

家具のデザイン傾向と材料について

—37th旭川木工祭から—

北海道東海大学助教授 小林 謙

家具材料の思い出 —前文にかえて—

私は、以前1年ほどかけてある木工団地の数社のメーカーのための家具デザインを試みたことがあります。基本的な方向を定めたのち問題となったのは何を主要材料とするかということでした。あまり表面材として有効に使われていない材料で価格が安く、安定供給され、できれば道産材ということでずいぶん探しました。その時初めて林産試験場をお尋ねして（当時はまだ緑町にありました）いくつかの候補をお教えいただいたことがあります。結局引き出しの側板などに使われていた「しころ」という材料で試作をしました。

独特の色合をもった材料で、表面の塗色を決定するのに苦労し、何度も試し塗りをしました。

当時はもっぱら経済性の視点で材料を探したわけで、その後北米やカナダから安くて素性のよい材料が入ってくると「しころ」案はあえなく潰れてしまいました。今回原稿のご依頼をいただき、その頃のことを思い出しながら家具をデザインしたり、また家具の売り方を考えてきた立場から、最近の家具の傾向、主に材料の傾向について考えてみたいと思います。

37th旭川木工祭

まず始めに7月4日から7日まで4日間開催された旭川木工祭から家具のデザイン動向を考えるヒントを探してみたいと思います。

昨年木工祭は、「国際家具デザインフェア 旭川・90：企業展」ということで大きなイベントの一部に組み込まれていました。今年はそのような大きなイベントはありませんでしたが、ふたつ

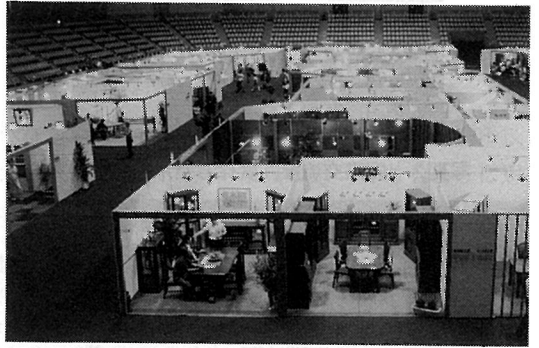


写真1 木工祭会場風景

の点で、昨年からの良き流れをみることができました。ひとつは国際化ということで、昨年度の市史に残る事業に比較すると、ささやかな企画でしたが、デンマークと旭川の、ともにデザインを学んでいる学生たちの国際交流展を木工祭の会場で開催したことです。学生たちが取り上げたテーマや考えのいくつかは、これからの製品開発を行ううえでできておれない課題とされます。たとえば、社会的弱者のための製品や天然資源の節約といった社会性の高い問題に対するアプローチは、デザインの重要なテーマであるという認識や、日本とデンマークの「形」に対する感じ方の違いを、独自のものとして認め、より高め合おうという姿勢などですが、これらの点は家具産地旭川に多くの示唆を与えてくれるものと思います。

いまひとつの点は、昨年引き続き市民に公開された展示会という点です。入場者総数約8,400名の80%が一般の市民だったそうです（旭川市工芸指導所の資料による）。

通常家具の展示会というとバーゲンセールによ

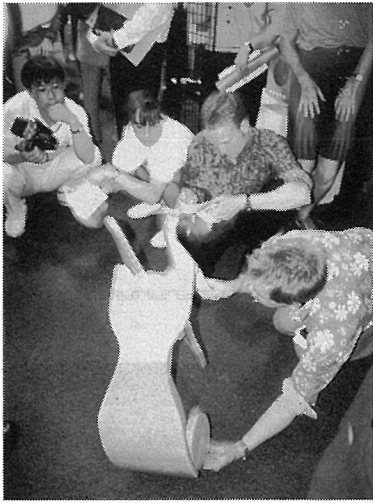


写真2 国際交流展、試作した木製品の説明会



写真3 一般入場者と展示会風景(株オークラ)

うなものを連想してしまいますが、ただ見て回るだけのこのような催しに、これほど多くの市民が詰め掛けるということは家具に対する興味、あるいは新しいデザインに対する欲求や期待の高さを物語っているのではないのでしょうか。

このふたつの事項に象徴されるように展示内容も変化しております。数年前はタンスなどの箱物家具が主体の、何やら薄暗い雰囲気での展示会でしたが、今年は展示企業の64%もが椅子を出品し、従来の箱物にあわせて自社のデザインの独自性やトータル・コーディネートしやすさを訴えていました。また、展示の仕方も生花やテキスタイル(布製品)照明などにより華やかさや楽しさを演出する工夫がみられました。

これらのことからこの旭川でも家具の商売の方

法は、むくの木材をたくさん使っているからよいものだ、という従来の考え方から、だいぶ変化しているように思われます。

家具デザインの傾向

昨年総理府で20才以上の3,000名を対象に調査したところによると「日常生活にデザインが重要」と答えた人が59.9%いたそうです。また、「デザインを取り入れる必要のあるところ」という問には41.9%の人が家具インテリアと答えているそうです。旭川木工祭の一般入場者の数の多さからも、今もっている家具や住宅のインテリアに主にデザインの悪さの面で不満をもっており、良いデザインの家具やインテリアを求めている市場をみるすることができます。

ではどのようなデザインの家具を良い家具として消費者は求めているのでしょうか、最近少し目について2~3の傾向についてみてみましょう。

ひとつは、「生活の出来事を演出する道具」としての家具という視点です。たとえば2~3年前から家具売場で目につくようになったダイニングテーブルがあります。普通のダイニングテーブルより大きく、あるいはかたちが変形しているもので、食事のときだけ使う従来のダイニングテーブルに対して、^{だんらん}団欒や机のかわりなど、もっと自由な使い方が想像され、人々の寄り集まる「場」になりそうです。キッチン^{だんらん}は設備機器といった堅いイメージからキッチンファニチャーとも言うべき変化をしており、そのセールスポイントも、丈夫

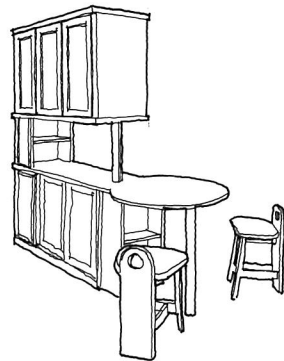


図1 小さなテーブルが会話の場を演出するハッチのアイデア(近藤木工)

さや収納力といった「性能」から、楽しさや豊かさといった「効能」へと変化しております。そこでホームパーティーを楽しむためのキッチンといった商品が生まれております。一方豊かな自分の時間という「出来事」に対応した商品としての書斎家具やミニキッチンなども目につくようになりました。

木工祭にはキッチンも大テーブルも書斎家具も展示されておりました。出来事の演出という視点は、のちに述べるインテリアコーディネーターの仕事の期待されている部分であり、これからの商品を考える重要なファクターだと思われます。

2点目は「インターフェースないしは調整具」としての家具という視点です。3年ほど前からホームシアター用商品というものが作られ、その後も毎年改良されてきています。これは年々高級化高度化大型化しているAV機器をもっとも効率よく機能させ、かつ部屋のインテリアデザインとしても統一されたものにするための一種のシステム家具です。部屋の中での日常生活とシアター「劇場」という非日常的な空間を調整しているものといえます。AV機器だけでなくOAやHA（ホームオートメーション）各種情報機器を人と建物にむすび付けて、操作したり収納したりするための用具としての家具が作られております。とくにオフィス用の家具は大きく変化しており、より人の体温に近い仕上げのため布や木材などの天然材料が好まれるようになりました。

何しろ規模の大きい市場だけに木材の使用量も

相当になると思われます。

この視点に近い商品群として、従来より、前記したシステム家具というのがありました。収納家具を規格化し、建築と一体の造作家具とした製品で、旧西ドイツの得意分野でしたが、現在ではイタリアを始めとする世界中で基本的な生活家具として作られています（どういうわけか日本では思ったほど普及していないのですが）。もともとパーティクルボードに白やグレーで塗装して仕上げたものが主体でしたが、最近のカタログをみると木質鏡面（マホガニー、チェリーウッド、トネリコなど）の塗装仕上げ、布張りや大理石など、と多様な表面材になってきています。旭川の箱物の技術を生かしたシステム家具の方向もあるように思われます。

さて第3の傾向としては「その背後にメッセージをもったもの」という視点を設定してみたいと思います。たとえば旭川には小さいながら全国に名の知れた工芸家具のメーカーがあります。

ひとつひとつ材料の特性を生かしながら作られた工芸品は、その背後に作者の人間性やその土地、材料の個性などを物語っています。また、量産家具のなかにも陶板や木版銅レリーフなど部分的に手づくりの部品を使って独自性を表現しているものもみられます。その他の物では、外国の一地方の家具に徹底的に似せて作ったもの、過去の有名作家の作品またはそのレプリカ、日本の伝統的な技法（和紙、漆、蒔絵など）を生かしたものの、そして様々な意味でそのデザインに話題性の

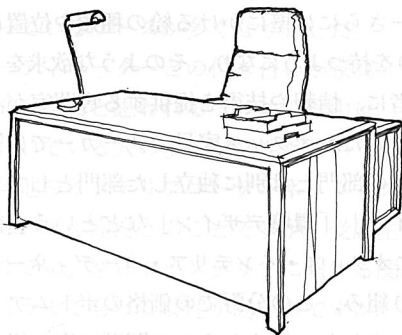


図2 デスク、オフィスにも木製品が望まれています（カミカワ・グループ）



図3 ヨーロッパの伝統家具を思わせるデザインの椅子とテーブル（西脇工創）

あるものなどが仲間と考えられます。いちじ本物指向をとということばがはりましたが、より自分らしく深く多様な「本物」が求められているように思われます。

材料面では、天然素材に対する関心が一層高まり、近年御影石や大理石などの天然石材の輸入が飛躍的に伸び、住宅の床材はかつてのカーペットから天然木のフローリングが主体になりました。もともと旭川の家具は材料面において豊富な木材という特徴をもっており、それは市場の傾向に合ったものだと思います。現在はナラ材が主流で木工祭でも約半数の製品がナラ材でしたが、一方自社の独自性をだすためあえてナラ材以外の材料を試みているメーカーもありました。いずれにせよこれからの旭川の家具開発の大きな課題は、我々のこの産地の独自性という点であり、特徴ある材料をその特徴を生かしながら製品化するというのが基本的な考え方だろうと思います。

以上、私なりに三つのテーマに分けて今の家具の傾向を述べてみました。次にこれから先の家具の売れ方やデザインを考えるうえでポイントになると思われる事項について二つばかり考えてみたいと思います。

ICツアー

旭川木工祭のイベントのひとつにIC（インテリアコーディネーター）ツアーというのがあったことにお気づきだったでしょうか。これはこの展示会を見学に来てくれるインテリアコーディネーターたちのために、展示会だけでなく市内のいくつかの特徴あるメーカーを見学させたり、懇談会を開いて彼らの意見を聴くという企画です。今でも木工祭の「商談」の相手は、小売店やデパートのバイヤーと呼ばれる、仕入れ担当者が主体であることには変わりないようですが、実際消費者（あるいは企業）が家具を選択するとき、具体的な商品をあげて助言したり提案したりする、インテリアコーディネーターやそれに似たカタカナことばの仕事をしている人たちの、家具の扱い高は今後急激に増大すると思われま



写真4 展示企業の64%が椅子を展示（匠工芸）



写真5 鏡面仕上げの天板と自由にコーディネートできる楽しい形の小テーブル（いさみや）

具の作られ方は、おおむね単品単体としての、機能や外観を主体としていました。物のない時代はそれでも十分販売できたのですが、今日のように豊かになりますと、たとえばタンスは立派であるよりベッドや部屋全体との調和、または、「自分の部屋らしい関係」かどうかのほうが重要になってきました。家具同士の関係だけでなく壁や床の材料や色、建具や窓のデザイン、カーテンやベッドカバーさらには壁にかける絵の種類や位置にもこだわりを持つようになり、そのような欲求をもった消費者に、情報や技術を提供する専門家が必要になりました。オフィス家具のメーカーでは製品デザインの部門とは別に独立した部門として「空間デザイン」「環境デザイン」などという名前で積極的にオフィス・インテリア・コーディネーションに取り組み、この分野での価格のボトムアップに成功しました。早くからこの問題に取り組んでいたファブリックス関連（カーテン、カーペット

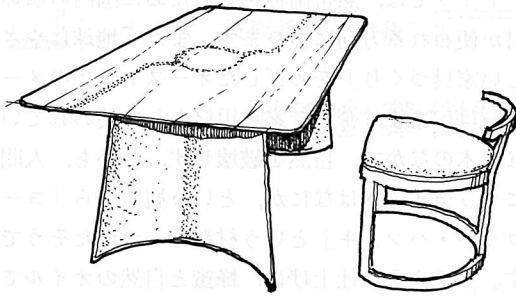


図4 脚の金属が天然木の天板部を引立てている
テーブル（インテリアナス）

や壁紙）メーカー、コーディネーターのために情報誌やショールームに大きな投資をした住宅設備機器メーカーなども同様の成果をあげています。ハウスメーカーには完全に定着したようです（もともとこの職種はハウスメーカーが考えだしたものです）。どうも従来からの家具業界だけがうまく対応できていないようにみえます。

正確な数字はつかんでおりませんが、ここ数年来旭川の家具メーカーの特注家具の生産は相当のびていると思われます。いわゆる「コントラクト家具」というホテルや公共施設などの特定の物件に対応した家具の分野があります。従来は価格競争が激しく、納期や品質の要求の多い割にうまみの少ない部門といわれておりました。ところがこの分野でも高級化、本物指向が強くなっており、かなりぜいたくに木質を取り入れているようで、旭川の家具メーカーのもっている技術を生かせるようになってきたようです。このような場合も家具や物品の選定やデザインにコーディネーターが関わっているケースが多くなりました。

コーディネーターとの付き合いが家具メーカーとして大事だと思われる三つめの理由は、この職種についている人の多くが女性だという点です。また各地のインテリアコーディネータースクールは今たいへん盛況とのことですが、受講生は大半が女性です。家具やインテリアに対する関心の高さは言うまでもなく女性が高いのですが、さらに若い人よりも中高年の人が、低所得者より高所得者が、低学歴より高学歴の人が、より関心が強い

ようです。とりわけ家具やインテリアに関して物の選択権は完全に女性にあるとあって良いと思います。彼女たちは成熟していて経済的にも豊かであり学習意欲が豊富で知識があります。多額の消費をしてくれる良い客である反面、相当の知識に裏づけられた自分の好みにあわない物は眼中にない、という気難しい消費者でもあります。

このような消費者を代表しているような存在としてインテリアコーディネーターをとらえることもできると思います。

家具の材料というテーマからそれてしまったようですが、これからの家具の形や色や材料を選択していくのは誰かと考えたとき、考えに入れておくべき職種だと思います。

ICツアーのなかで行われた懇談会で木材に関してくださった意見を2〜3あげてみます。①見えないところにまでむく材を使っている、もっと使い方を考えるべきだ。②むく材にこだわった使い方をしているが、使う人にはわからないと思う。もっと使う人に対する主張が必要。③（仕上げは）木質感をだしながら色彩を豊富にしてほしい。など材料そのものよりその使い方や「あじつけ」を問題にした意見が多かったようです。

パートナーは大自然

今年の木工祭のテーマは、「パートナーは大自然」というものでした。実際の展示内容が、このテーマに十分答えていたかどうかは疑問に思うところですが、森林の伐採が地球環境に及ぼす影響が問題にされている現在、その材料比率の多くが、貴重な天然資源で作られている家具の展示会のテーマとしては誠に適切なものだったと思います。今後の商品開発では、このような環境を考える視点や社会的弱者のための製品など社会性の高い問題意識が、単に企業のモラルや社会正義の問題でなく、実際に売れる物づくりの課題として必要になってくると考えられます。

日経流通新聞による平成2年度のヒット商品の1位はエコロジー関連商品とファジー家電それに豪華社員寮だそうです（ちなみに2位はちびまる

子ちゃんと海外旅行，3位はビールの「一番絞り」と二谷友里恵の「愛される理由」，4位はダイヤルQ² サービスとBSチューナー，5位は国際花と緑の博覧会と水族館になっています）。

エコロジー関連商品では，本州製紙の再生紙の販売量がここ10年間で10倍になったというような実際的なものから，自然の草花をモチーフにした柄や，自然にある色を表現した自然指向のエコ・ファッションというような感覚的なものまで広がりを見せております。自動車のニューモデルの宣伝では部品のリサイクルや廃棄処理に対する配慮がうたわれるようになりました。地球にやさしい家具とはどんなものでしょうか。材料面，デザイン面，加工面，販売面それぞれの立場でこの問題をとらえる必要があると思います。

木工祭の折に滞在しておりましたデンマークの学生から，北海道東海大学の学生にセミナーをしてもらいましたが，いくつかの話題のなかに木材の有効利用のデザインの話がありました。これまでは心材に赤みの多い材料を使う場合，赤みをさけて使うか，濃い色に塗って目立たなくするか，あるいは工芸品の場合は製作者が注意深く赤みを生かした使い方を考える，といった方法が一般的だったと思いますが，木取りの方法を変えることで無駄なく量産家具に利用する方法を紹介していました。

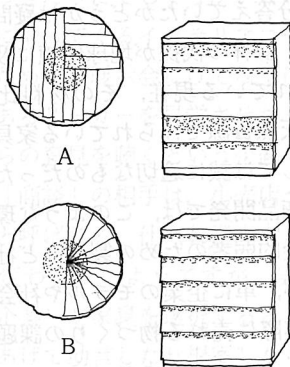


図5 Aの木取りでは製品にバラツキができるので、Bのように放射線に木取り赤みの部分をアクセントとして積極的に利用するアイデア

ドイツでは，熱帯雨林を守るために国内の植林材が使われる方向にあります。また「地球にやさしい家具づくり」をめざしたオーストリアのメーカーは，まず，今まで家具用材として使われていない木のなかで，自然を破壊せず，しかも，人間にマッチする木はなにか，という観点から「ヨーロッパ・ハンノキ」という材料をみつけたそうです。そのうえ，仕上げは，蜂蜜と自然のオイルで作られたワックスで行い，生産時に公害を起こさず，メンテナンスが楽なことから製品の寿命も長いという製品を作り，商業的にも成功しているそうです。

熱帯雨林の破壊に対する責任や，国内のブナ林の危機など，日本でも木材資源の問題は大きく取り上げられております。青森のある家具販売店では，10年ほど前から「青森ヒバ」という材料で家具を企画して，地元だけでなく東京のデパートでも好評だということです。この木は，成長するまで200年かかるそうですが，青森県では200年をひとつのサイクルとした減らない木の利用法を計画しているということです。地元の材料を使うことで，他にない独自の製品を作り，伐採する量もコントロールしやすい，良い企画だと思います。しかし，日本全体をみると，相変わらず10年後には粗大ゴミになってしまうような大量の使い捨て家具が生産されているのが現状です。少量の良質の，したがって製品寿命の長い家具を，注意深く作る必要があります。できれば「官」「産」「学」のそろっているこの旭川から良い提案を生み出したいものと思います。私のこの稚拙な文から，林業・木材関係の方たちに家具の現状や問題をくみ取っていただき，良い家具材料の開発につながれば幸いです。

おわりに

貴重な写真とデータを拝借いたしました旭川市工芸指導所の佐藤さんに感謝いたします。また，参考資料として雑誌「インテリアン」の記事を参考にさせていただきました。