The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	テキスタイルデザインの問題点
Author(s)	恵美, 和昭
Citation	デザイン理論. 1967, 6, p. 51-59
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52496
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

テキスタイルデザインの問題点

恵　美　和　昭

来年九州に「国立芸術工科大学」が発足するそうである。芸術的側面を持つ工学技術の研究を目的としており、簡単にいえばデザイン大学の事であるが、素直にデザイン大学と呼ばないのは、我国に於てはデザインとは単なる外観処理程度にしか考えられていないので、一種の工学技術としてデザインを考える場合、従来のデザインという言葉からくるイメージと区別する必要があると考えたからであろう。

最近各地に乱立ぎみの各種学校に属するデザイン学校の殆んどは非科学的な表現の遊びのテクニックをあたかもデザインであるかのように教えている。それでも結構多くの生徒を集めてなかなか繁昌しているようである。これらの学校に集って来る若者にとってデザイナーは「かっこいい職業」であり、デザイン学校に通う事が一つの流行となっている。そしてこれ等の学校の卒業生を受け入れるところが結構あるらしい。これは我国に於ては、単なる外観処理のデザインがまだまだ通用する事を如実に示している。

しかし一方前述のように、九州に於て産業界の要望もあって、近代産業に促応した工学技術としてのデザインを研究する大学が創設されるという事は、デザインをもっと高度なものとして考える様になって来た事を示している。

従来のように芸術的なインスピレーションで外観処理を行なうデザインから、対象となる製品が提示する、機能、美感、生産性、経済性などの様々な問題を

如何に処理解決し総合するかという、科学的側面を持った工学技術としてのデザザインに変って来たのである。

ところが依然としてデザインが芸術的インスピレーションのみによって行なわれている部門がある。それはテキスタイル・デザインである。

繊維製品の用途は大体次の様に分類出来る。

① 衣　料

② 室内装飾品及び寝具

③ 身廻品雑貨

④ 産業資材

このうち産業資材を除く他のものは殆んど柄又は色が付いているのが普通であるが、テキスタイル・デザインとはこの柄の事をいうのである。柄は製品の原料素材、用途、予想される使用者の嗜好の特徴、流行等によりある程度傾向がきまるが、別に決定的なものでもなく制約というほどのものではない。又、柄の大きさや色数といった生産上の制約も、最近は自由な創作を求める為にあまり拘泥しなくなったので普通の絵画を描くのとあまり変りが無くなって来た。先般、著作権法の改訂問題が出た時、フリーランサーのテキスタイル・デザイナーが中心になって繊維図案を芸術作品同様と見做て著作権の対象にしようと運動を起していたが、これは、デザイナー自身が近代産業に於けるデザインを理解していない証拠である。

テキスタイル・デザイナーの業務は図案の完成の時点で一応完了し、以後関連業務から開放され製品に対する責任も無くなる一方、製造上の権限も一切無くなってしまう。デザイナーの意図を全く無視されても文句も言えないのである。企業外のフリー・デザイナーの場合は柄を売ってしまえば、その後、彼の柄が製品化されたか、それとも反故になってしまったかという事さえわからないのである。

デザイナーが図案完成以後、製品完成までの業務に全く関与しないという事

はまことに不思議であるが、これは繊維産業の流通機構が非常に複雑である事がこの様な結果をまねく原因の一つになっていると思われる。流通機構の複雑さを示す一例として、ある紡績会社の社長が国際会議で「日本の繊維流通機構」についての講演をした際に、テキストにチャートを載せようとしたが、あまり複雑すぎて正確な図が描けず、間違った資料が聴講者の手許に残るのを恐れて、すぐ消えるスライドにしていったと云う話がある。繊維製品は、商品となる段階が二つある。即ち一次製品といわれる生地の段階で商品となり、それを縫製加工した二次製品の段階でもう一度違った形の商品になる。

一次メーカー → 商　社 → 卸　売 → 小　売

二次メーカー → 卸　売 → 小　売

というルートが基本になるのであろうが、こんな直線的な流れ方をするものは殆んど無いと思う。これに多くの枝が付き、その枝がからまって複雑な型になるはずである。二次製品のデザインはスタイル・デザインとしてテキスタイル・デザインとは区別されているので、一次製品のデザインのみについて述べると、その複雑な流通段階の各部分夫々がデザイン部門又はそれに準ずる機構を持っている。そして夫々同じ様な仕事をしている。それは、繊維製品がメーカーのリスクで製造される事は少く、流通段階のいずれかの注文に依るバイ・オーダー生産が多く、当然注文する立場の者がデザイン主導権を握る事になる。したがって注文者がデザインを行なうか調達するわけである。もっとも最近は経費の関係で柄の調達はメーカーに任せ、選択決定のみを行う傾向になってきた。

メーカーのデザイナーはデザイン選択権を持っていないし、商社側のデザイナーはメーカーの生産機構に干与する事は出来ない。フリー・デザイナーは、メーカーや商社の柄の調達に便宜を与えるだけの存在と云うのが実情で、デザイナーは柄を作るだけで良いという事になっている。現在のテキスタイル・デザイナーは柄描きにすぎないのである。もっとも営業関係の者や外国のバイヤーなどは「デザイナー」とは呼ばず、「絵描き」「スケッチ・マン」と言う呼び方

をしている。

テキスタイル・デザインがこの様に単純なものになってしまったのは、繊維製品が企画から完成迄の全てのプロセスに於ける問題の解決を一企業体のみで行なえないという業態の特殊性にもよるが、もう一つは価額構造にあるのではないかと思う。

普通製品原価は、

（糸値×糸量＋織・加工賃＋雑費）×粗利

という方法で出される。織、加工賃は織代、染代、仕上代等で、この中ＢＣ反発生率が見込まれる。ＢＣ反とは二等品、三等品、つまりキズ物の事である。織、加工が困難で、欠点の出易い製品についてはこれによるロスを工賃の中に組込むのである。雑費は、送料や保管倉庫代等である。この他、金利、試験反代、毛織物の場合は枡見本（一つの織組織で経、緯糸とも数センチ巾で色を変え、枡目の織見本を作り、本製産の際の色選定に用いる見本）代等が原価の中に見込まれる。

この様に繊維製品の価額は大体糸値、糸料、加工賃等製造原価中心に決められる。極端に言えば、繊維製品は目方で売られているといえる。商取引の場合第一に問題になるのは、目付（単位面積あたりの重さ）、番手と経緯本数（１インチ平方の中の経糸、緯糸の数）であり、柄の良し悪しは二の次である。

こゝで、繊維製品の生産ロットは年々小さくなっているので必要なデザインの数量は反対に多くなって来ているにも拘らず、繊維製品の製造原価の中にデザイン代が入っていない事に注意する必要がある。

前にも述べたように、テキスタイル・デザインは最初から明確な意図のもとになされるものではなく、単なる柄にすぎない。デザインの選定にあたっては、製品の用途、生産性、経済性、流行等の条件に対する考慮が払われるとはいえ、最終はやはりクライアントの好みである。選択の基準になる具体的な根拠はなにもない。デザイナーは、自分達が一生懸命に描いた柄が、売れる、売れないとか、良い、悪いとか、感じや好みで簡単に片付けられるのに腹をたてるらし

いが、デザイナー側にも感覚以外に良し悪しを判断する根拠が無いのであるから、売り手より買手の方が強いというのが当然である。

柄を描く場合、例えば生地、用途、売先等がはっきりと決っている場合と、これ等を想定して描き、予想出来る需要の為にストックしておく場合とがある。

前者の場合はクライアントの要求するものがどんなものであるかという事は、話合によってある程度予測される。後者の場合は過去の結果と流行等をもとにして柄を作成する。

しかし柄を支配するものは感覚である。絶対的な根拠は何も無いから、一柄の要求に対して一柄描けば良いというわけにはいかない。普通必要数の五倍ぐらい描く事は常識である。ある目的で描かれたもので没になったものが他の目的に用いられる事も暫々ある。しかし要求数の数倍の柄を作らねばならないという事は、例え柄の単価は安いものであるとしても、製品単価の安い繊維製品にとってはかなりの経費になるはずである。にも拘らず、製造原価の中にデザイン経費がはっきりとした形で入っていない。もっとも、前述のように必要量の数倍の柄を作るのが普通になっているのと、没になった柄も他に流用出来るので、その製品のデザイン経費を明確に算出する事が出来ない事によるのかも知れない。一般的には加工賃の中へ組込んでおく場合や、営業費の中に入れておくのが殆んどであろう。デザイン経費が原価の中に明確な形で入って来ないと同時に、デザインによって生じた商品価値も殆んど考慮されない。デザインは単なる付加物的な扱いを受けているわけである。殆んどの繊維製品にとって柄は不可欠のものである。しかしこの柄によって生じたはずの商品価値は製品の価額に関係なく、価額を左右する要素の主たるものは、原料糸の目方という事になる。

デザインは無ければ困るが、それにより価額が上昇する事は殆んどないといってよい。

しかし、デザインに依り付加価値が生じる事は事実である。したがってデザインは単なる付加物であってはならないはずである。ところが、現在のところ

殆んどがデザインは一種のサービス的なものになってしまっている。一度こうなるとデザイン経費を明確に製品価額の中に入れたり、デザインによって生じた付加価値を加えて価額を決定する事は非常に困難な事であると思う。一部には良いものであれば多少値の高いものでも売れると信じている者もいるが、現実は決してそんなものではない。現在、一応無料になっているものが有料になり、しかも感覚的にしか判定出来ない付加価値で原価が上ると云う事は業界には通用しないと思う。このまゝでは、繊維デザインは単なる製品の付加物であるという地位に甘んじなければならないだろう。

テキスタイル・デザインの現状は以上のようなものであり冒頭に述べた科学的側面を持った工学技術としてのデザインからは程遠いものである。近代産業に於けるデザインが工学技術であるとすれば、現在の繊維産業にはデザインは不在という事になる。

デザインという言葉の意味が不明確な使われ方をしているので、デザインについて述べる場合そのつどその内容をこと細かに説明しなければならないのが現状であるが、以後デザインという言葉を用いる場合は、工学技術としてのデザインの事をいうことにする。たゞ混同するといけないのでDESIGN と書く事にする。

繊維製品の殆んどのものはその用途機能の他に装飾性が重要なファクターになっている。この装飾性は感覚性能であり計量的に把握してコントロールする事はむつかしい。

業界で日常用いている繊維製品を評価する言葉には感覚的なものが非常に多い。特に色彩用語がそうである。「調和」という事も極めて抽象的である。ムーン、スペンサーの調和理論も物理学的、生理学的には頷けても、心理学的には不完全な理論である。そこで、もっと完全に解明しようとする努力が払われているが、あまりにも複雑な要素が多く、完成までは程遠い。「渋い」「派手」「冷たい」「温かい」等極めて多く用いられる言葉である。その他「深味」という言葉に至っては感覚以外の何ものでもない。深味が有る無しでクレームが付く場合

すらあるのである。

品質を表現する言葉にも感覚的なものが多い。「風合」という言葉がある。布地を手で触った感じをいうのであるが、この「風合」が又、繊維製品の良否を決定する一つの重要なファクターとなる。「風合」は原料そのものの関係もあるが、これを作り出す工程もある。例えば毛織物製造工程に整理工程というのがあるが、これは起毛したり、薬品を使ったり、水で洗ったり、揉んだり、もっと原始的な方法として、空中に放置したりして、手触りの加減を整えるのである。これを判断するのは経験者の手以外にはなく、風合見本と比較しながら手でコントロールしていくのである。

これらの感覚性能が繊維製品にとって大きなウエートを占めるものであり、又重要な部分でもある。この感覚性能をうまく処理し総合する事はどちらかといえば工学的術というよりは芸術という方が相応しい。最近繊維製品に於ける感覚性能の計量化の研究が行なわれているということを聞いている。これは感覚的な言葉で表現されている繊維製品の性能を物理的な因子に置換し計量的に表現しようという試みである。しかし微妙な人間の感情とそれを表現する言葉を完全に数字で表現する事は非常に困難な事でと思う。したがってこの感覚性能は感覚的に処理する他はないのではないだろうか。

同じDESIGN といっても工作機械類と繊維製品は両極端であると思う。工作機械には装飾性は殆んど必要なく、性能や使い易さが強調され、感覚的な面といえば、視覚上の疲労を起させない様な単純な形、色彩的な考慮程度であるが、一方の繊維製品は機能性は殆んど原料の持つ物性により決定されるようなもので、ほとんどは感覚的な要素により形作られるものである。前者のDESIGN には客感的な要素が多いが、後者には主観的なものが多い。不特定多数の消費者を対象とする製品の DESIGN を決定する要素に主観的なものが多いという事は、繊維DESIGN の一つの限界ではないだろうか。

繊維DESIGN は一次製品のDESIGN の事をいうのであるが、この段階で一応商品になるが最終用途にはならず、さらに再加工され二次製品として始めて

最終用途になるという特殊性を持っている。即ち繊維デザイナーは最終用途製品のデザインには干与せず、その素材のデザインをしているにすぎない。したがって最初のデザイナーの意図が最終製品に反映されるとは限らない。全く予期に反する使われ方をする場合もあるわけである。ある品物の最終用途迄一貫したDESIGNが行なわれるのではなくて、二つの部分に分けられ、両者の間に殆んどつながりが無いという事も、繊維デザインの一つの限界となっている。一次製品として良いDESIGNのものであれば、二次製品としてどの様な処理をされても良いDESIGNとしての姿を保ち続けるとは限らない。反対に良く無いものでも、二次製品になって良い製品になる場合もある。DESIGNの生殺が第三者の手にかゝっているわけである。

第三の限界は、繊維製品の生産単位の小さゝにある。繊維製品は個人の嗜好に左右されるものであるが、最近この嗜好がますます多様化しつゝある。したがって生産単位は年々小さくなり、加工可能の限界ぎりぎり一杯の単位が要求される。例えば自動スクリーン・プリントによる製品は1,500mのミニアム一杯のオーダーが非常に多くなって来ているが、これは半日もあれば充分加工出来る量である。製品の多様化の要求が強くなるという事は、DESIGNの需要が多くなるという事であるが、一日に数十という単位で必要なデザインに多くの時間をかけられないという事になる。調査、資料の蒐集、ラフスケッチ、試作、検討等の過程をふんでDESIGNをして行く余裕などはなく、芸術的インスピレーションによって処理していくのがせい一杯である。以上の様に、

① DESIGN決定要素に客観的な根拠となる面が少ない。

② 最終用途迄一貫したポリシーを貫く事が出来にくい。

③ 一つのDESIGNに多くの時間をかけられない。

という事がテキスタイル・デザインの限界になっているのではないだろうか。

繊維製品は、附加価値性の高い商品であるはずである。原料のファイバーや糸、生地は、映画に例えるならば、フイルムのセルロイドの様なもので、それ自体殆んど価値の無いものである。映画はフイルムに焼付けられた映像や音に

よって始めて価値が生じるのと同様、商品としての価値を生み出す為の媒体にすぎない。価値はあくまでもDESIGNによって生じるものであると思う。

そこでDESIGNの限界を如何にして破って行くかが問題であろう。

先ず①の解決はマーケッティング・テクニックにより可能であると思う。主観的なものを客観化するのに用いられる方法は人為的な流行がある。積極的な宣伝によりDESIGNを流行にまで持って行って、大勢の嗜好を変化させ集中化する事が出来る。これは結果的に見て、客観的なデーターを基にして大勢の嗜好に合せたのと同じ結果になる。一時繊維業界ではやったキャンペーン政策ががこれである。

②は、一次製品の開発、デザイン、製造、同じく二次製品のデザイン、製造から最終小売店頭に至る迄の垂直的なチームワーク体制をきずき、作業を行なう事によりある程度解決されると思う。一次メーカーはDESIGNに際し、出来るだけ市場を細分化し、用途を明確に設定して製品化を行ない。二次メーカーは一次メーカーの目標を完全にフォーローするか。又は逆に二次メーカー側より目標の提示を行ない一次メーカーはこの目標にもとずいて製品計画を行なうという方法で、一貫したデザインポリシーを貫ぬけると思う。

③は、DESIGNを単品で考えず、マスで考える事により、一つの製品グループ毎に計画性を持たせ、インスピレーションのみによるDESIGN処理よりの脱脚を図る事が出来ると思う。マーケッティング計画に添った製品計画で製品グループのDESIGNを行ない、一品毎の柄は製品のバリエーションとして考える事により、ある程度DESIGNに時間をかける事が出来るのではないだろうか。

いずれにしても、繊維デザインをプロダクト・デザインとして考え、工学技術としてのDESIGNに持っていくには非常に問題が多いと思う。現在のところ、残念ながら業界内部、外部ともに柄、即ちデザインという考えに甘んじていて、これを考え直すという動きがあまり見られない。

非常に不完全な文で問題の羅列のみに終ってしまったが、これを機会に繊維デザインを考える人の出現を望みたい。