

THE
JAPAN
INTERIOR
DESIGNERS'
ASSOCIATION

JID

no. 59

1973. Jan. 1st.

昭和48年1月1日発行

目次

デザインの原点への回帰.....	1
産業デザインセミナーより.....	2
中部のニュース.....	4
だんわしつ.....	6
ニッポン グッド デザイン ショー '72 に参加して.....	8
かるてっと・賛助会員紹介.....	10
中部のあれこれ(折込)	
編集後記.....	12

デザインの原点への回帰

理事長 白石勝彦

インテリア・デザインに限らず、すべてのデザイン分野において、デザインという行為は、生活の中で求められたイメージを具体化し、生産に乗せ、販売し、生活の中で使われる、といった循環の中で初めてその価値が生まれてくるものでなくてはならない。近年デザインというものが表面的な色や形としてのみ取扱われ、生産者の立場ではただ単に製品化するための一つのプロセスとして考えられたり、販売者の立場ではただ単に販売促進のための一つの手段として考えられたりしているような気がする。

企業である以上生産量を上げ、販売量を上げなければ成り立たないことは自明のことだが、そもそもその製品が本当に生活の中で必要なものか、役立っているのか、ということ抜きにして量の問題だけを取り上げて、企業の規模を誇ったりする傾向が極めて多いように思われる。

このことに対して、デザイナー自身の反省は勿論のこと、生産者、販売者と、それを使用者の生活者のそれぞれが、デザインの持つ本質の意味を再認識し、その価値を再確認しなければなら

ない時期に来たといえるだろう。

デザインの本質はあくまで生活にその基礎をおき、生活を囲む環境を人間の英知により創造することである。

・文化はデザインの原点

人類学的な定義からいうと、文化というのは集団的に受け入れられた生活様式のことであるそうだが、ここでわたしが考えてみたいのは、生活の中における“ひと”と“ひと”、とのかかわり合いによって生まれる“いとなみ”、わかりやすくいえば、愛・憎しみ・悲しみ、喜ろこびといった“ひと”の心理表現から、流行、様式、文化へと拡がる社会的なものまでの中で、その“いとなみ”が形をともなって、“もの”になるモーメントのあたりで、文化というものをとらえてみたい。

子供が2・3人空地であそんでいるというのは“いとなみ”であったとしても、それだけでは文化とはいえない。しかしその子供たちの遊び方に問題があるので、たとえば“石けり”をしていたとすると、わたしたちが子供の頃にやっと同じルールであればそれは文化といえるのではないかと思う。たとえけっていたものが、そのへんに転がっている石ころであっても、プラスチックの塊まりであっても文

化にはちがいが無い。

比較的一時的な流行と、比較的持続的な文化との間には、はっきりした境界はないが、ある拡がりのある集団に対して、ある程度固定して、受け継がれていくものは文化といってよいだろう。

前にのべた“石けり”の石が、プラスチックになったのは文明の所産であるけれど、それによって文化が変貌したとはいえない。

むしろ“石けり”というあそびが受け継がれたエネルギーが大切なので、それこそ文化といわなければならないだろう。

石がプラスチックに変ったことによってルールが変更され、遊び方が変わったとすると、文明が文化を制圧したことになる、現代のいろいろの事象をこのことにあてはめて考えてみると、現代の極端に変貌をしつつある社会のすべての現象は、文明の力が文化の力よりも強すぎるために、変貌せざるを得ないのではないかと思う。文化の力が強ければ文明がいろいろの“もの”を生み出しても、それを制御出来るだけの力を持ち、現代のような混乱は生じなかったのではないかと思う。

デザインは生活に根ざさなければならぬし、その生活に文化の力強さと厚みを増すことが、これからのデザイナーの仕事ではないかと思う。

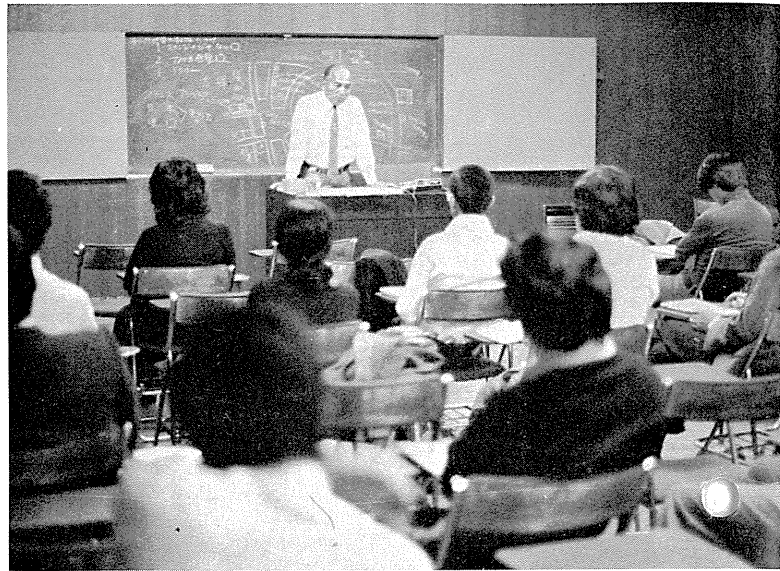
産業デザインセミナーより

'72の欧米のインテリアデザイン

—その苦悩と変遷—

樋口 治

最近の海外デザイン情報はさまざまな形で日本に入ってきている。それは住宅産業の高度発展に参与した消費者サイドの趣味としてあるいは知識として感心がふえてきている。しかし情報過多のため最近ではいささか整理が出来かねている。ただおもしろさ、めずらしさ、ファッション的な傾向に流され始めている。このようなかわったものがあるから売れるという現象が表われている。一度ある程度の過去をふりかえり、以下私の私見を提示する。



A 過去に偉大な文化をもっている国

例 欧州

- チューرتون族系
(英, 西ドイツ, 北欧等)
- ラテン系
(イタリー, フランス等)

合理主義, 機能性に基く姿勢
例 パウハウス

きわめて強い抗抵あり, 一方驚く程個性的, 飛躍的デザインを行なう。

(新しいものにとつきにくく大きな抵抗があると同時に反面新しいものもとり入れている。)

B 過去に偉大な異質な文化をもっている国

例 日本, 中国等

- 新しいデザインに強い抵抗を示す国 (中国)
- 新しいものに同化しやすい国 (日本)

徳川300年の鎖国の後, 明治100年以來きわめて新しいデザインに同化した日本, あるいは最近興味ある国として自尊心の強い中国が何か新しいデザインを生み出す土壌あり。

C 過去の歴史が比較的短く文化遺産がない国

例 米国

開拓途上には理論なく, 現実的な要求に基いたデザインが源流をなしている。インダストリアルデザイン等にその性質がみられる。

D 全体主義的な統一思想の強い国

例 ナチのドイツ, スターリンのソ連, ナポレオンの仏

強力な指導者の特異体質に入り, 政治の中にデザインが利用され, デザインの生命がない。

1 番目に 第 2 次大戦後のインテリアデザインのリーダーとして北欧 4 国があげられる。合理性、機能性を強く生かしそれに北欧の伝統性をプラスして生産の位置を示した。1916年コアラ、クリムト “新しい生活とデザイン” が発表され、にわかに世界の注目を集め、1951年の第 1 回ミラノトリエンナーレ展では決定的な反響を得不動のものとした。アルネ、ヤコブセン、ハンス、ウエグナー、フィン、コール、アルバー、アアルト等の活躍がみられた。しかし 2、3 年前からスカンジナビアデザインのもつおとなしい、あったかみのあるデザインは、反対の特長をもつイタリアデザインに圧迫され始めた。

2 番目のリーダーとしてアメリカがあげられる。

これら 3 つの系統がうまくミックスされ第 2 次大戦後自国での戦場なし、勝利の国、広大な土地、等加味して現在のモダンデザインが出来ている。しかし混沌とした現在のアメリカ世情のためかノル、イームズ以後新しいデザインが生まれていない、しかしこの暗いトンネルを必ずぐりぬけると思う。

第 3 番目のリーダーとしてイタリアがあげられる。先天的に過去の遺産を大切にすると同時に、時として奇放、斬新、奇抜、なデザインをする。このように感覚的、感情的、また非合理性ともとれるデザインが世情にマッチしてか風靡している。戦後のジオポンティ、ロジャーズ、最近のジョエ コロンボ、ソットサス、マンジャロッチェ、マリオ・ベリーニ等の若者の活発な活躍がみられる。この現在のイタリアデザイン王金期はいつまで続くか問題があるように思う。かつてのいつまでも続くと思われた、スカンジナビアデザ

アメリカの現代デザインの系統

インは停滞し、アメリカインテリアが沈船してしまったようにイタリアも同様に長く繁栄していくとは思われない。このようにデザインというものは開花の後、他に大きく影響したあとは自然にしぼんでいき、その影響を受けた他の地域は、花を咲かせまたしぼんでいくものと思う。この次の第 4 番目のリーダーとして私個人の私見ではあるがフランス、日本、日本を含めた東南アジアに要素があるように思う。英国のモダンデザイン、西ドイツもやはり機能的、合理的の翼をになうにはまことに適したデザインと思うが、強い新しいパンチをきかすには不足。世界はより個性的な強いデザインソースを求めている。

フランスのデザインはラテン系ヨーロッパ人としての本做さ斬新性に伝統的な芸術性と洒落、エレガントさがまともれば新しいデザインを生み出す可能性ありエアボーンあたりにその先行

アメリカ国内の系統

1871年のシカゴの大火の後、ルイ・サリバンが在来の鑄鉄の代りに鉄骨耐火構造を発明し、シーナンスがエレベータを発明し摩天楼の先がけをなし、フォード自動車は郊外都市計画を可能にした。

以後フランク ロイド ライト、バック ミンスター フラーと活躍続く。

バウハウスの系統

ヨーロッパバウハウスの閉鎖からアメリカへ移住した、ワルター・グロピウス、ミース ファンデルローエ、モホリ ナギ、マルセル ブロイヤー、ハーバード バイヤー等の活躍。

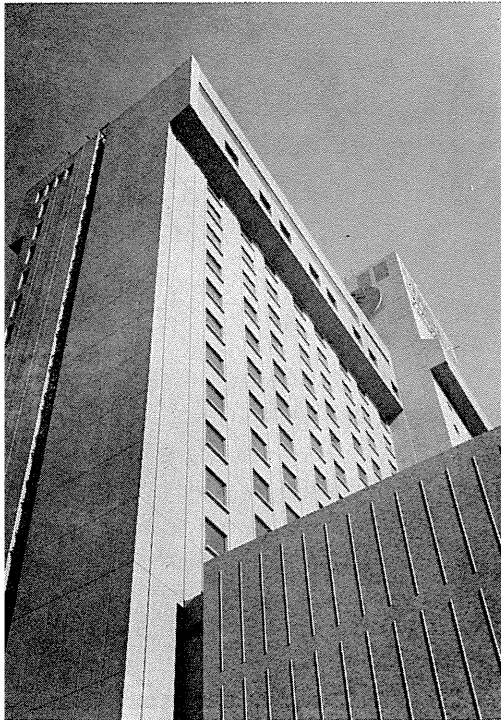
北欧の系統

サーリネン、リチャード・ノイトラ、フロレンス・ノル、チャールズ・イームズ等。

がみられる。イタリアのサンバビエラ広場、モンテナポリオーネ通りを歩いていても服装、テキスタイルパターン等に日本の友禅的パターンがみられるように優雅な雅(みやび)といったおだやかな和がみられる。また中近東のアラベスクにも似た、この二つに興味をもち始めている事は、次のインテリアの時代は日本ではないかとも思える。またデザイン開花には、多分の年月を要すると思えるが中国のインテリアも見のがす事が出来ない。

このように今までの日本は視野が広く、国際性にも富み、またエネルギーで包容力があるのに災いしてか、戦後等無批判に海外デザインを受け入れ、自国の伝統的インテリア再評価のいとまがなかった感がある。この伝統的再評価のもとに、もっと日本のインテリアの個性が生れてくるものと思う。(理事)

10月6日 愛知県産業貿易館にて
(要録文責 中部支部)



▲西側外観



▲全景

新装なった名古屋観光ホテル インテリア・デザインの設計

松本 哲夫

中部圏の中心として、名古屋は戦前戦後を通じて、常に重要な役割をはたしてきた。戦後の混沌の時期に見事な都市計画事業を推進した卓見は、現在の交通難の時代にも、他都市と比較して、かなりの余裕を見ることが出来る。名古屋の人々の先を見る優れた能力の結果といわねばなるまい。

名古屋観光ホテルは、此の名古屋の地に昭和11年に開業した歴史と伝統をもつ格調の高いホテルであり、今回竣工した新しいホテルも当然その延長線上にあることはいうまでもない。このホテルのインテリア・デザインを担当するにあたって、ホテルならびに日本設計事務所と、われわれデザイナーとの間では、次のような事柄を確認したことを思いだす。

このホテルは、「たくましさ」と「安らぎ」をもつ建物でなければならず、50年後にも機能することが出来る

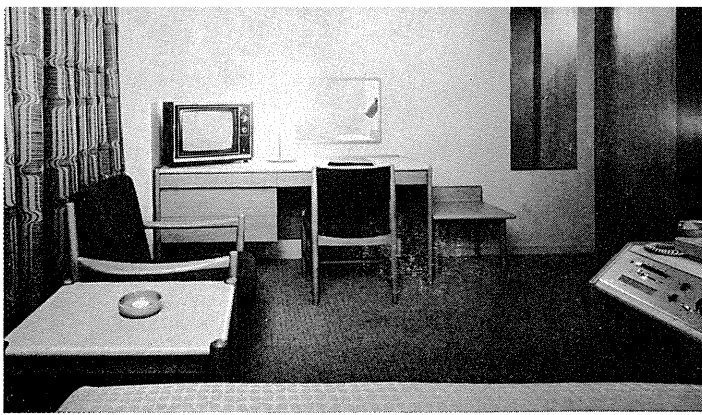
ホテルにすることを目標にし、ホテルそれ自体が商品であり、そのためには、デザインの質の高さが要求され、楽しさとしての飲食部門、宴会部門が大切であること、また多様性をもち、変化に富む魅力的な空間を創りだすこと。

この確認された事項をもとに、日本設計事務所の提示により、さらに次のデザイン・ポリシーが立てられた。

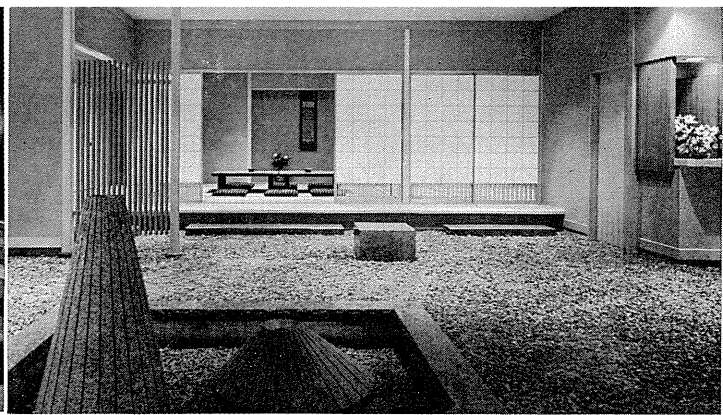
- 1) ホテル機能を卒直に表現する。
 - 2) より人間的空間をさぐりだす。
 - 3) 現代の社会的背影と技術的背影をベースとした新しいメソッドを使って。
 - 4) 複合用途建築として、ホテルの要求する画一性を否定した多様性の結果を混沌に終らせないために、全体を貫ぬくテーマとして男性的実在感を表現する。
 - 5) 内部空間を左右する光は、形体の存在に深くかわかり、材料は光によって変化するため、照明計画を重視する。
- これらのデザインの目標を実現する

ため、インテリア・デザイナーの起用が決定され、インテリア全般については日本設計事務所に協力するため私が選ばれ、“一般客室”には白石勝彦氏。

“スカイレストラン”と“メンバーズ・バー”をS.D.A.。“中華・和食堂”には渡辺力氏。“1階ロビー”の床、壁およびラウンジ前庭を会田雄亮氏。“パブリック部分・宴会場”の絨氈を高橋英子氏。“グリル・ブルニエ、メインバー”のインテリアおよび家具、“デラックススイートルーム”および“カクテルラウンジ・ロビー廻り・宴会場”の家具類を剣持勇デザイン研究所。照明デザインを永原浄氏。その他建築化した美術品として2階陶壁、3階ガラススクリーンを会田雄亮氏。2階銅板スクリーンを高橋英子氏。サイン計画、デザインに村越愛策氏がそれぞれ選ばれ、さらにホテル日本設計事務所および私でデザイン委員会が構成され、デザイン上の問題はインテリアデザインから食器のデザイン、ロゴタイプまで審議することとし社長の決定に協力することとした。



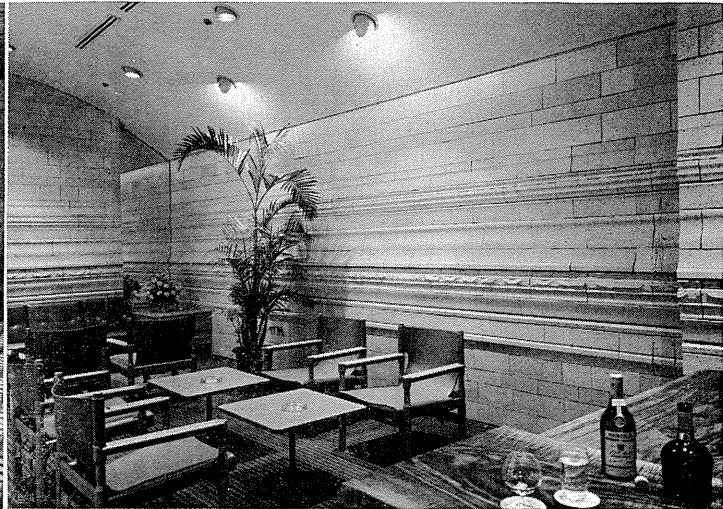
▲シングル客室



▲和風レストラン



▲グリル ユスコファイエ



▲メインバー プエルト

このような、多様なデザイナー、美術家の選定は、それ自体建築家にとってホテルのインテリア・デザインを90%決定したと同じであり、デザイナーにとっては、その信頼に十二分にこたえる力量をもたねばならず、その重責を全うしたことに満足できるか、どうかは今後のホテルの発展を見るまでは結論を出すことは難しいと思っている。

私は、“デザインした空間は、出来る限り存在して欲しい、”と願っている。そのための条件の一つは、時間の経過に対応できるデザインでなければならず、その結果は、たとえばホテルのレストランであれば、料理とその雰囲気固定した客層が生れることである。

今回、われわれに与えられた“グリル・プルニエ”もそのような願いを込めてデザインを進めたつもりである。

私は内部空間と人間のかかわりを、人間の感情に直接関係する素材のもつテクスチャや色彩といったものより、いわば素裸の空間の形こそ、空間の存在を感じとるために重要であると思っている。そのためには、プランニ

ングの方法が必要であり、それを何とか手に入れようと努力している。

現在、われわれが試みているのは、平面の基本形を正六角形と正八角形とすることである。

まだ手探りの状態であるが、六角形については、鴨川グランドホテル、京都国際会館で作りあげた六角椅子をプランニングに組み込むところから始めて、万博水中レストランのロビー、京王プラザホテルのメンバーズ・バーで実験してみて、空間の秩序をある程度創りだし、なお家具の組合せによる自由度も、もてることを確かめることが出来ている。一方八角形のパターンは、壁紙の展示会のプランで2回実験し、今回グリルのプランに応用してみた。

このグリルでは、食卓と4人分の椅子とが占める平面積を正八角形としてとらえ、その連続によって平面の形を決定する方法をとってみた。

その結果は45°に振ったエントランスからの視線は石の壁にぶつかり、ダイニングルームに入った瞬間、ガラス面を通して外部に広がる石の壁に囲まれた、水をたたえる庭へと移るドラマチックな効果を生むことができた。

プルニエはグリルとは対照的に、プランは長方形で、外光の入らない空間の狭さは天井をできる限り上げ、これを特に強調するため、奥に向って傾斜をつけて上げることで、空間に表情がでるように意図したつもりである。

仕 様 例

グリル	天井	エンゼルローズ練付
	壁	竜山石乱積み エンゼルローズ練付
	床	絨氈
プルニエ	天井	グライト吹付
	壁	プラスター エンゼルローズ（入口廻りおよびカウンター廻り）
	床	エンゼルローズ網代張り
メイン・バー	天井	グライト吹付
	壁	磁器タイル
	床	絨氈
		カウンターウォルナット （厚さ 120ミリ）

（剣持勇デザイン研究所）

新しい家具販売——Levitz (レビッツ) 方式について——

—アメリカ便り第3信—

大 和 保 雄

従来、アメリカで家具を購入しようとする、百貨店や専門店に既製家具を注文しても、配達されるまで4～8週間位かかるのが当たり前で、消費者の不満がますます高まりつつあった。

この不満を解決する販売方法を生み出したのが、レビッツ社長である。

昨1971年11月、ニューヨークの近郊ニュージャージー州のチェリーヒル(マンハッタン地区の西側、ワシントンブリッジを渡り20マイル国道を走った位置)に、またもや販売店をオープン、現代アメリカの家具業界でも、レビッツ方式についての注目を集めている。

このレビッツ社長が何を考えて、この方式を開発したかを、ここに紹介してみたい。

眠ったような家具産業にとって、レビッツ家具会社は、全く目新しい現象である。同社のことは、家具関係者の会合があるたびに話題にのぼり、その株は、ニューヨーク証券取引所できわめて活発。しかも、その革新的マーケティング方式は、年間売上げ80億ドルに達する家具産業を、その根底からゆさぶろうとしている。

レビッツは、倉庫とショールームとを併せおいた巨大な小売場を足場にして、スーパーマーケットのもつセルフサービスの便利さを家具調度販売の分野にもちこんでいる。売れ残りを倉庫に収めるのが常の従来の家具店と違って、レビッツ方式の家具店は、手頃な価格の家具を広汎にとりそろえ、名の通った品物を割引で提供。その上、一番大切な点は、即時、配達またはその場で商品の引渡しをおこなう。

このレビッツ方式は、高い価格と配達の違い。それに、想像力の欠け

たマーケティングのため1960年以來、年平均成長率がわずか5.7%となっていた家具産業界には、一大挑戦となっている。というのは、現在、全国で25,000を数える家具店の中で、レビッツの27店(71年2月現在)というのは、小さいけれどもその伸びはすばらしい。

すなわち、68年には5店舗から72年末には49店舗にまで増加し、その売り上げは、64年以來年平均60%伸びて300万ドル、今年度1億7,500万ドル(収益830万ドル)に達する見込み。ある経済分析家によると、レビッツの伸び率がこのまま続いた場合、72年の売り上げは3億5,000万ドルに達し、うち収益1,570万ドルに試算されている。

新しい競争相手

勿論、このような伸びが永遠に続くはずはない。

71年まで、倉庫兼ショールーム方式はレビッツの独壇場であったが、今や10以上のチェーン(販売会社)がこの方式をとり入れ、同方式をとる店は、週1店の割合で増えている。すなわち、ウックス社、マングーリアン店、さらに手を出そうとしている家具販売会社としては、ファニチャー・アイトレッツ社(ヒューストン)、クロスローズ社、N. B. リーブマン社、ジョン・スミス社、フリードマン・ファニチャー社などがあげられる。

これに追い上げをかけている大手百貨店では、Federated Department Stores は72年春までにカリフォルニアに2店開店の予定。Macy's は、ボストン J・Home-Stock 社を5割買収済み、また、アトランタの Rich's は

すでに1店を開くことになっている。

「文字通り何百という店が、同じ鋪を追っている」というのは、ここ2～3年以内に1,000以上の開店を見込んでいる家具製造者の予言だが、今のところレビッツが他を大きく引き離していることは疑いないところ。

レビッツの秘密

レビッツ社の会長ラルフ、レビッツは、同社の新方式を「レビッツ・コンセプト」と自慢するが、一体、レビッツコンセプトの秘密は何なのか。

従来の家具店で家具を買う場合、顧客は、注文から配達まで少なくとも数週間待たされるのが常であり、これについて文句をいうと、それに見合うだけの在庫を維持する資本がないという説明が返ってくる。

レビッツが改正した点は、正にこの点で、同社の在庫総額は平均3,200万ドルで家具産業では異常なもの。

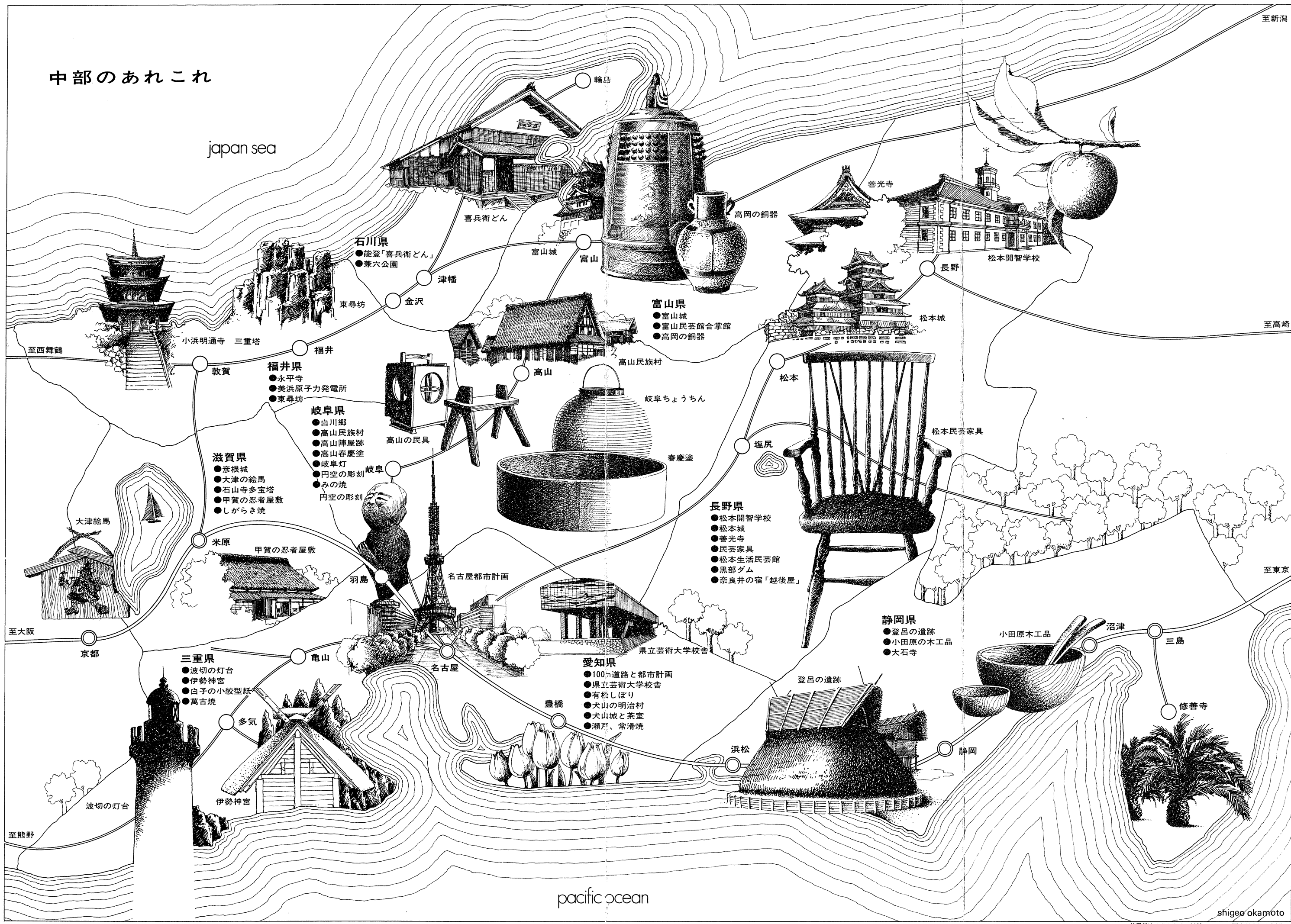
この資金源となっているのは、収益リテンと株券発行で、71年7月末現在その累計は4,700万ドルに達しているという。

レビッツ家具店にゆくと、顧客は、まずフットボール場ほどもある倉庫に通される。そこには、品目数にして3万点プラス調度品目数2万5,000点、金額にして約100万ドルの在庫がきちんと並べてある。次にあるのが売場で、ここにはレビッツが「ビネット」(Vignette と呼ぶ)モデルルームが250、ゆったりと巾をとって展示してある。顧客が品目を選ぶと売り子が注文を書きとめ、望みの品が倉庫から運び出される仕組みになっている。

その場で買い上げられる品については、従来の家具店に比べても15%から

中部のあれこれ

japan sea



至西舞鶴

至高崎

至大阪

至東京

至熊野

pacific ocean

shigeo okamoto

使用紙はメタルカラー110gシルバー(平和紙業株式会社)

中部のあれこれ

japan sea

至西舞鶴

至高崎

至大阪

至東京

至熊野

pacific ocean

shigeo okamoto

使用紙はメタルカラー110gシルバー(平和紙業株式会社)

石川県

- 能登「喜兵衛どん」
- 兼六公園

福井県

- 永平寺
- 美浜原子力発電所
- 東尋坊

岐阜県

- 白川郷
- 高山民族村
- 高山陣屋跡
- 高山春慶塗
- 岐阜灯
- 円空の彫刻
- みの焼
- 円空の彫刻

滋賀県

- 彦根城
- 大津の絵馬
- 石山寺多宝塔
- 甲賀の忍者屋敷
- しがらき焼

三重県

- 波切の灯台
- 伊勢神宮
- 白子の小紋型紙
- 萬古焼

愛知県

- 100m道路と都市計画
- 県立芸術大学校舎
- 有松しほり
- 犬山の明治村
- 犬山城と茶室
- 瀬戸、常滑焼

長野県

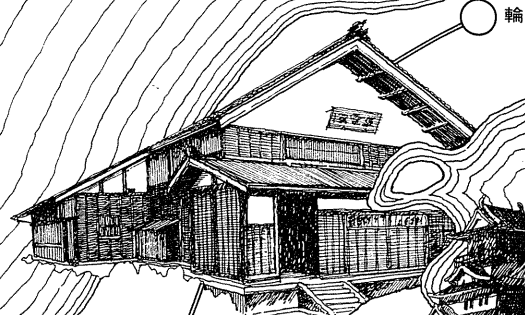
- 松本開智学校
- 松本城
- 善光寺
- 民芸家具
- 松本生活民芸館
- 黒部ダム
- 奈良井の宿「越後屋」

静岡県

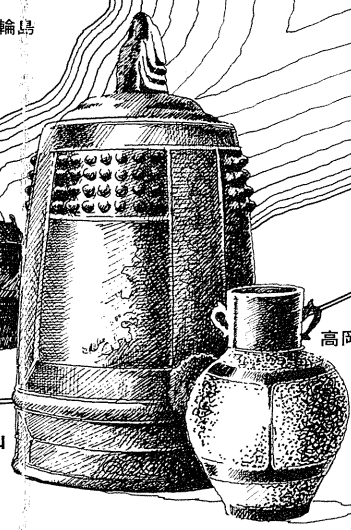
- 登呂の遺跡
- 小田原の木工品
- 大石寺



小浜明通寺 三重塔



喜兵衛どん



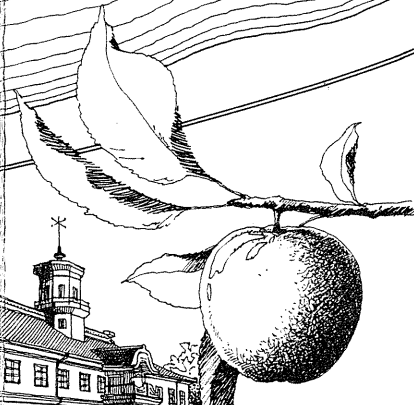
高岡の銅器



善光寺



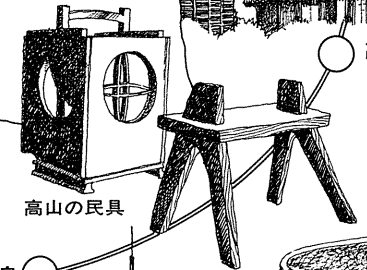
松本開智学校



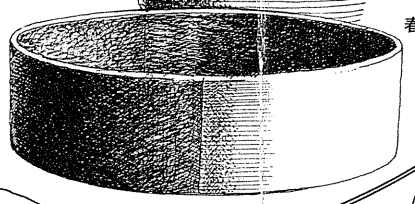
松本開智学校



高山民族村



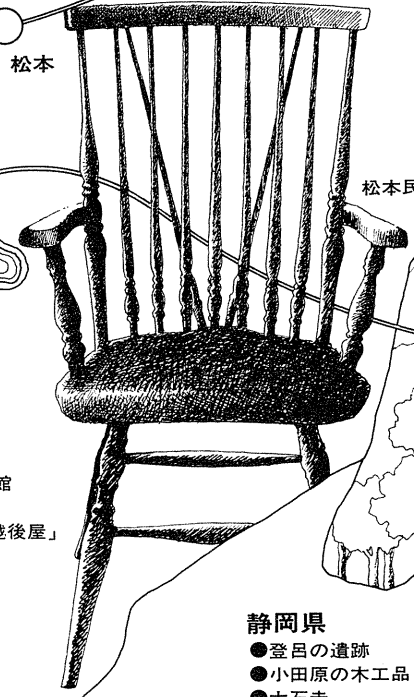
高山の民具



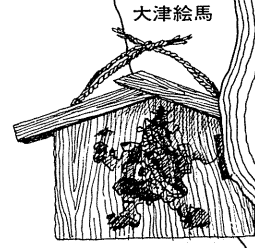
春慶塗



松本城



松本民芸家具



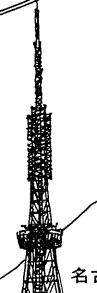
大津絵馬



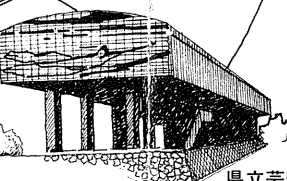
甲賀の忍者屋敷



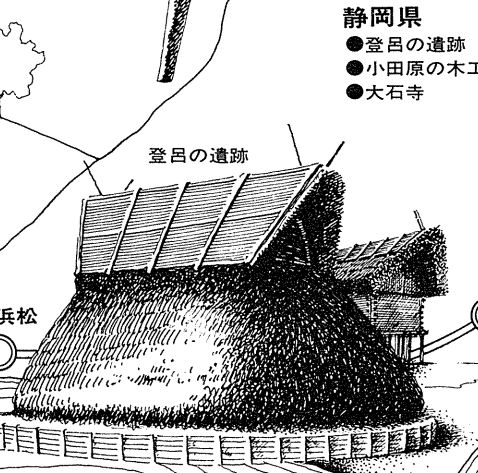
羽島



名古屋都市計画



県立芸術大学校舎



登呂の遺跡



小田原木工品



修善寺



25%方やすい。

レビッツの競争相手は、大部分が同様の方式をとっている。マンゲーリアン社では、とりそろえてある品物が少し高く、また展示場の各モデル・ルームは三方壁になって、格好よく家具が陳列されている。チェーンの中には、倉庫を高層にしているところもある。

レビッツでは、高価な家具を求める顧客には興味を示さず、従って、ユニット家具の組立・取付けサービスはないし、家具の種類はそれほど多くないし特別注文も受けない。

レビッツが販売する家具は、店に並べてあるものだけに限られていて、カーペット敷きのサービスはせず、また電気器具類はあつかってない。「私どものお客さんになってくれるのは、お金のあんまりない家庭の主婦で、昔流儀に豪熱な家具購入のできない人」とラルフ・レビッツ会長はいう。同様に、顧客となっているのは、「高価なものにしばられたがらない」若い流動層、引退して大金を家具調度につき込みたくない人などである。

すごい売り込み

家具産業は、売り込み競争の少なさで有名くらいだが、レビッツは、この慣例を引きさいってしまった。フェアフィールドでのレビッツ最新店の開店時にとられた方法などは典型的なもの。まず新聞の洪水。それは全て「ニュージャージーに家具の革命間近やノレビッツ開店まで待たれよ。開店以後待つ要なしノ」といった類。レビッツでは、総売り上げの7%を広告にあてているが、競争が激しくなるとこの率の上がる可能性がある。ただ、競争相手がレビッツの価格比較は誤解を招き

やすいと文句をつけてからこの広告熱は少しさまされている。

レビッツは、また、ねらいをつけている55主要都市地区市場で、競争相手を打ち負かす作業でも非常に積極的。

たとえば、シンシナティでは、ウィックスの方が新店舗着工を先にやり始めたにもかかわらず、レビッツは、ウィックスより1カ月早く、わずか46日で完工。ヒューストンでも同様の戦術がつかわれ、クロスローズ社を4週間追いぬき、マンゲーリアン社も1店建設中のところから同地での家具戦争の火つけ役となった感が強い。

アイデアのもと

この騒動の司令官、58才のラルフ・レビッツ氏、63年までは物静かなありきたりの家具小売商であったものが、その年、弟のレオン・レビッツ（現社長）と倉庫兼ショールームの家具店を開いたのが手始めとなった。氏にいわせると、このアイデアは決して新しいものではない。ただ当時50才だった氏は同方式を大々的に実行に移すだけの気分ができていた。急速な拡大を達成するために、レビッツでは権力分散方式をとっている。すなわち、ラルフ氏はマイアミをベースに東部を、レオン氏はフィニックスをベースに西部を受け持ち、それぞれ自分の息子を副社長にして東部と西部にひとつずつある「買付委員会」の指揮に当らせている。（この2つの委員会はまもなく合併される予定）これらグループは、年中家具市場にあたりをつけて直接買付け先の数を増やすという仕組み。

行き届いた作業振り

この方法により、品種を地方の好み

に合わせることができ在庫を厳格に管理できる。1日の売りあげは、パンチカードに記録されポッツタウンの本社に送られる。各店舗には、毎日荷入れがあり、大体2週間で在庫の補充が出来る。在庫は大体10%くらいが出まわっているのが普通だが、全く品切れとなることは決してない。特定の品目が出払っている場合、顧客は補充予定日を知らされ、補充でき次第通知をうける。商品の流れをとめないよう倉庫兼ショールームは製造業者は在庫を増やすより強いて品切れが出た場合、直ちに補充のきくようにしている。レビッツの相手としているサプライヤーは300を数えるが、その在庫の半分は上位10位 Kroehler, Bassett, Thomasville, Laue など）からきている。レビッツのような大量注文がサプライヤーに無理強いとなっていることは明白で、しかもこれは悪化の状態にある。一方、たとえば、Bassett では大量割引業者とたちうちできない従来の業者をなだめようと大量業者用の生産ラインを設けており、また Thomasville ではレビッツ専用の生産ラインを持っている。

各店舗4.5%の収益率を維持するため、レビッツでは高率の運営法に重点を置いている。まず店舗は人口集中度の高い地区（少くとも75万以上）であること。次に地価の安い高速道路の近くで、更に鉄道引き込みの可能な地区であること。そしてトラックを使用する場合には満載注文を行なうことを条件としている。

（以下次号に掲載予定）

ニッポン グッド デザイン ショー '72に参加して

日本インテリアデザイナー協会中部支部は、さる10月6日から13日までの6日間にわたり愛知県、名古屋市などの主催、通商産業省をはじめ日本商工会議所、日本貿易振興会、デザイン関係団体などの後援をえて愛知県産業貿易館で開催されたニッポングッドデザインショー'72の優秀デザインを集めた総合展示会に参加出品した。

今日の住生活水準の向上にともない一般消費者の室内デザインに対する関心のたかまりを反映して室内装飾用品的性格の強い商品の展示が目立ち、特にインテリア部門の新素材による製品が開発されつつあることが注目された。

参加出品の展示は、コスチューム、フラワーの2デザイン団体を加えての合同展示方式をとり、前回にくらべ各協会とも会員の出品増により充実し、多数の参観者を迎えて盛況のうちに閉会した。



合同出品団体〈中部支部〉

- 社団法人 日本インテリアデザイナー協会
- 社団法人 日本デザイナークラブ
- 社団法人 日本フラワーデザイナー協会

白は無限の可能性、無限の色を内に秘めた基本の色です。それは自然のままに水が流れるように、美しさもよごれもそのままに表わしてきます。

グッドデザイン、私たち人間のための美しい物づくりもこの素直な基本から出発し、それぞれの個性ある造型にと発展してゆくものではないでしょうか。

メインタイトルと水のある白い大きな空間、それは私たちの生活環境を形づくるあらゆる物づくりの基本の姿勢、無理のない自然の造型の基を意味させたものであります。上部空間を放射状に流れる白い布は、無限の可能性を秘めた造形の原点から、多彩な環境に、個性ある造形への発展をしめし、それぞれの流れが色彩豊かなパネルでかこまれた現代社会の美しい生活環境にとつながってゆきます。

この統一イメージのもとに3団体の会員が生活環境をデザインする同じ仲間として協力しあい、この一隅を私たちの作品で構成したものです。



3 団体合同懇談会

日本インテリアデザイナー協会中部支部は、生活の変化に対応し快適な住空間を作るためのインテリアデザインの確立が要求されているとき、服飾界で正統的なデザイナー団体（NDC）および脚光をあびているフラワーデザイナー団体（NFD）各中部支部の関連団体相互の交流をはかるため、各団

体の役員や事業関係者が集り、去る11月17日名古屋市内の中日ビルにおいて懇談会を開催した。

主な議題としては、さきに参加出品した合同展示会の展示方式についての効果などの反響を中心に、次回出品準備体制としてのディスプレイ効果をより高めるために、余裕期間を充分にとり連けいを密にすることなど盛んな

討議が交された。また、会員によるデザイン相談コーナーや会場周辺にバザーコーナーを新設することなど主催者側に要望する発言もあり、この懇談会を契機に今後も意見交換を行ない、展示事業のみに限らず広い角度から見たインテリアデザインを追求する場とすることを懇談し盛会のうちに閉会した。



社団法人各団体中部支部懇談会出席者 〈順不同敬称略〉

- 日本インテリアデザイナー協会
松本政雄 〈支部委員長〉
若園 晃 〈支部研究担当委員長〉
堀内啓二 〈支部委員〉
- 日本デザイナークラブ
小川文子 〈支部常任理事〉
村松梅枝 〈支部理事〉
香村輝子 〈支部理事〉
神戸せつ代 〈支部理事〉
- 日本フラワーデザイナー協会
内山ゆり 〈本部理事〉
高橋登美 〈支部副支部長〉
林 和子 〈支部副支部長〉
大獄 猛 〈支部委員〉

木材工芸科教員養成対策懇話会開かる

去る10月18日（水）午後2時から東京家具会館において、上記懇話会が開かれた。出席者は、教員、業界、学識経験者を含めて30名、各種のテーマについて話し合いがもたれ盛會裡に終了した。当協会からは、狩野氏（学識経験者としても）と小生が出席。

会の進行は、はじめに全家工連会長百瀬氏の挨拶、つぎに都立工芸上田氏の今までの経過報告、請願内容が説明される。ここに、陳情書（昭46.8.4提出のもの）のまえがきをのせると、

陳 情 書

インテリア関連産業の著しい成長発展に伴い、その中堅技術者の育成を図るため、高等学校において、インテリ

アに関する職業教育を担当する教員の養成について、次のような施策を速かに具体化して下さいますよう陳情いたします。

1. 大学の工学部内に、家具、室内装備などの計画、設計、技術、生産管理等を修得できるような学科を拡充および新設する。
2. 臨時措置として、工業短期大学の木材工芸科、工業意匠科および職業訓練大学の木材加工科の卒業生に、短期の研修をさせて教員資格が得られるようにする。
3. 一定の資格条件をもつものに対して、検定試験を行い、その合格者に教員免許を与える。

このような趣旨によって、従来、推進されてきていたわけだが、これから

は、もっと業界も一体となって推進してゆくことがとりきめられた。

そのため、産学共同の推進母体をつくってゆくことに全員の賛同を得、今回呼びかけた31団体の中から幹事委員を推せんしていただき、促進してゆくことに大筋としてまとまる。

特に、会の名称案としても、インテリア科教員養成設置機関推進委員会（仮称）とするなど、これからの活動に期待してゆきたい。次回は11月6日（月）当協会関係者としては、狩野理事が学識経験者側から出席される予定。

（会報委員 尾上記）

（追補）上記のような現況にてらして当協会の一事業としても、現場のインテリア関係の教職員との打合せ会をもって、教育の在り方などを話し合われることも必要との声がきかれる。

1973 あけましておめでとうございます

賛助会員紹介

朝日木工株式会社 豊川工場
愛知県豊川市豊川町幾通り15
豊川 (05338) 6-4171

株式会社 コスガ
東京都中央区東日本橋2-15-4
東京 (03) 862-6711

株式会社 天童木工東京支店
東京都港区芝浜松町2-11
東京 (03) 432-0401

飛騨産業株式会社
岐阜県高山市名田町1-82
高山 (0577) 32-1001

富士ファニチャー株式会社大阪支店
大阪市福島区上福島北2-89 淀川ビル3F
大阪 (06) 531-9740

ネコス工業株式会社
横浜市戸塚区飯島町久保890-1
横浜 (045) 851-5761

古川工業株式会社
大阪市淀川区中津浜通4-5
大阪 (06) 371-0849

株式会社 ホウトク
名古屋市中区錦2-15 協銀ビル
名古屋 (052) 201-4101

フランスベッド株式会社
東京都昭島市中神町1148
昭島 (0425) 43-2111

株式会社オリエンタル中村百貨店
名古屋市中区栄3-5-1
名古屋 (052) 251-2111

株式会社 大丸装工部
大阪市南区鰻谷中ノ町38
大阪 (06) 252-0641

国際インテリア株式会社
東京都豊島区南池袋1-18-21
東京 (03) 983-9151

株式会社 モダンファニチャーセールス
東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル
東京 (03) 211-8351

日本総業株式会社（エアボン）
東京都港区麻生飯倉片町10
東京 (03) 582-3341

クラレ・インテリア株式会社
東京都港区六本木5-2-1
東京 (03) 403-9721(代)

株式会社 ホクサン
東京都江東区木場3-15-4
東京 (03) 641-5111

株式会社 木利屋
東京都港区新橋3-6-7
東京 (03) 503-1920

三好木工株式会社
東京都文京区湯島4-9-2
東京 (03) 813-5481

愛知株式会社
名古屋市東区赤萩町3-8
名古屋 (052) 941-6226

株式会社 寿商店
東京都千代田区有楽町1-14
東京 (03) 591-1311

株式会社 セミカインテリア
東京都量島区南池袋1-18-21
東京 (03) 984-2211

チトセ株式会社
東大阪市玉串町東2-1-1
東大阪 (0729) 62-1141

住江織物株式会社東京支店
東京都港区西新橋3-23-1
東京 (03) 433-4171

トーソー株式会社大阪支店
大阪市城東区古市南通3-20
大阪 (06) 939-5721

東洋紡インテリア株式会社
大阪市北区梅ヶ枝町108
大阪 (06) 361-6771

長谷虎紡績株式会社
大阪市東区横堀2-10
大阪 (06) 203-5921

藤井毛織株式会社東京事務所
東京都中央区日本橋堀留町2-3
東京 (03) 663-6631

内一商事株式会社東京営業所
東京都荒川区東日暮里6-36-12
東京 (03) 802-4471

株式会社 カワキチ
東京都新宿区西大久保2-223
東京 (03) 209-7001

株式会社 サンゲツ
名古屋市西区小舟町2丁目4
名古屋 (052) 565-1133

アイカ工業株式会社
愛知県西春日井郡新川町西堀江2288
新川清洲 (0560) 40-5311

住友スリーエム株式会社
東京都港区赤坂7-1-21
東京 (03) 403-1111

東洋ゴム工業株式会社
大阪市西区江戸堀上通2-5
大阪 (06) 441-3580・8801

富国株式会社
東京都中央区日本橋小伝馬町2-2
東京 (03) 662-1901

株式会社 高島屋
大阪市南区難波新地6-14
大阪 (06) 631-1101

株式会社 高島屋東京支店設計部
東京都中央区日本橋通2-5
東京 (03) 211-4111 内2157

株式会社 ニック (NIC)
福岡市中央区天神1-11-17 福岡ビル
福岡 (092) 77-2234

株式会社 ハヤミズ家具センター
東京都台東区下谷2-7-2
東京 (03) 876-1111

揖斐川電気工業株式会社建材事業部
岐阜県大垣市神田町2-1
大垣 (0584) 81-3111 内線368

株式会社 トップトーン
東京都葛飾区東四つ木3-44-15
東京 (03) 692-9097(代)

株式会社 佐野紙芸インテリア事業部
京都府亀岡市曾我部町犬飼馬の上1
亀岡 (07712) 3-0661~4

佐治タイル株式会社
名古屋市北区山西町3-106
名古屋 (052) 981-9531

東濃陶器株式会社
岐阜県土岐市駄知町1435
土岐 (05725) 9-3131

株式会社 アイ・エム・エス
東京都港区南青山4-21-27
東京 (03) 402-1855

株式会社 日建設計
大阪市東区横堀2-38
大阪 (06) 203-2361

株式会社 カフアドハウス
東京都港区西麻布2-13-12 早野ビル
東京 (03) 407-2428

株式会社 竹中工務店東京支店
東京都千代田区神田錦町1-9
東京 (03) 294-2111

株式会社 ファースト東京支社
東京都港区赤坂4-1-32 赤坂ビル6F
東京 (03) 585-2046

株式会社 商園
東京都渋谷区東1-26-26 富士ビル8F
東京 (03) 407-8171

有限会社 フカツ商店
静岡県静岡市中島390
静岡 (0542) 82-3681

株式会社 小川商店
東京都渋谷区松涛2-18-2
東京 (03) 460-5771

株式会社 川島織物東京営業所
東京都千代田区永田町2-14-2
山王グランドビル5F
東京 (03) 580-4511

株式会社 東光堂書店
東京都中央区日本橋通1-5 中内ビル
東京 (03) 272-1966

日本電気装備株式会社
大阪府東大阪市花園西町1-14-11
東大阪 (0729) 61-6321

松下電工株式会社
大阪府門真市大字門真1048
大阪 (06) 908-1131

ヤマギワ電気株式会社
東京都千代田区外神田4-1-1
東京 (03) 253-2111(大代)

ヤマギワ電気株式会社 名古屋支店
名古屋市中区新栄町6-9
名古屋 (052) 931-2111

共同通信工業株式会社
東京都千代田区内神田1-17-11
東京 (03) 292-7671

(順序は業種別によった)

カーテンは建物の一部ではないのでしょうか？

ご発言ください！

ロイヤルはいつでもあなたのための椅子を用意しております。



本社ショールーム



ROYAL

ロイヤル株式会社

名古屋市北区上飯田南町 5-20

TEL 981-9521

営業所・札幌, 東京, 大阪, 九州

あけましておめでとうございます

日本インテリアデザイナー協会 会報委員会一同

編集後記

●暮もおしせまった47年のクリスマスイブの夜、ようやく校正が終りかけた。6月に編集の話聞いたときには、手順よくお繕立をし、早めに発送、お正月の休みには中部のあれこれをゆっくりと見ていただこうとの腹づもりが、いささかおくれましたが、まづはおめでとうございます。乞、御声援を。

(林)

●“中部支部で年一度ぐらいJ I D を編集発行しては、”という合同編集会議の席上できる。去年は諸事業の計画やら開催などで、わりあい忙しかった委員たち。ついに“あけましておめでとう”となったNo.59は中部にふさわしい中味と思うがいかが？

(若園)

●謹賀新年。初めての中部支部での編集。年内発行が遅れに遅れて、とうとう新年号。諸先輩の努力がはじめてわかった。編集初参加でした。

(安藤)

●初めての編集です。大いに頑張りました。なんとかまとまったようです。なんとか間に合いました。おめでとうございます。

(池田)

機関誌・J I D Vol.14 No.59 定価 200円
昭和48年1月発行 印刷 (名)鈴木活版
発行所 社団法人 日本インテリアデザイナー協会
(〒150)東京都渋谷区神宮前1-14-34 森ビル
振替・東京・76389番 電話(03)403-6647

The Japan Interior Designers Association

発行人・白石勝彦 編集 社団法人 日本インテリアデザイナー協会 会報委員会
担当理事 泉修二・川崎浩●三宅征郎・田中聡行・鈴木栄二・織田武己・矢田秀治・秋山修治
委員長 (関東)尾上孝一●真水公雍・山田伊三郎・加藤昴子・大広保行・山岸征史・佐戸川清
(関西)福岡喜久雄●南原七郎・常持 敦・本田安治 遠藤誠之
(中部)林 寅正●若園 晃・宇賀敏雄・安藤 清・八代美智子

Mori-Bldg., 14-34, 1-chome, Jingumae Shibuya-ku, Tokyo, Japan.