要とされていると思う。『和』の文化、この捉え直しと『和』の中に現代性を発見すること。こういう事がオリジナルに繋がるのである。石川には多くの文化・伝統がある。ただ伝承するだけでなく、これを活かしつつ革新・展開することが石川らしさの創造に繋がると考える。

杉山｜インテリア業界は川中（問屋)のイニシァチブによって市場が形成されて来、発達してきた。現在も大手問屋がリーダーシップを持っていることを考えるとこの業界の成熟度は、まだこれからと思える。また総合ブックという多くの人に好まれる平均的な品揃えの見本帳を販売ツールの主軸としている実態をみると、この大手問屋の存在がオリジナルの発展を阻害している要因になっているとも考えられる。大手企業というものは、いかにして利益を上げるかと言う企業運営が目的であり、何を売るのかといった概念は無いというのがこれまでの歴史であるとも言える。また、情報面の発達した今日では、あまりにも多くの情報を同時に皆が入手出来る状況の中では、客観的分析によって方向・方針を見出してしまう傾向があるが、これはオリジナリティーの見方からすると逆行することになる。主観的分析こそ個性化に繋がると考える。オリジナルを考えることは、モノでの違いを考えるのではなく、考え方の違いをどう持つのかということである。インテリアの世界で言えば、どういう生活スタイル・生活の仕方を考えるのかという独自の概念を商品を通して語ることが必要なのである。

山崎｜小売としてのオリジナルを作るポジションにいてこれまで様々なことをやってきたが、最近は出来にくくなっている。その背景には、生活者の価値観の多様化も大きな要因であるが、もう一つは生産ロットとのギャップが大きくなり過ぎたということがある。また百貨店そのものの在り方も今日では難しい時代になっている。しかし、消費者の一番近い所にいる、地域に売り場を持っている、という限りは生産者の窓口であることに変わりはない。細分化の進んだ今日では、地域、あるいは個人の生活に根ざしたデザイン(＝商品企画と言っても良い)を考えねばならないが、生産のロットをどう合わすのかが大きな課題である。デザインを考える時、いま2つの側面を認識しなければならない。1つはアナログの世界と呼びますが、グローバル化の進展に於ける地域文化の重要性の認識、地域性に於ける個人の文化性（個性)の尊重といった面でのデザインであり、もう一つは、インターネットによるヴァーチャルショップのように顔の見えない消費者（個人)とメーカーの直結が進行しつつある中でのデザインのことで、これをデジタルの世界と呼ばせてもらいます。この2面性の中でオリジナルをどの様に考えるのかということが、これからのデザインに関わる者として関心を持たねばならないと思うのです。

山口｜ソフトの問題、個性・らしさ、複合、ポジショニング等々いろいろな問題がでてきましたが、ここからディスカッションとして意見をお聞かせ下さい。

平元｜例えばオールドコレクションのサンプルを設計・分解し、ハイテクを以て作られた糸で再現した場合もはやオリジナルと呼べるのではないか。1つの織物を取り上げたとき、およそ糸の太さ・組織というのは大体決まってしまう。その再現の仕方にオリジナルを見出すのも一つの方法ではないか。また複合ということに関しても、素材の複合だけでなく、建築家との共同といった業種間、技術の複合も含めて捉えることが重要と考える。そういった点で、分解・設計の視点を強調したい。

丹後｜大規模な企業では小回りが効かないという話があったが、企業としてはある程度の量産性を考えずには成り立たないと言う問題がある。では企業の継続と小回り、小ロット生産の併存をどの様に考えればいいのだろうか。

山崎｜アメリカでは、細分化された専門家の集団ではなく、多能化された人が全てを取り仕切るというやり方に転換している部分がある。それにより量が調整されていると聞いている。多少コストは上がるが、自動車の生産工程等に見られる。

杉山｜売り込み型のメーカーを目指す場合、大型ではモノづくりにこだわりを持つとか消費者の顔を見て売り方をコントロールするというのは出来ない。むしろ小型企業でワンマン経営の方がうまく行くのではないかと最近思う。

川本｜新潟の十日町の例になるが、この10年で友禅の産地として変貌し、京都・金沢を凌ぐ程の量をこなし成功している。しかし、十日町としてのオリジナリティーはなにもない為、モノだけ見れば何友禅か分からない。いまNo.1よりONLY1としての価値ある企業・産地を目指した問い直しが盛んである。

山口｜ここらで産地・生産側から見たテキスタイルデザインへの要望についてお聞かせ下さい。

丹後｜無地の世界では、デザイナーとの接点が殆ど無い。色・柄だけでなく織り、スペック等まで踏み込んで分かるデザイナーが必要。

杉山｜企業のポジションによって求められるデザイナー像は見えてくる。ソフト力を身に付ける方法論も重要だが、企業の中で人材育成をする余裕が殆どないということの方がむしろ大きな問題である。

平元｜石川県では、石川繊維大学を開校し3年目になるが、製造プロセスの理解に立ったソフトの育成を目指している。これは素材を良くわかったアパレルデザイナーがいい仕事をするのと同様、生活者のことが良くわかったデザインを具体的な生産に繋げるということになる。デザイナーもペーパー段階で金を得るだけではなく、また売れるモノづくりではなく売るモノづくりを考え、リスクを持った仕事をすべきではないか(ex.ロイヤリティー方式とか)。

山口｜いろいろとご意見が出ましたが、今回の表題についてはなかなか答えが明確にでるものではありません。しかし、今回提出された問題を整理し、継続して検討することが大切だということを確認してまとめとさせて頂きます。ありがとうございました。

リポート［寺井洋介］