

これでは先も見えないし打開策もない。価格や掛率競争のみに終始してしまう。大きな潜在需要の顕在化を図るには先ず個々の企業が自社の目指す方向や価値概念など、つまりC.I.を明確にすることによって対策は生まれてくる。自社の得意分野を持ち、商品も「売れたものが良い」という価値基準でなく「自社はこれ売る」といった考え方が必要であり、これからのマーケットで支持を受けるのはこういう企業であり、こういう企業が沢山出てくることによってインテリア市場は多様化しそして拡大して行く。

21thc.といってももう4年先のこと。新しいインテリアマーケットの拡大に向けての阻害要素が沢山ある。これらの多くは日本の一般的な考え方の中ではごく当たり前と思われていることが実はインテリアマーケットにとっては大きな阻害になっていることが多い。規制緩和が言われているが、規制より既成概念がインテリアマーケット拡大のブレーキになっていることが多い。



1.生活文化の中での阻害要素

①日本人だから日本の伝統的美意識や生活意識のままで良いか
自然と共に暮らしてきた日本の住まい。インテリア空間は変わらず、変化は身近な自然や庭の季節の変化を楽しんで来た。外が変わるから中は変わらなくても良かった。しかし都会という環境には自然の変化はもうない。インテリア空間は気分をチェンジしたり、カタルシスする場ではないか。その為に室内空間も変える必要がある。

②自由に模様替えをできないようにしている規制
公団公社あるいは民間のアパートでも規制が多すぎる。イギリスでは新しくアパートを借りると先ず壁紙を選ぶ、つまり自分の好みに合ったインテリアにする。日本はこれとは逆にお仕着せのインテリアであり、又借りる側も前の人が使っていたものでも平気で使う無頓着さ、こだわりのなさが個人的なインテリア作りを遅らせている。

③目先の便利性指向
作る方も使う側も目先の一寸付け足しの機能性や便利性が好きである。インテリアの究極はアメニティーやトータルコーディネート。つまりマクロ的な価値が重要。2~3年経てば判らなくなる変な機能訴求商品が多過ぎる。

④儀礼的なギフト
ファッションはこだわりと言われるが、インテリアでは人から贈られてきたものを無造作に使っていることが多い。単に売れば良い、儲かれば良いといった商習慣もトータルコーディネートを遅らせている。

⑤インテリアには恥の概念はないのか
昔、「ドブ板渡ってハイファッション」ということが皮肉をこめた言葉として言われた自分自身のみ着飾っても軽薄な感じがし、決して豊かさを感じない。しかしファッションはみすばらしかったり、汚れたものを着ていたのでは恥ずかしいという恥の文化があったから今日のように莫大な規模のマーケットを築いてきた。インテリアには恥がないのでしょうか。ドイツのデュッセルドルフには日本人が多く住んでいる。ある時日本人クラブを通じて「日本の皆さん、カーテンをきちんと吊って下さい」という回覧板が回ったという話があります。アパート、マンションでも規制や統一をしないで向こうの人達は示し合わせたように窓のレースカーテンはスタイルは違っても色は白で統一

一され、きちんとセットアップされている。日本人が住んでいる部屋は窓を見ると判るといふ。カーテンの吊り方が悪いということはドイツでは恥なのである。

⑥何でも個人のものは勝手という自由主義の行き過ぎ
調和やコーディネートには規制や統一感が必要。日本の現代の生活文化では都市の再開発はできない。従って都市環境や街並は良くならない。

⑦仕事と自分の生活とのギャップ—自分の生活がモデルにならない
仕事と生活が一体にならないと顧客への説明も嘘っぽくなり説得力もない。インテリアに携わる企業のトップ層の方でも自社の商品を使って素敵なインテリアを楽しんでいる人が少ない。まして一般社員では当社の給料では家を買えないことを理由にインテリアを楽しんでいる人が少ない。アパレルは自分が売るブランドの服を着て売っている。呉服を売っている人でも呉服を着て売っている。インテリアに携わる人は仕事と自分の暮らしにつながりがない。家は別としてもインテリアに携わる人が一人でも多く自らが楽しむようになったら、この影響力は大きい。

⑧インテリアもファッション＝「ホームファッション」の推進
ファッションは「季節と時代の気分」、インテリアも同じではないでしょうか。現在の主婦は家事労働をしなくなった。働く女性が増えたこと、文化的な行事への参加、レジャー、趣味へと確かに生活文化は豊かになった。インテリアコーディネートは難しいということで敬遠する人が多く専門家に頼むことが良いとされているが、欧米ではファッションと同様、自分自身で計画し買い物も楽しみながら作り上げて行くことが趣味と実益を兼ねたものになっている。日本では家やマンションを売ると新しい時より評価は下がるが、欧米ではインテリアの作り方によって評価は上がって行く。即ちコーディネートというソフトの価値が認識されている。インテリアコーディネートを文化的なムーブメントとして盛り上げて行く必要がある。

⑨タテ割り社会の弊害
インテリアは空間としての快適性、多くのモノが集まって空間＝雰囲気を作っている。産業の構造も生産者指向＝生産手段や素材別でなっており、業界編成もこの傾向が強い。生産者の日常生活はヨコの関係が強い。生活の視点に立ったモノの作り方、あり方が重要となる。日本のタテ割り行政の中では通産省が「生活文化産業を目指す」といっても通産省だけでは進まない。



2.企業文化の中での阻害要因

①専門職を育てないインテリア業界
大手を中心とする企業ほど体質的に古い。欧米と比べて先ず一番異なるのは、日本は男性主体、欧米は女性主体。インテリアは生活の実感の中でも女性が主導権を持っている。女性の方が生活実感として判っている。女性のファッションに次いでインテリア、中でもリネンズ類は女性が多い。しかし日本は実感のない男性が社内の中で物事を決めている。又人材の育成についても官僚や銀行や大会社の真似をして総合職という辞令一つで何んでもするが、結局何にも得意なものがない人材を育て、定年を早くして窓際にして行く。ほんの一握りの役員人材を見いだすために多くの人材