



■ インテリアテキスタイルデザイン「ウェーブ」'55-'95

講師 杉山哲三氏

今回、日本テキスタイルデザイン協会の設立一周年の記念事業としてNIFと共同企画で通産省の助成金を受けてJAPANTEX'96のコンセプトゾーンの企画、製作を行いました。コンセプトゾーンは三つの要素で構成しています。

1. インテリアテキスタイルデザインドキュメント'60-'95(実際には'55-)
戦後50年の節目として過去を記録しておくことが次の世代への継承財産になります。既にインテリアの第一世代と呼ばれ、戦後の復興期にインテリアマーケットの開拓を担ってきた創成期の方が亡くなりつつあります。今の内に残っている資料や記録を整理し、目で見ると判るようになるため、ビデオと年表を作成しました。年表は展示期間中でのパネル展示だけでなく、皆さんにテキストとしてお買い求め戴いたように印刷したものも作りました。

2. テキスタイルデザイントレンズ'96-'97
業界の活性化のイベントとしては遅すぎた向きもありますが、今回TDAメンバーが企画しトレンズを発信してそれに沿ったファブリックスをNIFの会員、賛助会員企業より提供して戴いたものを中心にショーイングし足りない部分はコンセプトパネルで表現しました。今後はこのトレンズ発信がメインとなるでしょう。

3. デザインギャラリー
デザイナーのアピールのスペースとして構成しました。「時代がデザイナーを生み、デザイナーが時代を作る」今'60年代が見直される中、この時代に輝き国際的にも評価されてきましたが、惜しくも若くして昨年逝去された栗辻博氏の作品を展示しました。今後もこのデザインギャラリーはデザイナーの発表の場として位置付け継続したいと考えています。既にご覧になっているでしょうか、ほとんどいませんね。後で必ず見てください。

● 年表の製作の目的
年表のタイトルは'60-'95となっているが実際には'55から記録。又、年表とビデオの二つの方法で表現、双方それぞれの特徴を持っています。年表は全体を一目で見ることができマクロ的な視点で考えるのに役立ち、一方ビデオは流れを掴むのに分かり易い。これらの製作の目的は単に過去のことを記録したり、懐かしんだりというおじさん達のセンチメンタリズムで行ったのではなく、バブル崩壊後既に数年が経過する中、今まだ先行き不透明な状況、このような転換期にはマクロ的にインテリア産業が歩んできた道を見る必要があるのではないのでしょうか。
戦後、いち早くインテリア産業の創成期を築いてきた先輩方も亡くなってきていることも確かにあります。年々、昔のことを知っている人が少なくなり、資料もなくなります。過去の記録作りはデザイナーにとって余り前向きな仕事ではないが、業界としては重要なことです。過去の古い資料はブランドメーカーには少なく、産地の機屋さん、ニッターさんが保管していたのが実態で実際にモノや資料を大切にしているのはメーカーさんであることを再認識させられた。ブランドメーカーはデザイン開発に多大な経費をかけ商品化を行っている割には、川中の流通業はどれも世の中の流れと共に使い捨ててしまっている。

資料は転換期や大きな節目の時には重要です。過去を振り返ることで現在どこに立っているか判ります。未来を予測するにはまず現在の自社のポジションがどこにあるのかを確認することによって先行きが見えてくるのです。
大きな時代変革の時の企業はまず先行きが不透明という前に自らが今どこに立っているのかを見失っているのです。山の遭難事故の多くはこの例と同じでどちらのルートが正しいのかの判断誤りの前に、既に今居る場所の判断を間違えているのです。これを的確に捉えるには元に戻り、つまり過去に戻ることはこの年表を若いデザイナーの方々に見ていただきたい。常日頃、直感的にやっけてきている事をこの年表に照らして考えて見て下さい。今日は経営TOP層の方々がいませんが、経営者は自社の過去の営業政策や商品政策や人事政策等がどうであったか、この年表と同じように年次ごとに整理し記入して見て下さい。時代と自社の政策がどう関係していたか、フィットしていたのか、ずれていたのかを読み取ることが出来ます。
今日のような先行き不透明の時の対策は雑踏の中を早く歩くためにはどうするかということと似ています。雑踏を少しでも早く歩こうとするなら、目の前の人や足元を見てはダメです。3-5m先(一寸先)をよく見て隙間を見つけて少しの瞬発力を時には出して歩くと早く歩けます。手前はボンヤリと感覚的に見るのです。今、「ニッチ市場」と言われているようにマーケットの隙間をいち早く見つけて棲み分け政策をとると似ています。従って今日のように先行き不透明な時ほど、先のことをマクロ的に冷静に読めるか否かにかかってくるのです。今'60年代が見直されていますが、このような資料がなければ若い人達が'60年代はどんなのであったかを判ることはできません。従ってこの年表は次世代へのHERITAGE(継承財産)として戦後50年の節目のイベントとして作製しました。来年からコンセプトゾーンは本来のインテリア産業全体を引っばって行くためのトレンドを中心としたものになるでしょう。



● 時代の流れは大きな区切りで大きざっぱに掴む
社会、経済などの変化を見ていくと'55-'95までの間に二つの大きな転換期がある。前半は'73の石油ショック、後半はバブル崩壊。西洋的な今のインテリア用品が導入されてまだ30年—一代。前半の15年間は個々のモノを見よう見真似で西洋のものを導入してきた。特にインテリア市場の中心になっている団塊の世代以上の方々は個々の用品を学習しながら育ってきた。今、この人々が50才代となり、経済的にもゆとりのあるステージとなり、インテリアの主要なマーケットを占めてきた。従来のマーケットは、戦後のベビーブーム、核家族化による団塊の世代と共に育ってきたと言っても過言ではない。しかし、現在は団塊世代ジュニアを始め、新しい多様な生活者が出現し、マーケットの巾は広がつつある。今後の企業の課題は、マーケティングの基本である、ターゲットの見直しから始める必要がある。年表を細かく説明すると大変時間がかかる。JAPANTEXのコンセプトゾーンで年表の大きな表に実物のスワッチを沢山展示しているのを見れば判りますのでここでの説明を省きます。むしろ今までのことより、今後の課題「21thc.に向け」の説明をしたい。

● 21thc.に向けての課題「生活文化産業としてのインテリア市場創造」
マーケットの成熟化というのは多様化、個性化された状態と言える。インテリアマーケットは大きな潜在市場を期待されながら、今日停滞しているのは何故なのか。創造力の源は夢であると言われていた。インテリア市場はどうありたいのかという夢を持つこと。しかし現在の企業にたずさわる人達はこの夢がない。ただビジネスのための目先の利益のみを追求しているのではないのか。