

トレンドカラーウォッチング2018-2019秋冬

今季も「ふわふわ・モコモコ」が浮上！オーバーサイズやオヤジ臭さもポイント

この「トレンドカラーウォッチング」では、ヨーロッパの国際見本市で発表されるインテリアの専門的なトレンドとは別に、直近シーズンにおける、オシャレ感度が高い、イマドキの若い女性のファッション傾向という、身近なトレンドをインテリアのヒントにすることを狙って、(一社)日本流行色協会(JAFCA)のご協力のもと、わかりやすくイラスト化して、半年に一回のペースで掲載している。

昨今は、季節の変わり目が遅かったり早かったり、ファッション傾向を捉えにくく、取材中のテーブルに山と積まれた、あらゆる年代に向けたファッション誌を何度繰っても、インテリアに拝借したくなる、魅力的なキーワードが浮かび上がって来なくなっている。

例えば、ここ数年来、パープル系の再来が予想(期待?)され、2018年のトレンドカラー「ウルトラバイオレット」に対し、ご存知のようにインテリア業界でも大きな反響があったのだが、消費者側が神秘性や精神性を志向するほど煮詰まって来ていないのか、ブレイクしたと言えるまでは来てはいない(あるいは、プロたちの方が先に行きすぎているのだろうか。)

というわけで、2018～2019秋冬のレディスウェアの傾向を、別掲のイラストのようにまとめてみた。

全体的な流れとしては、帽子、大きめのシルエット、ミスマッチでtoo muchな取り合わせ、部分的な肌見せなど、これまでの秋冬や最近の春夏ファッションから、様々な要素が継続している。

今季は、オーバーサイズ気味のトップスやアウターを、ちょっとずらして羽織り、肩を見せたり、フェイクファーやボアなど、見るからにふわふわモコモコにしたり。

ちなみに化粧でありながら、フェイクファーは、最近「エコファー」などとも言われ、動物の毛皮に負けない質感からファッションアイテムとして好まれている(動物愛護の観点から毛皮への風当たりが強いが、「エコファー」はそうした心配がない、サステイナブルな素材とすることができる。)

また、ミスマッチという点では、薄地のひらひらしたエレガントな素材や花柄のスカートにロックンローラーのようなジャラジャラ金属のアクセサリーがついた革ジャンを合わせる、「甘辛ミックス」があったが、今季はたとえば、ふわふわモコモコの可愛い服やアクセサリーに、(お父さんが休日に履く)ダッドスニーカーのようなソールがゴツい、オヤジ臭いボリューム感のある靴を合わせる、といったやり方で継続して見える。

これをインテリアに置き換えると、ファーの敷物や小物を多用するコーディネートになるのだろうが、ここで大切なのは、レオパード柄のスカートやダッドスニーカーに当たる、外しのワンポイントをどうするかだろう(全体に一つの世界観でキメるのではなく、マイナスの要素を加えて、ちょっと外すのがオシャレらしい。)ふわふわな姫系のカワイイ空間に、毒のある小物を配するコーデはもう珍しくないが、「ちょっとオヤジ臭い小物」ってなんだろう(春夏で、おばあちゃんが好きそうな小花柄を身につけた若い女性をよく見かけたが、彼女らの関心はいま、中高齢やシニアのファッションに向いているのだろうか)。

センスを感じさせるミスマッチの演出は、結構難しい。こんなことは、インテリアコーディネーターや窓装飾プランナーのテキストには出てこない。演出する本人のセンス、アンテナ感度が問われるのではないだろうか。

ちなみに、直近にシーズンにおける、レディスウェアのトレンドカラーとして、JAFCAは、6面に掲載したカラーパレットの4つのカラーグループを発表している。

2018～2019秋冬の全体テーマは、Tangible(実体的な、現実の)。

これは、デジタル化、情報化、先端技術によって暮らしが便利に、効率的になる反面、ファッションの原点である手触りや手仕事といったアナログでリアルな面への危機感が一層深刻化していること、他方、手頃な価格で、自分だけの一点を見つけて個性を表現したいという、日本のミレニアル世代を中心に二次流通市場(フリマ、古着)の盛り上がりが見られることに着目。

国家や宗教・性別・年齢などを超えた、多様なライフスタイルを内包する、「ミレニアル世代」による、Trans-boundaryな価値観が、今後の市場を担う新しい消費者像として期待されているという。

(「ミレニアル世代」とは、不思議なことにインテリアの取材ではあまり聞かないキーワードだが、この世代に向けたシェア型集合住宅には、共用施設として、ネットオークションに出品するアイテムを綺麗に撮影できるよう、スタジオを併設した物件もある)。

こうした、ファッションの原点であるリアル、アナログな価値観を大切にしたいということ、コスト感覚と個性追及のバランス感覚に優れたミレニアル世代への期待という二つを念頭に選定されたカラーグループは、次の通りである。

【Natural Clean】(自然な清潔感)

- 天然素材のシンプルな端正さと、上品な洗練感を表したカラーパレット。
高明度寄りのトーンを意識した都会的なナチュラルカラーは、今シーズンのベーシックなカラーパレットと位置づけられている。

【Mindfulness】(瞑想)

- 心身の健康や美しさをイメージしたカラーパレット。フラットでなめらかな化繊素材がイメージ。
春の立ち上がりによく提案されるパステルカラーを、光沢やメタリックな質感で、軽快でモダンにした。
特にスキンベージュやグレイッシュなライトパールなど、ニュアンスのある色に注目したい。

【Sign Flag Signals】(手旗信号)

- 国旗や様々な旗をイメージしたパレット。
視認性が高く、明快でアクティブな印象のストロングでビビッドトーンを中心とした。
併せて白と黒も同等に組み合わせる。スポーツ、アウトドア、ワールドエスニックなど、幅広い分野に展開できる爽快なカラーグループ。

【Deep Sea】(深海)

- 豊かな自然の宝庫であり、未だ謎が多い神秘的な深海がイメージ。
光の届かない深海やそこに棲む生物など、鈍く光るメタリックなダークやディープカラーのパレット。重くなりがちなトーンを光沢感で現代風に表現する。シーズンを通してのアクセント色、晩夏のカラーとしても想定されている。

また、JAFCAでは、これと別に、2019年の色として、「アウエイクニングオレンジ」を発表している。

これは、単なる流行色ではなく、その時代のムードを象徴するさまざまなキーワードを包含した、その年の「テーマカラー」として選定されているもの。

2018年の色、「ビジョナリーミント」(Visionary Mint´マンセル値:2.5B9/2.5´系統色名ベリーパールブルー)が、混迷を極める時代の中で、行く先を示す一筋の希望の光を象徴し、心身をリフレッシュし、清涼な気分になりたいという人々の思いを反映した色であった。

他方、30年続いた「平成」が終わりを告げる「2019年の色」のアウェイクニングオレンジは、Awakening(覚醒・気づき)に相応しい、目の覚めるようなフレッシュな色で、明瞭な意識で新しい未来に踏み出す、前向きなエネルギーを象徴している。

(「アウェイクニングオレンジ」Awakening Orangeは、マンセル値4.7YR6.8/11.4´系統色名ストロングオレンジ)。

いま、時代が不寛容な気分でいっぱいになる中、性別、文化、価値観などの違いを理解し、多様性を認める「ダイバーシティ」の重要性が叫ばれているが、まさにオレンジは、温かいひだまりや、楽しく賑やかな会話を連想させる色でもあり、コミュニケーションや寛容さを、さらには、東京オリンピック・パラリンピックを翌年に控え、躍動感を演出し、生き生きとした生命の力を感じさせる色でもあるとのこと。

目の覚めるような、鮮やかなオレンジは、インテリアにはなかなかないカラーかもしれないが、うまく取り入れて、時代の気分を演出したいものだ。

インテリアビジネスニュース(第719号)より引用