

テキスタイルデザインの変遷

梅田 幸男

はじめに

テキスタイル（織物）の歴史は、人類の歴史を語るに等しいと言われるほど我々と古く深い関わりをもってきた。何世紀にもわたり織り続けられてきた布は、その時代の文化を形成する重要な遺産であり証拠品でもある。

過去、この1世紀を通じて科学技術の発展と革新は、我が国の繊維産業に多大な影響を与え、1884年に発明された化学繊維は、従来の絹織り師たちが夢にさえ想像出来なかった、素晴らしい特性をもつ繊維を誕生させた。また、戦後50年の繊維技術は、加速度的に進歩を重ね、捺染はより精巧に、より大胆、かつ大柄のデザインを可能にし、編機は、より繊細で伸縮性豊かな布地を編み出し、新合繊の出現は蜘蛛の糸より細い繊維を作り出した。なおかつ、コンピュータ技術の導入とその驚異的な発展により、今日のダイレクトジャガードや無製版のプリントを開発した。このようなコンピュータの急速な普及は、繊維産業そのものに構造的改革をもたらし、仕組み枠組みまでがいま変わり始めたといえる。

本論は、こうした背景を縦糸に総合的な社会変化を横糸にして戦後日本の基幹産業であった「繊維」のデザイン、すなわち「テキスタイルデザイン」の変遷を見つめ問い直して、「テキスタイルデザイン」とは何かを追及すると共に、染織やファイバーワーク、テキスタイルアートとの相違点はどこにあるのかを立証していきたい。

また、「テキスタイルデザイン」の変遷といっても、その長い歴史からどの時代に焦点を合わせて、本文を組立

て進めていくかが問題であるが、元来、織物（テキスタイル）のデザインは、織物の図案、あるいは意匠図と呼ばれ、意匠図は織物の正絵（匠絵）という語源に遡る。

そして戦後は染、織りのデザインを染織図案という呼称で統一され、染織図案家という職業が市民権を得て、今日呼ばれているテキスタイルデザイナーの原点が誕生したのである。本論ではデザインを正絵（匠絵）と呼ばれた大正、昭和初期以後からに焦点を合わせて、その歴史を紐解きながらテキスタイルデザインの変遷をたどってみることにする。

ジャガード織機

繊維産業の基盤となっている染、織りの技術は、明治維新に日本人の技術者達によってヨーロッパから持ち帰られたものである。

明治5年、西陣から佐倉常七、染工の井上伊兵衛と機械の吉田忠七らの3人が、織り技術の修業と機械購入の目的でフランスへ渡航した。3人はリヨンで8ヶ月の修業後、日本へジャガード・ボタン機、金篋、紋彫機等を持ち帰り、西陣の機大工、荒木小平の手によって苦心のすえ組み立てられ、模造することに成功した。これが国産ジャガード第1号機の誕生である。

明治6年には、ウイーンで万国博覧会が開催され、工部省副総裁の佐野常民は西陣の機業家伊達弥助、早川常七らを伴って出張し、その後ヨーロッパに2年間滞在、各地を研修視察してのち、彼らもジャガード機や、その他多くの参考品を日本に持ち帰り、西陣業界に新風を吹

き込んだ。おなじ時期、染の分野でも中村喜一郎が、ウィーンの万国博覧会を見学し、欧州の染色技術の進歩に驚き、ストックホルムのアニリン工場で学んだ後、明治8年に帰国、京都にその技術を持ち帰っている。

このように明治の初頭、染、織り両部門において西欧技術の輸入と、化学染料、機械の導入により画期的な進歩がもたらされ、その結果、模様や意匠図案に対して、必然的に新しい研究と需要が拡大していった。

図案会のはじまり

ジャガード織機の伝来と共に、明治維新という歴史的な大変革は繊維産業にも大きな影響を与え、それまで奥絵師として幕府の手厚い保護を受けていた狩野派や、土佐、住吉派の画家達は時代の荒波にのまれ、職を失い周章狼狽する中で陶器の絵付けや染織品の下絵文様を描いて生活を支えていく絵師や、生活に窮して転職していく画家達も多くいた。しかしながら当時近代友禅界では、ドイツから化学染料が輸入され、画期的な発明であった捺染友禅、型染友禅の技術が開発され、友禅染の大量生産化、工業化が模索されていた時代であった。

職を失った絵師達や、生活に窮した画家達がこの友禅界で着物の下絵を描く分野へ進出していったのも時代の流れとして当然の成り行きであったと容易に想像される。明治20年頃までは、まだ専門の図案家と呼ばれる人達はいなくて、染師や職人達が画家の下絵をキモノに写し替えたり、加筆訂正を加え染め抜いていたが、染織業界の近代化に従って、この両者の仕事をかね行なう図案家という職域の人達が必然的に求められ、次第に産業界の中に市民権を得ていく過程の中で、当時の画家や絵師達の多くの人々がこのような世界に新天地を求めて、後世図案家と呼ばれる職域に入っていくのである。

一方、教育の面でも、伝統美術の保護、復興、奨励のため東京美術学校が明治20年に設立され、同年図案界では高島屋が内地向け、外国向けの錦紗縮緬図案の懸賞募集を行ない、1等賞金は十円でその当時としてはかなりの大金であったと記述されており、応募図案は京都建仁寺の有楽館で陳列された。これが近年における図案会の

はじまりと言われている。

明治35年には、図案専門の研究誌「美術海」が発刊されているが57巻で休刊され、その後「新美術海」と名称を改め再発刊されている。他に「新図案」「意匠世界」なども次々と刊行された。

明治37、38年の日露戦争で大勝した日本は経済的に大きな発展飛躍をとげ、世界との交流も盛んになり、国民の衣服に対する関心も高まっていった。当時衣服の大部分を占める「着尺」のデザインには、芸術的要素が求められ、服飾文化向上の機運に刺激され、高島屋と丸紅、伊藤忠商店らが相次いで「着尺」図案の一般懸賞募集を行なっている。こうした時代の波に乗って、明治41年には「京都図案協会」が設立され、4年後の明治45年、京都では「図案精英会」が発会し、後「京都図案会」と改称されるが、その後幾多の離散集合を繰り返して、今日ある「社団法人日本図案家協会」の母体が形成されていた。

昭和振り売り時代

明治、大正からの友禅、着尺図案家達は、昭和に入ると有名な作家は別として、一般的に「振り売り」ということが図案屋（当時はそのように呼ばれていた）の営業方法であった。つまり、出来上がった作品を心当りの染工場や、問屋、織元へもって行き見てもらうのである。弟子のいる図案家はその弟子達に行かせる。当時、京都の町屋の風習として自転車を手前の前に並べ、でっち達がきれいに水をまく。主人や番頭が塀場へ出てくるのを幾人もの振り売り屋が待っている、という光景がざらであったという。彼らは自分達の作品を批評してもらったり、あるいは買ってもらうたり、時には注文や直しをもらって生計を立てていた。昭和15年前後は図案会では、一枚5円、振り売り図案は2円50銭ぐらいであったと記録されている。また、ブローカーという人達がいる、中には100枚ぐらい絵を持って回り、振り売り達に替わって商売をしてくれたのである。当時、一流の図案家になると、十数人の内弟子を持っており、新米弟子は、子供の守から、洗濯、風呂焚きまで勤めなければならなかった。

このような伝統的な徒弟制度の形態は昭和時代に入っても受け継がれてきたし、図案やペーパーデザインの販売方法も、その形は微妙に変化しながらも、平成になった今日でも、数多くの図案家達から集めたデザインやヨーロッパのデザインを多数集めて繊維企業に振り売り提供している実質的なブローカーが存在するという状況は今も変わっていない。

しかし、第二次世界大戦勃発から、繊維産業は徐々に停滞していく。1940年（昭和15年）7月に政府は衣料生産の禁止令をだし、不必要で贅沢な衣料の生産を禁止し、綿織物、毛織物、絹織物のすべてが指定生産となり、図案家の仕事も制限されて、昭和に入って結成された「日本染織図案家連盟」も大戦の最中、一時解散し、多くの図案家達も戦争のため徴兵されていった。

1940年代 戦後復興期

1945年（昭和20年）8月、太平洋戦争が終わるまでは軍需産業優先の時代であり、繊維産業は特にそれによる打撃が深刻であったが、戦争終結後、我が国の経済は連合軍総司令部の指導と監督の下におかれ、当初は政府間貿易で取引されていたが1947年（昭和22年）8月から制限付きで民間貿易が再開された。

翌、1948年（昭和23年）大阪府立貿易館が繊維デザインの考案、制作助成事業のひとつとして、第1回「輸出染織意匠図案」の公募を行ない、繊維産業界に新風と活力を注ぎ込み、京都では、1949年（昭和24年）京都人絹織物協議会（京都織協の前身）主催による第1回「京都染織見本市」が開催されて、服地プリントが世に出るきっかけとなる。

大阪府立貿易館は公募したデザインを「輸出染織意匠図案発表展」と銘打って、内外に広くアピールし、これ以後図案懸賞募集の方式を取り入れ、繊維輸出促進のため積極的に活動を開始した。

また、1950年（昭和25年）6月に勃発した朝鮮動乱が日本経済に大きな影響を与え、あらゆる市場の拡大に伴い輸出も年々伸びて、特に繊維産業の再建および拡大発展の基盤はこの時期に培われたものである。

日本の紡績産業も1950年代から飛躍的に伸び消費者ニーズは従来の着尺から広巾へ、そして服地プリントへと移行していく。1951年（昭和26年）綿製品のキップ制が廃止になると共に、一般消費者の憧れは当時「銀シャリ」と並んで「純綿」に対する要求が大変強く、服地業界に綿プリントの爆発的人気が到来し、とりわけプリント服地の流行は戦後の貧しい衣生活に対する庶民の反動であり、また一面ファッションに対するめざめでもあった。テキスタイルデザインの背景には、常にファッションというものが大きく影響を与えてきたことは既知の事実であるが、綿プリントのブームと共に繊維業界では、プリントデザインの需要が急速に高まり、京都を中心としてテキスタイルデザイナーが全国の繊維産業界各地に誕生していったのである。繊維産業界以外の分野でもデザインに対する認識は経済発展と共に昂揚しつつあった。1950年（昭和25年）に松下幸之助氏がアメリカの市場を視察し、羽田へ着くなり「これからはデザインの時代だ」と指摘し、その翌年に松下電器産業宣伝部の中にたった一人の製品意匠課が誕生しているし、グラフィックデザインの分野でも、1951年（昭和26年）日宣美が設立されている。またこれ以来さまざまな産業界でデザイン担当部門の必要性が認識され意匠課が誕生していった。

東レが米デュポン社とナイロン製造の提携を契約したのも1951年で、それまで人造繊維といえば、レーヨン系の再生繊維の一種スフに代表されていたが、このナイロンの出現は「鉄よりも強く、絹よりも美しい」という歌い文句で化合織全盛時代の幕開けを告げたのである。

ファッションの世界でも田中千代がニューキモノを発表して大きな反響を呼び、この頃から洋装が普段着に、和装が礼装やおしゃれ着として着られるようになり、和装と洋装の立場が戦前と逆転していった。

このナイロンがもたらしたファッションに対する変革は、その透き通るような表面感や、発色性の良さからくる色感豊かな感性はナイロンブラウスブームを呼び、ファッションの大衆化に繋がっていくのである。

1950年代「財団法人」日本繊維意匠センター

朝鮮動乱後、日本において輸出市場が大幅に拡大し、例外なく繊維の輸出も急速に伸びていった。伸びるにまかせて海外バイヤー指示のままに安易なデザインづくりから、英国の意匠を無断使用しているという問題が持ち上がり、英国綿業界から強い抗議が寄せられ、日英意匠会談がもたれることになった。

この会談で日本側は英国のデザインを盗用したのではなく、写用したのとしてデザインに対する認識の違いを説明し、我が国の意匠力について理解を求め、以後意匠問題については誠意をもって対応することで英国側の納得を得たのである。この「日英意匠問題」を契機として設けられたのが「財団法人日本繊維意匠センター」である。その設立主旨は「繊維品における意匠の重要性に鑑み、内外市場に適合する意匠の調査、研究を行ない、新意匠の考案を助成して意匠の改善を図ると共に、意匠保全に関する措置により不公平なる取引を防止し、以て繊維産業の発展、特に輸出振興に寄与すること」を目的として

- 1 意匠資料の蒐集及び整理
- 2 新意匠の考案助成
- 3 意匠に関する調査研究
- 4 意匠の事前審査及び認定
- 5 意匠の保全登録
- 6 意匠に関する紛議の防止、調停及び仲裁
- 7 その他目的達成のため必要な事業

を行なうために、我が国繊維関係8団体、即ち日本紡績協会、日本化学繊維協会、日本綿糸布輸出組合、日本絹人繊維糸布輸出組合、日本繊維製品輸出組合、日本織物染色同業会、日本綿・スフ織物工業連合会、日本絹人織物工業会からの寄付により1955年（昭和30年）2月18日に設立されたのである。

初代、日本繊維意匠センター理事長で当時の東洋紡績社長であった安部孝次郎氏は「日英意匠問題を契機として意匠に関する困難な国際問題を具体的に解決し、さらに一歩進んで今後は日本人自身が意匠の創作に努めることにより、我が国の国際的地位を向上させようという目

的で設立されたのが意匠センターである」と語っている。

また、意匠写用問題の件に関しては、「輸出取引上の問題とか、海外市場の実情が不明確だったとか、他にさまざまな事が考えられるが、根本的に我が国において社会的に意匠に対する認識が不足していたこと、また意匠そのものの内容が貧弱であったことなど、十分反省と自戒をこめて、今後はオリジナリティのある意匠創作を望みたい」と述べている。

繊維意匠センターの設立と同時に我が国最初の「テキスタイルデザイン」に関する月刊誌「カラーデザイン」（資料1）が当センターから発刊されている。

繊維意匠の解釈

我が国で繊維意匠という名称が使われだしたのが、意匠センター設立以前の1950年（昭和25年）3月、繊維意匠創作協会の創立と同時であったらしい。それまで着尺、友禅の柄もの図案と、織物図案を一括して染織図案と呼称されてきたが、当時「インダストリアルデザイン」の用語が戦後の日本で大きくクローズアップされ、それが訳されて「工業意匠」という新しい言葉が生まれてきた。繊維産業の世界でも、1950年頃から紡績業界の飛躍的な成長と共に、従来の小巾（着尺）から広巾生地生産が盛んになり、デザインの方でも1955年（昭和30年）頃から、これまで先染、ジャガード中心だったカーテン、スカーフ、ハンカチ等にプリントを取り入れるようになり、プリントデザインの萌芽が始まっていく。戦後小巾（着尺）図案を中心にして、染織図案と一括されてきたデザインも広巾生地のプリントが主体となるこの頃から、「工業意匠」に対抗して「繊維意匠」という言葉が使われ出した。

繊維意匠とは単に布地の模様や図柄の総称ことどもならず、テキスタイルデザインにおける二つの世界（のデザイン）を示すものである。

すなわち、繊維意匠（テキスタイルデザイン）の性格的な分類にはドレスファブリック（服地）とファニシングファブリック（家具）の二つの世界があり、一方は人体を包む布地の意匠であり、スタイルを方向づけ、性格

づけるパターンデザインであるのに対して、他方は室内空間を構成するカーテン、椅子張り、カーペット等のパターンデザインである。

このような分類の仕方は、今日の「テキスタイルデザイン」とは「何を」指摘するかという根源と密接な関係があり、この二つの世界こそ、繊維意匠を総称する意味あいを持ち、今日の「テキスタイルデザイン」を平面性のみならず、アパレルにおける立体性のあるボディと建築空間におけるスペースデザインと共存するテキスタイルデザインを育んできたのである。

こうした環境をふまえて財団法人日本繊維意匠センターは、意匠資料の蒐集、調査研究、意匠の保全登録等の業務を行なう傍ら、繊維産業発展、輸出振興に寄与する目的のために必要な事業として、若手デザイナーの育成に力を注いだ。その大きな事業として1956年（昭和31年）に開催された「第一回輸出繊維デザイン展」（資料2）である。このデザイン展はその後32年間の長きに渡り若手テキスタイルデザイナーの登竜門として大きな成果を収めてきた。

このデザイン展の歴史を振り返ることにより昭和から今日にいたるテキスタイルデザインの変遷を見つめる事ができる。



カラーデザイン表紙(資料1)



1956年第1回輸出繊維デザイン展



審査風景



(資料2)

1960年代 化学繊維とカラーの時代

テキスタイルデザインの世界では、1960年代は化学繊維の時代だと言われている。また、1960年（昭和35年）9月、NHKと民放各局でカラーテレビ本放送が開始された年でもある。そして、我が国経済事情は高度成長時代、所得倍増計画、だがその反面求人難の時代でもあった。しかし、テキスタイルデザインを取り巻く環境は、新しい時の流れと共に大きく変化していく。話は前後するが、前年の1959年（昭和34年）は「黒」に関する社会的な話題が豊富に出回り「黒」のブームが巻き起こった。炭坑失業者救済の「黒い羽根」募金運動、米軍の「黒いジェット機」問題、「黒い花びら」が第一回日本レコード大賞授賞。映画ではトニー・ザイラー主演の「黒い稲妻」の大ヒット。そしてこの「黒」ブームを翌1960年まで引き継いで、松本清張の推理小説「黒い画集」や「日本の黒い霧」が相次いでベストセラーとなっており、ビニール製の黒ん坊人形「ダッコちゃん」が大流行した年である。

テキスタイルデザインの視点から見ると、当時の流行色は「黒」ではなく、黒に近いグレー、チャコールグレー（木炭の意）が男女の別なく人気を集めていた。

しかし、カラーテレビの放送が開始された1960年は、前年から引き継いでいる「黒」のブームに反抗するかのようになり、百貨店が一斉にカラーキャンペーンを実施し、戦後の日本に本格的な「カラー時代」の幕開けを告げた。

百貨店が中心になってカラーキャンペーンを打つようになった1960年は、春夏と秋冬の2シーズンに分けて、それぞれ各百貨店独自のテーマを打ち出し、生活者に季節の色をアピールしていった。

当時、伊勢丹は「イタリアングリーン」、東急の「ハワイアンブルー」、松屋の「フレッシュラベンダー」などがあった。

テキスタイルの素材、いわゆるこれまでの繊維素材は麻や絹、綿、毛織物にしてもすべて農業生産物であったが、1960年代から化学工場で石油から新しい繊維が作ら

れるようになり、従来と違った素材の誕生に伴いテキスタイルのデザインも大きく変化していった。

ナイロン、ポリエステルなど化学繊維の開発に日本の繊維産業各社が積極的に取り組む中で、東レは1959年（昭和34年）10月静岡県三島に「テトロン」フィルム工場を完成させ、テトロンの本格的な量産体制に入り、1962年（昭和37年）この新しい繊維「テトロン」の販売促進を積極的に展開していった。

コンビナート カラーキャンペーン

カラーの時代を迎えた1960年当初は、百貨店が中心になって季節の色を発信しアピールしていたが、1962年（昭和37年）から当時全盛期の合繊メーカーからカラーキャンペーンが打ち出され、百貨店がそれにタイアップするという形態に変わっていく。

その最大のヒットとなったのが、合繊メーカーの東レが、新しい繊維「テトロン」の販売促進のために、百貨店の高島屋、西武、服地の丸増、化粧品の資生堂、家電の東芝などと打ち出した「シャーベットトーン」のカラーキャンペーンである。

テキスタイルデザインでも、前年の「黒」や「チャコールグレー」を基調にした、抜染、防染プリントから、シャーベットトーンのカラーイメージを生かしたクール感覚主体の pastel 調に変化していった。

さらに、このキャンペーンに自動車（トヨタ）、菓子（森永）（不二屋）と異業種の参加を得て、しかもその業界を代表する大手メーカーを横断的に巻き込んだ史上かつて例のない、大掛かりなマーケティングへと発展していったのである。ファッションを中心として、自動車から化粧品、さらにはシャーベットの自家菓子業者までも参加させ、「色」に関係ある大衆商品を「シャーベットトーン」に統一させ、互いに相乗効果を利用しあったこのキャンペーンを、ジャーナリズムはコンビナート・マーケティングと名付けた。

コンビナート・マーケティングというファッションを中心にした商品企画や販売促進の成功は、これ以後さまざまな商品企画に大きな影響を与え、合繊メーカーのキ

ャンペーン合戦が盛んになっていった。

また、マイカー時代の到来もこの時期で、車の色も化粧品の色やセーターの流行色とよく比較、関連されてファッション化の傾向をたどっていく事になる。

昭和30年代後半、いわゆる1960年代から注目されたマーケティング戦略の成功が、テキスタイルデザインを含む繊維製品の商品企画を少しずつ変え始め、デザイン業務は商品の企画から販売促進にいたるすべてのマーケティング活動までその範疇に組み入れられ、企業デザイナーはデザイン・ディレクターへと役割分担が変化し、デザイナーとしても豊かな知識と高い感性、見識が要求されだした。

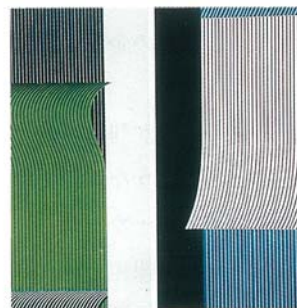
1960年代の後半（昭和40年代）には、合繊織物の着実な成長が続き、繊維産業は成熟期を迎え、既製の急速な伸びとアパレル産業界に新しいファッションビジネスが台頭してくる。繊維産業各社も意匠担当セクションがそれぞれに企業の個性化を目指してファッションをビジネスとして捉えようとする動きが活発になってくる。



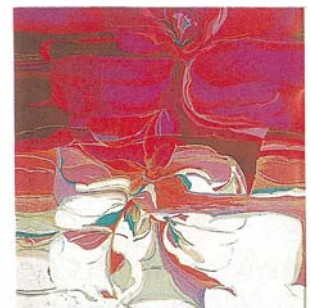
1960年代 繊維デザイン展



1960年代



1970年代 繊維デザイン展



1970年代

1970年代 情報化時代と新しい波

繊維産業が黄金の成熟期を迎えた1960年代から、一転して、1970年代は、二度にわたる石油ショックと韓国、台湾、香港などNIES（新興工業経済群）の追い上げ、加えて円の切り上げによる深刻な構造不況が日本のあらゆる産業に大きな影響を与えた。

1969年（昭和44年）世界ではアポロ11号が月面着陸に成功し、我が国では沖縄返還が成り、ファッション界ではパンタロンやスケスケルックが大流行した。

翌1970年（昭和45年）日本万国博覧会が大阪で開催され、我が国のGNPが世界第2位にランクされた年である。この時代の社会背景はモーレツ社員、ウーマンリブ、カセット時代と言った言葉がもてはやされ、テキスタイルデザインの世界で、ファッションビジネスが台頭し始める。だが繊維産業界では対米繊維輸出規制の交渉が始まり、日本経済が急速に発展する中、アメリカの経済力は低下しニクソン大統領は金とドルの交換を一時停止して「ドル・ショック」が起きる。

1ドル=360円の固定レートが崩れ、変動相場制へと移行する。テキスタイルの業界も構造不況という難題にぶち当たり、さしもの高度成長もこのドル・ショックごろから陰りを見せ始め、1973年（昭和48年）の第一次オイルショックにより、遂に成長経済の息の根を止められ、一転して低成長経済時代へと向かうのが1970年代である。

テキスタイルデザインも作れば売れる時代から構造不況という大きな壁に直面して、何が売れるか、どうして売れるかがこれまで以上に問われ、新しい形の企画が模索されだした。

1970年（昭和45年）女性誌「アンアン」が刊行され、翌年「ノンノ」が創刊されている。このような情報を中心とした女性誌が、アパレル産業や合繊メーカーから一般消費者へと流されてきたファッション情報の流れとリズムを変え、この時代からさまざまなメディアが違った角度から多種多様な情報を発信するようになり、ファッションの情報化が進んでいった。そして消費者は感性と

いう情報を織り込んだ商品を求めだしたのである。

一方テキスタイルデザインの商品企画も情報化時代を迎えて新しい形の企画提案、すなわちコーディネイトを主体とした企画が多くなっていく。これまでの商品企画やテキスタイルデザイン構成は、ペーパーデザインを中心とした図案作成から進められてきたが、この時期から商品全体を見渡したトータルの展開方法を取るようになる。

1955年（昭和30年）から1970年（昭和45年）までの15年間は、捺染織物輸出（プリント業界）が最も活気のあった時代である。この期間には繊維産業各社内ではデザイン部門の充実を計り、欧米市場向けデザイン需要が大いに必要とされ、それらに携わるフリーのテキスタイルデザイナーも京都、大阪を中心に数多く活躍していたが、2度に渡るオイル・ショックに翻弄され、日本のテキスタイル産業は天然繊維、合繊繊維を問わず極めて厳しい構造不況に陥ったことで、テキスタイルメーカー各社は過剰設備の廃棄、不採算事業からの撤退と思いついたリストラクチャリング（再構築）の断行で、多くのテキスタイルデザイナーが冬の時代を迎えることになる。

二度の石油ショックと円高不況、物価の急上昇、繊維産業の構造不況といった要因がフリーのテキスタイルデザイナー激減に繋がり、また彼らの仕事内容を根本から変えていく。各企業内における意匠企画部門も自ら体質改善を行ない、日本のテキスタイル産業界は「量」から「質」への転換を余儀なくされる。そしてテキスタイルの企画に重要な三つの要素

- Textile Management
- Textile Art
- Textile Technology

を備えたファッションビジネスを主体とし、情報を資源とした企画会社が誕生してくる。

繊維業界のデザインをリードしていた、大手意匠企画室の機構改革は、その後同業他社にも影響を与え、次々同じような企画会社が誕生していった。

オイル・ショックとドル・ショックに見舞われたにも関わらず我が国の繊維産業は構造不況、急激な円高とい

う逆境をバネにして新体制を整備し、ファッションをビジネスとした新しい波の影響で、業界自体は量的拡大から質的成長時代へ移っていく。

1980年代 天然繊維の時代とエコロジー

1977年（昭和52年）戦後最大の不況を乗り越えてきた国民は、新しい時代への期待と経済力からくる自信で、国民意識は総理府の調べで当時国民の90%が中流意識もっているとの結果がでている。

まさに1980年以後の消費者は、政治、経済、文化、芸術、そしてスポーツにとその知識の幅は広く、本格的なものを求める方向へ向いてゆく。と同時に日本のアパレル産業が世界的水準へと発展を遂げた時代である。

個人の感性や感覚、知性のレベルも一段と高くなり、情報の洪水に流されることなく「本物志向」へと走りだすのが1980年代である。

そしてテキスタイルの分野でも、自然環境の破壊、都市公害、オイル・ショックなどへの反動から、脱都市化、自然志向や素材の見直し感が強まり、本物志向という意味から「天然繊維の時代」へと向いていく。これまで使われていた、ウールライク、シルクライクと言った表現より、化学繊維はそれなりの本物を強調し、天然繊維はそれ自体の良さを主張しあって独自の個性を生かす商品企画に取り組んでいった。

そして、この時代から商品開発に対する意識改革はテキスタイルの企画にも多大の影響を与え、商品企画の最大のポイントは、商品イメージを一つの大きな流れにまとめ、いま何故この素材なのか、この色柄なのかと言う一定の方向づけをしながら、モチーフ、カラー、レイアウトにいたるまでのCONCEPT（概念）づくりが必要になった。

さらにまた、商品イメージの流れにストーリー制が求められ、デザイン開発からセールスプロモーションまで組み入れた企画内容が必要とされるようになってきたのである。従来の平面的な視点から立体的観点、虫瞰図的展開（部分的）から鳥瞰図的展開（総合的）へと商品企画が変わってきた。テキスタイルデザイナー資質につい

てもあらゆる方面の豊富な知識、政治、経済を含め社会情勢の把握はもとより、芸術、文化、歴史、スポーツにいたる様々な分野における高い見識が必要となり、その仕事内容も、テキスタイルデザインに止まらず、自ら企画した商品のセールスプロモーションを実行する意味から、果てはグラフィック的デザインセンスまで要求されてきたのが1980年代のテキスタイルデザインである。

一方アパレル業界では、1980年代の始めから後半にかけて、我が国において強烈な個性を持つDCブランドが数多く登場し、一大ブームを巻き起こした。

テキスタイルの業界にも、多大の影響をもたらし、さまざまなブランドの急成長により、高感度市場が拡大して、さらに消費者の国際化現象が起きてくる。

テキスタイルデザインも従来のテキスタイルデザイナーの作品ではなく、DC（デザイナー・キャラクター）によるテキスタイルデザインでなくては売れないという現象が出てきたのである。

1970年代に被った2度に渡るオイル・ショックからテキスタイルデザイナーは冬の時代を迎え、ファッションビジネスを主体としたデザイン構築へ流れが変わってきたのであるが、戦後から旧態依然として活躍してきたデザイナーには、このような社会変化に対応することが出来ず、本来の職域からリタイアしていくデザイナーも少なくなかった。

繊維輸出も後進国に取って替われ、内需もDCブランド全盛となったテキスタイルデザイン業界で、日本繊維意匠センター主催の「繊維デザイン展」も大きな影響を受け、1980年代前半から、出展するプロデザイナーが激減し、学生達からの出展にその多くを頼らねばならない状態になっていった。そしてついに、32年間もの長きに渡り、その伝統と威信を保ってきた「繊維デザイン展」は1987年をもって長い歴史に終止符を打ったのである。

デザイン展の歴史と共に発刊されたテキスタイルデザイン唯一の専門誌「カラーデザイン」も翌1988年3月（413号）をもって廃刊されたのである。この伝統あるカラーデザイン最後の一年間、表紙デザイン（資料3）を飾らせてもらったのが、筆者自身のコンピュータによる作品

であったのも何かの因縁ではないかと感無量の思いがする。しかし、テキスタイル業界は、後進国や輸出の低迷に甘んじる事なく、1980年代の後半から、また新しく新たな挑戦を試みていく。すなわち新合繊の開発である。新合繊といってもポリエステルやナイロン、アクリル以外に新しい繊維ということではなく、従来のポリエステルを中心とした素材にハイテクを駆使し、独特の風合いや光沢などを持たせた繊維を開発し、マスコミはこれらを総合して「新合繊」と名付けたのである。

ポリエステルやアクリルが登場して以来、いかに天然繊維に近づくかが目的であったが、1980年代後半には、天然繊維をまねる限界、また天然繊維の限界が明らかになり、合成繊維は独自の特性を生かした方向へシフト変化させていったのである。

このような時代の変貌はテキスタイルデザインにも顕著に現われ、テキスタイルの生産はコストダウンと高付加価値に全力を注ぎ、日本のテキスタイル産業は「量から質」の時代へと移っていくのである。

そして1980年代後半から、自然環境や野生動物の保護等、エコロジーに関わるコンセプトテーマが話題になりカラーストーリーもエコロジーを主体とした、ベージュ系やブラウン系の色調が好まれ、テキスタイルデザインのモチーフにも、田園風景、空、海、お花畑、土や砂、

木の実といったものが多くなった。

1990年代 コンピュータの時代と自然回帰

1990年代は仕事がすべてという規範が緩み、消費を楽しむ方向へ向かうと同時に、「物の豊かさを追求することから、自らを知的に鍛えて個性を表現することになる」と言われている。これからの社会情勢は仕事に臨む姿勢も生活のためでなく、自己啓蒙の観点から自分の能力開発に重点が移り、人材の企業間移動が活発になるだろうと予測されている。

また、1991年のキーワードによると、「量」から「質」、「モノ」から「こころ」へ変化し「ゆとりある豊かさ」が提案されていた。これまで豊かさの中に慌ただしさがあつたけれども、ゆとりを感じる「こころ」の豊かさが求められ出した。

そして、21世紀にむけてファッション業界のキーワードは、「自然に対する謙虚な態度」であり、「自然との完全な調和」ということを謳っている。いま、我々は「自然を守らなくては、」と言っているが、自然に守られているのが我々人間であるという意識にめざめ、繊維産業界も、これまでの産業・技術の発展による、大量生産、大量消費という規模の拡大から脱却し、地球資源、地球環境の保全問題を念頭に入れながら商品企画をしなければならない時代となった。

折しも日本経済は1990年代に入り、バブル崩壊という前代未聞の不況に襲われ、これまでどんどん新しい「モノ」を生産し「モノ」を消費してきた人々は、消費するものは「モノ」ばかりではなく、それに伴う大事な「トキ」も同時に消費していることに気づき始めたのである。1970年代後半から1980年代にかけて、自然志向や本物志向へと変わっていったが、1990年代における「自然への回帰」は、ファッションやテキスタイルの分野だけでなく、音楽やレストランなどの分野にも見られるフォークロア (Folklore) の動きも、エコロジーに対する新しい情熱であり、環境破壊や地球資源を考える人々の熱き思いにほかならない。

こうしたファッション環境、社会環境の変化から、1990



カラーデザイン最終号表紙(資料3)



1980年代 繊維デザイン展



1980年代 繊維デザイン展

年代のテキスタイルデザインは、衣・食・住におけるデザイン環境に適合する企画だけでは通用なくなり、テキスタイルデザインのウイングの幅は、これまでの衣食住に加えて、健・学・遊の範疇をも視野に入れた商品企画が求められてきたのである。

21世紀をまじかに控えたいま、テキスタイル産業は「高齢化」「国際化」「成熟化」「情報化」に対処しながら身障者に優しいバリアフリーの製品や防臭抗菌対策、資源の再利用、再使用といった分野にも十分な意識と知識を持って臨まなくてはならない時代となった。

また、一方避けて通れないテキスタイルデザイン分野の一角に着々とその位置を占めてきたのがコンピュータである。

テキスタイルデザインのジャンルにも1980年代初め頃からコンピュータによるデザインシステムが本格的に開発され、1990年代になってやっとその花を開く事ができたと思われる。

コンピュータとテキスタイルデザイン

通産省は「新繊維ビジョン」の中で、21世紀にむけて我が国の繊維・アパレル産業は「クリエイションとマーケット・イン発想で結び付く流通ネットワーク型産業」と位置づけし、価格と品質とデザインのバランスを重視する消費・生活者の心を十分に捉え、適時、適切に商品を提案する産業を目指すべきと発表している。

言うならば、このような要求を満たす商品企画は、これまでのプロダクト・アウトから脱皮して、消費者の欲するもの、市場のもとめるものを的確に把握し、開発、生産、販売するというマーケット・インの発想に基づいた企画提案でなければならない。

それには市場を軸とした関連業種間の連携、クイック・レスポンス体制の確立、加えて無駄を排斥した流通機構の構築、グローバル戦略、世界市場の情報ネットワーク型組織による情報化促進に備え、コンピュータによる情報のデータベースや、デザインのファイリングシステムが必要不可欠になってきたのである。

また、繊維産業の市場経済はこれまでの大量生産、大

量消費という流れ、すなわちマス・マーケティングからクラス・マーケティングに変わり、最近ではパーソナル・マーケティングへと移行してきたのである。

テキスタイルデザイン企画も画一的なデザイン提案からトレンド志向、差異的志向にスタンスが移り、商品構成も大量から単品種・一品生産的傾向が出始めている。

いわゆる消費者個人を対象にした「個」の時代に対応する企画生産体制が求められているのが今日の現状である。これからはコンピュータを駆使するショップ・ファクトリー的な企業が地方各地に誕生していくであろうと考えられる。

繊維産業界に浸透してきたコンピュータリゼーションは、テキスタイルデザインの商品企画にも1980年代後半から少しずつ浸透しはじめた。これまで後染めと言われた布の染色は、もとの図案を色ごとになぞってスクリーンの版を作り、色ごとに染めていく。このため最高級品でも25色程度しか使えず、版の微妙なずれも避けられなかった。しかし、1993年1月にキャノンとカネボウが共同開発したコンピュータ制御によるバブルジェット方式で布を染める新システムは、デザインを直接コンピュータに入れ、その情報をもとに数色のインキを組合せて指定された色を出し、布を染めていく。これまでスクリーンの透き間を通してインキを着色する方法に比べ、染色の精度も格段に良くなっている。また色分解の作業も不要になり、デザインを受け取ってから見本作りまでの期間が大幅に短縮、多品種、小ロットにも対応しやすくなっている。先染め織物の分野でもすでにコンピュータ制御によるダイレクト・ジャガードが多くのメーカーで実用稼働しているし、ニット・アパレル界でも昨年、島精機製作所がホールゲームのシステムを完成させ世界のニット業界を驚嘆させた。

また、1997年6月インテリア産業界の住江織物もユニカと共同開発した無製版プリント・システム(Nassenger)“ナッセンジャー”の完成を発表している。

このように、まさに1990年代はコンピュータによるデザイン構築が花開く時代だと言える。

テキスタイルデザインについて

繊維産業の歴史の中で、テキスタイルを見つめ、デザインの変遷を振り返ってみると、概ねその本質が見えてくる。デザインというものは、本来、人間の創造力、構成力、洞察力をもって新しい「モノ」や「コト」を生み出す具体策である。特に、ファッション業界、コスチューム、アパレル、テキスタイルデザインの世界では、社会環境や政治、経済の動向が、色・柄・素材の変化に繋がり、加えて「人の心」の変化を先取りをして、新しいもの作りをしなければならぬ。だから、よけいに情報やカラートレンドによる洞察力、ならびに未来を予測する確かな目、先見力が必要となってくる。また、「デザインする」という行為には、その目的・機能・用途といった三つの大きな制約のもとで何らかの付加価値を高めることも重大な使命である。だから、テキスタイルデザインについて語る前に、テキスタイルデザインとアートの関連性及びその相違点をはっきり認識しておく必要がある。

これまで美術を大別すると、純粋美術（油絵・日本画・彫刻）と工芸とに分けられた。すなわち純粋美術は FINE ART、工芸は、CRAFT、正確には、HAND CRAFT である。

また、工芸という概念は日本でも外国でもそうであるが、いろいろな意味に用いられてきた。そしてそれに近い概念として、応用美術とか生活工芸という中間形態の語があり、その発生の歴史もさることながら、美術と意匠との関係を混乱させてきた。そこでこれらの歴史的発展を振り返ると、ルネッサンスが起こった 14 世紀頃には、デザインという言葉は勿論のこと、FINE ART という言葉もなく、ただ、CRAFT のみが存在した。だからレオナルド・ダ・ヴィンチやラファエロも、彫刻家ミケランジェロもみな、CRAFTSMAN であった。

CRAFT という言葉は、もともと「力」という意味から出発して「手わざ」を意味するらしい。だから当時としては、今日言われるところの美術家、工芸家から職人までを含める広い概念であった。ところが、産業革命が起

ころうとする 16 世紀には、物の生産手段が進歩するに従い、HANDWORK から次第に道具を多く使用するようになり、道具から機械化へと進み、また生産方法も分業方式を取り入れ、さらに機械による工場生産へと進んでいったのである。このため「手わざ」を生命とする CRAFT、それらを創作する、CRAFTSMAN も工場生産の前にだんだん影が薄れ、画家や彫刻家達も、CRAFT という同一概念の中で存在することが難しくなり、「手わざ」を主体とする一般の、CRAFT とは異なり、思想感情の表現、すなわち個性の表現を目的とするものであると自ら主張し、FINE ART と称し、CRAFT の概念から離れていったのである。

産業革命が起こった 17 世紀になると、CRAFTSMAN 達は機械生産の波に押され、ある者は職人として機械生産に属し、ある者は機械生産の及ばない手仕事の分野に職人として僅かにその地位を確保した。

この機械生産に取り残された分野で職人として余命をつなぎあった、CRAFTSMAN 達の中にも、CRAFT を、FINE ART にまで高めようとする努力が続けられた。ウィリアム・モリスの、ART&CRAFT 運動がその典型的なもので、この流れがいわゆる応用美術、生活工芸、美術工芸であり産業工芸などと呼ばれているものである。

彼らは機械生産の画一された冷たさを否定し、HAND CRAFTこそ人間に喜びを与える製品を作り出すものであると考えていた。

こうした時代の流れにも、ますます機械化が進み、生産という分野において、機械を否定する愚かさをさと、20 世紀に入ってからは、機械生産に対する、HAND CRAFT の敗北を完全に肯定し、生産は機械に任せ、機械生産による製品をいかにして人間生活に喜びを与えるかが考えられ、INDUSTRIAL DESIGN すなわち工業意匠と言うものが誕生してきたのである。

従って、デザイン（意匠）というものは、機械生産によって量産されるものの機能や用途、目的にいかにか快く美的感性を付加して適合するかが肝心であり、言い換えれば意匠、すなわちデザインは機構、機能の表現であって作者の個性や感情を主張する、FINE ART や手わざを

生命とした、CRAFTとは異なるものである。

そして工業製品とは量産されるべきものであり、量産されないもの、一個しか作らないものは、美術品であってもデザイン（意匠）ではない。デザイン（意匠）か美術かの判断基準を量産可能か否かにおくという説もある。

しかし量産出来ないものはデザイン（意匠）ではないことは確かだが、量産できないものはすべて美術かというところでもない。美術とは思想感情の独創的表現であるから、その要件に合致しなければならぬし、またある程度量産されてもデザイン（意匠）ではなく美術の範疇にある版画もある。

美術や工芸の求めている終局のものは、作者自身の感情や感性の独創的表現であり、個性の表現である。その表現によって人々に快さを与えようとするものである。

デザインは創作する者の思想表現、すなわち個性の表現という一端はあるものの、機械生産と共に誕生したものであり、そのデザインを工業製品にアプライされ、実施されて機能や材質素材といかにマッチングさせるかの設計である。

テキスタイルデザインとテキスタイルアートや、染織工芸との違いもこれまで述べてきた、機械による量産性というところに一つの相違点がある。

テキスタイルデザインは従来から単独であるのではなく、生産と直結しており、あくまで生産というものから離しては考えられない。すなわち絵画とか彫刻のような美術とはもちろん違ふし、工芸の一品制作的なものでもない。テキスタイルデザインには資材の制約があり、製品にアプライされた時の価格問題も考慮されるし、なおまた、流行といった人の心の変化にも対応しつつ、時代思潮にあったものでなければならない。

絵画や彫刻、あるいは工芸の世界では個性を長く主張し続けることもでき、かえってそれが尊ばれるが、デザインの世界では到底それは許されないことである。

一つのテキスタイルデザインが完成するために、多くの人達との連携作業が必要であり、分業過程を熟知しなければならない。工芸や美術作品はデザインと違ってその多くは単独で制作されている。言い換えるならばデザインはリレーであり、アートは一人で走る徒競走とも

言える。

要するにテキスタイルデザインとは
テキスタイル に デザインすること
テキスタイル を デザインすること
テキスタイル で デザインすること
がテキスタイルのデザインであり、テキスタイル「デザイン」は製品作りのための作品であるが、染織はそのもの自体が作品である。また我々テキスタイルデザイナーの作品及び商品にはハサミが入れられ、二次加工されたり、消費者の思考でいかにも変化させられるが、美術や工芸作品にはハサミは入らない。こうした意味からもテキスタイルデザインは美術や工芸作品のようにデザインする側の独創的思想や個性の表現のみに終わってはならない所以である。

これから目指す新しいテキスタイルデザインコースは、トータルファッションの中でテキスタイルを捉え繊維産業との交流を深め、ファッションビジネス概論、アパレル企画論はもとより、ホームインテリアの範疇も視野に入れて、そのウイングをさらに広めて行くことが必要ではないだろうか。

テキスタイルデザイン業界は、16世紀から17世紀にかけて起こった産業革命と同じく、21世紀に向けて起こりつつある地殻変動と構造改革の最中にある。

新しい時代は、マルチメディア社会の誕生と共に、すぐそこに来ている。これからはコンピュータを駆使し、また友として新しい形のネオ・クラフトマンの出現が待たれる時代だと言える。

謝辞

本論は1995年～1997年塚本学院研究補助金を受けた研究論文である。この研究に対して多くの方々から資料の提供ならびに助言を頂きここに心よりお礼を申し上げます。また、この研究に対して援助を受けた塚本学院にも、あらためて感謝の意を表します。

参考文献

カラーデザイン 財団法人「日本繊維意匠センター」
近代図案ものがたり 京都書院 比沼 悟
デザイン原論 新曜社 河北秀也
デザイン教育とコンピュータ
Fashion Creator ダイアモンド社
Fashion Textile Text
テキスタイル・ビジネス 繊維工業構造改善事業協会
テキスタイル・クリエーション
現代流行推移関連年表 東レ株式会社
帝人株式会社
繊維情報 繊維ファッション情報センター