

006.「テキスタイルの3次元デジタル化に期待」

私は住空間をソフトな気持ちにするテキスタイルの効果が好きです。そして、テキスタイルを観客に勧める時または観客の好みを確認してもらう時にはスワッチ見本(現物)を見て頂き決定します。テキスタイルは色・柄・素材・織り組織の確認をするには現物を見て頂くことが大切です。

現在、多額の経費を掛けた商品見本板という販促媒体が存在するのもこの為です。デジタル通信技術でデーター化によってテキスタイルの確認が出来ないのか、その研究が感性工学の中で進められています。

私が働き出した時、先輩からは織物を確認するには触ること、触感が大切な要素であることを教わりました。触感から捉える素材と組織の判断は、個人の経験値でしか比較検討することが出来ません。触覚(3次元)は視覚(2次元)と共に重要な判断基準なのです。

ビニールクロス(壁紙)による擬似空間の造作では、住空間をソフトな雰囲気にするテキスタイルデザイン(布目柄)が売れ筋です。まさに住空間をソフトな気持ちにするテキスタイルの効果です。そして、屋根施工ではジョイント面が判り難いデザインにすることや大きな平面に柄画が出ないデザインをすることなど工夫が施されています。特に布目はベージックなので何ゲージで何番手の糸で地模様エンボス(凹凸)を作成するか各社規格基準を作り生産に活かしています。

2次元ではなく3次元で認識できる情報伝達技術、感性に根ざしたテキスタイルデザインを伝える方法が感性工学の中で研究されています。テキスタイルを3次元コピー機の活用で伝える。あるいは触覚をデジタル化(振動・温度・圧力の3要素を数値化)にして伝える技術など2次元(視覚)の世界に3次元(触感)の世界をプラスして情報を伝達する技術が進化発展しています。見本帳作成や試作品などこのデジタル化によってより時間と経費が削減されることに期待しています。

文責：東郷清次郎

007. ときは「豊かさのデザイン」の時代へ

テキスタイルに限らず人の感性のメガトレンドとして、世の中の流れをみてここ最近思うのは、ある時点から大きく方向性が変わったな…ということである。1990年あたりまでのキーワードは、シンプル、合理的、理論的であり、都会的なシャープなセンスが求められ、デザインにおいても何となく少しそぎ落としたすっきり感が感じられるものが心地よいと感じられた。音楽でいうと、例えばイエローマジャックオーケストラのような電子音からなるスマートな音楽、都会的なイメージが溢れていた。町では、マクドナルドのような全国どこへ行っても同じサービスが受けられる事が良い事であり、画一化がキーワードとなった。

しかし、ここ数年を考えてみて感性の流れは全く逆の方向へ動き始めている。例えば、ナチュラルなもの、人間くさいもの、意外性のあるもの、情緒的のもの、そんな複雑で非合理的なものが逆に心理的快をもたらしている。ホテルのコンシェルジュのようなあたたか優しいサービスであったり、本来面倒くさいと思われた事が満たされた際に、満足度が高まったりする。また、雑誌などでは、田舎の良さが注目され、テレビでは「ひとり農業」のような番組まで登場している。音楽でいうなら、沖縄のこぶしや唄うような島唄が流行ったり、キャリアバミューバミューのような誰もマネできない個性的なものが認められたりする。

それではデザインにおいてはどうかだろうか…。私の携わるプリントデザインにおいてもハンドライティングなラインや素朴なデッサン調の味わいのあるもの、経年変化が感じられるものなどが、人気が出てきている。10年くらい前はやや野暮ったいと思われたはずのアナログなイメージのものである。以前聞いた本に、数十年単位で感性においてのメガトレンドに振り子の法則があるとあった。どうやら大きな振り子が反対方向に折り返しているようだ。これからの方向は、この流れから考えると「豊かさのデザイン」の時代に向かっていてのではないかと思う。以前のミニマリズムから精神的にもリッチな華やかアートの方向に動き始めた。どの分野のモノ・創りにおいても、この感性のメガトレンドは、顧客の満足度を高めるという意味で意識する必要があると考える。そう考える事自体もまさに「豊かさのデザイン」的マーケティングなのではないだろうか。

文責：矢澤寿々子

008.「テキスタイルフェスタを終えて」

「客の心と アラビヤ文字は 読んでみたいが」 読み切れぬ」

下手な都々逸で披露したのは、去る4月27、28両日に開催された「TDAテキスタイル フェスタ」を終えての心機。ただしこれは嘆き節ではなく2日間にわたるエキサイティングな自作対面販売」のソクソクするような感覚を表現したかったのです。

お客さんと直に会話し、その満足と不満足を直に体感する事は 予想外の展開の連続でありただ数字のデータを読んだり、百貨店などの売り場を巡る市場調査とはひと味もふた味も違う新鮮な体験でした。フワッと立寄られた 見ず知らずの方が自作の商品を手に取りお買い上げ頂いた…そんな体験は理想や金額を抜きにして嬉しいものです。小規模とはいひビジネスなので甘えは禁物ですが、このようにビジネスの最中であっても素直に嬉しい感情を満ち上げらせる体験をする事は自身のメンタル的にも非常に良い事であったと思っています。ともすれば日頃はビジネスのために感情をコントロールし過ぎていますから、誰もが一度は日曜マーケットなどで店主を体験してみる…そんな事がストレス多き現代人にとって結構な心身の健康法になるのでは？と、そんな事も思ってみました。

転じて客層を見ると 家族連れ、カップル、シルバー世代など様々で 今までTDAがやってきたB to Bの催し物とはまるで違う。休日の観光地に遊びに来たフツワーの人々が相手です。だから私たちは告知で「テキスタイルデザイン協会」の「テキスタイルデザイン」とは何か…の説明から始めたのです。そしてそれは初心に返って自分たちの社会的立場を再確認する良い機会でもありました。もっとも「休日の観光地」としての「横浜赤レンガ倉庫」の絶大な集客力には大きく助けられましたが…

物流商流が複雑多様化して誰もが何かの箇串にならざるを得ない現代においてだからこそ売り手と買い手が対等の立場で交流出来るこの手の「フェスタ」と名乗る催事は今や全国で多数開催されており、今後も人気を博し続けると思います。それゆえに「フェスタ」同士の差別化も必須であり、企画者としてはどういった「イマだけ」「ココだけ」を提供出来るのか…といった事をより明確にビジョニアデイズしてゆく必要性を強く感じました。そして…「モノをつくる人」が「場をつくる人」へと積極的にシフトする事で「安ければ良い」に流れたモノ・とヒトの関係が少しずつ変わってゆくものと信じています。

文責：怡田勉

009. 新しい「LIFESTYLE」をテキスタイルデザインで創り出そう！

空間に身を置いた時に、何か居心地の良さを感じることがあります。

それはテキスタイルデザインがデザインの原点(原初)であるため、視覚と触覚を通して伝ってくる居心地の良さを感じるからです。テキスタイルが空間に与える影響は、素材のやわらかさと意匠の美しさから快適性を醸し出しています。業界紙のインテリアビジネスニュースに、「ファッションとインテリアのキワが面白い」と言うコラムが連載されています。デザインの領域が混ざり合う中で生活者の満足感や充実感が満たされるものとことを取材してる記事です。

これまでのビジネス成功体験によって旧来の思考から抜け出せない人が多くいます。デフレからの脱却を価格面だけで捉えることが誤っていることは明白です。ものに価値を付加しなければ単なるい消耗品になってしまいます。売りっぱなしのものの売りがまだまだ多くいるのが現実です。

インテリア事業を生業とする者を含めて、住宅の供給側にとこまで「ユーザーの暮らしを豊かに出来るのか?！」という意識を持って仕事をしてくれる人がどれだけいるのか市場に問われています。ボーグレス化が進む社会で住み手が作り手にもなる今、その結果として生活デザイン力を手にしたユーザーが益々増えて来ている。それは住み手に対しての提案方法を変えていかなければいけない時が来たのです。ものに快適性と安心や愛着を感じさせることが益々求められています。

ファッションとインテリアの領域が混ざり合いライフスタイルとしての住空間が生まれる時の喜び(気に入ったサーフェイスに包まれる時の喜び)を提供して下さい。美しいものと環境に優しいものとの調和が図られた居住空間に住むことをユーザーは求めています。インテリアビジネスにも不変的な原理であるユーザーの満足度(CS)を満たすことが求められています。デフレの脱却を図らなければならない課題です。テキスタイルの商品化には生活者の喜びを満たす新しいデザインを創出をさせることを考えていく必要があります。テキスタイルデザインで生活者に喜びの住空間を感じてもらえることが求められています。テキスタイルデザインの力が新しい「LIFESTYLE」を創り出す時代が今来ています。

文責：東郷 清次郎

010. さて…と「日本の伝統産業と向かいあって、

…何が出来るか？

先日、千葉からは、えらく遠く感じた日本海に面した丹後杵りめいん産地に行ってきました。この産地の特徴を生かしつつ、時代の潮流に沿った商品を開発する命題を頭に入れながら 帰ってまいりました。最近、松竹の歌舞伎の商品企画や、織物、染色、陶磁器、漆器など、約13種、全国215地域にある工芸品を扱っている伝統工芸の青山スクエア。来年初々、海外での日本フェアに出席する企画内容のプラン出しなど、伝統三昧の企画に囲まれている状況になっております。

私も来年、70歳を迎える年となり、うれい、はずかい、…… 伝統工芸品と向かい合うに相応しいお年頃となったようです。伝統工芸品は縦横関係に限らずどの分野に於いても、厳しい状況下となっていることは衆知の通りですが、まア国内外の展示会だけの、提案材料の企画にならぬよう、国内外の市場で通用すべき企画商品をしなれば……年寄りには、心身に悪そうなドエライ内容デスワ! …… 本日も 全国伝統工芸品組合の理事に氣勢の良い、大風呂敷を広げてまいりましたが、この年になると、結構聞いてくれる有り難い状況になっていることに感謝です。来年の3月には、企画が取り上げられているか？ 没になっているか？ 成功してしまいましたら、勝手に続きを投稿。没企画でしたら、これで幕引き。昼寝付きで海外の展示会の評価に向かって、企画立案 進め! 進め! ……ですわ。

文責：佐口 昌司