

パネルディスカッション IN KYOTO

TEXTILE DESIGN NOW

ー 今、テキスタイルデザイナーはどう考え、どのように行動するのか ー

開催日時 1996年5月31日[金] PM1:30-4:30

会場 京都リサーチパーク内

京都府中小企業総合センター 2F研究室

参加者 106名(会員31名) 学生(57名) 一般(18名)

コーディネーター 近沢晴雄 住江織物[株]インテリアデザイン部長

パネラー 新井明子 [株]アコスファブリックハウス代表

梅田幸男 大阪芸術大学助教授

松本美保子 神戸芸術工科大学教授

山本竜一 アトリエ・ド・リュウ代表



コーディネーター
近沢晴雄氏

インテリア総合メーカーのなかでインテリアファブリックスの商品開発に携わる立場から話します。我社の新人とフレッシュな意見を聞くために「インテリア商品はど
うすれば売れるか」ディスカッションを行ったところ「食・衣・住」との答えが返って
きて、80年代はインテリアが実はいちばん遠くに位置している事を知らされ、この
「住」を身近にするためにはどうすればいいのかと考えさせられました。

さて、これから3つのテーマで話します。まず私の最近の仕事(インテリア)~人・
テキスタイル・空間~について。インテリアの仕事として一般家庭用品。ホテル、
駅、会館など大規模建物のインテリア。自動車、バス、航空機などのインテリアが
あります。人間が24時間生活する中で接する事の多い存在です。企業での私
の仕事は、プランナー、コーディネーターとして販売と生産をつなぐ役割が主にな
ります。インテリアメーカーの企画、デザインは多くの人々の協力によって成り立
っていて、それはテキスタイルデザイナーだけでなく、ファッションデザイナー、設計
者、ファイバーアーティスト、画家などとの関わりをなかでの共同作業が増えてい
ます。つまり、インテリア産業にいる私は平面から立体へ「人の暮らし空間」の
調和とバランスを考えています。勿論、その前提としてテーマを決めコンセプトを立
てる重要な事があります。

絵具と筆の時代から10年前に頼りコンピュータキヤドを使ういわゆるコンピ
ューター化が我が社デザイン部門にも押し寄せています。それも、単にデザインソ
フトの使い捨てでなく大型サーバーに何万点ものデザインをストックし、電話回線
ネットワークでデザインストックの効率化を計っており、将来的にはネットワーク
により設計事務所、量販店、エンドユーザーなどとのコンピューターによるダイレ
クトな関係になってゆくでしょう。

2つ目に国際競争の中での業界展望ーグローバル化ーについて。
数年前まではインテリア商材100%が国産品だったが現在は海外商材輸入が
50%(カーペット60%カーテン30%)輸出は殆どなく、これがインテリア産業の背
景です。業界の問題点としては、大企業がなく中小企業の乱立と言う現状で低
価格競争志向、原価に対する掛け率が解らない見せかけの価格、流通の複
雑さがあります。そしてまた、流通の変化が起こりデパート、専門店から通販、量
販店へ。景気の低迷で大型物件が少なくなり産業としては良くない。このような
状況のなかで「オペレーションサバイバル」生き残り作戦の時代に入っています。
インテリア商品はP.Rなど積極的な策に欠けていて、企業から一般消費者への

メッセージ性が弱っています。マーケットインの時代にプロダクトアウトの意識が
強く相変わらずプロダクト中心の発想があるのを初心にもどり「マーケットイン」へ。
流通を基本としてクイックレスポンスを進め生産から販売までのトータルコストを下
げる。デザインと品質の向上を計ると共に、業界からユーザーへのメッセージを
多くする事を心がけたい。また適当な所で(箇所)適当な材料で(適材)適当な価
格で(適価)適当な量を生産して(適量)必要なところへ売ると言う生産者に最
も親切な流通革命が起き、余りにも消費者を無視しすぎ不親切な状況となり、
安かろう悪かろうの商品、アフターサービスもない、これは業界にとって大きな反
省点です。今後はグローバル化のもと、適所で適材により適量を生産し、
輸入もするが輸出もする。そしてそのために流通パイプの縮小とインターネットの
活用が考えられます。

また、2025年には人口の25%が高齢化の社会を迎えるため、業界として何もし
ないのではなく、この社会問題に取り組もうとしています。

最後にテキスタイルデザイナーとしてのデザイン教育、企業での人材育成、テキ
スタイルデザイナーの将来について、3つのポイントをあげます。

① インテリアに関して女性が主導権を握る。② この10年間程で日本の社会は
男性型社会から女性社会に代わり、女性が社会進出及び消費社会をリードして
きた。③ テキスタイルデザイナーの顔が見えない。インテリア産業をタテ軸に横
糸をデザイナーとした場合、フリーランサーもインハウスデザイナーもこの数年、
埋没してどう活躍しているのか見えない。これは日本でのデザイナーの地位の低
さ、報酬の少なさ、例えば1点のデザイン料が日本は7~8万円に対してイタリア
では50~70万円であるとか、プリントメーカー企業オーナーよりデザイナーの給
料が上であるとか。デザイナー個々の問題でもあり、社会的背景もあり、いちがい
に言えないが、このような事も関係しているのでは。

インテリア環境としてはユーザーにとって選択肢の多い時代で商品が安く手に入
る。そんな自分の蒔いた種により企業は四苦八苦しているのが現状です。
しかし「本当に欲しいインテリア商品はあるのか。」ちなみにテキスタイルデザ
イナーにあってほしい事として、世界レベルの、マーケティングに基づいて、企業
のテーマ、コンセプトを理解し仕事をしてほしい。海外デザインが日本に進出してい
るので、逆に日本のデザイナーも欧米、東南アジアなど海外へ進出したらどうか。
手仕事は重要だがコンピューターを活用して企業とのネットワーク、オンラインなど
のデザインシステムも必要です。

売れ筋デザインに走らず、何よりもデザインを見ればデザイナーがわかると言うく
らいの個性を出して自己主張をしたらどうでしょうか。

