

トレンズ'96-'97 ヒューマンアート



トレンズ'96-'97 ネオラシック



トレンズ'96-'97 シック&ユーモア



ジャパンテックスの随感

[株]インテリアタイムス社 常務取締役 日野昭彦氏

第15回インテリアフェア「ジャパンテックス'96」は、6年ぶりに会場を東京・晴海の国際見本市会場に移して1月27日、その幕を閉じた。来場者の利便性を勘案し、晴海に移したわけだが、結果として来場者数は、阪神大震災の影響を受けた前回と比べ大きく増加することにはつながらず、わずかに千人余上回っただけであった。しかし、来場者を属性別にみれば、ジャパンテックスのターゲットとする建築設計関係、ハウジング・内装工事関係、リテラー一般ユーザーがわずかとはいえ増えており、まさに“運客”万来のジャパンテックス'96であったと評価されよう。

今回、気づいた点を数点あげてみたい。まず、第一にはTDAが全面的に協力したテーマゾーンをはじめ、各種イベントから…。

①テーマゾーンは、時間的・コスト的制約があったと聞くが、無難にまとめられていたと評価される。良い点は各種媒体でとりあげられていると思うので、ここでは次回(また協力するとして)への反省点の一つだけあげておく。ジャパンテックスの来場者はテーマゾーンだけでなく短時間にすべてを視察するなり、トレードしようとするのがほとんどと思われる。よくまとめられているもののビデオ映像は時間が長すぎると感じる。さわりの部分と、一目でわかるようなパネルにし、ビデオは有料でよいから販売するような形の方がベターと思われるのだが…。長く滞留させようとの気持ちもわかるが。

②インテリアビジネスセミナーは、完全にジャパンテックスの併催イベントとして定着した。今後はここから新しい現象が生まれるくらいの内容を求めたい。インテリア産業協会ブースで展示された住まいのインテリアコーディネーションコンテスト入賞作品の発表はパネル展示という平面的なプレゼンの割りに人だかりが凄かった。ビデオが流れるのに対し停止した画面のパネルの効果も、デザイナーとしてのプロ集団であるTDAの研究課題とするのは言い過ぎだろうか。(反論が恐い)

第二には各企業でのブース展開について述べてみたい。

③今回、とくに特徴的であったのが海外ブースや小間間の賑わいぶりである。ポルトガルや米国ブースなどは2日目、3日目でほとんどが例年の倍近い成約をあげ、また商品的にも特徴のある小間間展開の企業もオベーションにてんやわんやの状況をみせていた。まさにメッセにふさわしいトレードで成果をあげる典型的な例となっていた。

④大手企業は、ジャパンテックスでの展開コンセプトにまだ戸惑いもみられる。というのも住江織物のようにトレードを指向したブース、東リのように展開内容を絞り込み企業アイデンティティを訴求したブース、どちらかといえば、一般ユーザーへのデモンストレーションに主点を置いたブース等々、その位置づけにブレがあるように感じられた。いま一度コンセプトが問われるところと感ずるのは筆者一人だろうか。

⑤今年もジャパンテックスはホームユースというか住宅市場に向けた提案が大半であった。コントラクトへの提案はどうしたのだろうか。そのせいか、カーペットやブラ系床材等、フロア面での提案が少なかったのは残念である。

—ジャパンテックス'96は、晴海という老朽なインフラの割りには各社がうまくプレゼンし、それなりにまとまっていた。ただ、一般論として最後に感想を述べたいのは、今年は景気のせいだろうか、実に静かで、悪くいえば暗い雰囲気であったのは否めない。