

はじめに

日本の工業製品は世界中で高い評価を得、受け入れられている。その要因には品質、性能、耐久性の高さそしてデザインなどが挙げられる。自動車はコンパクトで燃費が良く、隅々にまで行き届いた気配りは洗練されたデザインと相まっている。オーディオ機器やビデオデッキなどはブラックアンドシルバーという音響映像機器としてのスタンダード・フォルムを確立した。歩きながら音楽を聴くウォークマンは新しいライフスタイルとして定着した。そして近年では「ゲームやアニメーション、ファッションなどソフトの領域にまで広がっている。

日本製品が高い評価を得るようになったのはそれほど古いことではない。戦後、経済復興する過程で日本メーカーは欧米のコピー商品を作りクレームとなったことすらある。当時通産省はコピー商品を防ぐためにGマーク制度を創設し、デザイン振興を図った経緯がある。

1951年松下幸之助は戦後初のアメリカ視察に出かけ、デパートに置いてあったラジオなど性能はさほど差がなくても様々な形や色そして値段が違うことに気付き、それを尋ねたところ「デザインが違う」と言う説明を受けたと言う。帰国後、彼の第一声が「これからはデザインの時代や。」と言ったというエピソードが残されている。これが日本にデザインが導入された第一歩であったと言われている。従ってまだ五十年そこそこである。短期間のうちに何が幸いし、日本製品をして世界のメジャーブランドとしての地位を確立するに至ったのか。日本人は製品を通して世界に何を発信してきたのか。私は製品のデザインとして現れる日本人の精神文化とか行動規範のようなものがあつて、これが商品作りに生かされているのではないかと考えている。

プロダクト・デザインは商品開発に際し、統合的な視点およびプロセスを通じ生み出される。その内容は審美的感覚、マーケットに関する知識、使い勝手、生活者としての視点などソフト面。そして素材に関する知識、エンジニアリング、マニファクチャリング、コストに関する知識など様々である。これらの知識、情報を総合的に判断してトップダウン的に方向性を見出す。

この際、デザインや仕様を決定する基準となる、日本人が最大公約数的に持っている精神風土があるのではないか。その精神風土は何か独特な手法を通じて「トータル」として「日本らしさ」というものを醸し出しているのではないかと考えている。それではこの精神風土や行動規範とはどのようなものであるのか。

巷には日本の伝統的な形の形成概念と言われる阿吽の呼吸とか、格子や家屋、畳のモジュール、雲海など形そのものが現代の製品にいかにも引用されているかという形縁起の研究がある。ここでは製品の生まれる過程で日本人の心がどのように影響してきたかを問題にしたい。これには品質

に対する態度や、小型化にこだわること、効率的に製造する工夫がどのように製造過程に現れて来るかなど、様々な切り口がある。私は日本が技術だけではなく精神文化こそが良いものづくりを可能にしたと考えている。

歴史的経緯

日本の製品デザインの黎明は概ね 1950 年代であるがそれ以前はどうであったか。日本が工業化される以前、伝統的な工芸品が欧米に強い影響を与えた歴史がある。テレビもラジオもない時代万国博覧会は国威発揚と工業製品見本市の場として大きな役割を担っていた。

1862 年のロンドン万博は日本の公式参加という形ではなく、初代駐日英国大使のオールコックが自ら収集した漆器、象嵌、籠、竹製品、陶磁器などを出展したそうである。

若き日の福沢諭吉を含む徳川幕府から派遣された使節団は産業革命を経たヨーロッパの圧倒的な重工業を目の当たりにしてわが国の出品物との格差に相当落胆したらしい。ただ主催国であった英国からは高い評価を得たそうである。

次の万博は 1867 年パリで開催された。大政奉還直前のこの万博では幕府が出展するとともに、薩摩藩と佐賀藩がそれぞれ出展した。幕府、薩摩藩、佐賀藩、この三者に共通するのは共に蒸気船を自らの手で作ろうとしていた点である。薩摩藩は尊皇攘夷。佐賀藩は代々長崎港を警備する任務をあてられていたことから、ヨーロッパの最新情報を手に入れることができた。幕府を守るためにも蒸気船の建造が必要と考えていたようである。従って日本文化を紹介するよりも他に先んじて一足でも速く列強の科学技術を手に入れようとせめぎあつたであろう。

明治政府として公式に万博に参加したのは次の 1873 年のウィーン博であつた。政府は日本の工業製品の出品を企てたが当時の製品はまだ未熟な段階で、結局精妙な工芸品、異国情緒を強調する名古屋城の金鯰、鎌倉大仏の張子などを出展したそうである。当初、工業製品の出展を意図した事務局総裁の大隈重信ら代表団の面々は技術力の落差に相当落胆したとある。

いずれの万博も出展者として日本の技術の未熟さを痛感した訳であるが、海外の評価は違つていたようである。精妙かつ洗練された陶器、漆、家具など独特のデザインと精緻な仕上がりはヨーロッパでも高く評価されたようである。ウィーン万博では即売品の扇子など数週間ですり切れ。また数奇屋の建築、日本庭園はイギリスから移築してほしいとの要請があり、情報発信の面からは評価できる。

明治維新後、陶磁器は主要な産品としてヨーロッパに輸出され、その包み紙として使用されていた浮世絵が注目を集め芸術や工芸の分野で大きな影響を与えた。

フラインアートの分野ではゴッホやゴーギャン、セザンヌ、モネ、ロートレックなど影響を受けた画家は多い。浮世絵の線や線に分割される単純な平面としての表現は欧州の絵画に新しい息吹を吹き込んだと言える。それまでの欧州の絵画は立体感を重視し空間に線は存在しないと考えられていた。浮世絵の影響により、単純な線や平面の持つ力が認識されたと言う。またこれにより抽象性を喚起し表現の幅を広げたとと言える。この後、欧州の絵画はキュビズムなど抽象的な傾向

を強めるのである。

また陶磁器もオリエンタルな図柄、間の取り方など工芸の分野においてアールヌーボーのスタイルに大きな影響を与えた。エミール・ガレのガラス工芸などはその代表例である。ガレは日本を感じさせる様々な自然のモチーフや幾何学模様を取り入れていった。こうした流れは日本が日清戦争に打ち勝つところになると、大きなものとなり日露戦争に勝利することによりジャポニスムは熱烈に支持されたようである。この頃には明治維新から間もない時期であったにもかかわらず、日本は高い技術力をもつ工業国であると認識されたほどである。

産業の近代化以前、手工業が中心であった日本の工芸品が産業革命後、労働集約的な生産形態に移行しつつあったヨーロッパに大きな影響を与えたことは事実である。かつて万博を視察した大隈使節団は西洋の進んだ科学技術を学ぶことが目的であったが、日本文化がそれだけの力を持つていたこと、そして欧州の芸術、工芸に大きな影響を与えたことなど全く創造していなかったであろう。いずれにしてもこの時代、日本が文化面で西欧社会に鮮烈なデビューを果たしたことは賞賛に値する。

木の文化

1910年代日本では小型のNC旋盤が普及し始めた。日本の工作機械メーカーはこれを契機に大きな飛躍を遂げることになる。NC旋盤はもともとアメリカで発明されたものであったが日本の工作機械メーカーも追従して市場に導入した。80年代、日本製のマシンの95%は国内の中小企業によって買い取られた。これは中小製造業に腕の良い職人さんがたくさんいたからである。NC旋盤は数値入力による切削化工ができるほか、職人さんが部品を一通り加工すると次からはその工程を自動的かつ正確に再現できる画期的なものであった。少量多品種に対応する中小メーカーには最適だった。

それまで工作機械といえばドイツ、アメリカ製だったがこれを契機に日本が工作機械の主要な供給基地としての地位を確立するに至った。旋盤で切削加工する高度な技能を持った職人さんが多くいたことがその支えになっていた訳である。当初、国内市場がメインであったが次第に世界的な需要として広がっていった。

これは日本が森林で覆われ、伝統的に木を削る高度な技能があったことが背景にあったと考えられる。仏教彫刻、建築、欄間、格子などの建築装飾、箆笥などの家具類、仏具、漆器など非常に精緻な化工が施されている。船箆笥など船が遭難しても中の書類は全く水に濡れずに漂着したと言う。

天平・飛鳥時代、仏教伝来と共に日本でも仏像が彫られるようになる。鎌倉時代に至る仏教彫刻は世界の至宝であろう。当初、司馬鞍道止利仏師や国中連公麻呂など中国からの帰化人やその末裔たちの作であった。鑑真が唐招提寺を建立した際も大陸から大工や仏師を連れてきたと言われている。彼らは大陸では石仏を彫っていたと考えられている。日本と中国の仏像とを比較する際、その細密さと洗練度に大きな差があると言われる。これは謎となっているそうだが

私は素材の違いが一つの要因であると考えている。石では大らかな表現しかできないところも木で彫れば必然的にディテールにまで気を配るようになる。こうした緻密な技の蓄積が現在も切削技能に生きていると考えられる。

近年開発、製造プロセスのIT化が進んでいる。製品を構成するパーツ類は3D cad (computer aided design)によりデザインされ、そのデータは金型化工、マニファクチャリングに活かされている。これは開発プロセスをスピードアップするとともに品質の向上、コストの低減にも効果を発揮している。通常、量産化に先立ってモデル(試作品)を作りデザイン、仕様、機能などをチェックする。モデルを制作するのに従来は図面をもとに職人さんが手づくりで一品一品制作していたが昨今ではエポキシ樹脂を紫外線で固めてゆく光造形という方法に取って代わりつつある。これは1980年代後半にアメリカで開発され、中空の形や螺旋、あるいは複数のパーツが絡み合うような複雑な形状も1プロセスで作ってしまう画期的な方法である。3Dの普及は韓国、台湾、中国が早く彼らは最先端の光造形を導入していった。

これに対し日本では光造形に加え切削モデラーも同時に普及している。切削モデラーはABS、ケミカルウッド、アクリルそして金属類など素材を選ばない利点がある。また光造形でどんな複雑な形状ができたとしても製品化するには結局金型を作る必要があり、切削モデラーであれば抜き型のスタディができる利点がある。コストパフォーマンスもあるが木を削る文化が背景にあるように思う。

質素儉約

八代将軍徳川吉宗は幕府の危機的な財政を立て直すため、武士の日ごろの生活のたしなみとして質素儉約を奨励した。この後、質素儉約は日本人一般人の価値観に定着することになる。

商品開発に際しては同一価値を生み出すのに最小限の資源投入で実現しよとする。また生産現場では所定の目標達成のために既存の生産設備をできる限り流用しながらコストダウンしようとする。

1、1/3、1/5、1/6。この数値は同一の経済価値を生むのに投入されるエネルギー量の比較である。中国を一例とした場合、以下、アメリカ、ドイツ、日本の順にエネルギー効率がよくなる。日本は二酸化炭素の単位排出あたりで産み出される経済価値は世界トップクラスである。これらは資源・エネルギーの効率的な利用技術を確立したこと以前に、ものを大切に作る精神風土が基になっている。藤前干潟の問題でごみ減量を呼びかけたら2割下がった。意識変革が何よりも効果が高い。

小さいものに小宇宙を見出す

豪華な金閣寺に対抗して足利義正は心和む銀閣寺を造営した。ここに四畳半の茶室が初めて登場したと言う。秀吉が金の茶室を作り絢爛豪華な大名茶を演出したのに対し、千利休が到達

した侘び茶の境地。この頃までは雄大で豪華な美しさと自己抑制の中に心の美しさ求める侘びの美しさはお互い主張し確固とした美の概念はなかったのかもしれない。利休はさらに二畳台目、一畳半台目さらには一畳という具合に最小の空間で客をもてなす侘びの世界を追求していった。にじり口は出入りするには支障があるが武士は帯刀を解き、謙虚に頭を垂れて茶室に入ればそこはもう一切の世俗を離れ人と人が親交する場となる。地位や名声には関わらない人間同士の心が真に通い合う濃密な空間、一つの小宇宙が形成される。

大正年間に日本を訪れたドイツ人建築家ブルーノ・タウトは床の間に一輪の花を飾る抑制した美しさに、時には一軸の墨跡を飾り芸術空間を演出する日本の住居を絶賛している。どの家庭にも在る床の間を日本人の美意識の象徴として捉えていたようである。床の間はもともと仏間が変化してできたという。その成り立ちが日本人の潜在意識にあって、この簡潔かつ小さな空間の中に美の小宇宙を見出すのではないだろうか。

庭造りに眼を向けてみよう。ここには日本人が限られた空間に自然を見立て、美の小宇宙を形成する心の原点があるように思われる。

滝は竜が天に昇る神聖な場所とされる。庭の滝は当初、地形を利用して実際に水が流れ落ちるよう工夫されていた。やがて石の形と配置のみで水はなくとも自然の滝に見立てるようになる。枯滝石組みの登場である。

末法思想の時代には浄土式庭園が造営される。これは極楽浄土より阿弥陀様が現れ、人々を救う様を庭に表現したものである。禅宗の枯山水庭園は禅宗の教えを形に表すとも、修行する深山霊峰を石に見立てたとも言う。また京都の町屋では狭い路地も作庭の対象となる。ここには灯籠を象徴として、先祖の霊を導く意味を持つという。日本人は狭い空間に石や灯籠を配置しそれを滝や海などの自然に見立て、天に繋がる小宇宙を形成したと言える。

「一寸の虫にも五分の魂」とか一寸法師、柔よく剛を制すなど。小さいものが大きいものを凌駕する例えは多い。他の国ではこうした価値観は存在しないように思う。大きいこと、豪華さに価値があるのが普通である。

大徳寺如意庵 立花大亀師の著書「利休の侘び茶」の中には次のようにある。

現代においても、私は侘びを提唱してやまないのです。現代の私の侘びは、もつたいたいとする侘びです。資源の消耗を嘆ずるのです。資源を大事にして何度でも使ってもらいたい。使い捨ては人をしてみずから捨てることにつながります。極小の物をして人間の生活を潤すような名案を考え出す。そのような詫びの興隆を願ってやみません。

日本製品には軽自動車、ウォークマン、ミニコンポ、デジタルビデオカメラ、半導体、ナノテクノロジー、マイクロマシンなど小さくて価値のあるものが多い。決して侘びの心は忘れ去られた訳ではない。1980年代、日本製品の強みを「軽薄短小」というキーワードで表したものである。

コム・デ・ギャルソンの川久保玲はかつてパリコレにおいてダボダボで穴明きのセーターを出品し物議を醸した。当時パリのファッション界では女性の体の美しさを生かすことに重点がおかれていた。

多くのマスコミは川久保の作品を理解しようと思わず、ネガティブな評価が大勢を占めた。しかし一部の専門家、バイヤーたちは高く評価したのである。侘びの美しさは世界に通用する。

日本の社会構造

ヨーロッパは階級社会といわれる。イギリスでは知識を豊かにすることを尊び、肉体労働を軽視する風潮がある。体を動かして働く人をワーキングクラスと呼び階級を想起させる言葉である。テレビ上映されたサンダーボードではトレイシー家の人々とミンミの家族また、ペネロープとパーカーはそれぞれ社会階層の異なる役作りになっている。立体アニメーションの機関車トーマスでもトップハムハット卿、局長、機関士、機関車、貨車という明快な階層が設定されている。肉体労働を蔑視しては、イギリスの製造業が衰退していったのは必定であっただろう。

自動車メーカーに勤める人に聞いた話だがドイツでは社会階層と車に明快な相関があるそうである。大学卒業したての社会人はフォルクス・ワーゲンのポロ、中堅になるとゴルフ、管理職はパサートと言った具合である。

日本では明確な階級はなく、歴史的に「人並み」意識が醸成されてきた。職人といえはその働き手としての意味であり階級的な概念は含まないと言っていると思う。汗水して働くというのはその勤勉さを尊敬しこそすれ蔑視する意味はない。

昨今、韓国、中国の技能オリンピックでの躍進は目覚ましい。かつては日本の独壇場だったが近年、その地位を譲り渡した感がある。ところが韓国、中国の技能労働者は優勝して2〜3年するとホワイトカラーになるそうである。日本では優秀な技能者は現場のリーダーとして尊敬され、品質向上、生産性の効率化、コストダウン、開発への協力などメーカーには欠かせない存在となっている。彼らは職長あるいは工場長として、現場で長くその技能を生かし続ける。ここには封建時代の制度の名残が感じられる。

社会構造はものづくりの方法にも顕著な違いとして現れている。欧米はトップダウン的な開発といわれる。これは企画、デザイン、開発設計者のプライオリティが高く、製品の仕様が決まるとその方針は徹底され、最初の意図どおりに商品開発は進んでいく。金型製作や製造の段階で仕様が変更されることはまずない。これは時として不具合があつても見逃されたり、コストダウンの機会を逸することに繋がる。

これに対し日本はボトムアップ的な開発といわれる。企画、デザイン、設計が仕様を決めた後でも変更されることがよくある。エンジニアリング、マネージャークチャリング、あるいは生産ラインのワーカーも含め、作りにくいとか時間がかかる、作業に負荷がかかるなどの理由により設計変更となることは普通である。より合理的かつコストも切り詰められた設計に磨き上げられてゆく。日本の製品の品質はこのボトムアップの開発体制に支えられている。

QC、提案活動

日本製品の高品質は提案制度を含むQC活動により維持されている。一般に量産工場での労働は単純であり、朝から夕まで一日中同じ作業を続けることはワーカーに肉体的、精神的に大きな負荷がかかる。労働運動華やかかりし戦後、メーカーは常に労働争議の形に転化されるリスクを背負っていた。労働時間の短縮、週休二日の導入、様々な手当での支給、厚生施設の整備など経営者達は様々に気を配り、労務管理を行ってきた。そこに登場したのアメリカ生まれのクオリティ・コントロールの手法である。経営者にとっては品質向上も然ることながら、QC活動を盛り上げることは労務管理上も非常に有益なことであった。これは言うは易くとも現実には非常に難しい課題である。どんな美辞麗句を並べ、持ち上げられても作業の負荷、忍耐を強いられることからいささかも開放されることはない。いずれにしてもワーカーたちは各自品質、生産効率の向上、コスト削減に経営者と同じ意識を持って作業に就くことが奨励されたわけである。ワーカーは経営者としての視点を持つてと言われても、当初は半信半疑であったろう。しかし建前もそれを信じて言い続け、行動しつづけ結果を出せば真実となる。この制度は社会階層がなく、汗水して働くことを美德とする日本人の社会風土に合っていたといえる。

近年ボーイングでは“work together”の標語のもと現場を重視したもののづくりを実践。現場からの改善提案を促し、品質向上に成果を上げたようである。日本ではあたりまえ過ぎてことさらに取り上げるほどのものではない。

ヨーロッパの中で例外として引き合いにされるのがドイツとイタリアである。ドイツでは国によるマイスター制度が確立され、高い技能は社会的に尊敬されている。トップダウン的な開発には違いないがこれをマイスターたちがその高い技能で支えている。今日ドイツ製品を見るとその明快なコンセプトと性能、そして高級な素材感など企画方針が徹底され商品化するシステムができていると感じられる。企画方針に妥協を許さないのはコスト低減にはなりにくい、もともとがしっかりとした性能、質感、商品価値を提供する方針であればこれはプラスに働くことになる。

一方、イタリアは家族を中心とした小さな単位で技術を磨き、伝承してゆくという企業の形が見られる。大きなプロジェクトに際してはマニファクチャラーは相互に連携して対処し経営付加価値を高めるといわれる。企業と企業のコラボレーションを推進する専門職もいると聞く。

日本でもソニーは例外でトップダウン的な商品開発を行う。商品開発本部の意向は優先され現場の意向は反映されにくく、また組織が縦割りで横の連携もしづらい。昨年経営トップが交代し新しいCEO ストリンガー体制になり縦割りの体制を改め、横に繋がりのある組織運営を表明したことは記憶に新しい。

技能の伝承

技能の伝承法にも日本と諸外国との差がある。海外では高い技能を身につけると自分だけのものに、なかなか他に教えようとしない。

ある自動車メーカーのデザイナーに聞いた話であるが、そのメーカーのカリフォルニアのデザイン拠点でかつて、彼はその責任者として組織を運営していた。現地で腕の良いモデラー（自動車の

デザインプロセスの中でモデラーはクレー粘土による原寸大のモックアップを制作する。)を採用し、モデル制作だけでなく、若手モデラーの指導にも期待していた。しかしそのデラーは技能を独占し一向に教えようとしなない。仕方なく日本からモデラーを呼び寄せ、若手モデラーを指導したところ、彼は洪々教えるようになったそうである。

もう一つ、韓国で陶磁器のデザイン指導をしていた日本人デザイナーの話であるが、彼は現地メーカー所属のあるデザイナーを技術指導し、社内の他のデザイナーにもそれを伝えるよう支持したそうである。ところが次の年行ってみると彼はその技術を独占してしまい、他のデザイナーに全く伝わっていなかったそうである。仕方なく彼はもう一度研修をやり直さざるをえなかったそうである。

日本では封建時代、親方↓職人↓徒弟といった具合に技能を伝承する徒弟制度があった。伊勢の遷宮は20年ごとに執り行われるがこれは宮を建築する技術を伝承するためだとされる。20年と言えば丁度、一世代の期間であり技術を伝承するシステムとして機能している。

また日本は島国のせいかな運命共同体意識があり、同じ会社内であればどちらかという積極的に指導したがる傾向があると思う。また組織全体の技能が上げれば彼は指導者としての評価を得るだろう。

恣意的なデザイン 相対的な価値観

米国人の日本文学研究者であったDonald Keene氏は著書「日本人の美意識」の中で日本人の美的価値観を形成する概念として「暗示、ないし余情」、「いびつき、ないし不規則性」、「簡潔」、「ほろび易さ」を挙げている。

たとえば俳句、短歌の中で主語を示さずに曖昧な表現をとる。これは隠喩を含み、表現の幅を広げ、奥行き深い印象を与える。ただし、作者の表現意図が正しく伝わるかどうかは疑問である。聞いた人の印象や経験、味わい方に大きく左右される。つまり絶対的な表現美をもつだけでなく相対的な美を演出していると考えられる。これは短歌、俳句に限ったことでなく日常の会話でも主語を省くことが多い日本語全体に当てはまることである。このことは文学だけに限ったことではない。

竜安寺の石庭は十五の石が配置されているが、方丈のどの位置から見ても前の石に隠れ見えない石が出てくる。全ての石が視界に入ることはないという。見えない石があるためにこの庭の全貌を手に入れることができない。「唯吾足知」という禅の教えを形として表現したものと言われている。庭園は単独で形成されるのではなく、それを眺める修行僧の意識に入ること成立する。それだけではない。この石庭の背景は現在、樹木で覆われているがかつて、竜安寺の建立者所縁の山と西方寺が借景として取り込まれていたとされる。庭と僧だけでなく、庭の視界を切り取る建物と障子窓、そして背後の自然、情景も庭の構成要素として取り込まれている。庭は絶対的な存在ではなく僧、建物、庭、借景、禅の思想、これらの相対的な関係において美を形成していると思えることができる。

これに比べると西洋の庭園は幾何学的な形を取り入れ、庭園単独で完成されている。自然を取り入れるというよりも征服者として自然を支配しようとする思想を見ることが出来る。

次に彫刻に眼を向けてみる。日本の仏教彫刻は目元、鼻、唇、そして指先など非常に緻密な表現となっている。これに対し肩、腕、胴回り、脚部など簡潔な表現になっていることに気が付く。全体としては非常に抑揚の効いためりはりのある造形となっている。

日本の仏教彫刻は釈尊の姿として伝えられる三十二相八十種好がその造形の拠りどころとなっているのである。三十二相八十種好とは釈尊の死後、信者達がその教えを理解し易くするため、釈尊の姿をその弟子達がまとめたという。

西村公朝著「やさしい仏像の見方」から一部を抜粋すると釈迦の顔全体は、長くもなければ短くもない。大きくもないし小さくもない。円満であつて、端巖である…。体全体は長大で、端正である…。手の指は細長く、掌は、膨れて、充滿していて、やわらかい…。股の肉が、細くて、丸くて、鹿の王の足のようなだ…。少し大雑把ではあるが釈迦の体は概ね丸く柔らかくすんなりとしている感じである。

次に眼は非常に大きくて、青い蓮華の葉のような…。鼻はきわめて高く、まつすぐであつて…。眉毛は非常に長く、細く、毛の一本一本が細くてやわらかである。形は三日月のようである。

少し乱暴ではあるが顔、体は全体としてふくよかで円満な形でありすんなりとしているが、目鼻立ちはくつきりとしており、指先は細く全体にめりはりのある姿という印象を受ける。これは先の抑揚の効いた表現を裏付けるものと考えられる。一つの彫像の中にも全体と部分、部分と部分の強弱バランスをとる相対的な美の表現を観ることが出来る。仏像彫刻は一刀三礼と言って一刀加えては三べん礼拝をして彫つたと言ひ伝えられるのである。仏像を見るにつけ、仏師たちが仏を畏れ敬い全体、部分の調和を厳しい態度で彫り進めていったことが見えてくるようである。

これに対しミロのビーナスなどのギリシャ彫刻やミケランジェロを代表とするルネサンス彫刻を見ると頭の前から足先まで全て完全を求めたのではないかという印象を受ける。黄金比を基礎とした絶対的な美を追求したと考えられる。

象徴的なのが髪の毛の表現である。日本の仏像は抽象化、パターン化されているが西洋のそれは写実的でデイトールに至るまで彫りこまれている。

曖昧で抽象的な美はその鑑賞者に解釈を委ね、深い意味を形成する反面、相対的で転化し易く捕らえどころがない。竜安寺の石庭の美を真に理解するには相当に鋭い感受性を要するであろう。難解で理解できない人は多くなる。抽象的な美は鑑賞者に不安と不信を抱かせる危険を秘めている。これに対し絶対的な美はそのものが完成された美しさであり誤解を与えるような隙はない。

現在の日本と欧州の工業製品の代表である自動車のデザインを比較してみよう。日本車のデザインは形の流れが曖昧なのである。これに対し欧州車のデザインは面の流れが明快でヴォリュームの変化もはっきりしている。日本車のデザインは恣意的でやや難解であるのに対し、欧州車のデザインは絶対的で分かり易い。ちょうど日本の仏像と欧州の彫刻、日本庭園と欧州の庭園を比べたときの傾向が一致しているのである。

道(生産技術)

西洋の物質文明に対し日本は精神文明と言われる。

特許取得を例にとると、欧米では物質特許(発明したものの自体のオリジナリティが重視される)がであり、日本は製法特許(作り方が違いにより同様なものでも特許が降りる)であるという。フランスでは発明して特許を取得するとそこで完了であるが日本ではさらに安く量産化する手法も合わせて特許を取るという具合である。

茶道、華道、書道、柔道、剣道：様々な芸事、スポーツに道という概念を取り込んだのは禅の修業が始まりだと言う。修行のプロセスを通じて自己を磨き、真理を追究し、それはやがて作法、様式という境地にまで高められる。日本人は誰も物事を成す過程を大切にすることをセンスを持ち合わせている。三昧という言葉がある。物事に集中して取り組むと世俗のこと、煩惱、生死の不安から解放された人は仏の境地に近づくといい。

ものづくりに際しては「何を作るか」ということと同様に「いかに作るか」が大切になる。製作のプロセスを磨くことを修行の一環と捕らえている感がある。これは働き手が意識しているものではなく無意識のうちに行うに現れるものである。このようにして先のQC活動は修行のような形として熱心に取り組まれることになる。この継続力がメイドインジャパンが高品質たる所以である。

アメリカの経済ジャーナリスト、エーモン・フィングルトンはその著書「製造業が国を救う」のなかでアメリカが目指すポスト工業化社会(金融、保険、コンピュータ・プログラムなど製造業に代わる次世代の在るべき産業形態)についてその脆弱性を指摘している。コンピュータ・プログラミングを例に取り、パソコン、プリンター、ネット接続環境さえあれば世界中どこでもすぐに始められる点を挙げている。人件費の安い国でもすぐにスタートでき、現にインドは低コストのサービスを提供するようになりシリコンバレーのプログラマーに多くの失業者が出ている。

これに対し、生産技術を蓄積したのが日本の強みである。生産財の整備は大きな資本を要し、トータルな生産システムはノウハウのかたまりであり、それだけで高い参入障壁になるというのである。日々修行の一環としてプロセスを磨く日本の製造業の底力は侮りがたいものがある。

日本人のアイデンティティ

一九七〇〜八〇年代、日本からの工業製品の輸出はアメリカとの間に深刻な貿易摩擦を招いた。自動車、カラーテレビ、ビデオデッキなどよく集中豪雨的な輸出といわれ、欧米製造業のシェアを奪っていった。日本企業は売れるとなればあらゆる経営資源を投入して利益を追求したものである。カセットテープもコンパクトディスクもオランダのフィリップス社で開発されたものであるが、多くの日本企業はその方式を踏襲し、あとは小型化技術と品質、コスト力で優位に立ったのである。

日本の一人勝ち状態となり欧米から日本企業に対する風当たりは相当に厳しいものとなり、

アメリカでは日本の自動車メーカーは自主規制するに至った。大半の日本企業がバッシングの的にされたのは商品に独自性がなく、企業のアイデンティティが訴えられなかったからである。自らの素性を明かさず、曖昧な態度を取りつづければ不快感を買うのは欧米では当然である。

こうした中、二社だけは例外と見られた。ホンダとソニーである。両社に共通するのはオリジナリティである。ホンダは創業者以来、開発マイルドが高く他社の真似などしない。世界で最も厳しいといわれていた米国カリフォルニア州の排出ガス規制をいち早くクリアーし、フロントエンジン、フロントドライブのパッケージング、デザインにも独自性があり、欧米でも高い評価を得ていた。

一方の雄ソニーはウォークマンを世に出し、屋外でパーソナルに音楽を聴くスタイルを提案した。これは現在、米国アップル社のアイポッドのヒットに繋がっている。またトリニトロンのブラウン管は画質を向上する独自の技術であったし、8ミリビデオはカメラをハンディサイズにし、ホームビデオのライフスタイルを定着させた。他社の真似をしない両者の行きかたは欧米の消費者からポジティブな評価を受けたのである。

日本人は白黒をはつきりさせない傾向がある。先に触れたように日本語に主語がないことや、人並み意識も遠因となっている。自分の意志を明確にせず、自分の考えをあまり人に押し付けないうのが美德とされてきた。奥ゆかしさとか恥の文化といわれる所以である。なにか物事を決める際もその場の雰囲気にならされてしまうことがありがちである。

そもそも日本語にはアイデンティティという言葉は存在せず、1970年代に企業経営にCI（コーポレート・アイデンティティ）の必要性が云われた頃から登場するようになった。その後、PI（パーソナル・アイデンティティ）という個人の生きがい、その人らしさ、社会的な意味での人生の充実感を求める意識の高まりにより認知されるようになった。こうした過程を経てようやく、企業にとっても独自の商品開発をする行き方が主流になりつつある。まだ十分なレベルではないにせよ、この間の企業の進歩は著しいものがある。

商品のライフサイクルについて

近年、自動車は概ね5年毎にフルモデルチェンジを繰り返している。以前は新車を出すと売上は最初少しかったのが認知されるに従って次第に上昇し、数年後にピークを迎える。その後、徐々に落ちてゆくというパターンであった。ところが最近は発売時に新車効果で一時的に売れその後、すぐに低下してゆくという。その結果、市場を刺激するためのモデルチェンジを繰り返す悪循環に陥っている。これは資源、エネルギーを消耗し、大きな環境負荷を伴う。

走る機能、使用価値が無くなった訳ではないのに、好みが変わったり、すぐに新しいものが欲しくなったりして買い換えてゆく。**これを感性機能の低下と定義付けるものとする。**これは一つには消費者がメーカーの情報に左右され結果として場当り的な消費を繰り返すこと。いま一つはデザイナーが本質的に価値ある車をデザインできていないこと。そして安易なモデルチェンジにより市場を刺激するメーカーそれぞれが責任を負っている。

日本の住宅は平均して17年で取り壊され、建て直されるが、イギリスでは100年単位である。

西洋の都市は石で積み上げ、プラスしていくが、日本では輪廻転生、次から次へと生まれては滅びてゆく。これはもう資源の有限な現在には通用しない。先にドナルド・キーンの「日本人の美意識」で引用した「ほろび易さ」が負の方向に働いている。

人はモノの消費を通して自分らしさを求めると言われる。自分にはこういうものが合っていると
いう成熟した生活価値意識が醸成されぬまま、場当たり的な消費を繰り返す消費者の責任は
重い。消費者は五年から十年先のライフステージや家族形成など長期的な人生を考慮すること
が肝要である。

近年、ファッション分野で他人とは違う衣装を纏うことに自分らしさを求めるようになりつつある。
さらに他人とは違う自分の知識、能力、資格など自分の本質を磨き成長させることに関心が寄
せられてきつつある。日本人にアイデンティティという概念が定着しつつある今、メーカーもオリ
ジナリティ溢れる本質的なものづくりができる精神環境が整いつつあるように思う。

おわりに

昨今製造業の分野では中国の台頭が著しく、世界の工場として廉価な製品を供給している。日
本のメーカーは次々に海外に工場を移転し国内では空洞化が叫ばれている。日本の製造業はす
でに国際競争力を失いつつあるのではないかと指摘する向きもある。私はこれまで25年にわたって
ものづくりに携わってきて、様々な場面で日本人がものづくりに発揮するパワーを実感してきた。
その多くはこれは日本人に特有のことではないかと思いつたことばかりである。今回それらを
まとめる機会を得たのは有意義なことではないかと思う。

昨今こうした日本人の精神風土が失われつつあるのに危惧を抱いているが、一つ一つ
の精神文化を再確認し、また負の面を補うことにより、これからも日本がものづくりの規範として世界に
貢献できることを信じている。

以上

参考文献

- 幕末・明治 匠たちの挑戦 長尾 剛 著 実業の日本社
- 歴史文化ライブラリー4 江戸の職人 都市民衆史への志向 乾 宏巳 著 吉川弘文館
- 日本人の美意識 ドナルド・キーン 著 金関寿夫 訳 中央公論社
- 千年の文化百年の文明 吉田秀和 著 海竜社
- 日本の近代技術はこうして生まれた 産業遺産をヒントに考える 馬淵浩一 著 玉川大学出版部
- 日本建築様式史 太田博太郎 監修 美術出版社
- 第二の産業分水嶺 マイケル・J・ピオリ／チャールズ・F・セーブル 著 筑摩書房
- タウト全集第三巻 美術と工芸 山之内靖／永易浩一／石田あつみ 訳 育成社弘道各閣
- 利休の侘び茶 ブルーノ・タウト 著 篠田英雄 訳 主婦の友社
- やさしい仏像の見方 西村公朝 著 新潮社
- 無窓疎石 日本庭園を極めた禅僧 NHKブックス1029 榎野俊明 著 日本放送出版協会
- 日本庭園を愉しむ 美はどこから生まれるのか？ 田中昭三 著 実業の友社
- 天平のミケランジェロ 公麻呂と芸術都市奈良 田中英道 著 弓立社
- 製造業が国を救う 技術立国、日本は必ず繁栄する エーモン・フィングルトン 著 中村仁美 訳 早川書房
- エフ・ピー 1987年7月号 松下電器グループの近未来デザイン戦略 学習研究社