



関西ペイント  
カラーフォーキャスト2017発表会  
PXIスペシャル  
トークイベント



10月5日(水)、関西ペイント(株)東京事業所で、「関西ペイントカラーフォーキャスト2017」発表会の第二部として行われた「PXIスペシャルトークイベント」についてレポートいたします。

当日は関西ペイント(株)経営企画部部長・松田齋の司会進行で、季刊誌『SPACES』の編集長としてお馴染みのKANSAI PLASCONおよび関西ペイントグループのグローバルカラーマネージャー・Anne Roseltを囲み、

大阪からお越しいただいたインテリアコーディネーター・前田博子さん、当社専属アドバイザー・保田孝、当社のカラーディベロップメントを司るCD研究所所長・宮川理香を交え、ご来場の皆様と貴重な時間を過ごすことができました。

## 伝統と進化を重んじるKANSAI PLASCON



**松田**：最初は、Anne Roseltが所属する、弊社のグループ会社KANSAI PLASCON、並びに南アフリカについてご紹介いたします。皆様に南アフリカのイメージを伺うと、サバンナや野生動物を想像される方が多いと思いますが、南アフリカは天然資源が豊富な国で、経済的にも発展しています。大きな邸宅があちらこちらに建ち、自然と隣接しながらも都会的な暮らしが営まれています。海運の要所であるなど歴史的な背景も相まって、欧米とアフリカのセンスがうまく融合した風景が広がります。

その地で130年という長い歴史を持つKANSAI PLASCONは、南アフリカ最大の塗料メーカーです。伝統を受け継ぎながら進化を続け、南アフリカのインテリア塗料の市場において、幅広い層に色とデザインの情報発信に積極的に取り組んでいます。その一環として2,800色ものカラースタンダードを用途や使用者に応じて使いやすい形に編集し、デザイナーだけでなく一般向けにも展開しております。PXIで紹介している「エッセンシャルコレクション」は、この中の特に人気の高い108色を絞り込んでご提案したものです。

またKANSAI PLASCONでは、店舗、塗装業者向け専用ショップも運営しています。ここでは、カラーデザインの提案、製品の選び方、塗装方法などのご提案やアドバイスをしながら販売を行っています。

一般のお客様向けには、ヨハネスブルグにあるショールーム「SPACES」を展開。カラー提案を中心に、ご希望、用途に合わせた塗料をお勧めし、インテリアデザインに塗料を手軽に取り入れていただける販売モデルを取り入れています。



**松田**：それではトークショーの主役Anne Roseltについてご紹介しましょう。信頼性の高い最新のカラー情報を全世界に発信するトレンド情報誌『MIX magazine (ミックスマガジン)』を発行する色彩調査団体COLOR HIVEのパネルメンバーであり、またカラーセラピストの資格を持ち、色に関する豊富な知識を持つ女性です。どういう経緯で色彩開発に携わることになったのか、本人から話してもらいます。

**Anne**：私がKANSAI PLASCONに入社したのは20年前。当時、南アフリカでも室内は白壁が主流で、私自身も塗料にはあまり興味がありませんでした。ですから、塗料の可能性に気づく前に、イギリスのデザイン会社から声を掛けていただき一度転職をしています。世界各国で仕事をする中、ヨルダンでフセイン国王の宮殿を塗装する機会に出会い、塗装のさまざまな手法を学ぶことで、改めて自分の仕事に誇りを持ちました。さらに、壁に色が塗られた部屋の中で心が豊かになるような印象を受けたことがきっかけで色そのものにも興味を持ち始め、KANSAI PLASCONに戻りました。色の知識を深めるためにカラーセラピストの勉強をすることで、色は人の心と密接な関係があることを知りました。



かつて塗料に興味を持てなかった経験があるからこそ、現在塗料に関心のない方々の気持ちもわかります。伝え方に気を配ることができたということが、私の成功の鍵だったのかも知れないと思っています。

## 色の可能性、ペイントの可能性に期待

**松田**：では続いて、出席者の方々に本日のイベントにご参加いただいた感想を伺いたいと思います。



**前田**：本日参加させていただいたことで、国内メーカーが取り扱っている商品の中にこれだけのニュアンスを感じることができるペイントがあるのだと気づきました。インテリアは「室内」のことなので、他人の目に触れる機会が少なく、私たちが使っていないと一般のお客様の目には届きません。とはいえ、最近ではインテリア雑誌の中で「白い壁はつまらない!」というような特集が組まれ、雑誌をご覧になったお客様が「建築担当者に“壁は白一色で”と提案されたけど…」と相談してこられることもあります。私たちコーディネーターは色をもっと効果的に使いたいと考えています。

ペイントにはクロスにないニュアンスがあり、無限の色を作ることができると感じました。そういう世界を、私たちが皆様に見ていただく機会をもっと作っていかないといけない。どんどんコーディネーター仲間にも広めたいと思います。

**保田**：私は『SPACES』を手にする機会を得て、改めてペイントの素晴らしさに気がつきました。塗料というのは、塗装という技術を掛け合わせることで、製品化された仕上げ材にはできない表現が可能になります。そのひとつが「ぼかし」という技術です。貼りものでは境界はどうしても線を引いたような表現になりますが、ペイントではぼかすことが可能です。曖昧にぼかすという表現方法は日本人の感覚にマッチしていて、あるときはインテリアの背景になり、あるときは主役にもなる。このテクニックは出来合いのものにはできません。そしてもうひとつ、壁紙は下地を隠してしましますが、塗料は使い方によって下地の表情を残しながらその上に新たな表情を作ることができます。ペイントはとても奥深いということに改めて気づき、このことを内装の計画をされる方々にこれからもっともっと伝えていきたいと思っています。



**宮川**：Anneのプレゼンテーションを聞いていて、カラーに対する情熱を感じました。「色を使ってもっと豊かな生活を!」「楽しい生活が待っているのよ!早くこっちの世界に来て!」という思いが伝わって、私自身がとてもワクワクして、リビングの壁一面をアクセントカラーで塗ってみたいという気持ちになりました。



## トレンドカラーは世の中を反映する

**松田**：せっかくAnneが来日しているので、何か聞いてみたいことはありませんか？

**前田**：COLOR HIVEではどうやってトレンドカラーを決めているのですか。

**Anne**：トレンドカラーの選定方法は一概には言えず、常に世の中の情勢にアンテナを張っていることが大切だと考えています。トレンドカラーは世の中に反映されるものであり、多くの物事が影響しています。例えば、ブラジルオリンピック開催中はトロピカルな色が流行りました。また現在の騒乱が続く情勢から考えると、心が落ち着く色を求めているのではないかと感じ取れます。他にも、映画や音楽などのポップカルチャーもトレンドカラーに影響します。



例えば「アバター」が上映された際には、「アバター色」がすぐく流行りました。

2017年シーズン向けに今年度、COLOR HIVEで話し合わせ、集約した色のコンセプトワードとそのストーリーをご紹介します。

### ▶ 「ピファインクラフト」

直訳すると「匠の技」。私たちが日々くつろぐ日常的な空間に、職人が時間をかけて作り上げた逸品がしっくりとなじむ様子を見て、場所を選ばないその職人の巧みな技に感動します。「ラグジュアリー（贅沢品）」とは、なかなか買うことができない高価なものではなくて、失いたくないと思える価値あるものだと考えています。

### ▶ 「クワイエットデザイン」

最先端の建築設計やプロダクトデザインにおいても最近では環境に溶け込むシンプルな形状が用いられています。例えば、ツヤ加工した表面に周辺の景色を映し出して建物自体を目立たなくさせるという擬態効果もその一つです。

### ▶ 「ソフトテック」

部屋を区切らず、広々とした空間を楽しむライフスタイルが今後主流になると考えられています。柔らかな色やカタチ、質感を用いた、より個性的なインテリアスタイルが増えてくると予想されます。

### ▶ 「デジタルアート」

ハッキングという言葉には「切り裂く」という意味とは別に、プログラムコードを読み解くという意味があります。このように「破壊」と「創造」の両面を連想させたものです。

### ▶ 「ボールドコンストラクション」

最近、部屋に奥行きを持たせるコーディネートの手法が流行っています。壁のデザインと合わせて考え抜かれた色の家具を組み合わせせることで、理想の空間を作り出します。

### ▶ 「エクスメントカバー」

柔らかく包み込むような色合いをブレンドすることによって、親しみがありながらもユニークなデザインを作り出すことができます。これは、色使いというよりもウォッシュやグラデーションといったペイントの技法によって生まれるデザインの進化だと思います。

**保田**：これまで「カラーフォーキャスト」として流行色を発信し続けて、具体的に活用されていたり、商品化につながったというような効果を確認したことはありますか？

**Anne**：はい、あります。トレンドカラーを発表したあとに、アパレルなど他の業界で、その色を使った商品が出ているのを常に確認しています。

**前田**：日本の女性に人気の鍋「ル・クルーゼ」が『SPACES』に掲載されていたことがあります。Anneに尋ねると、やはりトレンドカラー情報を参考にして色を決めているようで、情報の催促がル・クルーゼから来るとのことでした。



**Anne**：トレンドカラーは、さまざまな業界で使われています。具体的にどういった産業で使われているかを『SPACES』の誌面で皆様にお伝えしています。

**松田**：そうですね。トレンドカラーがいろんなカタチで表現されていることは『SPACES』で確認できます。流行は、どの産業でも同じような傾向で表れていますね。

## 活用していくことで、ペイントの良さを伝えたい

**前田**：南アフリカでは、もともと壁にペイントするという仕上げは選択肢にありましたか？

**Anne**：南アフリカでも30年前までは、80%の壁が白一色でした。その後、『SPACES』などの雑誌で、色の可能性について発信してきました。一度でも色のついた部屋を体験すると、白い壁では物足りなくなって、今では白い壁の空間は30%しかないといわれています。まだまだ白壁の空間が必要な場合もありますが、白壁だけで埋め尽くすのではなく、色とのバランスが大事だと考えます。



**前田**：日本の場合、コーディネーターという職種が独立して内装を決めることができるようになったのはわずか30年程前のことです。スタート当初は、壁はクロス張り、それも一番安価なビニールクロスから始まっています。最近ようやくコーディネーターが塗装を提案できるようになりました。これから短期間で南アフリカのように、塗装とクロスのどちらかを選択できるようになるにはどうしたらよいでしょうか？

**保田**：その質問にプラスして、日本では塗り方を教えてくれる場や機会がほとんどありません。南アフリカでは生活者にペイントテクニックを教える場のようなものはあるのでしょうか？

**Anne**：そのために、私たちは『SPACES』という雑誌を発刊しています。最近ではインターネットが普及し、伝え方もいろいろありますが、私たちは『SPACES』を使ってできるだけ多くの情報を発信していきたいと考えています。



**宮川**：改めて『SPACES』の使い方、お勧めのポイントを紹介してください。

**Anne**：『SPACES』の主な目的は、「色で何ができるか」を伝えることです。最新のトレンド色を紹介するとともに、後半では塗装方法なども写真でわかりやすく解説しています。いわばテキストに近いものです。例えば「One Room, Four Looks」というコーナーでは、ひとつの部屋が壁の色を変えるだけでどんな雰囲気に変身するかを紹介しています。

家具などの配置はそのままだけにしているのでイメージがつかみやすく、実際に塗装した写真も掲載していますので、参考にさせていただきます。

**保田**：ペイントにはさまざまな効果や可能性がありますが、Anneの話を聞いて「理屈ではなく、ペイントは素晴らしいんだ!」と感ずることができました。そして、具体的な事例を用いながら、多くの方々にペイントの素晴らしさを伝えるための媒体が『SPACES』です。今後インテリアコーディネーターの皆様がペイントの魅力を多くの方に伝えてほしいことを、今日はAnneに提案してもらいました。ありがとうございました。

**松田**：弊社社長の石野も申しておりますが、日本国内でのペイント文化はまだ始まったばかりだと思います。いろいろな形での仕掛けが必要で、簡単ではないかもしれませんが、前向きに進んでいくと捉えています。今回ご提案した色についても、ぜひ皆様からできるだけ意見をいただいて、環境を変えていきたいと考えております。本日は皆様ご参加いただきましてありがとうございました。