで確認できることから，形態特徴のひとつとされるスピーカーグリル桟は，デザインの最終段階で加えられたことがわかる。

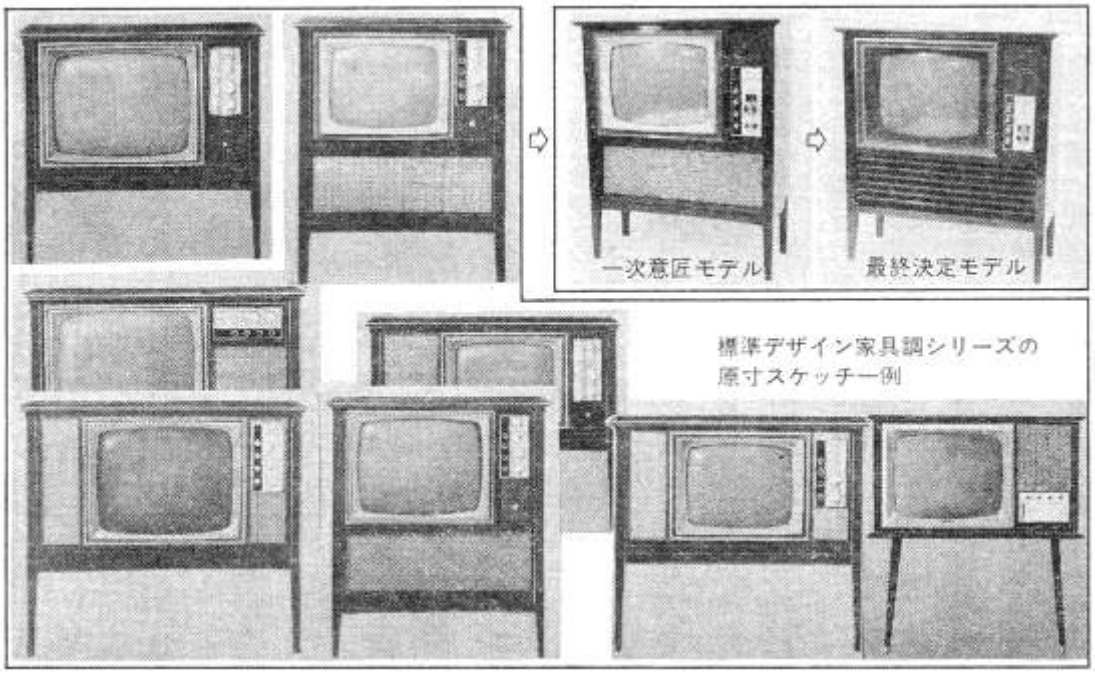


図 4-10　「嵯峨」のデザインスケッチとモデル
（『テレビ事業部門 25 年史』，1978（昭和 53）年）

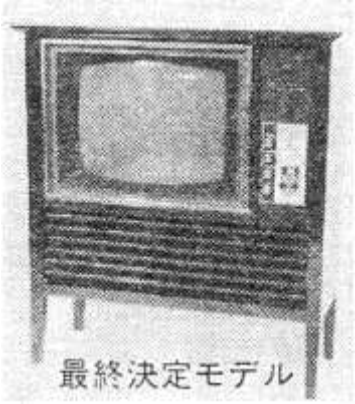


図 4-11「嵯峨」デザインモデル
(『テレビ事業部門 25 年史』,
1978（昭和 53）年)

図 4-12「嵯峨」製品
(『パナソニックミュージアム松下幸之助歴史館』,
2008（平成 20）年 12 月撮影)

（４）「時實隼太回顧談」

107 頁に,「嵯峨」開発当時，テレビ事業部門責任者であった時實隼太の寄稿がある。時實が「嵯峨」開発の推進をするきっかけとなった出来事として，以下の記述がある。

「相談役（松下幸之助）に呼ばれ，京都真々庵の応接間で待っていると、ふとテレビが置いてあるのに気づいた。たしか TF-37（16 形コンソレットタイプの白黒テレビ受像機）というテレビだった。考えてみると相談役の部屋には似つかわしくなかった。何とかこのような立派な応接間に調和のとれるテレビがつくれないものかと思った。そこで立派な応接間に調和のとれる付加価値の高いテレビを作ることを決意した。帰社後、早速久田意匠部長にその話をして、本物の木材を使用したキャビネットを作ることを指示した」

ここでの指示は，(3) のデザイン部門に対する指示であると推測でき，天然木への拘りがテレビ事業部門責任者にあったことがわかる。当時のテレビ受像機キャビネットは，多くがプラスチック化粧板を使用しており，チタン紙または薄紙に印刷した木目にメラミン樹脂またはポリエステル樹脂で表面加工していたため，天然木の木目導管を表現した凹凸のある木目質感表現は不可能であった。「家具調」を表現する手段として天然木の使用が検討されたのは，付加価値の高いテレビ受像機をつくるためであり，天然木を使用した家具に近づけることであると考えたためであろう。

3.2.　松下電器デザイン部門社内誌より

松下電器のデザイン組織は，1951（昭和 26）年に当時千葉大学の工業意匠科で教職にあった真野善一を責任者として迎えてスタートしたとされている。これは，同年に米国市場の視察を終えて帰国した松下幸之助が，「これからはデザインの時代だ」と言ったことから始まったとされ，松下電器デザイン部門史[11)]によると，「アメリカ市民の生活に用いられているさまざまな生活機器が、当時の日本のそれとは比較にならないほどカラフルで、生き生きとデザインされ、生活を潤していることが、松下相談役に大きな印象を与え、社内に

デザイン部門の設置を決意させた大きな動機であったと思われる」とある。部門設立の経緯からも分かるように，松下電器のデザイン活動は，海外のデザイン動向を注視して進められ，そのための情報収集が行われていた。真野善一を発行人として松下電器意匠部が 1960（昭和 35）年 6 月 1 日発刊した『NATIONAL DESIGN NEWS』は，松下電器デザイン部門にとって，デザイナーの交流と情報共有のためにあった。

以下，『NATIONAL DESIGN NEWS』より，当時の松下電器におけるデザイン開発状況，特に海外からの影響について紹介する。

（１）1963（昭和 38）年 2 月 1 日発行『NATIONAL DESIGN NEWS』

欧州工業デザイン視察の報告で，当時電化事業本部意匠課副長の菊地禮は，「欧州の電気機器について」と題し，欧州デザインと比較して日本の家電製品デザインについて寄稿している。その中の「テレビ・ラジオ」についての記述を紹介する。

「テレビやラジオの木材の自然さを生かしたデザインをみると、むしろ日本にこそ木材が豊かであり，手先が器用であるから，そのようなデザインのものがあってしかるべきと思うが、日本人はそれを好まない。量産の面から考えると、木材よりもプラスチックの方が有利であることは明らかだが、使い側からみれば家具のようなテレビ、ラジオがもっと好まれても良いのではないかと思う。それが日本ではごく一部にしかうけないのである……メーカーの量産による大量販売、ひいてはモデルチェンジの犠牲になっていると考えても良いと思う。このような日本の実情とは比較にならないくらい、欧州のテレビ・ラジオは，にくらしいまでに静かで気品があるが、色調はいづれも木材（チーク，ウォールナット材）の自然の色を使っており、プラスチックや金属で、ゴテゴテ飾りたてているものは全くない」

「嵯峨」発売の 3 年近く前の記事であるが，既に，欧州デザインを手本としつつも日本の強みを活かしたデザインをすべきであるとしており，「家具のようなテレビ」という表現を使用していることから，当時のデザイナーに家具を意識する姿勢があったことがわかる。

（２）1963（昭和 38）年 6 月 1 日発行『NATIONAL DESIGN NEWS』

この号では，巻頭に若手デザイナーによる座談会の様子が掲載されている。座談会のテーマは「国産品と舶来品」で，日本のデザインはどうあるべきかが海外製品のデザインと比較して議論されている。そして，「グッド・ライバル」と題して，新たな連載が始まっている。海外製品がデザインのライバルとして紹介されており，連載開始にあたっての記述では，「自由化の波にのって、海外の製品が、今後どっと押しよせてくるでしょう。これらのなかから、グッド・ライバルになるものを毎号 2 つ 3 つ選んで紹介していきたいと思います」とある。これは，貿易の自由化により，日本に海外製品が輸入販売されることを予測して，海外製品を模倣する段階から競合ライバルとしてデザイン情報を入手し，社内で共有して，刺激を受けようとする姿勢があったことがわかる。

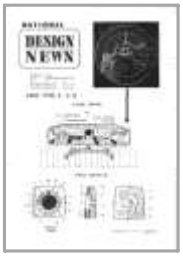
図 4-13　TELEFUNKEN SAIZBURG 5386WK
（『NATIONAL DESIGN NEWS』, 1963（昭和 38）年 6 月 1 日発行）

グッド・ライバルの第 1 回で取り上げられた製品はステレオで，ドイツの GRUNDIG と TELEFUNKEN が各 2 機種紹介されている。その中で TELEFUNKEN の「SAIZBURG 5386 WK」（図 4-13）のデザインを見ると「飛鳥」の発売前に，欧州ではローボーイスタイルのステレオが存在していたことが確認できる。松下電器のデザイン部門では，海外のデザイン情報を十分に入手しており，欧米製品のデザインを分析することで，日本の強みを活かしたデザイン開発を推進できる状況[12]にあり，欧米の模倣から脱した日本独自のデザイン開発が目標となっていたのは明らかであろう。

3.3. 松下電器における日本的デザイン

松下電器における本格的な企業内デザイン活動は真野善一によってスタートしたため，デザインの考え方、造形手法に関しても真野の与えた影響は大きかったと推測できる。1953（昭和 28）年にデザイナーとして入社した菊池禮は，ヒアリングに対して「真野と共にデザイン制作をしたことのあるデザイナーは，一様に真野の造形力とスケッチ力にはかなわなかった」と述べている。真野は，デザイン責任者として組織を運営すると共に，自らもデザイナーとして製品をデザインし，デザインコンクールでも受賞している。その中で，1953（昭和 28）年の毎日新聞社主催第二回新日本工業デザインコンクールにおいては，ラジオ受信機のデザインで特選を受賞している。このラジオ受信機のデザインについて，1993（平成 5）年に行われたインタビュー記事[13]に「『桂離宮を見学した時に、もっと日本的な感じを電気製品に取り入れたいと考えて』デザインしたとの言葉通り、当時欧米一辺倒の風潮の時代に、日本美を加味した画期的なものであった」とある。この記事の聞き手は，1960 年代に松下電器でデザイナーとして勤務していた宇賀洋子であり，真野自身の「桂離宮を見学した時に、もっと日本的な感じを電気製品に取り入れたいと考えて」という言葉を受けて，「当時欧米一辺倒の風潮の時代に、日本美を加味した画期的なものであった」と評していることから，日本的なものを近代的なデザインに活かすことが当時のデザイン界において評価される行為であったと推測できる。

表 4-1　『NATIONAL DESIGN NEWS』表紙と記事タイトル

	1963(昭和38)年 2月1日発行	1963(昭和38)年 6月1日発行	1963(昭和38)年 8月1日発行	1963(昭和38)年 10月1日発行
NATIONAL DESIGN NEWS				
特集 記事タイトル	欧州工業デザイン視察団特集 欧州の電気機器について／デザイン研究グループ発足	デザインも自由化する　座談会国産品と舶来品／表紙:私のドリームデザイン	バカンス時代というが　座談会バカンスとデザイン	デザイナーは今後いかにあるべきか　座談会デザイナーの未来像
	1964(昭和39)年 2月29日	1964(昭和39)年 5月10日	1964(昭和39)年 6月30日	1964(昭和39)年 9月30日
NATIONAL DESIGN NEWS				
特集 記事タイトル	意匠部門に望む:社長松下正治／今年のデザイン目標:真野善一／人間味のあるデザインを／民族伝統から人類伝統へ／吾々はいま何をすべきか／国際的視野に立つ	デザインの人間性と国際性／デザイン協議会営業所合同会議の成果	エレクトロ時代に処して:専務中尾哲二郎／海外でひろったデザイン／材料研究グループ発表会	すべてが人間のために—デザインと人間—:豊口克平／デザインの人間性と国際性

真野の日本的なものに対する考え方は，その後の社内デザイン職能誌『NATIONAL DESIGN NEWS』の記事にも表れ，商品別の事業部に分かれてデザイン開発に携わっていたデザイナーへも影響を与えたことは容易に想像できる。表 4-1 は，1963（昭和 38）年から 1964（昭和 39）年の『NATIONAL DESIGN NEWS』の特集記事タイトルと表紙を一覧にしたものであるが，情報として発信されている内容に大きな変化を見ることができる。1963（昭和 38）年に発行された職能誌の記事内容は，欧米の生活を意識したものが目立ち，表紙も先進的な未来をイメージするものである。ところが，翌年の 1964（昭和 39）年になると，記事の内容は，デザインと人間性、デザインと国際性といったデザインの本質的な議論が記事として掲載され，表紙では，伝統的な日本のものと現代における日本的なものの新旧を対比させて表現している。

以上のような松下電器におけるデザイン職能としての情報発信が，直接的に「飛鳥」や「嵯峨」で表現された日本的な家具調デザインの成立プロセスに関わっているとは考え難いが，個々のデザイナーの考え方，発想に少なからず影響を与えたと推測できる。

４．製品デザイン間の影響

1960 年代の松下電器における製品デザイン開発は，製品別の事業部に分かれて在籍するデザイナーによって行われていた。しかし，事業部デザイン部門間の情報交流が活発であったことは，前節で紹介した『NATIONAL DESIGN NEWS』の記事からも確認できる。以下，「嵯峨」の創作者と「飛鳥」の創作者へのヒアリングより，デザイン創出の経緯について考察する。

4.1. 「嵯峨」創作者へのヒアリング

2007（平成 19）年 7 月 16 日に実施した「嵯峨」の創作者（デザイナー）橋本實へのヒアリング内容について，以下に要点をまとめる。

① 橋本實は，木材工芸を学び家具デザインを専門としていたことから，常に家具の動向には注意を払っていた。特に，当時のデザイン界で注目されていた北欧家具，デーニッシュ・モダン・デザインには，「嵯峨」開発前より注目していた。

② 当時の松下電器テレビ事業を取り巻く環境は，オリンピック後の景気後退で販売が頭打ちになっていたため，厳しい経営状況であった。事業部として需要を喚起する方法を探していたとき，経営幹部から安いものをではなくヨーロッパの考え方で商品をつくれと指示があり，デザインもアメリカ思考からヨーロッパ思考に変わり，高級家具のリアルウッドを意識したデザインを検討した。

③ テレビ受像機のデザイン開発は，年度デザイン計画に基づいて進められていた。デザイン開発は，コンペティション形式で行われることが多く，「嵯峨」も橋本が率いるチームと森川が率いるチームの 2 チームでの競争となった。橋本のチームは，ものとしての価値を高めることを考えた。狭い住宅事情であったが，住宅空間からの発想ではなく，テレビ受像機が居間の中心に存在する価値を買ってもらいたかった。

④ ステレオ「飛鳥」に影響されたのではないかと言われることがあるが，同時期にデザイン開発されたステレオ「宴」を参考にしてデザインした。スピーカーグリル桟で音開口部が足りないことから技術課題となるが，企画会議でデザイナー自ら説明し，事業部幹部からデザイン提案に対する共感を得て実現した。

⑤ 企画会議では，品格のあるデザインが求められた。その理由としては，当時の本部長時實隼太が欧州の視察をしており，欧州の家具に価値があるのは，品格のあるデザインであると感じていたからである。そして，その品格を作っているのが本物の素材を使用しているからであるとしたことから天然木に拘った。

⑥ 天然木の使用に，売価で 3,000 円アップが許された。キャビネットは北米からの輸入ウォールナット材を合板にし，脚と面縁は雑木であったブナが本物だが安かったので使用した。たくさん売れたために，ブナの自然林を減少させた。

⑦ ウレタン塗料は，強く硬く傷つき難くいため，当時の高級家具に使われていた。オープ

ンポア仕上げは，少々の傷は気にならず，つや消し目止めしない生地を生かした塗装法を月何万台も量産する機種で使ったことに価値があった。家具は少量生産が当たり前であったが，テレビ受像機は大量生産品を前提にしていため，生産台数に大きな差があったからである。

⑧ 当初は，品川工場で生産したが，売れるようになり，キャビネットはオリエント工業[14]で生産した。天然木であったため色が合わない状況が発生し，デザイン品質管理のために，毎日工場に行った。「嵯峨」以前のテレビ受像機に使用されていた木目模様のプラスチック化粧版は，印刷によって木目模様を表現していたため，同様の再現性が量産においても可能であったが，「嵯峨」は，天然木を使用したために木目模様も色もばらつきが発生するのは当たり前であった。

⑨ 和風ネーミングは，ステレオの影響であったが，「嵯峨」のネーミングは落ち着いた感じで良かった。一番は，見たら分かる本物の木，どっしりして，しっとりしていることがネーミングの魅力と重なった。「嵯峨」のデザインとネーミングは，一体で開発された訳ではない。恐る恐る発売したが，結果は売れた。

ヒアリングより，「嵯峨」が採用した天然木は，コストアップの要因であったが，重要な価値付け手段と事業部幹部に認識されていたことがわかる。⑤については，時實が 1965（昭和 40）年 6 月に米国を視察している[15]ことから，米国市場で北欧デザインの家具や北欧デザインに影響された米国メーカーのテレビ受像機を見てきたことからの発言と推測する。「嵯峨」のデザインは，事業部門責任者の天然木への拘りが背景にあって，実現したと言えるだろう。

4.2. 「飛鳥」創作者へのヒアリング

2008（平成 20）年 12 月 19 日に実施した「飛鳥」の創作者（デザイナー）高田宗治へのヒアリング内容について，以下に要点をまとめる。

① 高田宗治は，京都市立美術大学（現京都市立芸術大学）でデザインを学んで 1956（昭和 31）年に卒業し，真野善一が非常勤講師をしていたことから松下電器に入社した。入社後はステレオのデザインを担当したが，昭和 30 年代のステレオ業界は，日本ビクター[16]と日本コロムビアが業界をリードしていた。松下幸之助は企画会議で「ビクターはお兄さん，お前たちは子供だからビクターに学べ」とよく言っていた。

② 「飛鳥」の造形発想のきっかけは，デザイン室の窓から下を見たときにあった木製ベンチ。細長い断面が矩形の材木が平行に並んでできていた。木製ベンチから造形のヒントを得てデザインスケッチを 10 案ぐらい描いた。事業部内にあった木工工場の職人にお願いして模型を 3 台か 4 台作り，デザイン検討がスタートした。

③ 基本となるスタイルは既にあり，ローボーイスタイルのステレオは，アメリカの会社が発売していた。「飛鳥」がそれまでのステレオのスタイルと異なるのは，スピーカー部

がサランネットではなく木の桟を使用していることである。スピーカー桟は，ステレオ音においても効果的であった。

④ 昭和 30 年代は，剣持勇がジャパニーズ・モダンを提唱していたが，影響を受けたわけではない。後に，「飛鳥」の造形は「校倉造り」からヒントを得たと言われるが，「校倉造り」をヒントにして造形したのではない。松下電器社内誌『松風』編集者の企画で正倉院まで行き，「校倉造り」を背景にスケッチしている場面を撮った写真が記事になったことから，社内では「飛鳥のデザインは校倉造り」と言われるようになった。「飛鳥」に続く「宴」，「潮」は，意図的にデザイン開発された。

⑤ 「飛鳥」の開発時の製品名称は，「エンペラー」であった。松下幸之助が 2000 万円出すから宣伝しろと言ったことから，宣伝部が考えたのが「飛鳥」であった。価格決定の場で日本名を要請したのも松下幸之助であった。

⑥ 題字は，何人かの書家で検討され，当時女流書家で活躍していた町春草に決まった。毛筆による「飛鳥」の題字デザインが日本的であったことと，松下電器社内誌『松風』[17] に載った正倉院校倉造りの前での写真により，社内的に「飛鳥」は日本的なデザインであるとのイメージが定着した。

⑦ テレビ事業部で「嵯峨」がデザイン開発されていたことは知っていたが、「嵯峨」のデザイナーとデザイン検討したことはない。「宴」のデザインが「嵯峨」のデザインに影響を与えたと聞いたことがある。

以上より，「嵯峨」よりも先に発売され日本調デザインの代表とされるステレオ「飛鳥」は，創作時において，意図的に日本調でデザインされたのではないことがわかった。

図 4-14　松下電器社内誌『松風』1965 年 7 月号
（1965（昭和 40）年 7 月 1 日発行）

高田へのヒアリング内容④を確認するために，松下電器社内誌『松風』について，「飛鳥」が発売された 1964（昭和 39）年 12 月以降を対象に調査したところ，1965（昭和 40）年 7 月 1 日発行の巻頭特集「ヒット商品をめざして」で正倉院の前でスケッチをする高田宗治の写真が掲載されていることが確認できた。図 4-14 の左頁の右側でスケッチブックを持っているのが高田である。写真のキャプションには，「デザイン担当者は古寺をめぐり，古代建築の中に製品デザインのヒントをつかみます」とある。記事の中には，「需要家のかたがたに人気を呼び、ヒットしたこの『飛鳥』、『宴』は、決して一朝一夕にできあがったものではありません。長い間の地道で、たえまない努力が、企画、研究、製造、販売部門一体となって、つづけられてきた成果なのです……需要家のかたがたが『飛鳥』『宴』のすばらしさを認めていただけるように、適切な宣伝を行なった事業部の活躍を見逃せません」の記述があり，和風ネーミングと一連の広告宣伝が社内的にも評価されていたと推測できる。

ヒアリング内容⑤より，開発時の製品名称は和風ではなく，当時ステレオにおいて一般的であった洋風のネーミングであったことがわかった。管見の限りでは，ステレオにおいて和風ネーミングが使用されたのは，「飛鳥」が初めてである。また，松下電器において製品デザインの記述として「校倉造り」の表現が使用されたのは，『松風』で「飛鳥」が紹介されたこの記事が初出である。『松風』によってつくられた「飛鳥」のデザイン起源が，後で製品化された「嵯峨」のイメージづくりにも影響を与えた可能性は高いと推測できる。

「校倉造り」については，三洋電機「日本」でも，1965（昭和 40）年 10 月 18 日付『朝日新聞』夕刊一面広告のデザイン記述で，「日本の伝統美・あぜくら造りを基調としたこの優雅と格調」とある。松下電器社内誌『松風』との影響関係については確認できていないが，三洋電機は戦後松下電器より分かれて創業した会社であり、松下電器と三洋電機は共に大阪に本社を置いていたことから，松下電器の社内誌ではあるが『松風』の記事内容が三洋電機のテレビ受像機の開発関係者に伝わっていたことは十分考えられる。このような状況の中で、スピーカーグリル桟については，同様の造形認識があったことから宣伝広告におけるデザイン記述に「校倉造り」が使用されたと推測する。

当時の高田の造形に対する考え方について，松下電器産業㈱意匠部が 1965（昭和 40）年 6 月 20 日に発行した『NATIONAL DESIGN・2』19 頁に，高田自身が寄稿した記事があるので紹介する。

「端正な置き方でないと気のすまないケジメの意識が，日本人の，ことにこの京都のオバサンの精神である……幼少のころこんな環境で育った関係かどうかわからんが，小生も直線，平行，直交がたいへん好きだ。長い平行線は美しい……SE-200 を造形した動機も，案外こんなところにあったのではないか……営業で『飛鳥』などと古い時代のニックネームをつけたことについて，はじめデザインを誤解しているぞ，と思った。今でもそう思っているが，自分ではこのような数寄屋造りとか校倉のような日本古来の印象めいたものは全くイメージになかったし，もっと前向きのもののつもりでいた。これが『飛鳥』と命名

されて世人に何の不自然もなく受け入れられているのは，やはり端正な置き方でないと気のすまない伝統的な京都の生まれである小生の，ケジメの意識によったのかも知れない……造形上でもっと本当のことをいうと，GE（アメリカ）のステレオに，飛鳥よりでかいテレコ付で，飛鳥に似た low type[18]で横長のプロポーションのものがある。工場長がこんな奴を一つやってみようか……ということではじまった」

『NATIONAL DESIGN・2』の記述とヒアリングより，創作者の意識が「飛鳥」造形の背景にあり，日本的なものを意図的に創作したのではなく，自らに染みついていた日本的なものが造形に結びついていると推測する。そして，「飛鳥」の日本的イメージは，社内誌『松風』が契機となって形成されたことがわかる。ヒアリング内容③のアメリカの会社とは，『NATIONAL DESIGN・2』の記述より GE と推測できるが，類似のタイプが GE 製にあったとしている点については，今回の調査では機種の断定には至っていない。

以上より，「飛鳥」のデザイン創出過程においては，デザイナー自身の造形への拘りが強かったことがわかる。しかし，「飛鳥」のデザインを伝える言語とイメージは宣伝広告によって作られたといえるだろう。

4.3. 「飛鳥」「宴」「嵯峨」の比較

表 4-2 は，テレビ受像機「嵯峨」と「嵯峨」に影響を与えたステレオ「飛鳥」，「宴」を比較したものである。

発売は，「飛鳥」が 1964（昭和 39）年 12 月で，その 5 ヶ月後に「宴」，10 ヶ月後に「嵯峨」である。デザイナーは各事業部に分かれていたが，デザイン部門社内誌でわかるように情報交流はあり，「嵯峨」のデザイン開発に「飛鳥」，「宴」のデザインが影響を与えたと見る方が妥当であろう。価格は，「飛鳥」が 125,000 円で，1965（昭和 40）年の 1 世帯あたりの実収入が月 65,000 円(表 1-1)であったことから高級機種であったとわかるが，「宴」，「嵯峨」は，価格設定より大量販売が狙いであったと推測できる。

題字は，「飛鳥」，「宴」が女流書家の町春草であり，「嵯峨」は版画家の棟方志功である。書家は異なるが，和風ネーミングの毛筆書体は共通のイメージを持っている。

形態特徴の共通点は，スピーカーグリル桟である[19]。桟の素材は，「飛鳥」が天然木の突板で，「宴」，「嵯峨」は一見すると木質に見えるが塩化ビニールの押し出し成型品で，コストダウンのための材料選択であったことは明らかである。「飛鳥」をデザインした高田によると，「『宴』は『飛鳥』を意識して企画，デザインされた。『飛鳥』の市場評価は良かったが，高価であったため 2,000 台程度しか売れなかったからだ」と述べており，「宴」は「飛鳥」の普及タイプとして企画されたことがわかる。スピーカーグリル桟について，「飛鳥」は生産数量が少なかったために金型を必要とする成型品は採用されなかったが，「宴」は大量生産を前提として材料単価を抑えるために成型品が使用され，「嵯峨」は「宴」を参考にしたために桟の素材も「宴」と同じ塩化ビニールの押し出し成型品を使用したと推測する。

表 4-2　「飛鳥」「宴」「嵯峨」の比較

愛称	飛鳥（あすか）	宴（うたげ）	嵯峨（さが）
発売月	1964（昭和39）年12月	1965（昭和40）年4月	1965（昭和40）年10月
品番	SE-200	SE-6500	TC-96G
現金正価	125,000円	67,800円	73,800円
意匠創作者	高田宗治	岡部健	橋本實
意匠権	1964（昭和39）年10月31日出願（登録番号247110）	1965（昭和40）年3月19日出願（登録番号257656）	該当意匠登録なし
題字書家	町春草	町春草	棟方志功
新聞広告デザイン記述	1965（昭和40）年5月4日 讀賣新聞（夕刊）	1965（昭和40）年4月9日 讀賣新聞	1965（昭和40）年10月27日 讀賣新聞
	日本のデザイン飛鳥 いま、世界のデザイナーは、日本の伝統的な家具の、簡素な美に心を奪われ、日本人の珍重する生地や直線の美しさに大きな影響を受けていることを、あなたもご存知でしょう。 ハイカラ・モダン・シック。明治以来、日本のデザイナーは、西洋の家具デザインを勉強し、それらのエキゾチズムに捕らえられた時代もありましたが、いまでは、はっきりと〈日本の伝統の美の高さ〉を認識しています。 その誇りの中から生まれ、**日本の伝統の美**を近代的にデザインしたのが〈飛鳥〉です。和・洋、どちらのお部屋にも、すっきりととけこみ、ふしぎな典雅さをかもします。	**優雅なデザイン** このステレオこそ　新しいステレオの方向です！　水平ラインを強調した落ち着き　つややかな木目の美しさ　ナショナルが　**日本伝統の美**を近代感覚に調和させた　新しいステレオです	**優雅なデザイン** 暮しにとけこんだテレビを、静かに味わっていただくために、実現した黄金シリーズ“嵯峨”。話題のステレオ“飛鳥”・“宴”・“潮”などとともに日本美シリーズのもつ優雅さをお楽しみください。 高級ウォールナット材の豪華さ 木の肌合いを生かしたウォールナットに、高級ツヤ消しオイル仕上げした純家具調デザインです。
キャビネット	ポリエステル化粧板	ポリエステル化粧板	ウォールナット突板とブナ無垢材
グリル桟	ウォールナット突板	塩化ビニール押出成型	塩化ビニール押出成型

新聞広告デザイン記述中の大文字による強調は筆者によるものである。

キャビネットは，「飛鳥」，「宴」が木目模様のプラスチック化粧板を使用した鏡面仕上げである。「嵯峨」はキャビネットにウォールナットの突板，脚と天板の面縁にブナの無垢材を使用しており，「嵯峨」は天然木を使用している。しかし，スピーカーグリル桟が成型品であることから「校倉造り」の造形が重要視されていなかったと見ることもできる。

新聞広告のデザイン記述では，共通して日本の伝統を意識したデザインであるとして，「飛鳥」[20]，「宴」[21]は「日本の伝統の美」を使用し，「宴」，「嵯峨」は「優雅なデザイン」を使用している。「飛鳥」，「宴」，「嵯峨」は，連続性をもった「日本美シリーズ」として企画された共通性のある広告が行われており，日本的なイメージ形成は広告戦略による面が大きいと言えるだろう。

「飛鳥」，「宴」共にステレオとしての機器部分を隠すことができているが，「嵯峨」は，扉付でないために，ブラウン管面と操作部を隠すことができていない。テレビ受像機は，仮に扉付であっても視聴時に画面を隠すことは不可能である。デザイナーにとって，ステレオを家具に見せることは容易であったが，テレビ受像機を家具に見せることは難しかったであろう。そのため，「嵯峨」は家具に見せるための有効な手段として天然木の木質感表現に拘ったと推測できる。

4.4. 「嵯峨」が「飛鳥」「宴」から受けた影響

今回のヒアリングからは,「嵯峨」創作者橋本と「飛鳥」創作者高田の間で，デザイン開発に関わる情報交換が直接行われたとの証言を得ることはできなかった。

デザイン開発上の課題について，橋本へのヒアリング内容④では「スピーカーグリル桟で音開口部が足りないことから技術課題となるが，企画会議でデザイナー自ら説明し，事業部幹部からデザイン提案に対する共感を得て実現した」とあるが，高田へのヒアリング内容③では「スピーカー桟は，ステレオ音においても効果的であった」とある。スピーカーグリル桟の素材の違いによるものと推測するが,「嵯峨」にとって企画会議での議題となるような技術課題について，同様の素材を使用していた「宴」の技術ノウハウが活かされていないことがわかる。これは、製品開発上の技術的な詳細ノウハウの共有までは行われていなかったためと推測できる。

しかし，橋本へのヒアリング内容④の「同時期にデザイン開発されたステレオ『宴』を参考にしてデザインした」と，高田へのヒアリング内容⑦の「テレビ事業部で『嵯峨』がデザイン開発されていたことは知っていた……『宴』のデザインが『嵯峨』のデザインに影響を与えたと聞いたことがある」は，内容が一致しており，社内誌，社内デザイン職能誌，社内ザイン職能内の協議会，委員会等の活動を通じて，デザイン情報は共有されていたと推測できる。

「飛鳥」,「宴」,「嵯峨」の発売月を時系列に並べると，以下のとおりである。

1964（昭和 39）年 12 月 :「飛鳥」発売

1965（昭和 40）年 4 月 :「宴」発売

1965（昭和 40）年 7 月 1 日 : 社内誌『松風』に「飛鳥」「宴」が掲載

1965（昭和 40）年 10 月 :「嵯峨」発売

「嵯峨」が「飛鳥」,「宴」から受けた影響について考察するとき，7 月 1 日発行の社内誌『松風』で,「飛鳥」と共に「宴」についても大きく取り上げられていることに注目したい。「宴」に関する記事としては,「宴」が展示されたショールームの写真（図 4-15 右上）のキャプションとして「大阪神電化センターのステレオコーナーは人、人、人……。『飛鳥』『宴』が関心の的です」とある。また，手紙の仕分けをしている写真（図 4-15 中央下）のキャプションとして「北は北海道、南は九州のお客さんから、カタログ請求、問い合わせの手紙が殺到しています」とあり,「宴」の発売から 3 か月が経過して販売の成果がでてきたことをアピールしている。

「嵯峨」のスピーカーグリル桟が実現したのは，橋本の言うように「企画会議でデザイナー自ら説明」したことも要因であったと思われるが，社内誌『松風』記事で「飛鳥」,「宴」の市場評価が伝えられていたことも要因であろう。社内での評価が高まっていたことは，経営幹部の意思決定を後押し,「宴」と同様のスピーカーグリル桟のデザインを実現する上で有効に働いたと推測できる。

図 4-15　松下電器社内誌『松風』1965 年 7 月号（1965（昭和 40）年 7 月 1 日発行）

５．意匠登録に見る創作の経緯

表 4-3 は，テレビ受像機の意匠登録から家具調テレビ「嵯峨」の形態特徴である張り出した天板，スピーカーグリル桟，本体と一体感のある脚の 3 要素について，2 要素以上有しているものを抽出し，意匠出願日順に並べたものである。特徴の有無については，○，×で表記したが，1965（昭和 40）年 7 月 3 日出願の三洋電機（図 4-23）のスピーカーグリル桟は，操作部によって分断されていることから△で表記した。

テレビ受像機の意匠登録において，単純な矩形キャビネットから脱して家具の形態要素を取り入れたデザインの意匠出願がでてくるのは，1963（昭和 38）年末からである。この頃，米国のテレビ受像機においては，北欧デザインの影響を受けたキャビネットがデザインされ，特にローボーイタイプに家具様式が採用されている[22)]。日本においても，日本コロムビア（図 4-16），日立製作所（図 4-17），早川電機（図 4-18）より米国の影響からと推測されるローボーイタイプの出願が見られる。1964（昭和 39）年末になるとコンソールタイプでも「嵯峨」の形態特徴を取り入れた出願が確認できる。コンソールタイプについて詳細にみると，1964（昭和 39）年 11 月 27 日出願の三菱電機（図 4-19），1965（昭和 40）年 6 月 4 日出願の三洋電機（図 4-22）の意匠に天板と脚の特徴が確認できる。意匠登録は，製品化する意匠のみを出願するものではなく，将来製品化の可能性のあるもの，他社を牽制する意味を持つものについても出願することが通例であることから，「嵯峨」の形態特徴を持ったデザインを検討していたのは，松下電器だけではなかったことがわかる。また，当時の意匠登録は，出願から登録まで 1 年から 2 年かかっていることから，家具調テレビのデザイン検討は，他社製品のデザインを見て起こった動きではなく，デザイン潮流としてあったと推測できる。デザイン創作の起源は，デザイナー自身の着想にあるが，デザインされた時代のデザイン潮流と無関係とは言えないだろう。

表 4-3　意匠登録に見る家具調テレビの出現

出願日	登録番号	登録日	創作者（筆頭者）	意匠権者	タイプ	家具調特徴の有無			図番号
						天板	グリル	脚	
1963(昭和38)年　12月21日	240106	1964(昭和39)年　8月21日	金安博正	日本コロムビア株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-16
1964(昭和39)年　7月10日	254468	1965(昭和40)年　11月20日	藤井孝史	株式会社日立製作所	ローボーイ	○	×	○	図4-17
1964(昭和39)年　9月10日	253947	1965(昭和40)年　11月12日	鈴木武夫	早川電機工業株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-18
1964(昭和39)年　11月27日	253860	1965(昭和40)年　11月6日	西村好男	三菱電機株式会社	コンソール	○	×	○	図4-19
1964(昭和39)年　12月1日	254154	1965(昭和40)年　11月16日	金安博正	日本コロムビア株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-20
1964(昭和39)年　12月3日	254250	1965(昭和40)年　11月16日	青山展久	東京芝浦電気株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-21
1965(昭和40)年　6月4日	271087	1967(昭和42)年　5月18日	白井良和	三洋電機株式会社	コンソール	○	×	○	図4-22
1965(昭和40)年　7月3日	271092	1967(昭和42)年　5月18日	大山幸家	三洋電機株式会社	コンソール	○	△	○	図4-23
1965(昭和40)年　7月28日	271100	1967(昭和42)年　5月18日	池谷伸治	三洋電機株式会社	コンソール	○	○	×	図4-24
1965(昭和40)年　8月24日	266425の類似1	1968(昭和43)年　1月19日	橋本　実	松下電器産業株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-25
1965(昭和40)年　8月24日	271846	1967(昭和42)年　6月6日	橋本　実	松下電器産業株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-26
1965(昭和40)年　8月24日	271848	1967(昭和42)年　6月6日	橋本　実	松下電器産業株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-27
1965(昭和40)年　8月24日	271848の類似1	1967(昭和42)年　6月6日	橋本　実	松下電器産業株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-28
1965(昭和40)年　8月24日	275076	1967(昭和42)年　9月27日	橋本　実	松下電器産業株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-29
1965(昭和40)年　8月24日	275078	1967(昭和42)年　9月27日	橋本　実	松下電器産業株式会社	ローボーイ	○	×	○	図4-30
1965(昭和40)年　8月24日	279807	1968(昭和43)年　1月19日	橋本　実	松下電器産業株式会社	コンソール	○	×	○	図4-31
1965(昭和40)年　8月24日	279807の類似1	1967(昭和42)年　6月6日	橋本　実	松下電器産業株式会社	コンソール	○	×	○	図4-32
1965(昭和40)年　9月17日	271100の類似2	1967(昭和42)年　5月18日	八木和昭	三洋電機株式会社	コンソール	○	○	×	図4-33
1965(昭和40)年　9月18日	271100の類似1	1967(昭和42)年　5月18日	八木和昭	三洋電機株式会社	コンソール	○	○	×	図4-34
1966(昭和41)年　1月26日	271100の類似3	1968(昭和43)年　12月12日	夏目弘光	三洋電機株式会社	コンソール	○	○	○	図4-35

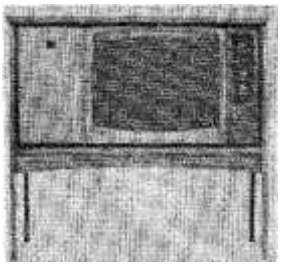


図 4-16　コロムビア
意匠 240106

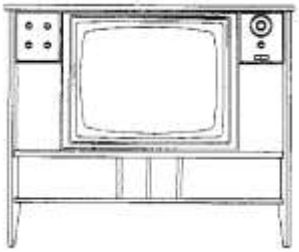


図 4-17　日立
意匠 254468

図 4-18　早川
意匠 253947

図 4-19　三菱
意匠 253860

図 4-20　コロムビア
意匠 254154

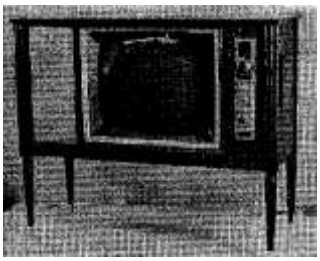


図 4-21　東芝
意匠 254250

図 4-22　三洋
意匠 271087

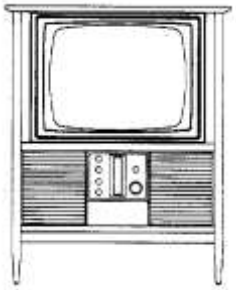


図 4-23　三洋
意匠 271092

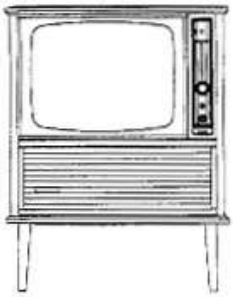


図 4-24　三洋
意匠 271100

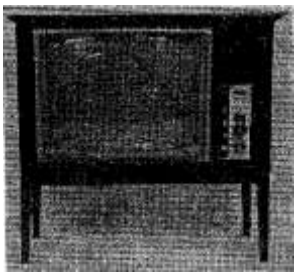


図 4-25　松下
意匠 266425-1

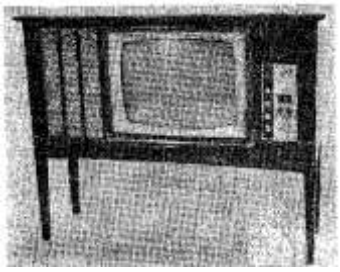


図 4-26　松下
意匠 271846

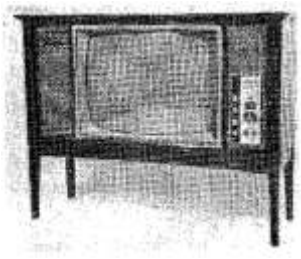


図 4-27　松下
意匠 271848

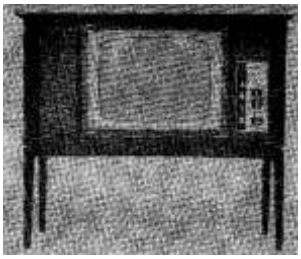


図 4-28　松下
意匠 271848

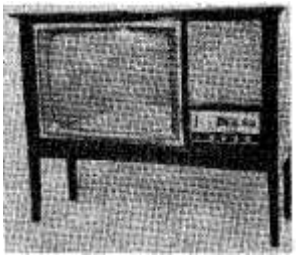


図 4-29　松下
意匠 275076

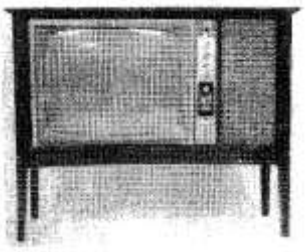


図 4-30　松下
意匠 275078

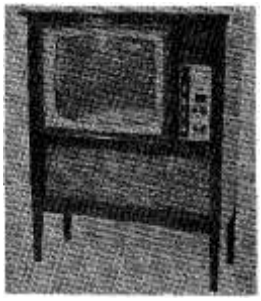


図 4-31　松下
意匠 279807

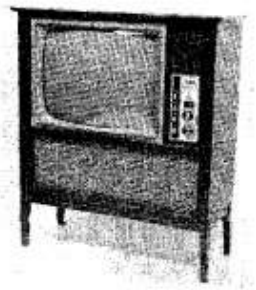


図 4-32　松下
意匠 279807-1

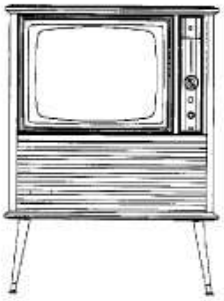


図 4-33　三洋
意匠 271100-2

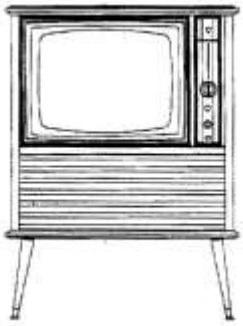


図 4-34　三洋
意匠 271100-1

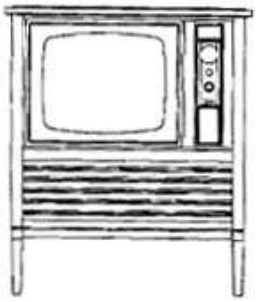


図 4-35　三洋
意匠 271100-3

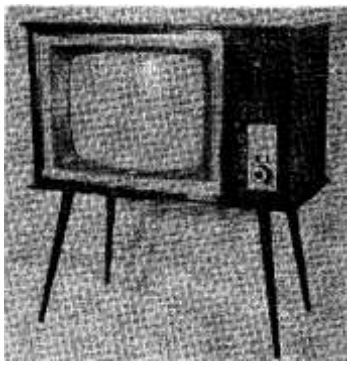


図 4-36　松下電器 本意匠登録番号 266425

意匠登録されたテレビ受像機のデザインを見る限り,「嵯峨」の形態特徴 3 要素を持つ最初の意匠出願は，1966（昭和 41）年 1 月 26 日出願の登録番号 27110 類似 3 の三洋電機コンソールタイプ（図 4-35）である。この意匠は，出願図で見る限り，脚部がキャビネット本体と別部品であり，出願日が「嵯峨」発売後であることから,「嵯峨」の部品構成を見た上での出願である可能性がある。本意匠の登録番号 27110 は，1965（昭和 40）年 7 月 28 日の出願で,登録番号 27110 の類似意匠としては,登録番号 27110 類似 1 と類似 2 があり，これらは三洋電機が 1965（昭和 40）年 10 月に発売した「日本」の意匠であるが，図 4-35 は，製品として発売されておらず「嵯峨」のデザインを意識して，牽制の目的で意匠出願された可能性がある。三洋電機の意匠登録を出願順に見ると，スピーカーグリル桟を主たる特徴としてデザイン展開されていることから類似の要素はスピーカーグリル桟であり，1965（昭和 40）年 7 月 28 日出願の登録番号 27110 に遡って意匠権を取得することが可能であったことがわかる。

松下電器は，1965（昭和 40）年 8 月 24 日出願で「嵯峨」の形態特徴である張り出した天板と本体と一体感のある脚の 2 要素で合致した意匠登録が 8 件ある。これらは，社史で紹介されている図 4-10 のスケッチ案を基に出願されており,この時点でスピーカーグリルについては,「嵯峨」の形態特徴と合致した意匠登録は確認できない。8 件の内 7 件について共通する形態特徴は,コントロールパネルである。また,登録番号 266425 類似 1(図 4-25)

の本意匠である登録番号 266425[23]（図 4-36）はコンソレットタイプであり，この意匠との類似点もコントロールパネルである。

以上より，松下電器はコントロールパネルを主たる特徴としてデザイン展開し，意匠出願していたことがわかる。スピーカーグリル桟については，当初の意匠出願段階では重要視されていなかったことがわかる。結果として,「嵯峨」の形態特徴 3 要素を持った意匠権は、松下電器より約 1 か月前に出願された三洋電機の登録番号 27110 を本意匠として登録番号 27110 類似 3（図 4-35）が意匠権を取得している。

1961（昭和 36）年に松下電器テレビ事業部に入社したデザイナー荒井英一はヒアリングに対し,「三洋電機『日本』との間で意匠権問題があった」と述べている。「嵯峨」の新聞広告調査によると，発売当初の広告にはなかった「意匠登録出願中」の表記が，1966（昭和 41）年 3 月 3 日付『朝日新聞』夕刊以降の「嵯峨」広告で確認できることから，荒井の話による意匠権の防衛的な意味を持つものと推測できる。社史にある最終モデル（図 4-11）の意匠は，類似出願したが三洋電機の登録番号 27110 類似 3（図 4-35）によって拒絶された可能性が高いと推測できる。

６．おわりに

本章では，家具調テレビのデザイン成立過程を創作者の視点より明らかにするために，家具調テレビ「嵯峨」に関して，主として文献調査とヒアリング調査より考察した。その内容について，以下のようにまとめることができる。

１）「嵯峨」の独自性

日本における昭和 40 年代のデザイン潮流は，海外，特に北欧デザインから学ぶことで日本独自のデザインを模索した時期であったため，テレビ受像機のデザインも，北欧デザイン特にデーニッシュ・モダン・デザインに影響を受けている。そのため，それまでは海外のテレビ受像機デザインに強い影響を受けていたが，家具調テレビ「嵯峨」は，同様に北欧デザインの影響を受けた米国のテレビ受像機デザインを模倣したものではなかった。

２）松下電器の開発状況

「嵯峨」は，松下電器テレビ事業部の標準化プロジェクトから生まれた機種で，標準化の目的は，コストダウンのために機種展開を容易にすることであった。一方，販売を伸ばす手段としてデザインによる価値付けの方法が検討され，採用されたのが家具調デザインであった。「嵯峨」は，標準化プロジェクトがベースにあったことから，生産工場の展開が容易であり，需要の拡大に応えられる供給が可能な機種であった。

松下電器のデザイン部門では,海外から入手したデザイン情報が『NATIONAL DESIGN NEWS』によって事業部に分かれていたデザイナーに提供され，デザイナー間の情報も共有されていた。松下電器のデザイナーは，日本独自のデザイン開発を推進できる状況の中で，海外製品の模倣ではないデザインを求めていたと推測できる。そのひとつの回答として,「飛鳥」

のデザインが生まれたが，創作者の高田自身も発想の起源について『NATIONAL DESIGN・2』で，幼い頃に育った京都の環境との関わりに言及している。すなわち，意図的ではなく日本人がデザインしたものに日本調が現れたと言えるだろう。

３）ステレオ「飛鳥」「宴」からの影響

「嵯峨」に影響を与えたとされる「飛鳥」は，日本的なものから影響を受けて着想、創造された訳ではなく，和風ネーミングの宣伝広告により日本調デザインの典型となった。その契機となったのは,「飛鳥」の創作者である高田を正倉院の校倉造りの前で撮った写真が，松下電器社内誌『松風』の記事として掲載されたことによる。

「嵯峨」は創作者の橋本によれば，同時期に開発された「宴」に影響されたと言われており,「宴」は高田によれば,「飛鳥」に影響され意図して日本調デザインで企画されたと言われている。すなわち,「嵯峨」は「飛鳥」が契機となり創りだされた家具調ステレオのデザインをテレビ受像機に展開し，家具調テレビとして実現したと言える。

４）家具調テレビの意匠登録

意匠公報を見る限り，松下電器はコントロールパネルを主たる造形特徴として類似意匠展開しているのに対して，三洋電機はスピーカーグリル桟を主たる造形特徴として類似意匠展開している。そして,「嵯峨」の形態特徴 3 要素を具備した最初の意匠登録は，三洋電機より出願されている。「嵯峨」と同様のデザイン特徴を検討していたのは，松下電器だけではなく，三菱電機，三洋電機においても行われており，家具調テレビが生まれる背景には，当時のデザイン潮流があったことがわかる。

以上のとおり,家具調テレビのデザイン創出は,創作者の発想によるところが大きいが，工業製品のデザインを一新するには，設計，生産に対する投資を必要とするため慎重にならざるをえない面がある。メーカー各社が需要を喚起する手段として家具調デザインを採用したのは，その時代と地域の文化、経済、生活状況を背景にして生活者が購入し受け入れたためであり，その結果が家具調テレビの様式をつくったと言えるだろう。

注

1) ジョージ・ネルソン(George Nelson)は，1908（明治 41）年，米国生まれの建築家で多くの建築，デザイン関連の著作を出版する。特に，1946（昭和 21）年から 20 年間ハーマンミラー社のデザイン部長を務める。
2) 島田信：デンマーク デザインの国，学芸出版，56-59，2003 で，ブームの理由を「戦争中の効率優先の工業製品しか馴染みがなかったアメリカ人にとって，スカンジナビアのハンディクラフトは新鮮な驚きでした」と分析している。
3) 第 2 章「3.2.家具調テレビ」参照
4) 図 4-1～4-8 の出典は「Television History-The First 75 Years」
http://www.tvhistory.tv/index.html（2008.12）の海外製品カタログによる。
5) 第 2 章「2.2.新聞広告に見る家具調の記述」参照
6) 第 2 章「2.昭和 40 年代のテレビ受像機」参照
7) 松下電器産業株式会社：テレビ事業部門 25 年史資料，1978，「職制表（昭和 39 年 5 月 21 日）」による。
8) 松下電器産業株式会社：松下電器五十年の略史，1968，松下電器産業株式会社：テレビ事業部門 25 年史，1978，九州松下電器産業株式会社：九州松下電器 25 年のあゆみ，1980 を参照し作成。
9) 九州松下電器株式会社：九州松下電器 25 年のあゆみ，P.104，1980 に「昭和四十二年十一月からは高級タイプの大型白黒テレビ“嵯峨シリーズ”の生産が開始された」とある。
10) 「パナソニックミュージアム松下幸之助歴史館」展示の「嵯峨」（2008.12）との比較による。
11) 松下電器産業株式会社：松下のかたち，p.9，1980
12) 松下電器産業株式会社：松下のかたち，11，1980 において，1960 年代の松下電器デザイン部門では，デザイナーの教育として真野による「鳥」テーマの「造形訓練」，研究会として「日本の伝統研究」「デザインの国際性の研究」を開催する体制があったことが記述されている。
13) 日本デザイン学会：デザイン学研究特集号第 1 巻第 1 号，p.26，1933
14) 1957（昭和 32）年 5 月設立，松下電器テレビ事業部の協力工場として，木製テレビキャビネットを製造していた。
15) 松下電器産業株式会社：テレビ事業部門 25 年史，p.342，1978
16) 日本ビクターは，1953（昭和 28）年 3 月に松下電器の資本傘下になるが，当時の社長松下幸之助の考えで「犬のマーク」を使用してビクターのブランドで製品を販売していた。
17) 『松風』は，松下電器の社内報として社員全員に配布されていた。創刊は 1954 年 5 月 1 日。2001 年秋号（10 月）通巻 498 号まで発行。1965 年当時の部数は，当時の従業員数から約 25000 部程度と推定できる。
18) 「Low type」とは，高田へのヒアリングより「Low boy type」のことである。
19) 「パナソニックミュージアム松下幸之助歴史館」展示の「飛鳥」，「宴」，「嵯峨」の観察調査（2008.12）による。
20) 資料 4-1 参照
21) 資料 4-2 参照
22) 第 2 章「3.2.家具調テレビ（1）米国の家具調デザイン」参照
23) 資料 4-3 参照