

## 一般調査報告書

### デザインのトレンド発信拠点「ミラノサローネ」

パリ産業情報センターはこれまで、欧州におけるさまざまな見本市を紹介しており、最近ではインテリアデザイン関連の見本市として、パリのメゾン・エ・オブジェ（MAISON & OBJET）を紹介したところです。

今回、メッセ・ナゴヤ実行委員会（委員長：立花貞司名古屋商工会議所副会頭）のイタリア国際産業見本市視察会に同行し、4月に開催された「ミラノサローネ国際家具見本市（以下、「ミラノサローネ」と記載）を視察することができました。

メゾン・エ・オブジェが「インテリアデザインの大商談会」とするならば、ミラノサローネはまさに「デザインのトレンド発信拠点」というのにふさわしい場となっています。ミラノは折しも来年5月1日から万博が開催予定であり、街にも開催の雰囲気ますます高まっています。そのあたりも含め、今回はミラノサローネについて報告いたします。



#### <ミラノ・サローネの概要>

正式名称「Salone del Mobile Milano（ミラノサローネ国際家具見本市）」は1961年から毎年開催されており、今回で53回目の開催です。当初は国内事業者のみの出展でしたが、1967年から海外からの出展者も招き入れるようになりました。

その後、分野が拡大し、エウロルーチェ（サローネ国際照明見本市：奇数年開催）、エウロクチャーナ（サローネ国際キッチン見本市：偶数年開催）を始めとした隔年開催見本市などが併催されることとなりますが、総称としてはそのままの名称を使用しているとのことです。

従って、今回のミラノサローネは以下の構成で開催されています。

名称	開催年	出展品	出展社数	パビリオン	面積(m <sup>2</sup> )
サローネ国際家具見本市	毎年(53)	家具(リビング、ダイニング、キッチン、寝室等)小物家具	1400社以上	1-8,10,12,14,16,18,20	151,000
サローネ国際インテリア小物見本市	毎年(28)				
エウロクチャーナ (国際キッチン見本市)	偶数年(20)	キッチン、関連小物、作図システム、関連情報システム、	130社	9,11,13,15	25,000
FTKテクノロジー・フォー・ザ・キッチン	偶数年(20)	家庭用レンジフード・ビルトイン・最新キッチン	35社	9,11	9,800

サローネバーニョ (国際バスルーム見本市)	偶数年(5)	バス・トイレタリー用品、アクセサリ、シャワーボックス、浴槽、サウナ設備、衛生陶器、蛇口等	184 社	22,24	18,000
サローネサテリテ	毎年(17)	参加デザイナー：650 人 参加国際デザイン学校：16 校	35 歳までの デザイナー	13,15	2,800
(参考)エウロルーチェ (国際照明見本市)	奇数年(27)	インテリア照明	479 社(2013)	9,11,13,15	(2013) 38,000
(参考)サローネウフィーチ ョ(国際オフィス見本市)	奇数年(16)	オフィス関連インテリア	106 社(2013)	22,23,24	(2013) 18,000

主催者の発表では、全見本市の出展社数は 1,749 社、出展面積は 203,800 m<sup>2</sup>という大きさとなっていますが、見本市会場自体の面積は 340,000 m<sup>2</sup>となっており、欧州ではメッセ・ハノーバーに次ぐ大きさの見本市です。

さらに、このミラノサローネは見本市会場だけが会場なのではありません。ミラノ市街の公民館や大学、工房や倉庫などを貸し切ったの展示が行われるのです。サローネ期間中はまさに、街ぐるみでのデザイントレンドの発信が実施されることとなります。

### <ロー・フィエラ・ミラノ展示会場>

ミラノサローネの展示会場はミラノ市街郊外のローにあり、ミラノ市街からは地下鉄で約 30 分のところにあります。高速道路と直結しており、マルペンサ空港からも 20 分程度ですので、アクセスの利便性は抜群です。

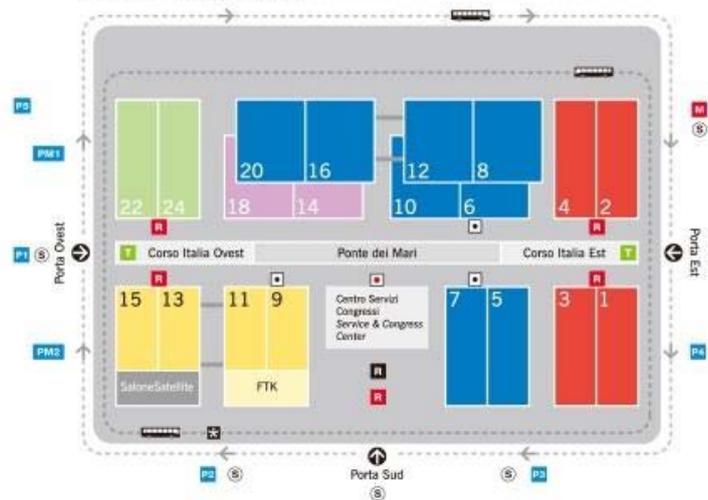
右の全景の写真を見ていただければ、この会場の大きさを実感していただけたと思います。特筆すべき点としては、右下の平面図に記載のあるとおり、一部のパビリオンが 2 階建てとなっていることです。当方も会場を訪問するまでは、展示品の荷重の問題等が気になっていたのですが、実際に訪れてみると、2 階の会場の床もとても厚く、2 階会場用のトラックヤード・駐車場も整備されており、出展者にも来場者にも利便性が高いものということに気づきました。

なお、会場内があまりにも広いため、会場内には定期的に周回バスが通行しており、パビリオン間の移動にはとても便利になっています。

また、これもイタリアの会場ならではのと思うのですが、各パビリオンの間には相当な数のレストランや休憩スペースがあり、来場者が十分に休憩できるスペースがありました。



2014 Pianta del quartiere espositivo  
Plan of fairgrounds



ロー・フィエラ・ミラノ展示会場（上：全景写真下：平面図）

イタリアでの見本市は、一般的に一般の方の来場率も高く、各展示会自体が毎年の恒例イベントのようになっており、来場者の方も家族連れや友人同士、ペアでの方々が多いため、このようなサービスも高いものと思われま

### <見本市の状況>

展示会場内に入ると、各出展社のかたがた巨大なブースが、視界の続く限り真っ直ぐに並んでおり、最も小さなブースでも 300 m<sup>2</sup>はあると思います。ミラノサローネの出展費用は一番安いものでもスペース代だけで 155 ユーロ（別途付加価値税 22%）となっていますので、300 m<sup>2</sup>あたりのスペース代だけで、5 万 7 千ユーロ（約 800 万円）は必要です。

更にはブースの設営費用や防火費用等の管理費、出展品の輸送コスト等を含めると、小さなブースでも軽く 2000 万円は超えるものと推察されます。

パリのメゾン・エ・オブジェの場合は 25 m<sup>2</sup>程度の小さなブースもありましたが、今回は巨大なブースが 1800 社近く設置されているというスケールの大きさと費用に圧倒されたところです。

ただ、出展者にヒアリングを実施したところ、このような費用を使っても、その出展メリットは大きいと言われました。それはこの展示会がデザイナーにとっては世界最高のデザイン製品発表の場であるという理由の一点に尽きるとのことです。ここでの発表により、世界中に製品 PR ができるということなのです。

実際、パリのメゾン・エ・オブジェの場合は各ブースに受付があり、バイヤーかどうかを確認しているようでしたが、ここでは殆ど全てのブースに来場者が入ることができ、各自製品を触ったり使用したりしていました。また、出展者は来場者に対し、製品に関する説明を実施していましたが、あまり B to B のビジネス商談を実施しているところは少ないように思われました。

出展者からも「ミラノサローネは製品の新作発表の場であり、実際の商談や契約はパリのメゾン・エ・オブジェや自社のショールームで行う」と言われており、世界中で数多く開催されているインテリアデザインの見本市の中でも、ミラノサローネについては別格である印象を受けたところです。

なお、ミラノサローネに出展するとしても、パリのメゾン・エ・オブジェと同様に出品審査があります。出展者は世界中の出展希望者の中から厳しい出品審査を得たうえで、さらには、高額の出展費用を負担したうえで、晴れてこの世界最高水準のデザイントレンドの発信の場において、自社製品をアピールできることとなるのです。



展示会場内の様子

## <サローネサテリテについて>

ミラノサローネはインテリアデザインの展示だけでなく、エウロウチーナ（国際キッチン見本市）やサローネバーニョ（国際バスルーム見本市）といった展示会を開催しています。いずれの見本市も各ブースがとても大きく、趣向を凝らしたデザインで新作製品をアピールしていますが、他のデザイン系見本市とは異なった特色があります。

サローネサテリテは 35 歳未満のデザイナー、建築家もしくは学生を出展対象とした展示会となっており、今回は 650 名のデザイナー、国際デザイン学校 14 校が参加していました。16 m<sup>2</sup>単位のブースが並んでおり、世界各国からの若手デザイナーが腕を競うように展示しています。これは若手デザイナーのための展示スペースであり、新規出展者を優先させるため、学生の場合は 1 回のみ、社会人の場合 3 回という申込制限があります。

出展ブースを訪れると、日本の若手デザイナーも 5 人は展示しており、来場者に出展品の説明を実施していたのが印象的でした。出展した若手デザイナーに話を聞くと、「今回の出展が初めてでとても光栄。今後は自分のブランドでミラノサローネでチャレンジしたい。」との頼もしい答えが返ってきたところです。

このように、ミラノサローネはデザインのトレンド発信の拠点としてでなく、若手デザイナーにとっても、いわゆるメジャーへの登竜門としての位置付けとなっているのがとても印象的でした。

また、このような若手デザイナーや学生の展示は展示会場だけでなく、期間中は街中のいたるところにあります。ミラノ市街の学校だけでなく、ギャラリー、工房のほか、さらには広場、ロータリーや道路などの公共スペースにも展示されており、後述するように街中が展示スペースとなっているのです。

## <フォーリサローネ…会場外での出展>

ミラノサローネの開幕に合わせ、会場外の市街各地では、通称「フォーリサローネ（フォーリとはイタリア語で展示会の外の意味）」と言われる「ミラノ・デザインウィーク」が開催されました。今回はミラノ市街の 10 会場において 985 もの企業、団体、個人の参加者がデザイン概念を紹介したり、それを反映した新製品の展示イベントが開催されました。また、展示イベントだけでなく、会場地区の通り沿いには期間限定ショップ等も立ち並ぶにぎわいも見せています。

今回、メッセナゴヤ実行委員会のミッションは、ミラノサローネ展示会場のほか、日本企業のフォーリサローネ展示会場を視察しました。いずれも建物を丸ごと一棟貸し切ったうえ、各社のデザインイメージに沿った装飾で展示されているのがとても印象的でした。



サローネサテリテの様子

(豊田紡織)

豊田紡織の展示会場は、ギャラリーや新しいレストランが点在する、若者にとってのトレンドスポットにあたるトルトーナ地区にあり、その地区の倉庫のような工房を貸し切って展示がされていました。

最初に目を引いたのは、イタリア・トスカーナの風景を描いた壁面のオブジェです。これは自動車用のシートを使用した壁面オブジェであり、防音性の効果もあるということです。自動車シートがこのような使用されることにも驚いたところですが、そのシートに対する風景の印刷技術も素晴らしいものでした。また、展示されていた自動車用シートを利用した大型ビーズクッションもとてもしっかりと縫製で人気が高く、来訪者からの購入希望もあったとのことでした。

(ナイス株式会社)

ナイス株式会社は横浜市に本社を置く住宅建築用資材の国内流通・輸入販売及び住宅分譲事業者であり、木材市場の経営では国内では最大手の企業です。展示会場には同じトルトーナ地区にある工場エリアの倉庫が使われていました。会場の入り口にある赤富士と金閣寺を使った看板がとても印象的で、多くの来場者の目を引き付けていたところでした。

会場内では呈茶コーナーや書道コーナーのほか、能の舞台が設けられていて日本の伝統文化を全面に押し出した展示となっています。

同社は欧州においても注文による木造建築事業を展開していますが、この会場では木造建築の良さだけでなく、安全面等も紹介されていたところでした。また、日本製の洗面台やトイレ等の機能性に優れた点も同時に PR されており、来場者の関心を集めていたところでした。

(レクサス)

ミラノサローネにはトヨタのレクサスも展示会場を設置しているとのことで、当初は自動車が展示されていると思っていたのですが、レクサスは次世代を担う全世界のクリエイターを対象とした国際デザインコンペティションを一昨年から開催しており、その優秀作品を展示しているということでした。展示会場はミラノ中心部に至近の、地区の公民館を貸し切った会場にありました。



豊田紡織展示会場の様子



ナイス展示会場の様子



レクサス展示会場の様子

今回のテーマである「Curiosity（好奇心、物珍しさの意味）」に対し、72カ国から1157点の作品のエントリーがあり、その中から2点については世界的著名デザイナーからのアドバイスを受けながらのプロトタイプ（試作品）が展示されています。

展示されている作品はいずれも自動車とは全く関係のないものばかりでしたが、レクサスの担当者のお話では、応募者のデザインにおけるインスピレーションは大いに参考になるということで、レクサスブランドの追求する「Luxury：ラグジュアリー」とは何かを考えていくことにもつながるとのことです。

レクサスはこのような活動を通じ、新進のクリエイターを育成・支援することで、人々の豊かなライフスタイルに貢献したいとのことですが、このような取組も自社ブランドの開発に必要というトヨタの考えに感嘆したところです。

### <ミラノ万博会場の現在の様子 >

御存知の方もいらっしゃると思いますが、ミラノサローネの期間中はミラノへの航空賃はおろか、ホテル宿泊料金もサローネ料金として通常の3倍ほどに高騰します。期間中は何十万人という関係者がこの町に押し寄せており、道路や鉄道も大変な混雑状況です。今回のミッションでも会場へは、迂回をしながらバスで高速道路で向かったのですが、ロー・フィエラ・ミラノ展示会場の手前に来年5月から開催予定のミラノ万博会場を見ることが出来ました。

開催まであと1年程度の状況ですが、会場では急ピッチで工事が進められています。現在はメインパビリオンと会場内に2箇所設置予定のメインブリッジが建



設されているのが分かります。まだ道路等のインフラは未だ完成していないため内部の視察は出来ない状況で、計画上は会場内を運河が流れる予定ですが、それさえもまだ把握できない状況です。今回の万博では、テーマは食べ物となっており、建設されるパビリオンも各国毎でなく食べ物の各テーマ毎となると聞いていますが、それらのパビリオンは道路の建設後に建設される見込とのことでした。

なお、建設中の会場とは別に、ミラノ市街には万博のPR用オブジェが数カ所設置されており、街には万博を開催するという雰囲気は少しずつ強くなっている状況です。ただ、市内の観光インフォメーションセンター等に行っても万博関連の資料はほとんどなく、観光局のスタッフも「ミラノ万博のWEBを見てください」というそっけない返事が返ってくるだけでした。現時点ではミラノ万博を開催するという雰囲気は出てきていますが、具体的なイメージは周知されておらず、あくまでも抽象的イメージが先行しているような印象を受けたところです。

パリでメゾン・エ・オブジェを訪問した際に、多くの出展者から欧州の代表的なインテリアデザインの見本市としてミラノサローネの話をお聞きしました。今回のメッセナゴヤ実行委員会のミッションに同行してついに視察が実現できたのですが、ミラノサローネはこれ

まで自分が抱いてきた想像をはるかに超える「トレンド発信の拠点」だと思いました。主催者の出展審査だけでなく、とても大きくて巨額の費用を費やしたうえでのブース出展は非常にレベルの高い見本市ということを理解できたところです。

また、会場でのサローネサテリテや会場外でのフォーリサローネが同時に開催され、ミラノの街全体が展示会場という、スケールの大きさやレベルの高さにも圧倒されたところです。

今回のミラノサローネでの来場者は6日間で35万7千人、うち業界関係者は160カ国から31万2千人ということで、数年来の入場者となっており、景気の良くないイタリアにおいては非常に良い結果となっているのではないのでしょうか。

ただ、この見本市に対しても、日本の企業やデザイナーが多数出展しており、世界のマーケットに参入すべく、果敢にチャレンジを繰り返しているところです。この見本市への出展は新作発表の場の意味合いが強く、すぐには商談に結び付かないとのことですが、このPRに成功した暁には事後の商談に結び付くよう、後のアフターセールスにも得意の「おもてなし」を使い、地道な取引につなげていく必要が重要であると感じたところです。

パリ産業情報センターとしては、今後も県内企業の海外進出をサポートするとともに、欧州のビジネス環境を調査し、迅速かつタイムリーに情報発信してまいります。