

これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です

DIC SAMPLE

2009 中国カラートレンドブック
創刊号「鋭」

CHINA
COLOR TREND BOOK
2009 : vol.1 "RUI"

目次

第1部 中国カラートレンド2009

[1] 中国市場の動向

- 04 社会現象にみる消費の地殻変動
- 06 時代を読み解くキーワード
- 08 最先端のクリエイティブ・マインド
- 24 カラー&テクスチャーからみたトレンド・スポット

[2] 中国カラートレンド予測2009

- 32 テーマ1: 東洋の宝庫 (ORIENTAL TREASURES)
- 34 テーマ2: 山間の織屋 (RAVINE WEAVER)
- 36 テーマ3: エコへの探索 (ASPIRED NATURE)
- 38 テーマ4: 回転するエネルギー (ROTATING ENERGY)
- 40 テーマ5: 浄土 (PURIFIED FIELDS)
- 43 中国カラーパレット2009

「1」中国市場の動向

DIC独自の視点で解釈する中国の社会現象や消費者動向。時代を読み解くキーワードと注目のアート作品。

最新のクリエイティブ・マインドを持つファッション、インテリア、パッケージ、グラフィック分野の新鋭デザイナーやディレクターたちが発信する新しいデザイン理念。トレンドスポットや話題のレストランでみつけた色やデザインのアイデアソース。中国のいまをニュートラルに、そして感性豊かにお伝えします。

これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です



SAFARI



挑み続ける30年
時代に翻弄されない者だけが
頂点に立つ

取材をして深い感銘を受けた。60歳をすぎてもその目には熱い輝きがあった。おおらかで、謙虚で、きめ細かい心遣い。ホームタウン上海の急激な変化に多くの上海人が戸惑う中、それを快く受け入れる心の広さ。時代が大きく変動する30年もの間、現役でい続けているパワー。デザイナー自身の感性よりも、消費者やマーケットの視点を大切にするプロでありながら、絵画、写真や書に精通し、アーティストのように後世に残せる「アート作品」を志す。明快な夢に向けて人生を歩みつづける、愉快で、エネルギーに溢れる人物だった。

Interview ② SHAW & SHAW / パッケージデザイナー

趙佐良

Zhao Zuo Liang

これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です



Q1: 30年近くデザインに関わってきた中で、中国の消費者市場やデザイン分野に何か変化は?

中国消費者の商品への認識、選択方法に大きな変化がありました。例えばここで描いた図のように、水という商品に対する認識。“水”から“飲用水”、“ノーブランドの水”から“ブランドの水”、“無名ブランドの水”から“有名ブランドの水”、“有名ブランドの水”から“好きなブランドの水”。中国はこのブランドの進化プロセスをかなり短い時間で経験して、最終段階まで来ています。欧米と比べて、その進化過程がかなり短縮されて、早かったと思います。昔と違って、いまの商品づくりには理念が大事で、消費者に愛されることが大切です。

1979年に手がけた「鳳凰パールクリーム」シリーズが、私のデザインの大きなターニングポイントとなりました。パールという高付加価値のある成分を化粧品に取り入れ、原料からセールスプロモーションまでの新しい試みが大成功を収めた。1986年商品開発センター長に就任したとき、工場では商品製造＝商品開発の時代でした。マーケティング・デザインも商品開発システムの一部である認識はまったくなかった。

いま、我が社で提唱するスローガンがある: 作品→製品→商品→用品→廃品。作品が製作され、商品となり、使われなければごみと同じ、という考え方です。

Q2: ご自身の代表作品は?

私の代表作品は3つだけです。一つ目は、70年代に手がけた「鳳凰パールクリーム」シリーズ。中国栄養化粧品の画期的ブームを巻き起こしたと言われています。まだ日常品配給の時代で、メーカーに「マーケット」という概念がほとんどなかったんですが、すごく売れました。たくさんのコピー商品

が出ましたよ。私は作品がコピーされるのは成功の象徴だと考えていますよ。二つ目は、「鳳凰胎盤クリーム」。連続5年で1億人民元を超える大ヒットを打ちました。

三つ目は、2006年に手がけた「石庫門上海老酒」。これは老舗酒造メーカーをどん底から救い、2007年だけで年間3.6億人民元の利益を得て、歴史的成果をあげました。いまではこのお酒は宴会の定番商品になっています。

Q3: グラフィックデザインも手がけていますが、上海万博のマスコット「海宝」のデザインについては?

国際イベントのポスターなどを手がけてきましたが、最近の大仕事はやはり2010年上海万博の「吉祥物」(マスコット)「海宝」(HAIBAO)ですね。マスコットデザインはコンペで、世界21各国26655点の作品、うち中国本土からは26203件の応募がありました。九木のプロジェクトチームは政府から依頼を受けて、上海永堅の「漢字デザイン」提案をもとに、三ヶ月かけてデザイン修正しました。

“海宝”のデザイン制作は実にエキサイティングで楽しかった。チームのみんなで百枚近くの下絵を描き、数十案を出して、その中から選び抜いて、ようやく誕生したんです。“海宝”は“四海之宝”の字を取り、漢字「人」のような体形、水の波のようなラインと髪型、マリブルーの色は、万博精神は“人”に基づいていること、また上海という都市は揚子江と東海の合流点で「海納百川」(日本の川が海に集約していく)精神を持っていることから発想しました。これは中国が世界へ合流し、世界を迎え入れることも象徴していると思います。

文字(漢字)をマスコットデザインのモチーフに生かすのは、世界でも前例がないと思います。「人」という文字は、支えあう形をしており、世界中の人々、

人と自然、人と社会が支えあうことを象徴しているように考えました。髪型は海の波、大きな目は期待、親指を立てた手は歓迎、顔は友好と自信、体は調和とかかわいらしさ、足は安定感と自信、青色は地球、夢、海、未来、テクノロジーを表現し、包容力、想像力、希望と潜在力を象徴しています。

2007年9月24日“海宝”デザインが最終決定され、12月18日に上海大舞台で正式に発表されました。世界中からのマスコミも集まり、かなり盛り上がりました。いまでは上海の中心地の公園にも大きなパブリックアートのよう飾られていますね。

Q4: デザインのフォント、図案、造型に多くの中国的要素を使っていますが、伝統を感じつつも新鮮感があって、不思議な親しみを感じます。中国的要素をどう考えますか?

デザインにはデザイナーの文化的、芸術的素養、知識が反映されており、その総合力が問われます。だからデザイナーは生涯、学習や練習を続けなければいけないと考えています。トレンドに合わせるだけでなく、「内包」を見せることも大事だし、未来への展望も必要。デザインは形式ではなく、「人」、「時」、「地」のバランスだと考えています。

中国的要素は歴史、包容力、内面の感受性、文化的共鳴だと解釈しています。現代デザインに生かされる中国的要素は、「東洋」と「西洋」、「現代」と「伝統」の混血とも言えます。その軸の中心にあるのはクリエイティブ精神で、デザイン魂です。伝統的な要素を伝承しながら、現代の息吹を取り入れることが大切です。

Q5: パッケージデザインに流行色はありますか? コンビニ“可的”のLOGOに使われている緑色と黄色のインスピレーションは?

これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です

第1部 [1] 中国社会背景の解説



趙佐良 (Zhao Zuo Liang)

1944年上海生まれ。上海軽工業専科学校造形美術専攻卒業。上海日化二廠デザイナー、商品開発センター長、上海鳳凰日化公司、デザイン部総合ディレクターを経て、現在上海九木伝盛広告会社 (SHAW&SHAW) 顧問、アートディレクターをつとめる。上海パッケージデザイン協会装飾デザイン委員長、上海工業デザイン促進会常務理事。パッケージデザインを手がけた鳳凰化粧品シリーズ、石

庫門上海老酒は驚異の大ヒットを記録し、中国化粧品、食品市場に画期的変化をもたらした。ほかにも食品、日用品、化粧品、CI、ロゴ、グラフィックデザインを数多く生み出し、2、3世代にわたって消費者に親しまれる製品も多い。最近では上海万博のマスコットデザイン、上海ビエンナーレポスターも手がけ、中国現代パッケージデザイン史の「証し」ともいえる人物。

流行色は参考にしません。パッケージの色はブランド理念、消費者ニーズ、商品特徴から発想しています。自分の好きな色も影響しません。

“可的”のLOGOに使われている緑色と黄色は、テーブルクロスでよく見る「朝陽格」からインスピレーションを受けました。コンビニは隣近所の家のように、「遠い親戚よりも近くの隣人」というイメージを消費者に伝えたかったです。

Q6: ご自身の好きな色は?

個人的には赤が好きですね。赤には高揚性、喜び、めでたい、エネルギーを感じます。ほかには黒、白、金、その色にすべての色が含まれていると思います。また色は独立した概念ではなく、理念、形、材質、光など総合的なものだと考えています。

Q7: 最近もっとも注目していることは?

エコです。徹底的な「過包装排除」がテーマです。デザインは人に生かされていますが、人は自然に生かされています。だからデザインも自然を基本に、自然との調和、合理的な資源の利用を大切にすべきだと考えています。

Q8: 2008年の目標は?

最近スペインでガウディなど世界的巨匠の作品を見て回りました。デザイナーとして、百年後世に残せる作品を作りたいと強く思いました。毎年自分で年賀状をデザインしていますが、あと2年で12千支を一周します。これは完全に自分の感性のままで作った作品で、あるときは一筆の文字、あるときは絵、あるときは一言。書、絵、写真も好きですね。

Q9: 上海はどういう街ですか?

上海はとても個性豊かな街です。色に例えるなら海のような青でしょう。「開放」と「包容」の意が含まれています。上海は伝統的で、トレンドィで、クラ

シックで、エネルギーで、中国でもあり、世界でもある。「上善入水、海納百川」。これは「海宝」のコンセプトにもつながりました。

最近上海の歴史の記憶を残そうと、ある造幣職人に16箇所の歴史的建築の銅版画を作ってもらいました。3枚はすでに和酒のパッケージデザインに取り入れました。これからもシリーズで少しずつ出していきたいと考えています。その原画もスポンサーの支持を得て出版しました。

「2」中国カラートレンド予測 2009

新たなライフスタイルと価値観、時代の気分を先読みし、
2009年の中国カラートレンドを五つのテーマによって提案した。
それぞれのテーマは、前章の「時代を読み解くキーワード」から導き出しつつ、イメージや
色彩のエッセンスを加えている。色だけでなく、テクスチャ、フォルム、ニュアンスで
トータル的な世界観を表現し、新たな美意識を予兆させます。

これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です



これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です



ORIENTAL TREASURES

東洋の宝庫

ORIENTAL TREASURES

【トレンド予測カラーをDICカラーガイドのチップで各テーマ毎に8色提案。他の4つのテーマと合わせ、計40色のトレンドカラーを提案します】

西洋・日韓から受ける刺激、伝統文化への探求。注目される自らの東洋的表現は、個々の要素から複雑な組み合わせへ変化していく。はなやかに高貴な色合いに質感表現が増え、鮮やかにピビットな色合いが中間色へシフト、水墨画のモノトーンの世界にパステルや油彩が加わり、東洋と西洋の融合がロマンチックなディテールを生み出す。

●色&テクスチャー

緻密なテクスチャーを持ったさまざまな表情のゴールド、光が滴るようなディープなラッカーレッド、宝石のような玉緑(ジェド・グリーン)、深海のようなブルーなど誘惑の刺激的な色合い。深遠なマットな漆黒、光り輝くクールなパープルをアクセントに。

*カラーチップの色は印刷上、実物の色見本とは異なります。

目次

第2部 中国カラー情報 2007

[1] 中国の年間行事

- 04 中国の年間行事暦
- 06 春節
- 10 元宵節
- 14 情人節
- 18 中秋節
- 20 聖誕節

[2] 展示会 2007-08

- 27 因為生活…陳幼堅×ALAN CHAN DESIGN CO 作品展
- 30 果凍時代
- 32 MART SHANGHAI 創意樂翻上海灘
- 36 大声展—上海
- 40 黄盒子・青浦, 中国空間里的当代芸術
- 42 2007 上海・民族民俗民間博覧会
- 46 ECO×DESIGN 一日本人デザイナー 300 人展
- 50 オリンピックテーマ特集 2007-2008
- 54 北京モーターショー 2008

「1」中国の年間行事

2007年一年を飾った、中国でもっとも重要な五つのイベント、春節、元宵節、情人節、中秋節、聖誕節に焦点を当てた。

長い歴史の中で定着したのも、近年西洋から導入されたものもある。

世代を超えて守られてきたものも、若者だけに受け入れられたものもある。

いずれも、空間ディスプレイからパッケージデザインまで独特な演出が展開されている。

中国政府は今年、伝統行事を国民的休日に認定した。今後ますます注目される世界だ。

これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です



中秋節

九月十四日

(中秋の名月を愛でる日)

パッケージ1



中国最大の食品パッケージの饗宴—中秋節。月神を祭り、月餅を家族で分かち合い、月に住むと考えられているウサギのおもちゃを遊ぶ。ほかにも船遊び、花の観賞、遊戯などさまざまな遊び方があるが、現代では、もっぱら月餅商戦が目立つようになった。毎年中国での月餅消費額が1兆5000億円、うちパッケージのコストが10%から30%も占めるという。

この時期になると、老舗「杏花楼」、実力派「新雅」、香港の名門「榮華月餅」など本格派月餅メーカーに、地域メーカー「蓮香楼」、「緑屋」、「陶陶居」、高級ホテル系、高級レストラン系、デパート系、外資系食品メーカーの壮絶な競争劇がはじまる。伝統的な豚肉、木の実、ゴマ、小豆餡などに加えて、ハーゲンダッツからはチョコレートアイス、Nestleからはアイスクリーム月餅が発売されちょっとしたブームを引き起こした。

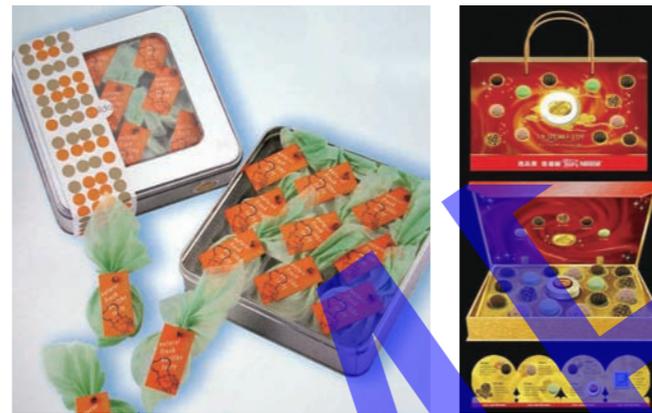
月餅の餡もさることながら、スタンダードな紙箱、布貼り、鉄箱に加え、竹箱、木箱、藤箱も登場した。木箱人気に続き、昨年頃から一気に高級化が進み、紫檀木、金箔月餅、ウィスキー・上海蟹付き「超豪華版」が話題を呼んだが、批判の声もあがり、今年はいよいよ落ち着いてきたようだ。

今年「老舗」や伝統の味への回帰が見られた。上海ではロングセラーの「鮮肉月餅」人気が一気に衰えない。特に店先での実演販売には長い列が飛びつく。味へのこだわりや多様化にも工夫が見られ、甘い物嫌いの顧客向けにザーサイ味、炭焼き味、子供向けにピザ味、チーズ味も開発された。

月餅箱に盛り込まれた「プレゼント」大作戦も面白い。フォーク、紫砂茶器、グッズ、熊のぬいぐるみ、天然石、ガラス食器、字画、銀箔押しのパッチ…さまざまな演出が仕掛けられている。一方で、エコ意識を高めてきた消費者の多くから、こうした「過剰包装」に批判の声もかなり聞こえてくる。

パッケージ2





KEY COLORS 8

中秋節

DIC 2497



DIC 182



DIC 125



DIC 146



DIC 2531



DIC 314



DIC 326



DIC 224



*カラーチップの色は印刷上、実物の色見本とは異なります。



「2」展示会 2007—08

2007年から2008年はじめに行われた、話題を呼び、人々に大いに刺激を与えた展示会情報を取り上げてみた。いま中国の沿岸や中部の大都市で、

各分野のトレードショー、アートやデザイン展、工芸品展が盛んに行われている。

トレードショーではモーターショーが世界中の関心を集め、

アートやデザイン展では国際ファッションブランドによる回顧展、美術館巡回展をはじめ、

80後二代の若手アーティストやデザイナーの作品展が広く注目されている。

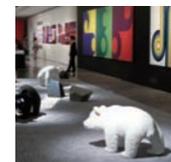
これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です

SAFARI

展示会 2007-08

いま中国の沿岸や中部の大都市で、各分野のトレードショーやアート&デザイン展、工芸品展が盛んに行われている。トレードショーではモーターショーが世界中の関心を集め、アート&デザイン展では、一流ファッションブランドの回顧展、美術館巡回展をはじめ、若手アーティストやデザイナーの作品展も広く注目されている。

- ・因為生活・・・陳幼堅×ALAN CHAN DESIGN CO作品展
- ・果凍時代
- ・上海創意市集2007
- ・大声展－上海
- ・黄盒子・青浦, 中国空間里的当代芸術
- ・MART SHANGHAI 創意樂翻上海灘
- ・ECO×DESIGN－日本人デザイナー300人展
- ・オリンピックテーマ特集2007-2008
- ・北京モーターショー2008



因為生活

陳幼堅 × ALAN CHAN DESIGN CO 作品展

2007.6.29-7.9 上海美術館



“香港デザイン教祖”と賞賛され、グラフィック、プロダクト、空間デザインからブランド構築まで名作を数多く作ってきたアランチャン氏(陳幼堅/ALAN CHAN)。今回は氏が中国、日本、アジア各地で手がけたデザイン作品に加え、2000年以降に創作をはじめた純アート作品を一堂に集めた展示会。

期間中、上海美術館はアランチャン師に憧れるファンやクリエイターたちで溢れ返った。マスコミやサイトでも大きな反響が見られた。

展示内容に、CIデザインでは香港国際空港サインシステム、香港フォーシーズンズホテルロゴ・サイン、上海外灘三号ロゴなどがあつた。プロダクトデザインではコココーラ中国語ロゴ、農夫茶シリーズ、「中華」タバコリニューアルパッケージ、キリン・MR.CHAN茶、「香港」菓子シリーズ、栄養食品、調味料、丸の内カフェなどがあつた。

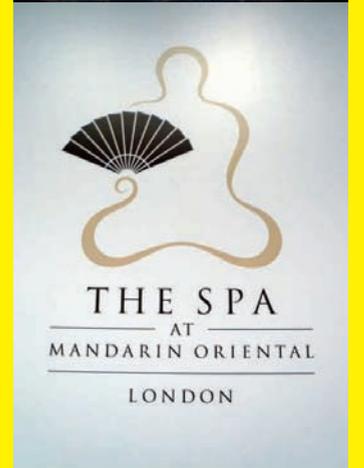
自学でデザインを学び、トレンドや常識にとらわれない氏のデザイン理念が多くの賛同を得ているようだ。アルファベットも、漢字も、絵のように自由に描いて組合せていく。古代山水画のモチーフを多用しながら、固有のフォルムやバランス感覚を無視した形。均等の取れた漢字にスケッチ風のイラストを組合せる。ダーク系の色で重厚な雰囲気表現することもあれば、明るく冴えた色も巧みに使う。鉄棒に竹模様をプリントし、異素材を自由に融合させる。

氏のデザインには固定概念がなく、つねに人々に新鮮感を与える。しかし一方で、人にはまねしがたい、彼しか持たない世界観は確かに存在しているのだ。市場を読み解くデザイナーでありながら、自由に表現するアーティストでもある。まさにそれが多くの中国デザイナーの理想の境界かもしれない。

これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です

第2部 [2] 展示会 2007-08

因為生活 — 陳幼堅 X ALAN CHAN DESIGN CO 作品展



これは『DICカラートレンドブック』中国編の抜粋版です

