

■テーマ

デザイントレンド速報 ミラノサローネ2012

【講師】桐山 登士樹(富山県総合デザインセンター デザインディレクター)
【日時】2012年6月12日(火) 【会場】富山県産業高度化センター 2F会議室

2012のデザイン傾向とは

メゾン・エ・オブジェはインテリアのデコレーター、とりわけホテルや店舗等の装飾関係者が多いですがミラノサローネは、家具関係者から建築家、デザイナー、マーケッター等、来場者はメゾンの約4倍になります。見本市会場と市内4ブロックで構成されていて、近年はデザインの祭典といった意味合いが強くなっています。今年のデザイン傾向を幾つかご紹介します。まず、「自然体=無理のない有機的フォルム」が目につきました。そのほか、「ジオメトリックな、丸、三角、四角といった基本的な図形を組み合わせた幾何学的デザイン」も多く登場しています。また、フォルムでの遊びが少ない分「サーフェイスで遊びを追求した家具」もあり、一方では「サーフェイスとフォルムが一体化した家具」も発表されました。イタリアの家具ブランドの底力を見せるような、天然木の高額な家具や革張り家具等ゴージャスな家具も発表されました。そういった高級品を求める市場(特にBRICs)も確実に増加している様です。そのほか、NYやパリ、東京など大都市空間に合わせた、「個人のための小さな家具」も充実。また、「人が真似できないような細部へのこだわりで本物を証明する」動きも顕在化しています。さらに、今年も「マスターピースの再現」の流れがありました。これは開発投資が少なく済むので、マーケットニーズとシンクロしながらしばらくは続くと思います。最近のサローネではファッションブランドが新たなライフスタイル提案に力を注いでいます。例えばミッソーニホームでは、ミッソーニのニットがファブリックとして家具やスツールに使われています。イタリアのファッションブランドはブランド力があります。ファッションに比べると家具のプライスは値ごろ感があり、家具ブランドとファッションメーカーのコラボは今後も続くと思われま。このほかにも、「自然界からインスパイアされたプロダクト」、デザイナーと各国のメーカーと一緒にものづくりをする「デザインで再生されたブランド」の例などもありました。



1 [CANON NEOREAL IN THE FOREST] 2 パナソニック[Photosynthesis -光合成-] 3 [KARIMOKU NEW STANDARD]

51回目を数えるミラノ国際家具見本市(通称ミラノサローネ)およびフォーリサローネは、4月17日から22日に開催されました。EU経済が混迷する中での開催でしたが、これまでサローネを支えてきた先進国に変わりBRICs(ブリックス)からの来訪者が伸び、いみじくも世相を反映するサローネとなりました。

活躍の目立ったデザイナー

今年、特にnendoが目立ちました。特にスーパースタジオでの展示、トッズのショールームのディスプレイ等、nendoの時代感、空気感が非常に新鮮に受け入れられています。欧州人にない文脈のものづくりではないかと思っています。彼らはデザイン誌エル・デコの「デザイン・オブ・ザ・イヤー」を受賞しファン層を広げています。特に最近、ディーゼルやカルバンクライン等、ファッションブランドからインテリアデザインをまかされている様です。

日本企業の展開

私が総合プロデュースを行っている5年目のキヤノン「NEOREAL」は、「CANON NEOREAL IN THE FOREST」とタイトルをつけました。欧州の環境に対する関心の高さ等も踏まえて考案しました。会場は、昨年同様トルトーナ地区のスーパースタジオ。パナソニックは、ミラノ工科大学で建築家の平田晃久さんによる太陽光パネルの展示で、エリートデザインアワードのグランプリを受賞。LIXILはスーパーバイザーに原研哉氏を起用し、カプチーノの泡の中にあるような入浴スタイルを提案しました。また、Japan Creativelは、建築家の内藤廣さんを中心に日本の匠の技とデザインであたらしいムーブメントをつくっていこうという試みにチャレンジされました。(p13・14で紹介)カリモクはブレラ地区にあるアパートを借りて、日常空間の中で家具を展示。日本的繊細さと天高の空間とが異文化融合の雰囲気を出していました。成熟化社会、情報化社会では、もはや一つのカテゴリーではまとめる事は困難です。個人個人が自分に一番適したものを選ぶ時代に入っています。そんな中でも日本のものづくりが再評価されているのは、高品質と異素材の組み合わせ等、日本ならではの技が生きているからです。こうした時代に大切なのは、お客様の視点で一つ一つを確認し高度に織り上げて行く、確かなプロの技と意識です。

■テーマ

富山のものづくりとその発信

【講師】澄川 伸一(プロダクトデザイナー) 林口 砂里(㈱エビファニーワークス代表/プロデューサー)
【日時】2013年1月10日(木) 【会場】富山県産業高度化センター 2F会議室

工夫と物語性、売り続ける姿勢が必要

澄川■SONYから独立後、色々なアイテムをデザインしました。様々な素材を扱ってみたいという願望が以前からあったからです。また、独立後10年間はコンペで連続して何かしらの賞が獲れたことも今の自分につながっています。富山プロダクトデザインコンペで賞をいただいたのが、蓋が反転してお皿になるという菓子の容器入れ。発表時から18年経ちますが、今も海外の美術館などで売られています。また、名前は出していませんが、コクヨのハサミをデザインしました。グリップ内に二段階のクッション構造を設けたことで、指が痛くなりません。「痛くない」というコンセプトはとても伝わりやすいですね。このように少しの工夫とそれを伝える物語性があれば、物は売れるのではと思っています。また、ライフワークになっている仕事として、竹中銅器さんとのアルミ鋳物シリーズがあります。その発端となった靴べらは、売上が安定するまで数年かかりましたが、その後は流行に左右されずに長く売り続けています。自分のデザインを信じて、結果が出るまでは諦めてはいけなことを実感しましたね。

ビジョンは明確に、方法は柔軟に

林口■私の仕事は、「世の中をより良く変えていけるような新しい価値観を伝えていくお手伝い」だと思っています。そのために、現代美術や音楽、デザイン、ファッション、建築など、新しい価値観を社会にもたらす発想力や想像力を持つクリエイターやアーティストと共同で仕事をしています。私がしていることは彼らとクライアントと社会を「つなぐこと」で、実際には展覧会・イベント・コンサートなどの企画、CD・DVDの製作・販売・プロモーションなどを行っています。その際、大事にしているのは「何をやるか」を決めること。最初にビジョンを明確にし、そこに向けて具体的な手法を考えていきます。例えば、昨年の夏に「ダライラマの般若心経」というiPadのアプリを作った時



すみかや・しんいち / 1962年東京新宿生まれ。84年千葉大学工学部卒、ソニー(株)入社後、92年に澄川伸一デザイン事務所設立。世界57ヶ国の滞在経験を活かした常識にとらわれないデザインを実践。三次元CADを活用した人間工学、機能的な曲面設計が得意。浴槽、カメラ、携帯、漆器、金属鋳物、木工、医療機器など幅広いジャンルをデザイン。富山プロダクトデザインコンペ大賞など受賞歴多数。グッドデザイン賞審査員。

はやしぐち・さり / 富山県高岡市生まれ。ワタリウム美術館、水戸芸術館、東京デザインセンター等での勤務を経て、2005年に㈱エビファニーワークスを立ち上げる。アートプロジェクトやコンサートのプロデュースと共に、様々な分野のクリエイターのマネジメントを行う。最近では地元・富山県での地域振興プロジェクトにも取り組んでいる。

デザインセンターと20年弱のつながりを持つ澄川伸一氏と、地域のリソースを活用した地域振興を目指す高岡市出身の林口砂里氏をゲストに迎え、商品を作った後の展開に関する提言と、デザインディレクター桐山登士樹を交えての意見交換を行いました。

は、広く知ってもらうために電子写経など色々なギミックを付けて販売しました。アプリを作るのは初めてで、アプローチ先も全く分かりませんでした。インターネット上のお寺が若者に人気があることを知り、そちらにアプローチして載せてもらった途端、ダウンロード数が跳ね上がりました。ものによってアプローチの先や手法を変えています。

富山のものづくりに必要なこと

桐山■澄川さん、活動の拠点は東京ですが、富山はどう見えますか？
澄川■日本で開催されるデザインの見本市の中では最も集客効果が高い6月のインテリアライフスタイル展では、高岡が1番元気に見えます。日本中のデザイナーが高岡で何かしたいと思っていて、他の産地はそれに対して焦りを感じています。
桐山■逆に、富山・高岡に足りていないなと思うところは？
澄川■林口さんのようなソフトの部分ですね。アイデアのセンスを持った人材がいれば強力だと思います。
林口■「ものづくり都市」のブランド確立のためにも、クリエイターを積極的に呼んで、サテライトオフィスという形で富山にも拠点を持つて行き来ができるようにするののも一つの手法ではないでしょうか。例えば空き家をうまく整備して、それを受け入れ施設にするとか。
桐山■富山のガラス工房には、国内外の人たちが1ヶ月ほど滞在しながらものづくりができるアート・イン・レジデンスができました。他にも数力所、富山らしい場所があればいいと思います。国内外のクリエイターが立ち寄るような場所になり、ものづくりを一緒にできるような環境ができれば理想的ですね。
澄川■今は見せ方が重要な時代であるとともに、エンドユーザーと作り手が直に繋がる時代でもあります。最も地域に根ざした「食」をうまく見せることができれば、非常に面白い試みができるなと思います。
桐山■富山のものづくりは、ここ1~2年が勝負。トータルプロデュースという考え方で、ものづくりから発信の仕方まで新しいスキームを作っていきたい。結果を求めていきたいと思っています。
澄川■AppleのiPadやiPhoneは形も機能もシンプル。物語性が明快なんですね。そういう物語性を持った商品作りをしなければならぬことがひとつ。また、シンプルに素材で勝負する時代になってきています。高くてもいいものが売れるようになってきているので、そういうところに商品のターゲットを向けて開発していくべきかなと思います。
桐山■発表の仕方や見せ方で感動させることが、すごく大事だと思います。それを心がけてないと、なかなかエンドユーザー、更には海外マーケットには伝わらない。林口さんも富山に戻ってこられたから、今後更に皆さんと掘り下げていきたいと思っています。

■テーマ

企業視察バスツアー

[視察先] 株式会社イスルギ(石川県金沢市)、上出長右衛門窯(石川県能美市)、財石川県デザインセンター(石川県金沢市)
[日時] 2012年1月24日(休)

株式会社イスルギ 左官の技術と材料を活かしたプロダクト「soil」

石動代表取締役専務 ■「soil」の開発は、メゾン・エ・オブジェに出品した弊社の左官アートが、石川県デザインセンターの志甫さんの目に留まり、プロジェクトに加えていただいたのがきっかけです。それは石川県の企業とデザイナーを繋いで新商品を生み出すというもので、デザイナーが弊社見学を通してプランニングしたものを元に我々が試作品を作り、皆で議論しながら進めていきました。そんな中、デザイナーが最初に着目したのが、左官の材料である珪藻土の吸水性。その特性と左官の技術を活かして作ったのがコースターです。それを見たアッシュコンセプトの名児耶さんからオファーがあり、2009年6月のインテリアライフスタイル展で発表しました。ただ、実際の売り場では周知に至らず、商品の分かりにくさが問題に。そこで、名児耶さんと一緒に売りやすい形を考え、2010年から商品群をバス系・キッチン系とカテゴリー分けすることで、売り方・見せ方を変えました。同年にはデザイナーの高橋さん、稲垣さんも加わり、ドライングブロックやカットボード、ドライングボード、傘立てなどを商品化。いずれも大変売れています。「soil」は手作りなので量産できないのが難点ですが、開発費があまりかからないのが利点。商品開発は簡単ですが、問題は売り方でした。プロデューサーの存在、そしてインテリアライフスタイル展で注目を集められたことが、今の「soil」につながっています。

上出長右衛門窯 窯の名前を広めるためのコラボレーション

6代目上出恵悟 ■約6年前、伝統工芸の後継者不足を知り、東京から帰ってきました。最初にアーティスト・MARUWAKA(現丸若屋)のディレクションのもと、PUMAの自転車のパーツを丸若屋で作って以来、色々な人とのコラボレーションを経て丸若屋の可能性を模索しています。その代表例が、スペイン人デザイナー、ハイメ・アジョンとの作品。2010年にデザインタイド トーキョーで発表し、2011、2012年にはミラノサ

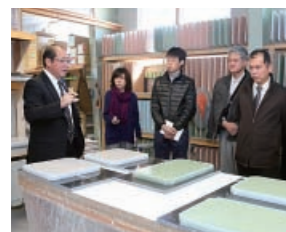
石川県のデザイン活用企業の現場を視察し、各社でのデザイン活用に関する考え方を知る企業視察バスツアーを開催。左官の技術や材料を活かした生活用品群「soil」を展開する株式会社イスルギ、歴史ある丸若屋の窯元・上出長右衛門窯、財石川県デザインセンターを視察してきました。

ローネに出展しました。彼との仕事は、2009年の東京のデザインイベントで僕が彼の作品に感動したのがきっかけ。プロデュースは丸若屋に依頼し、プロジェクトがスタートしました。今回のプロジェクトで大事にしたかったことは、デザイナーとプロデューサーと僕たちの三者が議論を重ね、皆が納得したうえで商品を作っていくこと。それぞれの役割をしっかりと全うでき、上出長右衛門窯の商品として堂々と世に出すことができました。実際に反響も良く未だに売れています。昨年には絵付けのない「FORMA」シリーズを発表。丸若屋は絵が命ですが、彼のフォルムデザインを活かすため発表に踏み切りました。絵がない分、価格が抑えられているので若い方には好評です。今回はハイメ・アジョンと組んだことで、上出長右衛門窯の名前を広く知ってもらえたことが大きかったですね。以前は窯よりも僕が前面に押し出されることに葛藤を覚えていましたが、家業として見てもらえるようになりました。

財石川県デザインセンター 石川の企業とデザイナーをつなぐ

谷口ディレクター ■代表的な事業内容は、商品開発支援、販路開拓支援、人材育成、デザインに関わる相談、石川県デザイン展・国際ガラス展の開催などです。商品開発支援では県の基幹産業と伝統産業の企業に対して商品開発から販路開拓までを支援し、販路開拓支援では県内企業の商品を集めたカタログを作成するとともに展示会への出展を行い、人材育成では企業が示した課題に沿って学生がアイデアを提案するデザイントライアル事業を行うなど、幅広く取り組んでいます。

志甫チーフディレクター ■最も重要に考えているのは、個別企業と地域のデザイナーとセンター職員がプロジェクトを組み、ものづくりから販路開拓まで支援していくことで、ここ10年ほど継続しています。今や、伝統産業に関わらず、繊維産業もプライベートブランドの商品開発を望む時代。ブランディングや販促はもちろん、物の価値の伝え方が重要になってきています。県内の優秀なグラフィックデザイナーの力をお借りしながら、一緒に支援していきたいと思っています。



▲作業所でバスケットの計算された厚みなどについて話す株式会社イスルギの石動代表取締役専務。▶「soil」のプロダクト。



▲上出長右衛門窯6代目上出恵悟氏。
▶ハイメ・アジョンがデザインした「FORMA」シリーズ 醤油さし(鳥型)。



■テーマ

デザイントレンド速報

メゾン・エ・オブジェ 2013

[講師] 桐山 登士樹(富山県総合デザインセンター デザインディレクター)
[日時] 2013年2月13日(休) [会場] 富山県総合デザインセンタープレゼンテーションルーム

「富裕層」「本物」を意識したものづくりを

初期のメゾン・エ・オブジェは、ミラノのマチエフという見本市と似ていましたが、主催者のSAFIが選定基準を厳しく審査し、出展企業を絞り、装飾性、デザイン性あふれる上質なものに特化していった結果、世界の商業施設やホテルなどのお客様と世界にお店を持つバイヤーやオーナーが訪れるようになりました。世界でも最も洗練された展示会だと思います。今回の来場者総数は、79,085人。そのうち、プロフェッショナルが76,149人、メディアが1,289人。プロフェッショナルの68%がバイヤーで、32%がインテリアデザイナーやデコレーターなどの専門職です。最近ではイタリア人が増えていて、5,667人と全体の約15%。次がベルギー、イギリス、ドイツとEU諸国が多く、その大半がショップ経営者です。日本は1,764名で7番目になります。また、ロシア、中国、シンガポールなどの富裕層が増えているので、そういった人たちに向けて、どうやって商材を売っていくかが一つのポイントになると思います。今年のテイストの傾向は、「ゴージャス」、「ハイセンス」。ハイセンスは従来の流れですが、富裕層の増加によってゴージャスさがかなり強調されています。また、カラーの傾向は「ゴールド」や「カラフル」で、ゴージャスと絡めて出てきています。クラフトマンが丹精に作り上げたゴールド系のもも人気。また、クラシックやオーセンティックなものに質感をうまく表現したものも高く売れますね。そういうことを意識した視点をデザイナーが持つことも必要だと思います。

世界が、パリが、日本に求めるものとは

メゾン・エ・オブジェの運営会社SAFIは、全体のポテンシャルを上げるため、先に申しました様に展示企業を厳しく絞り込みます。そうして選ばれた企業に共通するテイストは、「上質」、「端正」、リアルを含めた「質感」、「ハイセンス」なテイストを感じさせるものに

1995年から毎年パリで年2回開催されているメゾン・エ・オブジェは、イタリアのミラノサローネと並ぶ、世界インテリア見本市です。今年で7回目の訪問となる桐山が、今年の1月18日から22日まで開催されたメゾン・エ・オブジェ 2013に見るトレンド速報について報告しました。

尽きるのではないかと思います。能作の一輪挿しは、さり気なく上質で存在感があり、非常に好評の様です。また、藤木伝四郎商店の商品は、質感が非常に受けていました。世界が求める日本の製品は、能作や藤木伝四郎商店に見ることが出来ます。パリは異文化を受け入れる素地のある場所なので、本来のオーセンティックなものの方が評判が良いようです。最新トレンドが集まるホール8「NOW!」には、京都・東京・ミラノで開催しているSfera、茶筒で有名な開花堂、新潟・燕の玉川堂といったブランド、そして私が携わっている高岡銅器協同組合の「KANAYA」が出展。マガジンラックが海外の雑誌に掲載されたり、高岡の伝統色を使ったテーブルなど、世界各国から約20件あまりの引き合いがありました。2年連続の出展で手応えを感じ始めています。

出展は明るく楽しく、長く続けることが大事

メゾン・エ・オブジェの面白いところは、バイヤーの目に適えば、リピーターになってくれること。3年、5年、10年と、ここを起点にして東南アジアやロシアやヨーロッパにものを売る!といった気構えで取り組むには最適な場所だと思います。私が2008年から2010年までジェットロのプロデュースをしていた時、3年間で約48社をメゾン・エ・オブジェに持って行きました。今でもその約1/3が出展されていて、それなりに成功を収められています。1番成功しているのは、岡山のカモ井製作所でしょう。社長と部長が何千個ものラッピング用テープのサンプルを旅行鞆に詰め込んで会場に来ました。そして、そのサンプルを来場者に配り、色々柄など色々な注文に対応していったんです。その結果、3ヶ月でヨーロッパでの出店が決まりました。かなり異例なケースで面白かったですね。ポジティブに明るく楽しく振る舞って、毎年こられるバイヤーに気に入ってもらえればすごくいいですね。そういうマインドを持って、富山を売っていく方向で取り組んでいかれたらいいのではと思います。



1 会場の様子



2 期間中イベントが開催された、パリの有名ライフスタイルショップ「メルシー」のエンタランス



3 桜の樹皮を使った構図の茶筒などを発表した秋田県・藤木伝四郎商店のブース