2024
01

総合デザインセンターでは県内企業36社からなる「富山県商品開発研究会」を組織し、デザイン情報の提供をはじめ、商品開発や企業間の交流を推進しています。本年度１回目のテーマは、世界最大規模の国際家具見本市「ミラノサローネ」のデザイントレンド報告。30数年間にわたり同サローネの視察・取材を続けてきた富山県総合デザインセンター所長・桐山登士樹による報告とトレンド分析が行われました。

ミラノサローネ2024デザイントレンド報告

富山県総合デザインセンター統括研究員　堂本 拓哉

01 2024年の概要

今年で62回目を迎える国際家具見本市ミラノサローネ。最近ではミラノデザインウィーク（MDW）との呼称が一般的になってきた。私は1985年からMDWを訪れ、今回で38回目になる。その間パンデミックの影響で2020年は中止となり2021年には小規模開催（9月）を余儀なくされた。また2022年は通常の4月ではなく6月開催となった。2023年からようやく通常開催となり、今年を迎えた。そもそも家具業界の見本市であったMDWは、2000年のイタリアEU加盟を機に国際見本市として規模を拡大し、世界中の企業やアーティストのブランド展開の場となっている。近年ではそこに「資源」「環境」「マテリアル」といった課題が前景化している。

02 会場について

MDWはミラノ市の様々な場所を会場に開催される。本会場は市中心部から電車で30分ほどのロー・フィエラにある。中心街のブレラ地区にはポルシェやエルメス、ボッフィなどが出展。元は町工場や倉庫が立地していたトルトーナ地区にはIKEA、インゴ・マウラー、レクサス、川島織物、カリモクなどが出展。今年注目を浴びたのは5 VIE（チンクエヴィエ）だろう。新たに追加されたパラッツォ・リッタ会場などミラノ市街地の中へと展示会場が広がりつつある。また町の中心から東にかけてのデュリーニ、モンテ・ナポレオーネ、ポルタ・ヴェネツィア、モンフォルテ各地区、ミラノ駅周辺のドロップシティ、イゾラ地区にも会場が展開されている。またミラノ市北方の郊外、アルコバにも2018年から会場が設けられている。

03 2024年の来場者数

2024年の来場者数は6日間の会期で361,417人、前年度比17.1%増となった。来場者の内訳はイタリアが一番多いが、2番目が中国で13.1%を占める。昨年中国は出国規制されていたので、本年の伸びは中国に負うところが多い。日本はかつて5位程だったが、近年は下位に甘んじ、今年はロシアの３.4%にも及ばない2.0%だった。マーケット的に拡大しているのは、中国はもちろんのことインド、ブラジルなどである。

04 Research Project（リサーチプロジェクト）

まず紹介したいのがｎｅｎｄｏのリサーチプロジェクト「nendo:whispers of nature」だ。「雲」や「光と影」、「通り雨」「水に使った植物」など些細な自然からヒントを受け表現した5つのコレクションを展示していた。自然に寄り添い新たな芽を発見し再構築していく、そのような流れの必要性を感じた。

次いで近年人気のGoogleは「Making Sense of Color」のテーマで感性領域と色や触覚について興味深い展示を行っていた。最終的にはGoogleスマートフォンの提案となるのだが、感性や体感というものを丁寧に扱っていたことに興味を惹かれた。

スイスの美術大学ECALの展示は、生分解性のセルロースフォームを軽量家具に展開するプロジェクトで、家具メーカーのB&B Italiaが支援している。製品としての魅力は未知数ながら、輸送などエネルギー問題に一石を投じるものとなっていた。

日本の島津製作所がミラノ駅に近いドロップシティで開催していたエキシビション「WONDER POWDER」も興味深かった。we＋がデザインに関わっている。分析計測機器クロマトグラフィーから着想を得た体験型のサイエンスアートで、粉末の動きの美しさを表現するものだった。生活からは疎遠なものである分析機器の世界にデザイン思考を入れることで、例えば視覚による癒し効果など、新たな用途を実現していけるのではないか。

東京を拠点に活動するYOYの展示「SNOW by YOY」は雪の結晶に着目したもので、雪の質感を再現した素材をフラワーベースなどに展開していた。自分たちがどこに着眼し、それをどのように分析し変化変容させていくのかという物語は大切である。何に着眼するのか、そのセンスや感度はこれからの時代ますます重要になってくる。

横浜の照明器具メーカー・アンビエンテックはwe＋の研究プロジェクト「Urban Origin」と共同開発した製品、ガラスや陶器などの廃材を材料に左官技術で仕上げた照明器具を出展していた。リユース、アップサイクルとデザインとの出会いは大きな流れになっていると感じた。

nendo（ネンド）

05 Collaboration（コラボレーション）

レザーグッズのボッテガ・ヴェネタがカッシーナ社とコルビュジェ財団とのコラボでインスタレーション「On the Rocks」を発表していた。コルビュジェの名作スツールLC14を再解釈する試みだ。

先述したアンビエンテックは、フレグランスメーカー・フエギア1833とコラボ。「光と香り」による「五感の満足」をプレゼンテーションしていた。照明器具とフレグランスという、かつてなら考えられなかったような出会いは、五感の時代の到来、安らぎや幸福感をどのように表現していくのかを考える時代の到来を告げている。

キッチンブランドElicaも、we＋と現代美術の財団エルマンノ・カゾーリとのコラボでインスタレーションStraordinariaを展開。染色されたファブリックが風にそよぐグラデーションが美しい展示で、こうした象徴的なインスタレーションを置くことによって展示場所であるリッタ宮が立地する地域への話題喚起を図っていた。

カッシーナ

06 Craft（クラフト）

ここ何年も続いているクラフトブームの中でLOEWEはMDWでも人気を博していた。展示に参加したアーティストは24名、うち浜名一憲、平井明子、石塚源太、桑田卓郎、松本破風、四代田辺竹雲斎、横山翔平の7名が日本人だった。竹や和紙、漆などを素材とした様々なランプコレクションが展示されていた。私が注目したのは陶芸家・浜名一憲氏で、これまでとは違う新しい工芸の流れを作っていくように思える。

07 Young Designers〜サローネサテリテ

デザイナーの登竜門であるサローネサテリテではアワードの授賞式に参加した。グランプリを取ったのはポリ塩化ビニルとアルミニウム製の照明を出展した中国のOLOLOOスタジオ（上海）だった。細部の作りの甘さは気になったが、こうした作品が選ばれるのは時代が変化を求めているからだろう。
日本からは、富山デザインコンペティション2023グランプリ受賞者である山本アアをはじめ、西原海、岩松直明、デザインセンターとも関係のある進藤篤や薄上紘太郎などが作品を発表していた。

08 Philosophy（哲学）

ブランドや製品にとって自分たちの考えを表に出していくのは非常に大事なことだ。モノのデザインの良さや「環境配慮」といったことだけでは、賢くなった消費者の要求に応えられない。その意味で1931年に生まれインテリアデザイナーとして起業したジャン・ロワイエール（フランス）の展示は印象に残ったひとつだ。中東やアジアなどあらゆる様式をひとつの空間の中で成立させる彼の展示を見ていると、ひとつのモノにこだわるのではなく、どういう空間の中でどのように構成されるのかを考えねばならない時代が来ているのだと思わせられる。自分の目を肥やすことの大事さを実感した。

09 Brand（ブランド）

エルメスは、人類が歴史の中で刻んできた「文様」を再確認するかのような展示を行っていた。

インテリアメーカーであるパオラレンティ（イタリア）の展示は素材や色の美しさとそれが発する情緒感が印象的だった。トレンドカラーであるグリーンを基調にしたインテリア、ゴザや中世風〜モダンデザインの家具などが一つの空間に共存する展示は、今という時代がどういうものかを表現するものとなっている。

モーイはアーティスティックな、あたかも絵を飾るような照明器具と、韓国LGとのコラボによる「現代・進化・技術」をテー

マとする展示でブランド世界を表現していた。フェンディの包丁立てや小物などの作品を見て思うのは「富山でも作れる」ということ。日本の工芸はもっとこうした分野に出てコラボレーションしていくべきだと思う。

カッシーニ、カッペリーニ、B&B、エドラも例年どおり質の高い展示を行っていた。

パオラ・レンティ

10 Japan（日本）／TOYAMA（富山）

日本からの出展者で目を引いたのは、ワイヤー金具調整機構の荒川技研工業、イッセイミヤケ、京都西陣のHOSOO、城端にルーツを持つ川島織物など。また日本の伝統工芸に根差したものづくりを行っている染織家・築城則子氏はブレラ地区の一等地に開いているTime & Styleの3つのショールームに参画。そこで目についたのはデザインセンターとも関係のあるDRILL DESIGNのスタッキングできるベンチ、建築家ピーター・ズントーのチェアなどである。

富山県（高岡・南砺）からはおりん職人（島谷好徳氏）・菅笠作家（中山煌雲氏）・絹織物作家（松井紀子氏）のグループが、トヨタ紡織とともに「数値化できない心地よさ」をテーマとした空間展示を行っていた。

川島織物

11 global automakers（自動車）

自動車メーカーにとっては、今後は自動車の性能や品質だけでなく環境対応などの未来ビジョンは語るべき必須の事柄だ。レクサスのエキシビションでそれが語られなかったことは残念に思う。ベントレーやブガッティは、それを買えるような富裕層向けのインテリア空間の提案を行っていた。トータルな「夢」を提案している。アウディは環境への姿勢も含めた哲学を発表しており、その姿勢には共感を覚える。BMWは「伝統と未来の融合」をテーマに掲げていた。自動車メーカーにとって「誰に向かって何を言うか」を真剣に考えねばならない時代となっている。

12 まとめ

最後にMDW2024を見て思ったことを記しておきたい。企業のリソースがあり、R&Dでそれを再構築し新たな価値を創造していくのだが、そのプロセスとして「リサーチプロジェクト」は非常に大事なものになると思う。既存事業の延長上に未来があるかと言えば、今はそのような楽な時代ではない。次の時代がどうあるのかを予知予測しながら再構築していく必要がある。そのためには自分たちの企業の強さとは何なのかを噛みしめなくてはならない。それが見えてきたら、リサーチプロジェクトの形で何かをやり始める。そこにはデザイナーをはじめとするクリエイティブな人たちが入って来ることが大事だ。

これまでデザイナーは、モノのデザイン、既存の出来上がった世界、あるいはブランドに関与していたが、もう一度自分たちの足元（コーポレートリソース）を見直し、新たなスキームや動きを作っていく必要がある。そのことをMDW2024を見て改めて感じた次第である。