

寝装業界におけるデザイン業務の変貌

泰道リビング(株) 商品開発課長 吉村 東一



私が寝装業界に入って20年が経とうとしていますが、この20年間でこの業界もすいぶん変化してきました。特にここ10年は目まぐるしい動きがあります。1980年代の初頭ごろまでは当社も社内においてデザイン作業を一部行っていました。ポスターカラーを使って図案を描くこともまだ時々やっていた。その頃はライセンスブランドビジネスの初期のころで、サンローランやカルダンといった超有名ブランドは百貨店での販売、そして、パーマーやニクラウスといったワンポイントのスポーツブランドは量販店を中心としてデビューしたころです。まだまだライセンスブランドの売り上げ比率も少なく、一般商品の仕入れ（卸業として各産地の商品を仕入れ、小売店へ卸す）や、自社オリジナル商品が多く、又それらの商品は専門店（ふとん屋）への販売が中心でした。そしてこれらのデザインというのは、昔から伝承されたような花柄がほとんどで、斬新な柄を提案しても常識という言葉で否定されていたように思います。たとえば「椿の花は首が落ちるから不吉だ」とか「イエローやグリーン配色は売りづらい」など、さまざまな寝装業界の常識がありました。

その後3～5年の間に、いわゆるD.C.ブランドのブームとなり、ライセンスブランドが急成長します。まだ記憶に新しい人もおられるでしょうが、テキスタイルだけでなくファニチャーや家電まで、白、黒、グレーのモノトーン色となり、染工場から黒の染料がなくなったのもこの時期でした。レノマヤニコル、コムデギャルソンなどですが、このころから寝装業界では、寝具だけでなくタオルやマット、パジャマなどを寝具とトータルで展開する傾向が始まりました。当社においてもクレージュやミラシオンなどアイテムの広がりが増えてきました。それにとまぬ素材開発や縫製指示などのデザイン作業以外の仕事量が増えるため、社内における図案作成業務をすべて外部の図案屋さんに依頼するようになったのがこの時期です。その後、エルやパーソンズなどのブランドも増え、よりトータルの商品企画が増えて、アイテムもスリッパやトイレタリー、ポーチなど多岐にわたって展開できる様になってきました。しかし、まだその当時のトータルデザインというのは単にすべての商品を同柄・同色で揃えるだけのコーディネートでした。せいぜいアイテムによって柄の大きさに変化をつけるくらいのもので、今思えばとてもつまらないトータル展開であったと感じます。たとえば布団が雲の柄であればブランケットも雲柄、シーツも雲柄、枕は少し小さな雲柄、スリッパも同じ、マットも…。そんな空間はとても考えたくないようなものが、当時の常識だったのかもしれませんが、ところが、バブル崩壊後のこの10年くらいの間に、それ以前の常識がごとごとく変化してきたと思います。トータル性は、より強くなり、ホームファッションという言葉が使われるように、そのコーディネート性はアパレルのコーディネートのように複雑になり、しかし美しく、使いやすい組み合わせの提案を望まれるようになりました。又、商品企画だけでなく売り場の展開方法や商品の並べ方、そしてセールストークや販売地域まで考えたデザインが必要になってきたと感じます。

このように、この20年で寝装業界におけるデザイン業務は変化してきましたが、基本的に変ったのは、作り手の都合で企画してきたものが、消費者のニーズでの企画に変わってきたのではないのでしょうか。そして、これからはそれがもっと強くなってゆくと思います。デザインとは、デザイナーが一方向的に作るものではなく、その時代の消費ニーズが作り出すものなのかもしれません。

