

海外関係情報

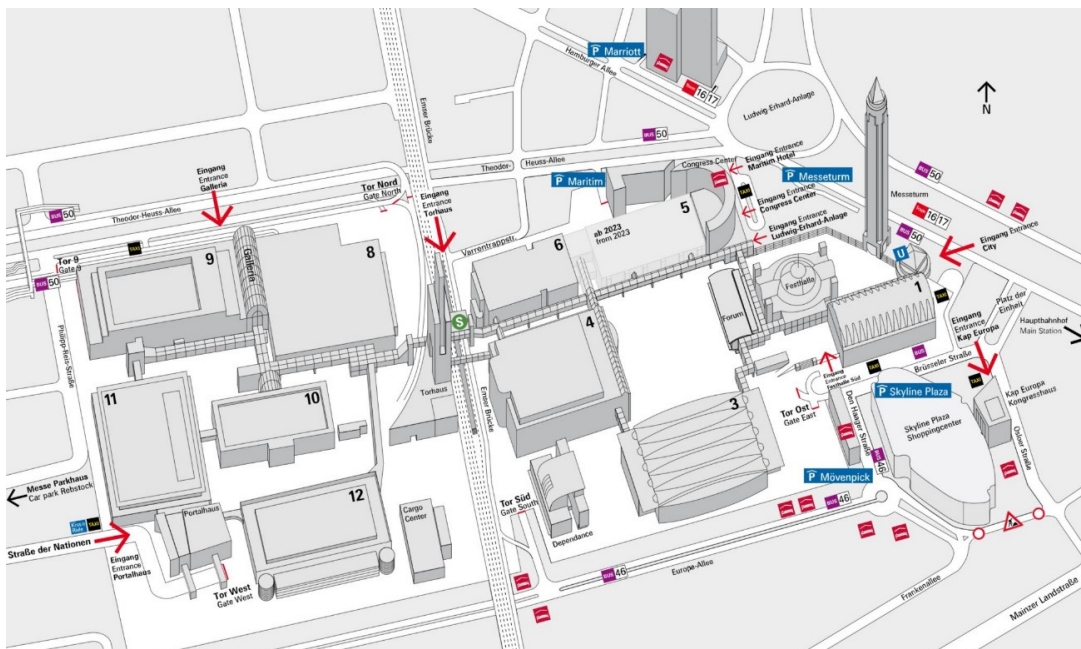
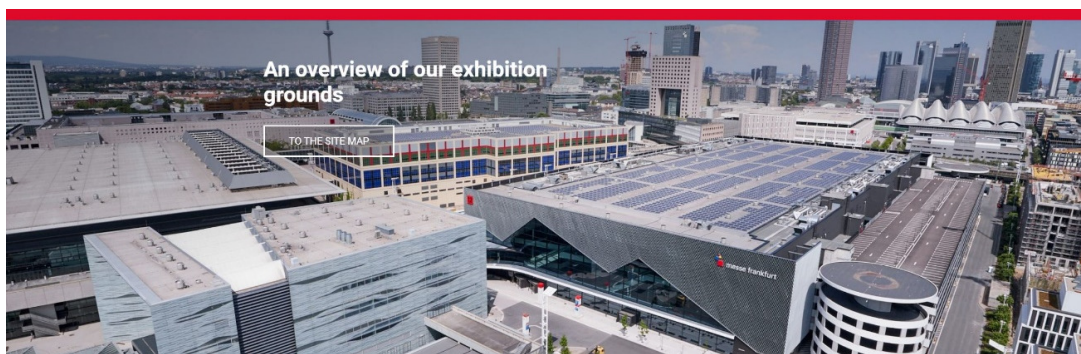
◎ アンビエンテ 2020 メッセ フランクフルト国際見本市

株式会社ノリタケカンパニーリミテド

商品開発部 デザイングループ

有田 文子

今年も当業界最大規模の国際消費財見本市「アンビエンテ 2020」がメッセ フランクフルトにて 2 月 7 日～11 日(5 日間)の日程で開催されました。9 ホール 21 フロアにわたる広大な面積で、公式発表では、2020 年の出展社数は 4,635 社 93 カ国(前年 4,460 社 92 カ国)、来場者数は約 160 カ国から約 108,000 人※速報値(前年 167 カ国・136,081 人)でした。



外観・会場図面 (公式サイトから)

今年度のアンビエンテは新型コロナウイルスの影響を受け、来場者数が対前年比約 20%減、メジャーブランド以外は集客力も総じて弱い印象。昨年直前で参加を表明した LENOX に加え Meissen など本年は不参加。FISKARS GROUP は規模を縮小した上で再出展。PORTMEIRION GROUP では Spode の 250 周年を全面に打ち出したブースを展開。来場者の約 30%が地元ドイツからの集客であることもあり、地元ドイツ勢の Villeroy & Boch や SCHOTT ZWIESEL、ARCTURUS GROUP、ASA は広く提案力のある展示ブースで、この状況下であっても集客力も高く活況の印象を受けた。

「Villeroy & Boch」



2020 年のテーマを掲げた会場エントランス



新作「New Moon」



新作「LA BOULE」



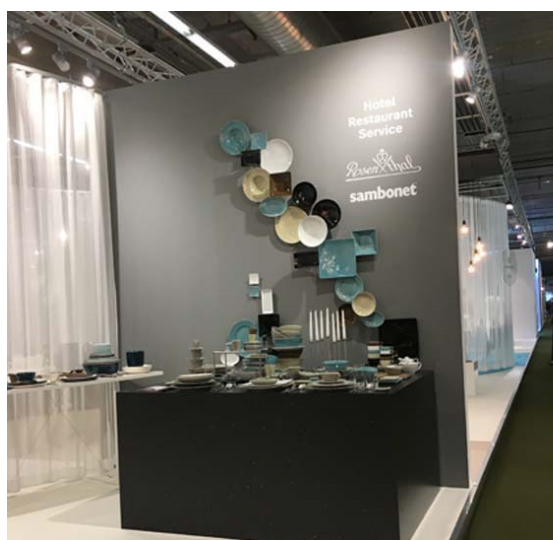
新作「it's my Home」

象徴的に内装に用いた

バイヤー向けカフェスペース

例年通り、自国の陶磁器メーカーとして大規模な面積を確保し、定番カジュアル品、プロユース向け商品などコーナー毎に分かりやすい構成。バラエティーの多いクリスマスギフトアイテムは、床にダミーの雪を積もらせるなど臨場感ある展示。商談やカフェスペースも多く、会場全体が非常に賑わっていた。今年は「ICONS for ETERNITY」のテーマを掲げ、さりげなくも肉厚の異なるユニークな新型「New Moon」とアーカイブから 2 人具が球体のオブジェになった「LA BOULE」を新作として発表。大型スクリーンでは月からインスパイヤーされたこれらの新作をエモーショナルな動画として編集し人目を引いていた。又、若年層向け「it's my ♡ it's my match」はファッションやインテリアをトータルにコーディネートしており、今期は、ホームアクセサリーへ発展させた「it's my Home」を発表。色合いも安らぎ感のある淡い灰緑釉とマットの掛け分けで仕上げられている。

「ARCTURUS GROUP」



Rosenthal × sambonet Mix 展示



新作「Thomas」



sambonet 新作「Madame」PVD



Arzberg 「Join Collection」

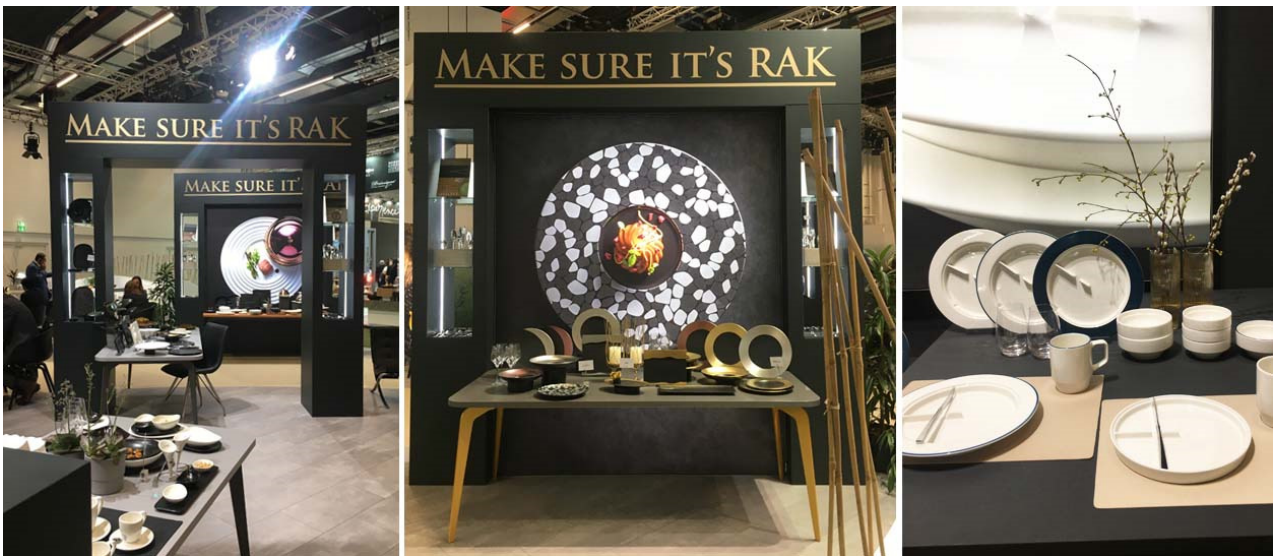
ARCTURUS グループメンバーの Rosenthal、Arzberg はレリーフに色釉をかけたカジュアルな新作画を発表。Thomas からはグラデーションカラーで施釉したカラフルな新作をそれぞれ紹介。いずれもトレンドの色釉製品が多いが、各ブランドらしさを表現し差別化している印象。sambonetは1950年代のイタリアのオブジェクトや建築に触発された「Penelope」とマダムサンボネの遊び心ある「Madame」シリーズを出展。他にも多数メタリックカラーのバリエーションがあり、Rosenthal とのトータルコーディネートが目をついた。又、Rosenthal のヘリテージコレクションではバンブーなどアジアのモチーフをエスニックに表現した新作が多数展示。その他、LED を活用した美しいオブジェのような照明器具やスピーカーなど新たな試みも多数あり、力作が並んだ。

「ASA」



1976 年にアクセルとイヴォンヌ・シュブヒーゲル夫妻によって設立。トレンドをおさえたデザイン、リーズナブルなプライスで人気のドイツのカジュアルブランド。4 号館に一際目立つ広大なブースを構え、沢山の来場者でにぎわっていた。象徴的なロングテーブルには多種多様な異形や色釉製品が並べられ、花生等のインテリアアイテムはカラーとサイズバラエティーが豊富で、空間としての総合的な提案がなされていた。

「RAK」



「RAK PORCELAIN 社」は、6 号館に広大なブースを構え多くの来場者で賑わっていた。RAS AL KHAIMAH(国名)の頭文字を企業名としており、アラブ首長国連邦最大の陶磁器メーカー。2005 年設立、年間 2,800 万ピースの生産力を誇る。ナイフレストがプレートにデザインされた「Sensato」は、スタックブルで機能重視のユニークな新型シリーズ。黒マットに金、銀、銅 3 色を塗布したシリーズや外壁のようなテクスチャーが人気の「NEOFUSION」他、得意とする大型サービングアイテムなど幅広いレンジで展開していた。

「NARUMI」



鳴海製陶は、「RYDGES・ROCK (リッジス・ロック)」シリーズに自然の中から生み出されるうねりとリズムを繊細なレリーフで表現した新型形状を発表。柔らかなレリーフが美しい「Waltz」シリーズにも新型を追加。又、トレンドの窯変釉の1色を加えた色釉製品も4色紹介するほか、ナチュラルなカラースキームの「Colors」7色×4アイテムを紹介。トレンドをおさえた力作が並んだ。

「JAPAN BRANDS」



Miyama

M-Style

Time & Style

Miyama、M-Style、Time & Style やイイホシユミコが出展しており、いずれも日本らしい繊細でスタイリッシュな製品が並んでいた。Miyama からは、Nendo がプロデュースした「Totte-Plate」が壁面を彩り人目を引いた。又グラス類ではアデリア、東洋佐々木ガラスが出展。

「NORITAKE」



新作「Eternal Palace」



窯変釉「Origgi」&プロユース向けアラカルト



新作「Conifere (色釉)」



新作「Hanabi」



新作「Croquet」



新作「Yae」

当社からは窯変釉 Origgi やアラカルトを紹介。フォーマルではボーンチャイナ素材のジオメトリックなモダンデザイン 3 パターン、桜をモチーフにした艶やかな 2 パターンを発表。白磁素材のスタイリッシュで比較的リーズナブルな「Eternal Palace」等を紹介。カジュアルでは、新型の「Conifere」に色釉 3 色を紹介したほか、「Hanabi」や「Aozora」といった日本の伝統的な「花火」や「絞り」などから触発された新商品を紹介しました。

「Christofle」、**「SCHOTT ZWIESEL」**

「Christofle」は、昨年刷新したブランドカラーとブランドロゴを全面にアピールした明るいブースで、全体に軽やかで若々しく革新的なブランドヘシフトした印象を受ける。大ヒット商品となった卵型のカトラリーセット「Mood」シリーズを中心に新商品を紹介。「SCHOTT ZWIESEL」もハンドメイド品を中心にブランドロゴを順次、音符のデザインへ切り替えると発表。いずれもカジュアルで親しみやすい印象へ刷新している。

【所感】 デザイントレンド



メタリックカラー



ペールトーンカラー



[上]有機的フォルム/

[下]色釉製品



磁器製照明器具

色彩の傾向は、昨年に引き続き銅等メタリックカラーのバリエーションが増え、食器、キッチン用品のみならずリビング全体でトレンド。又、グレーの基本色を軸に非常に淡いパウダーピンクやブルーなどグレイッシュなペールトーンの心地良いカラースキームで設計された製品が多く見受けられた。

デザイントレンドは、レリーフに窯変釉か色釉をかけた製品が隆盛を極め、精工なデザインよりも癒しを感じさせる有機的なフォルムがトレンド。各社ともにこれらのトレンドを踏まえた類似商品を多数イントロしており、裾野が広がっている印象を受けた。又、食器メーカーにおけるフラワーベース、アロマディフューザーやLEDを活用した照明器具などのホームアクセサリへの展開が更に発展しており、各社知恵を絞って新規販路の開拓に取り組んでいる印象を受けた。

以上