

特集 現場からの声

「デザイナーに期待すること」

(株)サンコロナ 代表取締役 小田 外喜



最近、デザイナーの皆さんが悩んでいらっしゃる話をよく聞きますが、メーカーも小売も何をすればよいのか、どうすれば売れるかを日々悩んでいるというのが正直なところ。ですから、そのような厳しい環境の中でモノづくりの一番原点のところにいるデザイナーの方々が「何をすれば売れるのか」を真剣に考え、「生活者が何を求めているのか」真摯な態度で追求している姿には本当に頭が下がる思いです。実際のところ、今は手本のない時代で、「何が売れるのか」、答えは誰にも分からない状態です。だからこそ、我々メーカーはこれまでにない新しく斬新な切り口をデザイナーに求めたいのです。

しかし、その「モノを創る」ことだけでは満足してもらえないのが、デザイナーでしょうね。従来のデザイナーはひたすらモノづくりに専念していればよかったのですが、今のデザイナーは自分の創った作品を第三者に対してアピールする力が必要です。これはデザイナーにも営業力が必要だということです。誰かが自分の作品を売り込んでくれるのを待っているのではなく、自分自身で自分の作品の素晴らしさを主張できる強さがあるのです。わが社では、半年に一度「目標設定会議」という発表会を実施しているのですが、ここ数年デザイナーのみんながする発表内容には目を見張る成長があります。決して流暢に話すわけでもなく、ゆっくりと話す人やとても静かな語り口の人もあります。でも、彼女たちの作品に対する思い入れや「何とかしてブック帳に採用させるんだ」という意気込みがびんびんと私たちに伝わってくるのです。

デザイナーに限らず、人の心を動かすためにはその裏付けとなる“思い”がなくてはならないと思います。つまり、デザイナーの場合で言えば自分が創りたいモノは何なのかを真剣に考え、自分にしかできないオリジナルの提案をどこまで追求できるか、その深さが売先の心をとらえるかどうか、しいては生活者の心をキャッチできるかを決めるのではないかと思います。その上で、自分が創ったモノが市場の中でどのように評価され、どれくらいの価格でどれだけ売れたのか、最後の段階までを自分の責任範囲と思える感覚をもったデザイナーこそが、プロのデザイナーと言えるのです。まずは「自分が何をしたいのか」を掴み、自分の創りたいものを明確にしてください。「豊かなライフスタイルに豊かな産業が育つ」と言うように、これからデザイナー達の腕の見せどころの時代です。環境の厳しさに負けることなく、頑張してほしいと心より応援しています。



産地からみたインテリアデザインについて

(株)維研 取締役社長 町田 正浩



先日、カリスマ・マヌカンで有名になった、渋谷の109へ足を運んだ時、そのビル全体に溢れる様々なデザイン、カラー、スタイル、素材の種類の多さに戸惑いました。ベーズリー、エスニック、ハイビスカス、アニマル、サイケ、迷彩柄、小花などと陳列してあるモチーフはバラバラ。ピンクやオレンジなど明るい色からアースカラーのような抑えた色、モノトーンなど、色も何色が流行りなのか全くわからない。また色や素材の組合せも、今までには考えられなかったようなピンクとアースカラーで上下を組み合わせたり、天然素材と薄いつるつるした合繊で上下を組み合わせるなど、私には信じられないような組み合わせの商品が店頭に並び、平日なのに若い人たちがいっぱい来店し、不況も忘れるほどの盛況ぶりでした。

以前ファッションビルへ行くと全体的にまとまりがあり、今どういものが売れているのかが何となく掴める気がしましたが、今の売り場は何でも有りの雑貨店の雑居ビルのように、今後の流行をつかめない売り場になってしまいました。それだけ顧客の要望が多様化し、いろいろなテイストで網を張らないと掴めないようになったんだなあ実感しました。その裏で商品のリスクやロットはといったいどうなっているのか、不安になるところです。

前記の例は行き過ぎかもしれませんが、インテリアにおいても、もっと多様なデザイン・色・スタイルが楽しめていいような気がします。私たち自身が「カーテンもせめて春夏と秋冬で掛け替えて欲しい」というのなら、私たちはもっと季節感のあるデザインや素材を創るようしなければなりません。しかしどうしてもリスクや販売期間のことを優先して考えてしまうので、あまり季節感のない、一年中売れる柄を優先して創ってしまいます。「別に吊り替えなくても……」という気持ちがどこかにあるのではと、反省しております。またファッションと連動したデザイン創りもますます重要になると思われます。別に買わなくても間に合っている顧客を買う気にさせるには、「買いたい」と思わせる新鮮さが必要になります。その意味でファッションとの連動は重要な意味があると思われます。今後はせめて、リビングだけでもシーズンによって吊り替えられるもう1枚を買って頂けるような素材・柄・スタイルの提案に力を入れることが望まれるように思います。

顧客の嗜好も含めた「個」のデータベースの構築が、専門店では大変重要な仕事となるのではないのでしょうか。窓数やサイズについてデータとして蓄積しておくだけでなく、前回購入して頂いた時の話し合いの中で、その顧客がいくら位の予算で、どのようなテイストが好みか、色の好き嫌いなどのデータを蓄積し、次のプレゼンテーションに活かしたり販促をする。こうした努力が必要となってくるように思われます。こうしたデータの蓄積によって得られた潜在需要の分析と、工業生産のロットやコスト、デザイン的な制約との最適な接点を見つけだし、より良い提案をさせて頂き、お役に立つことが私たち産地には一層重要になると思われます。