

## 名古屋市立大学大学院芸術工学研究科環境デザイン研究所

### IKEA 講演会とワークショップ ----- ゼラ・バラン氏を迎えて

水野みか子

本稿はゼラ・バラン氏による「IKEA 講演&ワークショップ」についての記録である。企画概要と講演内容については水野が報告し、ワークショップについては Firfova が報告する。

#### 1. IKEA 講演会とワークショップについて

2018年夏、東海地区初のIKEAであるIKEA長久手店の副店長ゼラ・バラン氏から打診があり、芸術工学部キャンパスでバラン氏による講演会とワークショップが開催されることとなった。この企画は、IKEAの協力を得て名古屋市立大学芸術工学部の環境デザイン研究所が主催するという形でありながら、地域連携を深めようとするバラン氏個人の意欲に依存するところも大きい。芸術工学部では、産業イノベーション領域の教員2名（森旬子、ネダ・フィルフォヴァ）と事務室国際担当1名、および、森研究室の学生3名（奥野雄貴、森稚葉、廣崎遼太郎）でチームを組成して実務を進め、筆者が統括した。

バラン氏はトルコ出身で、アンダルー大学建築デザイン学部を卒業後、エーゲ大学で広告の修士号を取得した。パリのIKEAに務めた後、2017年からIKEA長久手店で副店長としてコミュニケーション&インテリアデザインマネージャーの仕事をしておられる。

バラン氏の講演会は、2018年10月6日に芸術工学棟M101教室で開催され、IKEAの歴史やデザイン戦略について詳しく解説するものだった。以下第2章では、聴講生のメモにしたがって、講演で強調されたポイントを整理する。

#### 2. IKEAの歴史とデザイン戦略

IKEAは1943年に、スウェーデンの小さな農場エルムタリッドで始まった。IKEAのロゴは1951年以来何度か形を変えているが、1983年から使われている現在のロゴは黄色

と青色の組み合わせが個性的で、偶然ではあるがスウェーデンの国旗との近似している。発祥の地エルムタリッド農場は、豊かな自然に囲まれ、そこの人々は色の用途に強い関心があり、自然保護のために自転車通学を推奨している。IKEAという名称は、創業者イングヴァル・カンブラード（Ingvar Kamprad）、発祥地エルムタリッド（Elmtaryd）、近郊の村アグナリッド（Agunnaryd）の頭文字から作られている。

IKEAには五つの重要なデザインコンセプト、すなわち、「form/形」「low price/低価格」「sustainability/持続可能性」「function/機能」「quality/質」があり、この五つが、8000を超えるIKEAの全てのプロダクトと企業運営に浸透している。このコンセプトに、さらに、スウェーデン文化が伝統的に大切にしている七つのデザインカテゴリー（自然、光、ヒューマニズム、色、単純性、機能、革新）が作用して、たとえばIKEAの特徴のひとつである「分解できてフラットな梱包配送と顧客が自分で組み立てるシステム」が生まれた。このコンセプトによって、空間を有効に使って多くのものを収納することが可能となり、顧客が自分好みの空間を作るお手伝いをすることができた。また、低価格に抑えることによって、機能的な家具やプロダクトをより多くの人が容易に手に入れられるようになったのである。

具体例をあげてみよう。MAMMUTという椅子はIKEAの象徴的なサステイナブル家具であり、農業廃棄物から再生された繊維を使用して作られている。また、SKOPAという椅子商品はプラスチック・バケツを作る技術から発想され、バケツ製造者とデザイナーが共同開発したものである。

LUCK という机商品は紙でできていて軽く、なおかつ低価格だが、これは、「中が空洞で軽いドア」の製造技術を家具作りに応用したものである。

これらの製品に通底するビジネス・アイデアとして、「at home /心地よくつろげる空間」という考え方がある。このアイデアのため、具体的には、①子供たちと生活するため子供も使えるサイズであるか、②都会生活を背景に、狭い小さいスペースを効率的に使えるか、③家の中をきちんと整理できるか、という三つのポイントでデザインを進めている。

そして IKEA は、2030 年に向けて世界を変えていこうとする将来計画を持っている。そこでのモットーは、まず「自分たちと、自分たちの住んでいる星を大切にしよう」ということであり、地球のためにポジティブに生きていくことである。そして、健康と持続可能な生活に心がけ、環境の循環と気候を意識し、多様化する社会の中で平等でフェアに歩んでいくように努力する。

IKEA において、コミュニケーション&インテリアデザイン部門は重要な仕上げをしている。

コミュニケーションデザインは建築デザインやプロダクトデザインなどの独立した分野ではなく、色々な物を融合することで商品の質向上に寄与している。お客に提供するのは、簡単に便利に買い物ができる環境であり、IKEA で買い物することは楽しくて刺激的だ、ということをアピールしなければならない。

そのため、店のレイアウトを色々変え、インテリアの見せ方にも、スカンジナビアモダンの考え方、つまり、「シンプル、遊べる、革新的、時間に左右されない、飽きない、グラフィック、はっきりした線、人間中心」を活かしている。そして人間工学的に人間の行動を考えレイアウトやデザインをしている。その目標に向かって IKEA で働く人たちは、ブレインストーミングを繰り返し、キーワードを出しながら、色の実験をし、色の与える雰囲気を考えてムードボードにまとめ、それを繰り返して、雰囲気を確認しながらプロダクトに落とし込んでいる。

また、物が店頭で陳列されているだけではなく、顧客に買いたいと思わせたり、簡単に便利に買いやすくするために製品の見せ方を工夫している。これは<visual

merchandising>の戦略である。色々な物をコラージュして合わせてみたり、グルーピングしてインパクトを与える、あるいは、反復していくつも重ねて置いていくことで印象づけたり、逆に、一つだけ取り出して目立たせて強調する。陳列の際には、量を並べる、色違いを工夫する、使い方別に並べる、といった「幅と奥行き」をデザインしている。そして、どうやって商品を買ひ、会計するのかお客様がよく理解できるように、複雑になりすぎないように、売り場のサインやロゴの使い方を工夫している。商品のタグを然るべきところに配置していくのだが、親切すぎるメッセージは、しばしばお客を困惑させてしまうため、整理する必要も出てくる。

### 3. 学生の積極的参加

講演直後には学生から積極的な質問が出された。「民主的なデザイン、多くの人に向けたデザインを考えると過剰に作りすぎるのではないか」という質問に対し、バラン氏は「リサイクルを意識し、本物の木など自然な材料を使用している」ことを強調し、IKEA でのベビーベットのレンタルの例も挙げられた。また、日本では物がたくさんありすぎてショックを受けたと言う。現在は、整理することに関するアプローチをデザインの中心にしておられるそうだ。

今回の企画に当初より携わってくれた森研究室の学生 3 名は、講演のチラシデザイン、講演前後の会場設営、ワークショップのための事前準備、ワークショップでのリーダーシップ、講演原稿のレジュメ作成、記録写真整理等、多岐にわたるタスクをこなしてくれた。今後も、企業との連携や国際的な企画に力を発揮されることを期待する。



講演後に質問する学生とバラン氏（中央）と Firfova 先生