



SINCE 1980

NATIONAL
INTERIOR

NATIONAL INTERIOR NEWS

vol.7

「空間の色が暮らしを豊かにする」 色のプロフェッショナル



快適な部屋づくりに欠かせない「色の力」

ナショナルインテリアでは「feel me」プロジェクトとして株式会社カラーワークスと協力し、自分らしく、心地いいと感じる空間づくりをご提案しています。

今回は商品パッケージやブランディング、そしてインテリアに至るまで、カラーデザイナーとして幅広く活躍されているカラーワークス専務取締役、秋山千恵美さんにインテリアにおける「色の力」についておうかがいしました。

色への目覚め

「色の力」というとスピリチュアル的なものを想像しがちですが、じつは科学的にも明かされている論理的なものです。青を見て熱いと感じたり、真っ赤な色で眠くなる人はいませんよね。こういった色の感覚は、年齢に関係なく誰もが潜在的に持っています。

私が色の力を体感したのもごく幼い頃。両親に自分の部屋の壁紙を選ぶようにいわれて、私は青を、妹は黄色を選びました。隣同士、壁の色が違うだけの同じ部屋なのに、妹は私の部屋に来ては「この部屋、寒い！」というんです。色って不思議だなと思いましたね。その後は、幼い頃から生け花を続けていたこともあって、ブティックの演出をはじめます。その中で、背景の色で雰囲気が変わること、壁の色が濃いとき空間により奥行が出ることなどを体感し、「色の力」に惹かれていきました。

そして重要なのは「形」ではなく「色」なのだということに

気づいて、色の世界へ本格的に足を踏み入れたんです。

「形」より「色」を先に

かつてのお客さまの中には「クラシック」「モダン」といった世界感や「花柄」など、「形」からお部屋づくりをされる方もいらっしゃいました。モダンと一言にいってもかなり幅があって、「形」から決めようとするとうまく決まらないうまく決まるまでにかかり時間がかかってしまうんです。印象というのは目から入る情報が8割以上といわれていて、たとえば今日会った人が着ていた服の形は覚えていなくても、色だけは覚えていたり、遠くにあるものがリングかボールかは分からなくても赤ということは分かったりしますよね。それだけ目から入る情報の中でも色の力は強いということなんです。だから影響力の大きい「色」を先に決めるほうが、コーディネートはずっとスムーズになります。

それぞれの「心地よい色」とは？

では、インテリアにおける「心地いい色」についてですが、これは好きな色や似合う色といわれるパーソナルカラーと近いようで少し異なります。私の場合は、色見本を見てもらいながらさまざまな話を引き出し、ひとりひとりが心地いいと感じる色の範囲を絞りながら探っていきます。

寒色系ばかりを選ぶ人もいれば、同じトーンでさまざまな色を選ぶ人もいます。どんな場合にも読み取れる傾向というものがある、また誰もが何かしらの想いを抱えています。そんなヒントと私たちの膨大な色の知識からパーソナリティカラー（自分の心地いい色）を導きだしていきます。



「CHIVASSO」の新作

お部屋のテーマカラーが決まったとはいえ、同じ色でお部屋を統一するわけでももちろんありません。たとえば「CHIVASSO」の今期の新作、シャルトリューズ色の花柄カーテンで考えてみましょう。

大胆なデザインと、緑、黄、茶、薄茶、白など多くの色の調和が見事です。黄色味を活かせばドラマティックに、ピンクの色味を活かせばやさしい雰囲気、グレーを活かせばシックなお部屋に仕上がります。カラフルなカーテンは統一感を乱しそうでも、実はさまざまな方にご提案できるんです。テーマカラーを含む多くの色が使われていることで、お部屋の調和を保ちながらアクセントを加えてくれます。



流行色はひとつの道しるべ、そしてスパイス

アクセントといえば、流行色を取り入れるのもひとつのテクニックです。私は、2年後のトレンドカラーを国際間で選定する「インターナショナルサミット」に流行色協会のアジア代表として参加しているのですが、持ち寄られる色の根拠には必ず世論や時代を反映する心理的なキーワードがあります。これも色と心の関わりが伺えることのひとつ。けれど、あくまで流行色は無限の色彩で囲まれる社会でのひとつの道しるべ、「自分の好きなもの」と「カッコいいもの」のバランスを取ってくれるスパイスだと思っています。色があふれているからこそ、必要とされるひとつの「頼り」なんです。

そんな中で私が今おすすめするのはブルー。これまでのトレンドであるイエロー系とも相性が良く、この先にくるであろう



(プロフィール)

秋山 千恵美さん

株式会社カラーワークス 専務取締役
カラー・コミュニケーションデザイナー

一般住宅から企業、店舗まで、空間の色や商品の提案・アドバイスに幅広く活躍するカラーデザイナー。色に関する知識とスキルを駆使し、カラーマーケティング、マーチャンドライジング、プランニングやセミナーなどを行う。色彩を研究・分析する米国カラーマーケティンググループの日本人唯一のボードメンバーでもあり、カラーワークスのオリジナルペイント「Hip」グッドデザイン賞受賞の色の開発も担当。

著書に『COLOR WORKS ～色の力を伝えたい～』『色を楽しむ、色と暮らすインテリアペイント』『COLORFUL LIVING 美しい色と暮らす』など。

グリーンにも繋がる色です。東京オリンピックの開催が決まり、JAPAN Blueとして世界に認識されている色でもあります。日本では古くから愛され、藍染め、浮世絵にも多く登場してきたこの色には、日本らしさを再確認し、何が大事かを考える、そんな力があると思います。

流行は回帰するもので、そのたびに気づきがあり、考えさせられ、前進してきました。同じように色からも、もっと多くのことを感じて欲しいんです。それは、「色から、考える」ということ。私はこれを、これからさらに突き詰めていきたいと思っています。

ナショナル物産株式会社 インテリア事業部
取締役 上席執行役員 木戸 紀明

これからも「人生が豊かになるインテリア」

現在、カラーワークスとナショナルインテリアでは「feel me」プロジェクトとして「眠れる部屋」をご提案しています。空間が心地よさをつくり、心地よさが日常を変え、人生が豊かになる。私たちナショナルインテリアも FARROW&BALL (カラーワークス) の壁紙、塗料と JAB 社のファブリック、カーペットとのコラボレーションなどにより、人生が豊かなるような素敵なお提案をしていきたいと思っています。

秋山さん、本日はどうもありがとうございました。