

ミラノサローネ2016にみる デザイントレンド

【期日】 2016年5月10日(火)

【会場】 富山県産業高度化センター 2F研修室

イタリア・ミラノで開催される世界最大規模の国際家具見本市「ミラノサローネ」。2016年は4月12日～17日の6日間にわたって開催されました。今回は55周年目にあたり、また20年ぶりとなるミラノ・トリエンナーレ国際展が同時開催されていたこともあり、例年以上の盛り上がりを見せていました。期間中は、2,407社による展示と37万2千人にのぼる過去最高の来場者数を記録。多くの来場者、バイヤーたちで賑わいました。



自信を取り戻しつつある イタリア

今年のミラノサローネは、5大陸160カ国から、過去最高となる34万人以上の業界関係者と3万人以上の一般来場者を迎えて開催されました。私は今年で31回目のサローネとなります。かつてのイタリアの家具業界は年率およそ前年度比3～5%の成長を遂げていたのですが、この十年間は売れ行きも悪く低成長が続いていました。自分たちでやってきた加工業を中国など他国に依存したということと、ものづくりに資本力が必要になってきたからです。しかし去年(2015年)のミラノ万博前後から国もてこ入れを始め、業界も次第に元気になり自信を取り戻しつつある。そうした中で開かれた今年のサローネです。



アートとのコラボレーション

20万平方メートルの会場に、2,407社が出展しました。国際インテリア小物見本市というのもあって、こちらには1,382社が出展していました。

今年の展示物を見ていて感じたのは、これからの時代、デザイナーはどこに創造力を動かしてくるのかということ、それは形だけではなく色やテクスチャー、パターン…などであろうと思います。色や形についてはデザイナーの領域ですけれども、パターンとなるとアーティスト的なものとなる。だからアートやアーティストとの付き合い方も含めて考えていこうかと思っています。もちろんデザイナーがパターンを作る場合もあるでしょうが、これまでのフレームで収まらない要素をアーティストや新しい人とのコラボレーションで創造していくことになるかと思っています。

「日本」を戦略的に打ち出す

今回のサローネには、日本からも数多くのデザイナーや建築家、大企業から地域産地の企業、佐賀県・富山県・岐阜県といった自治体、伝統的工艺品産業振興協

会など、様々なセクターから数多くの出展がなされました。それらの展示物を見ると、やはり日本のものづくりは世界のトップランナーの中に入っているなど感じます。かつてサローネに出展するのは大企業だけ、家具関係の会社だけだったのですが、徐々に裾野が広がっています。デザイナーもかつては限られた人だけだったのが、今日では数も増え様々なジャンルから層をなしてきています。

それはそれで素晴らしいことなのですが、これからの時代を考えると「日本」というものをもう一度きちんと捉える必要があります。「日本」というものをコンセプトに際だたせるような表現ができないものかと思っています。

日本からの出展に対しては「仕上げの丁寧さ」や「品質」について高い評価を得られてはいるものの、そこにどまっていたり駄目だと思います。世界の中で「私たちはこういうことをやっていくのだ」という新しい価値の提案がもっと必要です。個々の作品という「点」あるいは「線」では、それぞれ皆さん頑張っていますが、それを「面」として、日本の総合力として戦略的に構築し、サローネで打ち出していく必要があるだろうし、それをすべき段階にきているかと思っています。(桐山)

アンビエンテ2017にみる デザイントレンド

【期日】 2017年2月15日(火)

【会場】 富山県産業高度化センター 2F研修室

「アンビエンテ」はドイツ・フランクフルトで開催されるLiving(インテリア)、Giving(ギフト)、Dining(テーブルウェア)の3つのエリアから成る世界最大級の消費財見本市です。キッチンまわりの家庭用品、テーブルウェアから、リビング、バスルームのインテリアまで様々な製品が出展されます。「ミラノサローネ」が家具の比率が高いのに比べ、生活に密着したデザイングッズが多いのが特徴。2017年は2月10日～14日の5日間にわたって開催されました。



新しい発想で 事業を転換する必要性

アンビエンテの幾つかの展示物から、これからの時代を予見するような共通点を見出すことができるように思えます。それは一見ローテクだったりするのですが、20世紀型のゴージャスで派手な世界ではなく、もう少し自然と寄り添うような世界で、そこに新しい時代の兆候があるように思えます。こうした世界に新しいものを加えることによって、これまでにないデザインが生まれる。

だから地場産業や伝統工芸などでこれまでやられてきた「手づくり感」を大事に保ちながらも、そこに新しい何かをプラスするという柔軟な発想が求められています。例えば「災害に遭った時に、自分たちのやってきたことはどう生かせるか」といった、これまで思いも付かなかったような、まったく違った発想を加えてみる。いろいろなものを見て、自分たちの事業を転換できないかを考えるヒントにしていきたいと思っています。

Trends(トレンド)エリアを 分析する

アンビエンテ会場の中にTrends(トレンド)と呼ばれる展示エリアがあります。そこ

は今後の消費財トレンドを予測するショーケースで、幾つかのコンセプトが提示されます。私も毎回このコーナーをチェックしています。まだ詳細に分析できていませんが、今回提示されたコンセプトを順番に紹介していきます。

まずは「Delicate Structure(デリケートなストラクチャー)」。ストラクチャーとは有機的なものを指しており、自然が作り出す造形を活かしてデザインし商品化したものです。例えば高岡銅器などはピカピカになるまで磨いたり、衣服だったらキチンと縫製したりしますが、その手前で止めることによって質感を出す—それをDelicate Structureと呼んでいるのだらうかと思っています。

次いで「Honest Materials(正直なマテリアルズ)」。今ヨーロッパでも「工芸」は注目されています。ハンドクラフトとか工芸がキーワードになっていて、それは「行き過ぎたインダストリー」に対するアンチテー



ゼであり、もともとあったものづくりへの「回帰」でもあります。工業的に完成されたものが過剰に溢れる世界の中で、工芸など何か温もりを感じさせるものへの憧憬が生まれているのでしよう。機能性や利便さ、スピードのみを追求するのではなく、質感とか堅牢さといった確かさがにじみ出るようなモノ、使い込んでいくことによって経年変化し、それが愛着になっていくようなモノ—そんな世界です。

続いて「Jumbled Pattern(混乱したパターン)」です。人間の心理的な側面に対して、心地よいメッセージを送ってくれるものがパターンです。パターンには規則正しいものだけではなく、不規則なものも含まれます。素材感から生まれるパターンもあります。これまで製品の品質は均一でなければならぬとされてきましたが、多少ムラがあるほうがそれを良しとし、「味」として愛でる価値観です。

最後に「Notable Shapes(注目のシェイプ)」。これは「様々なりミックス」と言ってもいいかもしれません。シャープであるけど味がある、ランダムだけれど秩序がある、そんなデザインということでしょうか。

これらのコンセプトについては改めて分析し、また別の機会にご紹介したいと思います。(桐山)