

卓上醤油瓶

GKグループの初期のヒット商品に卓上醤油瓶がある。昭和三十三年（一九五八年）、野田醤油（現キッコーマン）の企画宣伝課から吉田節夫

書 歴 の 履 記

司 憲 庵 久 栄
けん けん めん かく え

19

（後に専務）と名乗る社員が突然やってきて、「偉い先生はほかにいるが、一番得意な集団にやってきた」と言う。彼は陸軍幼年学校出身、私が海軍兵学校に行ったことが分かり、肝胆相照らす仲になった。

吉田節夫の書、卓上醤油瓶

う古いものを新しく見せる工夫はないか、しかも、すぐに主婦に役立つようなものにしたいたいということだった。だが、伝統を新しくするのは、非常に難しい課題だ。醤油は「醤油くさい」という言葉があるように、高級なイメージではない。醤油差しもあまり変わっていない。

昔の一升瓶の場合、お母さん

開放感 温かさ 機能性

美しい日本婦人イメージ

んが醤油差しに詰め替える時に、こぼさないよう集中力が要る。そこで醤油を工場で小容器に詰めて、そのまま卓上に置くように考えた。戦後の雰囲気は開放感だから、透明感を持たせようと、ガラスで瓶のデザインをした。醤油の量も外からわかる。また温かさを表現するため、注ぎ口をプラスチックの赤いキャップにした。

開関は塩分の強い醤油を注ぐ時に、醤油のしずくが落ちないようにすることだった。模型を言以上も作っても、切れないいい注ぎ口の醤油瓶ができない。ある日ひらめいたのが逆転の発想で、注ぎ口に六十度ほどの角度で逆に切れ目を入れたら、うまくいった。努力の積み重ねに偶然が味方をしてくれたのだ。

京のどこかの博物館にあった古文書で糊のひらがなを見つけて、海苔の缶にデザインした。GKのグラフィック・デザインの走りである。インダストリアル・デザインは「エプリング・スルー」でどんな分野にでも入っていいのだ。

当時はまた、日本の生活文



初期のヒット作品、卓上醤油瓶

ヒットした。東京ガスのストープでは失敗もあった。流線型が格好よく思えた我々は、流線型のガスのストープを作った。ところが、全然売れない。デザイン感覚が早すぎたならまだいいが、流線型では上にやかんがのらなかったのだ。

四千台も売れ残ってしまった。困惑の担当課長さんに、「私が全部買います。うそじやありません」と言った。すると「いや、結構です」と言う。

卓上醤油瓶は三十六年から販売を開始した。醤油は日本の婦人の文化でもある。この醤油瓶を持つと、小指が上がってかわいい感じがする。美しい日本婦人というイメージも込めたのだ。この卓上醤油瓶が生まれて、戦前の古さを払拭したと思った。

化の中で畳から洋式のベッドへという動きが見られた。オートバイのシートを作っていた双葉製作所（現フランスベッド）が、ベッドの製造を始めた。我々は、体換の時のマットのようなものを使って、ベッドを三つのパートに分けて、押し入れに入れたり、床に直接敷いたり、ソファアーム

「契約も切られてしまっんですか」と恐る恐るたずねたら、「考えさせていただきます」。その後しばらくして連絡があり、責任感があるということ。契約は以前の八倍にもなった。東京ガスが公器として持っている責任感の大きさを感じた。（インダストリアル・デザイン）

山崎浩司も評判になった。東