

ジェトロ・デュッセルドルフ事務所
2023年2月2日作成

欧州の「装飾、デザイン、ライフスタイル業界」の最新トレンド
～「Maison & Objet 2022 (メゾン・エ・オブジェ 2022)」訪問
およびドイツからの出展企業へのインタビューから～

2022 年 9 月にパリで開催された Maison & Objet (メゾン・エ・オブジェ) の展示会では、インテリアデザイン、テーブルウェア、ギフト市場の最新トレンドが発表された。今回の展示会テーマ「メタ・センシブル (Metasensible)」の下、デジタル化による業界の新たな動きに焦点が当てられた。サステナビリティやサプライチェーンの混乱といったさらなる懸念も話題にのぼり、新しいトレンドや出展ブランドの動向にも影響を与えている。

<Maison & Objet 2022 年 9 月展 – 新規出展企業と新しいトレンド>

Maison & Objet は 9 月 8 日から 12 日までパリのパリ・ノール・ヴィルパント見本市会場で開催された。来場者は 59,000 人以上 (フランス外からは全体の 36%)、出展ブランドは 2,200 を超え、約半数はフランスのブランドが占めた。いくつかの主要ブランドはコロナ禍以降初めての出展となった一方で、約 4 分の 1 は新規出展者となった。海外からの出展者に関しては、アジア系ブランドの復帰が目立ったほか、ドイツからの出展者は海外出展者の 3%を占めた¹。この展示会に対する出展者の反響はポジティブなものが多く、欧州を代表するデザイン分野の見本市としての地位を確立している。

変化に富んだ充実したプログラムによって、テーブルウェア、インテリアデザイン、ギフト市場の新しいトレンドが紹介された。また、新規出展者や新進気鋭のブランド、新しいテーマにスポットライトを当てたさまざまな没入型体験など注目の展示が行われた。こうした体験的な行動促進は会場の外にも及び、パリ市内で開催されたパリ・デザイン・ウィーク (Paris Design Week) には、400 のブランドが参加した。

個々の作家や職人の作品紹介をするクラフトカテゴリーは特に注目されており、唯一無二かつ手作業で作られた作品という現在のトレンドを強調するものであった。このカテゴリーで話を聞いた数名の出展者によると、年間契約の相手の大部分は、この展示会を訪れたインテリアデザイナー・アーキテクト、ホテルやレストランだと言う。こうしたバイヤーは、ストーリー性のある製品や職人技を生かした製品を探し求めているのである。

¹ Maison & Objet の 2022 年 9 月のプレスリリース

<日本の職人技とデザイン>

この展示会には、日本の伝統工芸品を扱うディストリビューター兼ショップ、独自のノウハウを生かしたライフスタイル製品を提供するメーカー企業など、定評ある日系企業が多く参加している。例えば、中古の着物生地などの日本独自の素材を活用して作られた洋服は、環境意識だけでなく美意識も高い欧州の消費者への訴求力がある。テキスタイルや照明など、分野を問わず高い技術力とデザイン力が合わさることで、高級品市場での新しい可能性、欧州の大手企業や機関との提携に新たなチャンスが生まれる。

日本の職人技やデザインは高く評価されている。例えば、フランスの刃物メーカーは、日本の職人技とドイツの刃物の丈夫さを融合した新しいナイフブランドを立ち上げた。クラフト材料を取り扱うドイツの大手メーカー兼小売企業は、桜をテーマにしたシリーズのほか、和紙テープで作られた北斎のインスタレーションを展示している。また、ドイツのあるデザインエージェンシーは、「招き猫シリーズ」で大きな成功を収めている。伝統的な日本の招き猫は、ここではギフトや装飾品用として、さまざまな大きさと遊び心のある色合いや手触りで作られている。



Caroline Hayashi が撮影 - Maison & Objet 2022 年 9 月展

<展示会のメインテーマ：メタ・センシブル>

この展示会のメインテーマである「メタ・センシブル」は、現実世界におけるデジタル化の影響を反映している。仮想領域とデジタルツールは現実世界にシームレスに融合し、拡張現実などの付加機能、NFT の付加価値（代替不可能性による価値の担保）、または 3D 印刷などの生産イノベーションをもたらしている。さらに、メタバースデザインにおける最近のトレンドは、現実世界の家具やインテリア装飾品のデザインにも影響している。このトレンドに注目している専門家によると、遊び心のある色、ガラスのような軽やかな素材または透明な合成素材、有機的な形状は、デジタルな超現実性に影響されていると言う。

<新しいトレンド：豊かで鮮やかな素材と色使い>

この展示会では、多様な色や素材、形が見られたが、2 つの大きなトレンドが会場を席巻していた。

長く続くクリーンで落ち着いた自然志向のトレンドは、主に北欧のデザインに見られた。このトレンドには、住空間重視の志向、自然との調和、自然への親しみが反映されている。素材は主に木材、自然素材、有機素材で構成され、パステルや自然をイメージした色が使われている。形もブークレ生地のラウンジチェアや丸みを帯びた豆型ソファに見られるように、より有機的な流線形である。

一方、コロナ禍にあった数年間に対する反応として、斬新で豊か、エキゾチックな遊び心のあるトレンドが確立されつつある。喜びや刺激への探求が、鮮やかな色使いやレオパード柄などのきらびやかなパターンにつながっている。つや消しシルバー、真鍮に代わるステンレススチール、貴重な生地などの素材がふんだんに配置され、来場者を異空間へと誘った。

照明やミラーなどのインテリア雑貨のサイズも以前より大きくなり、これまで以上に存在感を増している。花瓶も大きくなり、日本の陶磁器の影響も受けて、より有機的な形状になっている。

コントラストの効いた柄や色の組み合わせもトレンドとなっており、白と黒の組合せも多く見られた。色だけでなく素材を組み合わせることも流行しており、さまざまな素材を用いたテーブルウェアセットや、木と大理石を組み合わせた家具などが見られた。



Caroline Hayashi が撮影 - Maison & Objet 2022 年 9 月展

<サステナビリティ>

今回の Maison & Objet は、これまで以上に環境意識と社会意識を重視していた。もはやサステナビリティは、特別なセールスポイントではなく、必須要件になっている。

まず、展示会そのものについて、使用される膨大な量の資材のリサイクルについて入念に考えられている。展示製品は、廃棄物および生産過程における環境への負荷を削減するイノベーションがしっかりと追求、促進されている。また、環境に配慮して廃棄またはリサイクルの可能性を考慮し、製品ライフサイクルも再点検されている。

この点については、製品だけでなく、例えば包装材も環境に配慮してプラスチック素材からリサイクル素材に置き換わりつつある。

<調達とリショアリング（国内回帰）>

パンデミックに端を発するサプライチェーン全体の混乱および目下の新たな経済的課題により、多くのブランドは原材料の調達戦略の多様化を模索しているほか、生産のニアショアリング（近隣国への生産移転）または生産の一部を欧州に回帰させることを検討している。しかしながら、インテリアデザインの現在のトレンドは異国情緒が強いいため、または特定の国の特別な職人技に頼っているため、完全なニアショアリングは現実的な選択肢ではない。欧州以外の地域で生産を行っているブランドにとって、ESG（環境・社会・ガバナンス）の要素は、生産パートナーを選ぶ上で重要な基準となっている。サステナビリティ以外の面では、生産施設における安全衛生と従業員の平等が確保されていなければ、自社の顧客やバイヤーの顧客に拒否される可能性があるため、各ブランドは安全衛生と平等を確保する必要がある。



Caroline Hayashi が撮影 - Maison & Objet 2022 年 9 月展

<テーブルウェアを中心に大小さまざまなインテリア製品デザインを手掛けるドイツブランドへのインタビュー>

Maison & Objet 2022 年 9 月展出展者であるドイツブランドのオーナーに、後日ヒヤリングという形で日本製品の可能性について話を聞くことができた。以下に概要を記載する。

1. ドイツ国内における小売流通の構築方法

自社の製品の品質にマッチするよう、細心の注意を払って厳選した小売業者や流通業者と協力し、提供する製品の価格が彼らの販売価格に適合するようにしている。流通チャネルは、製品、製品価値、ターゲットとなる消費者に合わせて選択する必要がある。

2. ドイツ市場で注目の素材や色、トレンドなど

ブランドは、トレンドを追うのではなく、自らのストーリーに沿ってトレンドを生み出すべきだと思う。高価格帯の製品には、差別化を図るための唯一無二の特別なデザインが必要。もちろん、高い品質と耐久性も欠かせない。

3. 調達面で、一番重視すること

現在は東南アジアで生産された製品を輸入している。生産にあたり、デザインなどの指示は当社で行っている。東南アジアと同じ価格と品質のテーブルウェアを欧州で生産するのは困難。実際に、東南アジアでは、特殊な技能が必要とされるハンドメイド製品を少数ロットかつ低価格で生産することができる。デメリットは、輸送距離、リードタイム、輸送コストが大きくなる点だ。当社は、すべての製品をゼロから設計し、品質、色などを生産者と入念に確認している。

4. ドイツにおける日本製品について

日本は（茶碗、急須などの）テーブルウェアで知られており、陶磁器、刃物、お茶も有名。日本の製品の特徴は高い品質と生産の安定性であり、より高い価格帯になっている。日本の独自のデザインと職人技には、日本の製品を際立たせる特別な心が込められているように感じる。

5. 日本と提携する上で何を求めること

弊社のテーブルウェアブランドは、新商品のための特別な技法や素材を常に見ている。例えば、さまざまな国の釉薬、粘土、装飾技法など。この点においては、間違いなく日本と興味深い協力関係を結べる可能性があるが、テーブルウェア製品はドイツの生活様式に合わせたものでなければならない。そのため、汎用性の高い製品のほうが用途の可能性が広がる。例えば、ラーメン鉢をサラダやスープの器として使ったり、茶碗を朝食のミューズリーの器として使うなどだ。

以上

○作成：ジェトロ・デュッセルドルフ事務所

○執筆：中小企業海外展開現地支援プラットフォームコーディネーター Caroline Hayashi

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）ジェトロ・デュッセルドルフ事務所が Caroline Hayashi Beratung の Caroline Hayashi 氏に作成委託し、2022 年 9 月および 11 月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認

は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよび Caroline Hayashi Beratung は一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび Caroline Hayashi Beratung が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？

今後の参考のため、役立ち度アンケートにご協力頂けましたら幸いです。

(所要時間：約1分)

