

住宅とインテリア

上山建設有限会社取締役 上山 勝己

インテリアコーディネーターの役割

社会環境の進歩とともに、私達は、人間どうしのつながり、家庭の和、ふれ合いの見直し、真に心を解放できる場を求めはじめています。その背景には、ハイテク社会、情報氾濫社会の中の新たなストレス、働くばかりの生活と、世界一のお金持ちとは名ばかりの“豊かさ”の錯覚も起きているのが現状です。

次々と林の様に建つビルの群れ。高層化すればするほど開発されて行くマンションなどの不燃材の数々。クロスについていえば、やれ一級の防火、二級の準不燃、そして燃えにくいことがひき起こすガスの問題。カーテンも同じです。昔はドレープ、レース等の種分けでしたが、今や様々な化学繊維の開発と製品化が目立ち、綿、麻、絹、毛の天然繊維のはかに、レーヨン、ポリノジック、キュプラの再生繊維、アセテートと呼ばれる半合成繊維、ナイロン、ポリエステル、アクリル、ビニロン、ポリプロピレン、ポリ塩化ビニール、ポリクラールの合成繊維。洗濯はドライ系に限るものなど、高価なものでその方法を間違えて、色あせてしまった時の主婦の嘆きが聞こえます。アイテムは、オーストリアンシェード・チリチリカーテン、カフェカーテン、ありとあらゆるスタイルもまたウインドトリートメントという言葉とともに発達して来ました。カーペットにおいても、王朝風、エスニック、エレガントと様々な雰囲気なものと、従来のループ、シャギーに加え、サキソニー、ハードツイスト、ベロアとテクスチャも豊富です。ウール系で床暖をシャット

アウトしてしまった例もたびたびです。そして、家具もまた、従来の日本の家庭には、姿を表わさなかった様々なスタイルのものが市場にあふれています。

建築デザイナーが様々な空間を創造し、家具デザイナーも未知の空間に配置される様々なデザインの展開を繰り広げている現状の中で、またインテリアの様々な構成素材の豊富過ぎるほど豊富な中から、消費者がそれを選択することは、実は至難の業であると申し上げるしかありません。

設計事務所の監理業務の中には、カーテンの色合わせまでありません。工務店の実務の中でも、家具の材質やその配置、そして販売のことまで関与していません。インテリアショップのそれぞれの分野の情報も手薄で、販売店の店員さんからも、コンサルティング業務が荷されていないせいか、適切なアドバイスを納得行くまでは頂けないという声もあります。いったい、今日まで誰が、この建築と家具の結びつきを、人々がこだわりを持って望むトータルなインテリア空間の在り方をプロデュースして来たのでしょうか。そこに、通産省が設けた認定制度“インテリアコーディネーターの役割りと使命”がクロ・ズアップされて来た背景をかい間見ることができるでしょう。

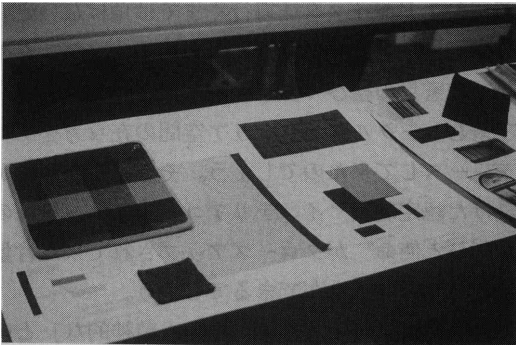
インテリアという言葉の中に「精神的な」という意味も含まれています。アメリカでは知性、教養のバロメーターとして、それを見れば、主婦の知能程度まで知ることにも出来るというショッキングな話があります。残念ながら、企業の一部では、インテリアコーディネーターの職域をただ単

に家具やカーテンの装飾の仕方、また西洋の様式を表現するという誤解が多いのに驚かされます。

“インテリア”とは、住む人の心を表現する手段であると考えます。その人の心をとらえ、その人がいったい何を求めているかという隠れている意識を探し出し、それを確実に形にして行く技術と感性がコーディネーターに求められている一番大きな使命です。

コーディネーターの提案する“豊かな住まい方”（ソフト）というものが、従来の灯油消費量削減に絡む、気密、換気回数の縮小。灯油一滴がなくても生きて行ける私たちが、生死に関わる水一滴の重さを忘れ、省エネと叫びながら、換気ひとつも電気に頼っている現状ではなく、インテリアを媒体に色彩にこだわり、家具にこだわり、いたずらに物質文明の夢を追うことなく、家族のくつろぎとやすらぎをめざした知性のある生活様式を確立することにほかならないと思うのです。それこそ住文化の向上に高い評価を頂けると確信しています。願わくば21世紀に向かって、インテリアコーディネーターが建築や家具デザイナーの橋渡しの役を兼ねながら、Soft & Hard をともに切磋琢磨し、消費者の良きアドバイザーとなって、その地位を向上させたいと思う次第です。

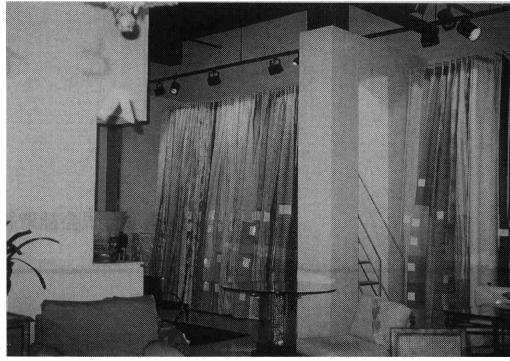
コーディネーションの実際



プレゼンテーションボード

様々なインテリアエレメントの選定。顧客の好みに合わせて、イメージを具象化することがコーディネーターのクリッピング作業であり、主にモダン、クラシック、ナチュラルなどのスタイルを

決定づけています。

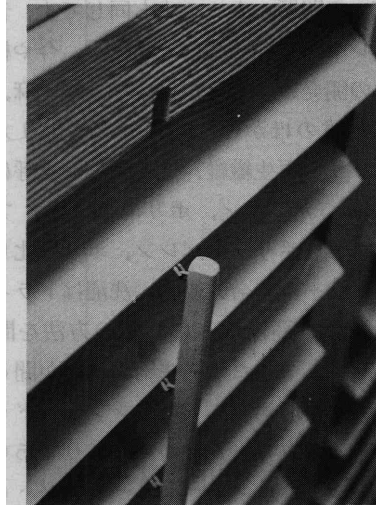


パブリック ウイング

パブリックウイングという方式のファブリック（繊維製品）の展示方法は小さな見本帳では決め難いというユーザーに対して、迫力のある提案方法となります。大型インテリアショップなどにコーディネーターとともに足を運ぶのが一般的な選定法です。

しかし、ユーザーのみでこれらのインテリアセンターには、出入りできません。

プロや特別な人たちのための店もあるのがアメリカの特徴のひとつでもあります。



中から外へ

インテリアはよく下着の役割と酷似しています。いくら中から身を守るものであっても厚着も薄着もよくはないのです。

四季の移り変わりとともにスタイルも変えてい

かなくてはなりません。木製ブラインドはカリフォルニアの光りを木の薄い材質を通して光をやわらげている。地域、風土が生んだインテリアエレメントです。



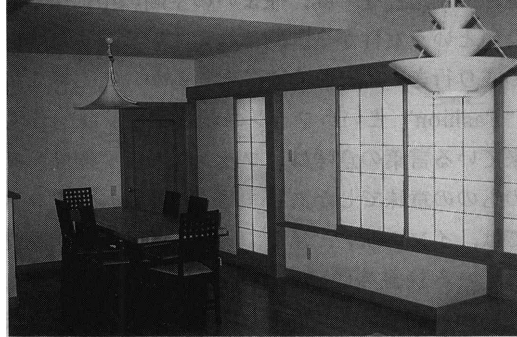
外にも“パーゴラ”があり、内部と外部を完全分離しない生活も楽しい。特にウッディーな感覚は“自然”であり、緑に溶け込んでいます。



コーディネーションの基本

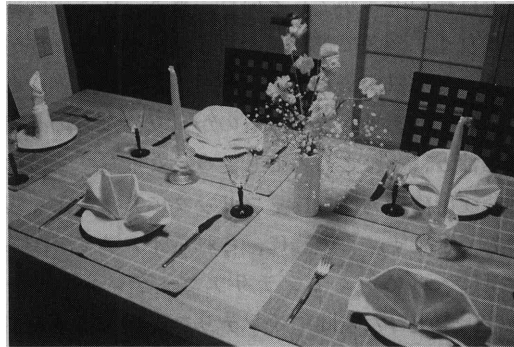
色彩や造形へのこだわりは人間の知性の部分であり、時代とともに洗練されて行く生活の中に

“こだわり”（知性）をインテリアに生かすことの重要性に目覚め初めています。しかし、その生かし方、住まい方（ソフト）にも専門的アドバイザーが必要になって来ました。それは、-感性を引き出す一仕事です。ブルーとピンクをアクセントにした住まい（アメリカの例）。



“エクレクティク”洋プラス和

洋風とは言いながら和風を捨て切れない日本人に新和風が求められています。スタイルでいえば、和洋折衷そのコーディネーションはやはり日本の伝統重視にあります。素材にこだわれば、SUKIYA MODERN となり、海外では評価が高い。



表現から意味のインテリアへ

ウインドートリートメント（窓装飾）、テーブルコーディネート（食卓演出）など女性を中心に、様々な空間演出が室内を潤わしている。しかしそれらは、日本では特別でも、諸外国特に文明国では日常茶飯事、珍しくもない。それらが洗練されても豊かさと錯覚してはいけない。インテリアは生活の手段であり、その人の知性の部分が形になっている生活の一部に過ぎません。

インテリアプランナーとの違い

コーディネーターを志願する多くは、若い女性と主婦が圧倒的です。それらは先ずファッションという、自分の個性や創造性をヘアスタイルや洋服で楽しんでいる彼女たちが最も身近な表現手段から入りやすいこともあるのでしょう。その個性や創造性を今度、住まいの空間の中に生かしたいという女性が全国的に増えていることは当然の成り行きと思われれます。ところが、ここでこの“Fashion”というフランス語のファッションから来ている言葉の意味は、フランスでは“服装”そのものの意味でしかありません。また、フランスでは、インテリア、建築、美術、工芸、絵画や売れている読書の傾向、おしゃれの仕方や、話し方、レジャー等をひっくるめて、雑誌にもありますが「モード」と言います。今、家を建てられる方が、今度の家で、「絵を描きたい」「ホームパーティーしたい」「歌を歌いたい」「サークル活動をする」など様々なライフスタイルを述べられます。実は、家に関して女性の感覚が入り込んで来た現状に於いて、ひょっとすると、設計の段階では、従来の「6畳でいいですか?」とか、「4畳半では狭いですか?」という、狭さ、広さの問題ではなく、図面で書き表わすことのできない部分へのこだわりが語られますが、つき詰めると、この「モード感覚」というものが、女性たちの共通の感性と言ったところでしょう。女性ならではの空間演出の魅力は、ファブリックに非常によく表われて来ます。この様に、これらインテリアから建築に入って行くインテリアコーディネーターと、出来上がった空間にインテリアを配置構成して建築からインテリアに入って来るインテリアプランナーの違いが明確になりました。しかし、プランナーの使命に、販売知識やコンサルティング、情報の提案義務はありません。建設省のプランナーと通産省のコーディネーターは、そのインテリアへのアプローチが異なることが理解できるでしょう。

木材へのこだわり

農耕民族の私たちの祖先は、その感性を四季おりおりの気候、風土の中で養ってきたに違いないと思われれます。そして、少なくとも現存する街並のその美しさを見れば、屋根がそろい、屋根の勾配がそろい、軒がまたそろい、生活もそろっていた美しさがあります。

寝殿造りの時代に、板張りが栄え、長押が回り、柱はひのきでした。茶の湯もまた、人々と書院造りの中に栄え、床はたたみ、壁は土壁、柱はひのき、天井は杉という自然素材の中にその感性を育み、千と幾百年かが経過した訳です。ゴージャスに着飾った、洋風ドレスの感覚はまだ後時代のことで、黄白に洗った、母のかっぱう前かけの白さが日本人の感性と思われれます。料理でいへば「一品料理、気候でいえば涼しさ、その感性の中に芽生えた針葉樹文化と、それを素木で表す私たち。一方、広葉樹に塗装をすることによって、木理を表現した洋風文化。いつの間にか、洋と和が住宅の中で妙な不協和音を奏でている時代の到来が伺えます。それは“生活は洋風”“心は和風”という新しい時代(エクレクティック=和洋折衷)の到来を意味します。

しかし、家というもののの中に、そしてインテリアの構成材の中に、木組み、そして木の暖かみのある感性を忘れぬ限り、日本の感性は生き続けるものと確信できます。そして、インテリアコーディネートに基づき、失ってはいけない様々な日本の伝統文化の上に新しい時代を uploads するという基本を忘れてはいけないと思うのです。

強じて美しい木組みの継手、仕口をどんどん省き、適材を適所に生かすことを避けて通る今日の住宅建築のたどり着く道を思えば、様々な木のインターフェースを問い直し、“豊かさ”や“美しさ”への惜しみない感性と技術を駆使することの大切さを官民一体となって叫んで行く時代が来たことを痛感します。