

基調講演

テーマ：これからのテキスタイルデザイナーの在り方

講師：坂口昌章氏(シナジープランニング代表)

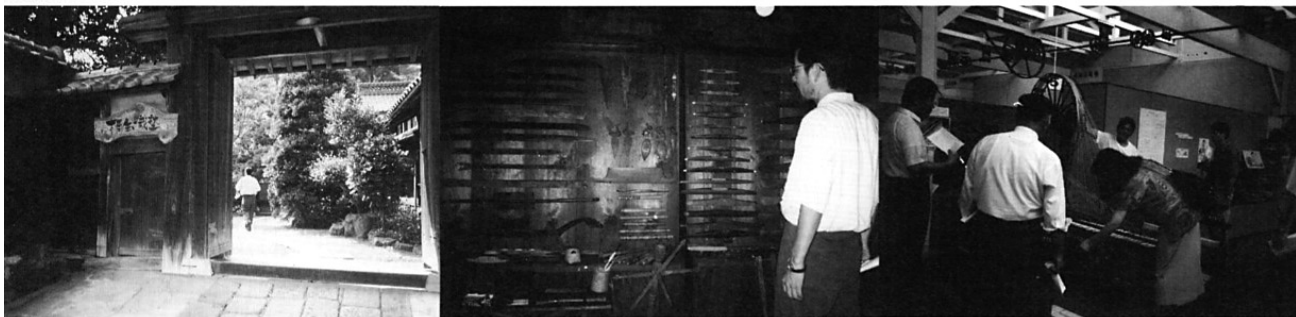


従来、日本では繊維産業の流通機構の中で主にコンバーター(問屋)サイドに企画室が集中し、商品企画が行われてきたが、最近、ブランド商品の低迷によりオリジナル企画の多様化、価格破壊によるコストダウン等様々な要因により、企画機能の一部を外部(企画会社)に求める方向に進みつつある。より物づくりに近いメーカーサイドに企画提案を望む動きも出て来た。例えば通販でも企画提案の出来るメーカーの出現を望んでいる。既にヨーロッパではメーカーサイドにデザイナーの活躍する場があるようだ。更にこれからはコンピューターの発達で情報のオープン化が進み問屋サイドのシークレットな部分が無くなりブランドメーカー(問屋)としての在り方が問い直される時代になった。そして情報公開が進むことにより、どこにどのようなデザイナー又はメーカーがあるのかが広く知られるようになる訳で、そうなるとより優秀なデザイン力のあるところに仕事が集中するという、本当の意味の競争が始まる。

またソフトの発達によりソフトの価値そのものも以前と異なり、これからはデザインのアレンジ力が企画の主流になる。それは白紙からのデザインを起すのではなく旧来あるデザイン資料のアレンジ、組み合わせによる企画提案という作業になり、従来のデザイン技術の必要

のない素人でもできることになる。そこでこれからのデザイナーの仕事は2極化が進むと思う。一つは編集型、つまり商品企画を物造りからパッケージやディスプレイに至るまで幅広くトータルに仕上げるタイプ、もう一つはリソース型、つまり質の良いクリエイティブ性のあるより専門的な物造りをするタイプである。更にもう一歩進んでコンピューターマルチメディア時代にインターネット化によりデザインの世界的広がり、グローバル化がシステムチック(システム化されると)になると、例えば、アフリカンエスニックが必要な時はアフリカのデザイナーに依頼すれば良いという時代になるだろう。とすればこれからのテキスタイルデザイナーには、織、染に深く理解を持ちながら最終商品の顔も想定しながら商品企画の出来るより一層専門的な能力が求められる。つまり物造りから売り込みまでを取り持つ専門家、即ちテキスタイルプロデューサーのような存在が望まれる。ここに真のテキスタイルデザイナーとしての地位の向上がある。いづれにせよこれからの物造りはインポートと国内物のバランス、デザイナーとのコンタクトやタイアップなどを考えると、マルチメディア時代こそ産地のフィールドで仕事をすることが重要になって来る。デザイナーも産地と一緒に考え情報を交換するなど産地が仕事の場になるのではないか。

レポート[今野文雄]



パネルディスカッション

テーマ：テキスタイルデザインの地位向上のために

パネリスト

近沢晴雄氏・住江織物(株)デザイン部長
大森克夫氏・インテリア・リド代表
小川 久氏・(株)イング代表取締役 以上T.D.A

下山智弘氏・桐生TPS実行委員長
三田咏司氏・桐生織物協同組合服地青年部長
新井淳一氏・桐生産業デザイン振興会副会長、
コーディネーター
森山 享氏・地場産センター専務理事

森山 | 現在の繊維産業は幾つかの深刻な問題を抱えているが、そうした中で本日のテーマについてパネラーの方、各々の立場からの意見をうかがいたい。まずは問題点をあげて欲しい。

下山 | 婦人服地を製造しているが、最初の見本造りの段階で提供される情報が正確さを欠き、デザイナーの意図するところが伝わってこない。又、出来上って提出した見本に対する具体的反応が鈍く結果がわかりにくくまま終わってしまうことが多い。提出した見本が別のルートで戻ってきたり、他社に流れてしまうこともある。

三田 | 婦人服地の製造会社の営業の立場から問題を少々。①最近では産地側として以前の風通織のような産地のメインとなる織物が見当らない。②産地側で起したデザインサンプルを東京の間屋等が持ち帰るが、自分のところに戻らず他に流れたりしてメーカー側のデザインが守られない悩みがある。

近沢 | カーベットのメーカーです。カーテンに関しては商社的なポジシ