

# イメージ情報

このイメージ情報は2021年8月25日に発行されたものの抜粋です  
最新号は2024年8月25日に発刊予定です

(株)日本カラーデザイン研究所

vol. 81

# イメージ情報について

イメージ情報の基本方針は、“イメージで考える”ということです。あらゆる情報をイメージで置き換え、方向を定めたのち、商品に応じて色・柄・素材・スタイルなどの具体的な各エレメントへ等価交換し、提案しています。

## SEASON テーマ ..... p03

1年後の動向を予測し、3つのテーマイメージを提案しています。特に、季節性を意識したタイムリーな情報となっています。

## SPECIAL テーマ ..... p27

注目されるターゲットやキーワードに焦点を当て、それらに向けたテーマを提案します。

## 時代動向分析 ..... p35

突出した社会現象や流行現象は、一見関係ないもののように見えますが、イメージという独自の切り口でまとめ、その背景を探ることにより、時代の底流をなす動向をとらえることができます。それらを6つの動向にまとめ解説しています。

## 注目トピックス ..... p47

ファッション、インテリア、プロダクト、カルチャーなど、国内外で話題や流行になっている各分野の事象を、トピックスとして取り上げ紹介しています。

## イメージスケール分析 ..... p53

インテリア、プロダクトなどの各分野で、最近の商品傾向をつかむため、話題になっている商品、新たに発売された商品などをイメージスケールで分析し、「今のイメージ」を探っていきます。前回からのイメージの推移についても考察します。さらに、その時期に話題になっていたり、取り上げていきたい品目を選んで、AW号でトピック的に分析していきます。

## 感性ライフスタイル ..... p59

カラーやデザインに対する人々の好みを多分野にわたって調べ、類似した嗜好要因をもつ人同士をグルーピングするオリジナル手法を用いて、生活者を分析しています。合わせて、その時々で注目するテーマを切り口にした特集分析を行います。

### 「イメージ情報」会員サービス

#### ○データダウンロードサービス：

イメージ情報本誌のPDFデータ、感性ライフスタイル調査のExcelデータ等を、弊社Webサイトから無料でダウンロードしていただけます。内容は本誌発行日（2月25日、8月25日）に更新されます。

#### ○初回説明会：

イメージ情報の構成、内容、活用法等について、「イメージ情報」をご購入いただいた部署の方を対象に、説明会を開催いたします。（新規会員となっていたいただいた初回のみ）

#### ○質問の受付：

「イメージ情報」の見方や使い方、内容に関するご質問、またはNCDのノウハウに関する事など、随時受け付けています。お気軽にお問い合わせください。

弊社Webサイトお問い合わせフォーム：

<http://www.ncd-ri.co.jp/contact/>

2022 AW - A

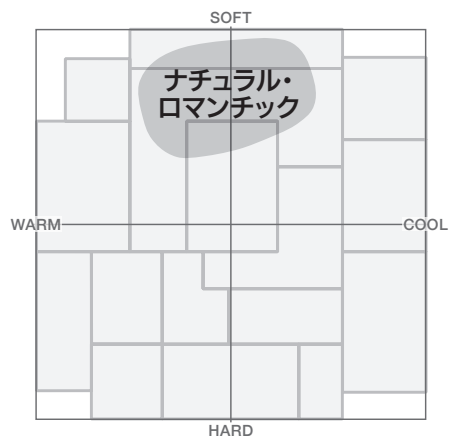
2022年 秋冬に向けての提案 A

# ヒーリング

心と身体を癒やす優しさ

healing

柔らかなモヘア地のニットに包まれて  
マシュマロタッチのクッションに体をあずける  
暖かい色に優しく光るアロマディフューザーが  
穏やかな花の香りのミストで部屋を満たす  
心身が健やかであることは人間にとって欠かせない  
せわしない日々にも自分を癒やす静かな時間を



## 【イメージスケール上の位置】

左図はこのテーマのイメージスケール上の位置とイメージ語を表している。

## 【テーマ背景】

多様性を尊重する今の時代、ジェンダーを定義し直す中でも、優しい美しさには誰をも引きつける変わらない魅力がある。男性のメイクやジュエリー需要は増加傾向で、さらに今後の伸びが期待されている。また、「香りとITの力で世の中をアップデートする」としたスタートアップ企業が、コロナ禍でめざましい伸びを見せた。美的感覚と現代技術が結びつき幸福感をもたらす。女性の心身の課題を解決するサービスや商品を指す“フェムテック”も同様の流れだろう。新しく発売された「弱い」ロボットは、先進的な機能はないが接する人の思いやりを呼び覚まし、癒やしをもたらすことが価値とされる。これから求められる優しさ、美しさはこのような、人の心身によりそう静かで繊細なものだろう。テーマ名のhealing（ヒーリング）は癒やしという意味の英語で、パンデミック、地球環境問題に直面する私たちに重要なものだ。

## 【ターゲット】

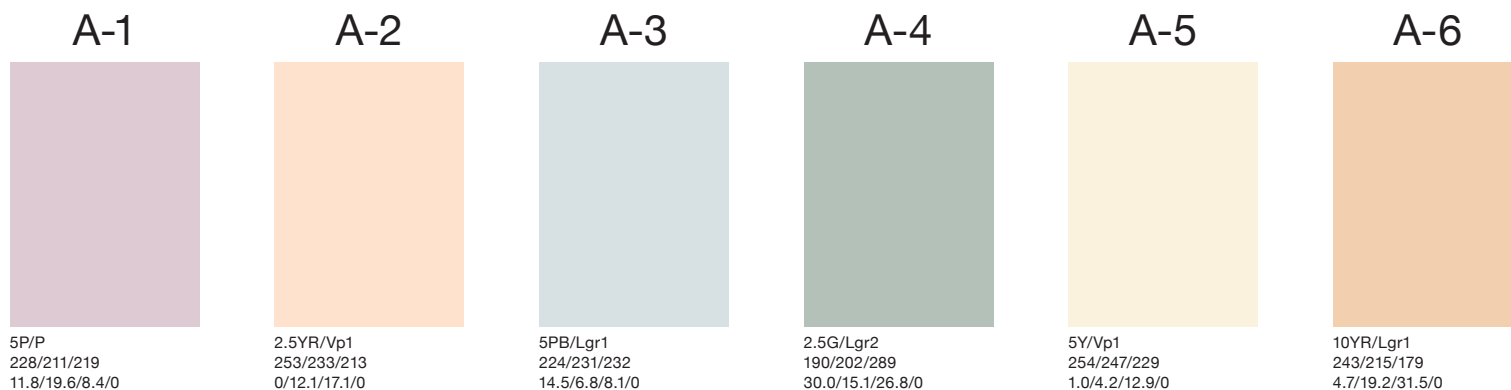
- 美的で上質な生活を志向する人
- 心身の健康に関心の高い人
- 五感の快適性を重視する人

このテーマのもつセラピー的感覚は、現代の人々にとって性別や年代を超えて広く求められる。しかし直接的には甘さのある表現のため、女性が中心ターゲットとなる。

1. 癒やし	15. 肌触りのよい	29. セラピー
2. 優しさ	16. ガーゼ	30. よい香り
3. 繊細な	17. モヘア	31. 思いやり
4. 包み込む	18. ピーチスキン	32. 瞑想
5. 守られる	19. マシュマロタッチ	33. ウェルネス
6. 穏やかな	20. 無添加	34. 詩的な
7. 平和な	21. 控えめなボタニカル柄	35. 五感
8. ヒューマンな	22. 花、花びら	36. 温かみ
9. 柔らかい	23. フレグランス	
10. まるやか	24. コスメ	
11. しなやか	25. ミスト	
12. なめらか	26. うるおい	
13. 健やかな	27. 透明感	
14. 衛生的な	28. フェムテック	

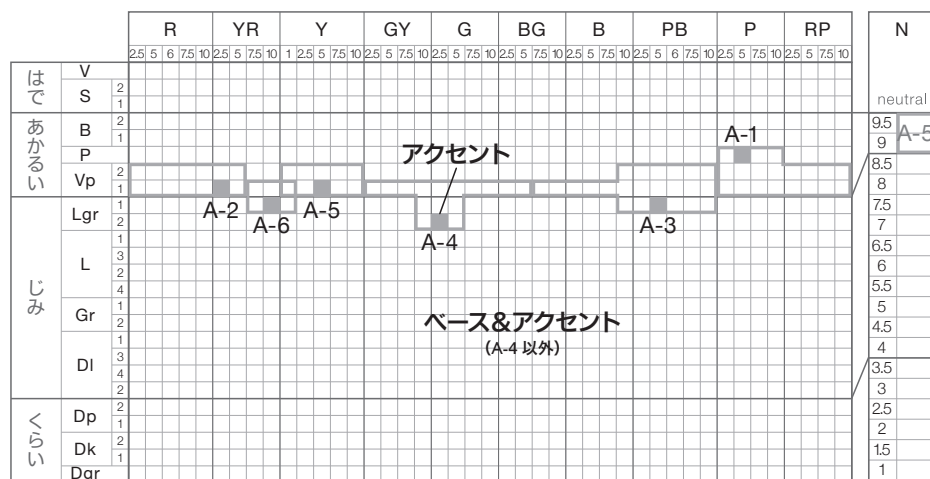
## 【イメージワード】

このテーマの発想の元となった事象や関連の深いワード。イメージを理解する材料として活用できる。太字（背景色つき）は特にポイントとなるワード。



A-1	<b>パール・ライラック</b> (pale lilac) ライラックの花を思わせる淡い紫
A-2	<b>ペタル・ピンク</b> (petal pink) 透明感のある花びらのごく淡いピンク
A-3	<b>ラベンダー・アイス</b> (lavender ice) 心を静めてくれるラベンダーのような淡く低彩度の青紫
A-4	<b>フォギー・グリーン</b> (foggy green) 霧がかかったようなデリケートな印象の緑
A-5	<b>ミルクィー・ホワイト</b> (milky white) ミルクのようなクリームがかかったオフホワイト
A-6	<b>パール・ベージュ</b> (pale beige) 淡く優しいベージュ

※色の下の記号および数値は、上から Hue & Tone、sRGB 値 (R/G/B)、CMYK 値 (C/M/Y/K)。それぞれおおよその値です。



※図中の■はイメージカラーの位置、□はイメージカラーを広げて展開する際の範囲を示している。

**【イメージカラーのHue&Tone図】**

ライラック (A-1)、ピンク (A-2)、オフホワイト (A-5) はP、Vp などあかるいトーン、淡いブルー系 (A-3)、グリーン系 (A-4)、ベージュ (A-6) はLgr でじみなトーンである。どの色も清色、濁色の違いはあっても高明度で低彩度が中心。この特徴を守れば、各色をアレンジする際も、色相は広げてかまわない。6色の中でやや明度の低いグリーン系 (A-4) はアクセントに、その他の色はベースにもアクセントにも使用可能。

**イメージカラー**

よい香りや柔らかな触り心地を感じさせるデリケートな雰囲気の色。繊細さや透明感、リラックス感を表現している。花や赤ちゃんの頬のような柔らかな質感を思わせるピンク系カラー (A-1、A-2、A-6) と、冬の風景のかすんだ調子のカラー (A-3 ~ A-5) による色揃えとなっている。

## 【配色提案】

高明度で低彩度の繊細なカラーを組み合わせた、**ナチュラル・ロマンチック**イメージ。相互に明るさが近い色同士ながら微妙なトーン差を大切にし、**まとまりの配色**とする。グラデーション、セパレーションどちらも可能である。

## ①

2色配色は、テーマカラーの中では明度が低めのグリーン系は用いず、ふわりとした感覚を大切に。色相の組み合わせは同系色、反対色など自由。

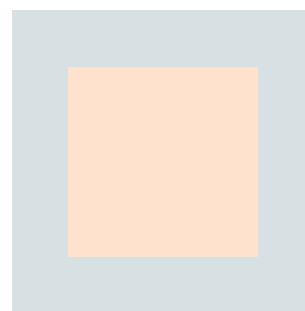
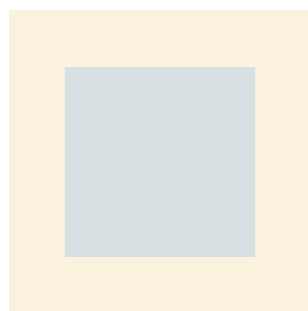
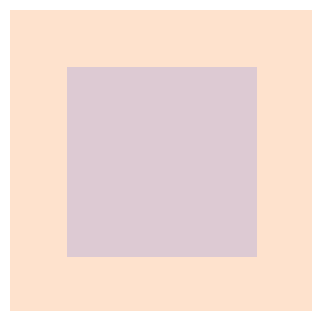
## ②

3色配色は、**セパレーション**、**グラデーション**とも可能で、少量アクセントカラーを効かせるのもよい。

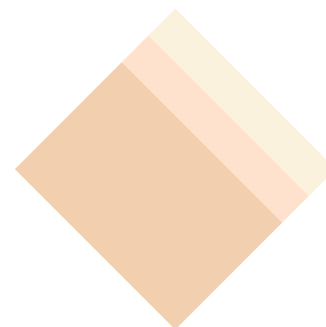
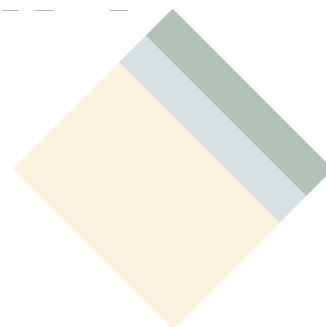
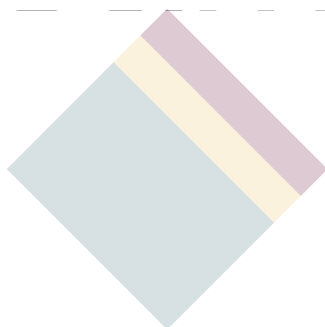
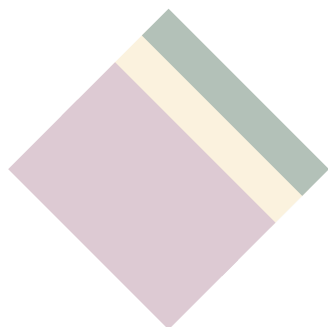
## ③

多色配色は、より高明度な色のベースにアクセントとしてライラックやピンクなどを加えロマンチックな味わいを出す。あるいは、おらかな面積比で暖色系を多めにまるやかな雰囲気を出すか、寒色系を増やしてクール感を伝えるのもよい。

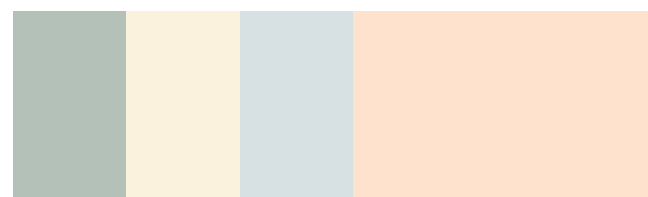
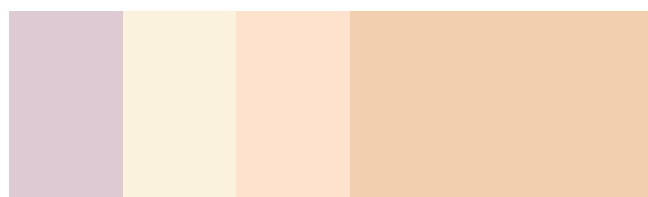
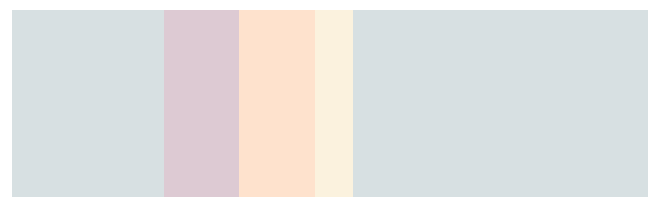
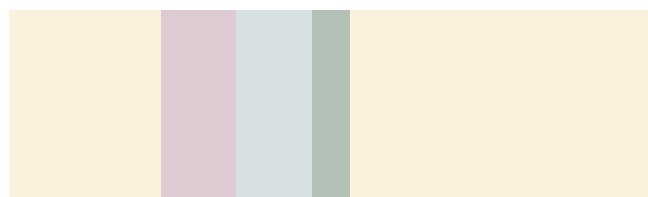
①



②



③

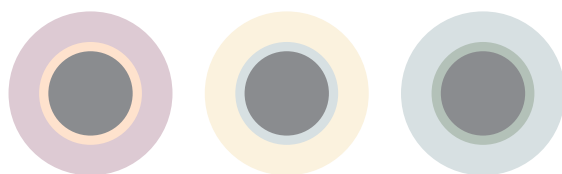




### うっとりする触り心地のよさに包まれて

リラックス感は確保しつつも優美さを忘れない提案。体をしめつけることなく全身を包み込むようなワンピースやオールインワン、ボタン止めのない羽織ものなどに。エコファー、ピーチスキン、甘撚りの糸によるニット、ガーゼなど肌触りの気持ちよい

素材使いがポイント。部分的にチュールなど透明感、甘さを感じさせる要素をプラスするのもよい。カラーアソート例は、ソフトさを強調する意図で高明度の色を選んでいる。



### 繊細さを感じる質感が重要

アロマディフューザーのようなインテリア性の高いものや、触ることの多い愛着のもてるマウス、ペットロボットを意識した提案。単純なプラスチックの表面でなく、磁器の透かし彫りのように隙間からほのかに

光が感じられたり、起毛やパール加工をしたものなど、質感を工夫して情緒感を高めたい。配色はペットロボットの例で、愛情のシンボルカラーともいえるピンクを採用していることがポイントである。



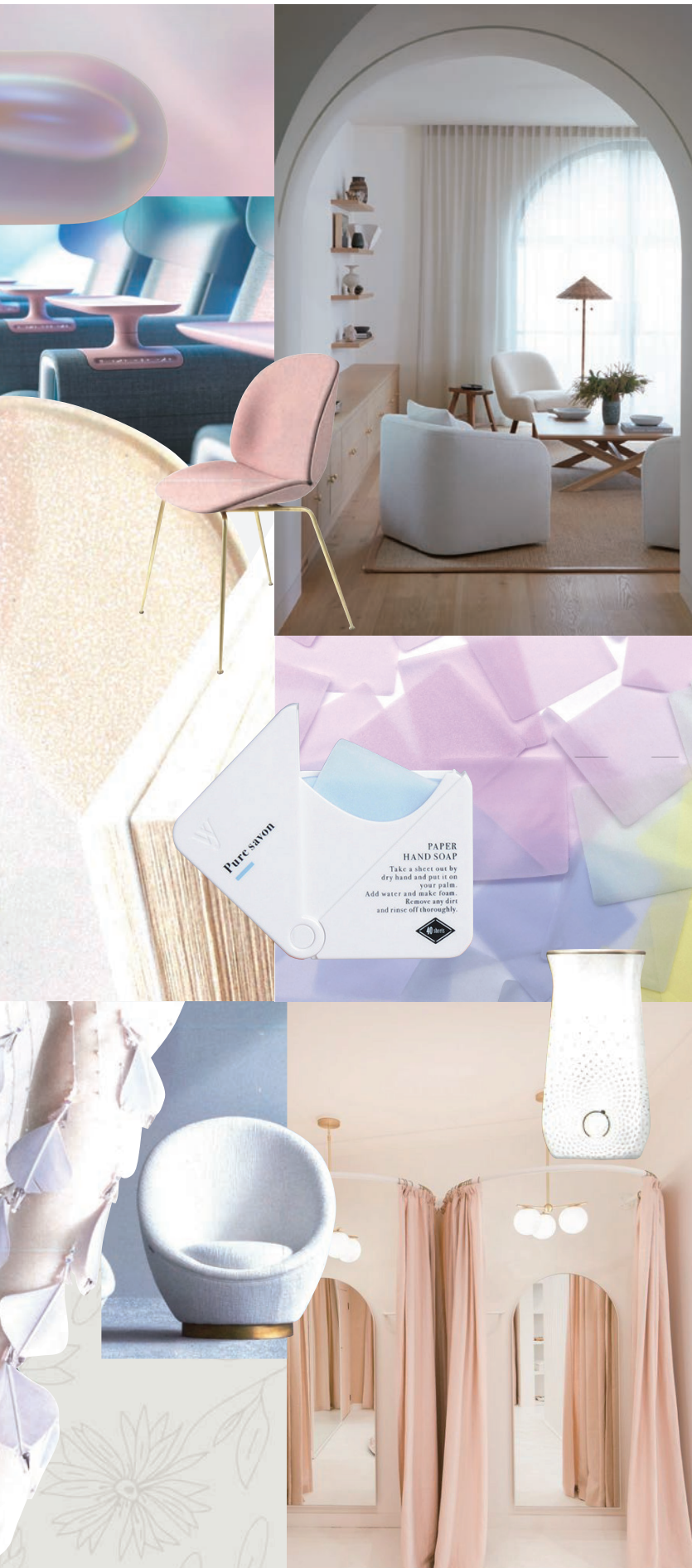
### 上質なリラックス感の提供

丁寧なコンサルティングを通してサービスを提供するような、ゆったりと時を過ごす場をイメージしている。アーチ形ラインやファブリックスのドレープ使いなどで優雅さを演出したい。鏡や照明のデザインも空間へのアクセントとして効く。柄を取り入

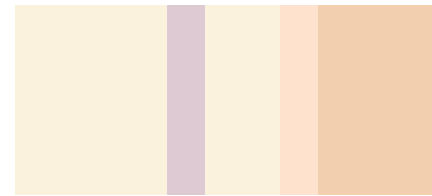
れるなら、繊細な線のみで表現したボタニカル柄など。配色例はしゃれたミニシアター空間を想定したもので、ソフトな優しいカラーを取り入れることでリラックス感を高めている。ホテルやサロンなどにもよい。







インテリア  
Interior



### 美と癒しの空間

細やかな感性の人、忙しい日常から離れた人を想定したプライベートルーム、寝室、ドレッシングルーム、トイレタリーなどへの提案。爽やかな目覚めや心を落ち着かせるくつろぎのために、自在な調光やルームフレグランスなどを採用したい。曲

線を活かしたデザイン、グラデーション表現など優美な要素を取り入れるのもよい。配色はオフホワイトの壁に、濃淡のピンク系、ライラックをアクセントとして取り入れたまろやかな表現。

コミュニケーション  
Communication



### ロマンチックな色の魅力

機能商品の審美性を高め、日常の暮らしで気分を上げる。例えば、紙石鹸や除菌シートなども清潔性を追求しつつ、使う度にその色合いの美しさで気分もリフレッシュできるような狙いである。香りと色をリンク

させるとなおい。配色例は携帯紙石鹸のイメージ。テーマカラーの淡いブルー、ライラックはより彩度をアップさせ色の存在感を高めている。美しい色はギフトにも好適。

healing

ヒーリング

### 【展開アイテム】

展開分野：ファッション（小物も含む）、インテリア（=住宅内装）、プロダクト（家電、情報機器、自動車など機械的なもの）、スペース&ゾーン（住宅以外の内外装、地域環境）、コミュニケーション（グラフィック、パッケージ、小さい雑貨など）



2022 AW - B

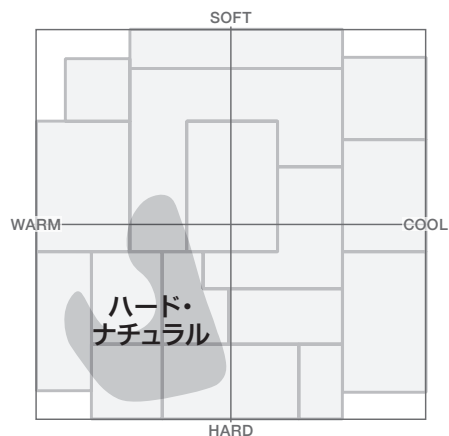
2022年 秋冬に向けての提案 B

# ボンファイヤー

大自然の中で揺らめく炎

## bonfire

少し肌寒くなってきた秋は実り豊かな季節  
 タフで動きやすいウェアにワークブーツで  
 非日常を満喫できるキャンプに出かけたい  
 アウトドアで楽しむコーヒーは格別  
 自分たちでテントを張って火を起こして  
 焚き火の匂いやパチパチと聞こえる音も心地よい



### 【イメージスケール上の位置】

左図はこのテーマのイメージスケール上の位置とイメージ語を表している。

### 【テーマ背景】

地球の将来がこのままでは危ないと、国を越えて意識を共有する現代では、自然をより尊く守るべきものとなる。パンデミックの影響もあり、密な屋内空間から逃れようと、自然の中に人々が向かっている。キャンプ人気は以前から見られたが、ここにきて空前のブームの様子を呈してきた。関連するメーカーや小売りが趣向を凝らした新しいキャンプ場を次々と作ったり、こだわった道具を扱うアウトドアショップを公園にオープンさせるなど、客層の裾野を広げようとする動きを活発化させている。キャンプのスタイルでは特にソロキャンプが注目されている。風や光、土の匂いを感じながら自然と一体感を得られるひとり時間は、息の詰まるような日常から解放される大切な時なのだろう。テーマ名の bonfire (ボンファイヤー) は焚き火という意味の英語で、炎のゆらめきやパチパチと薪のはぜる音を感じながら、くつろぐ時間をイメージしている。

### 【ターゲット】

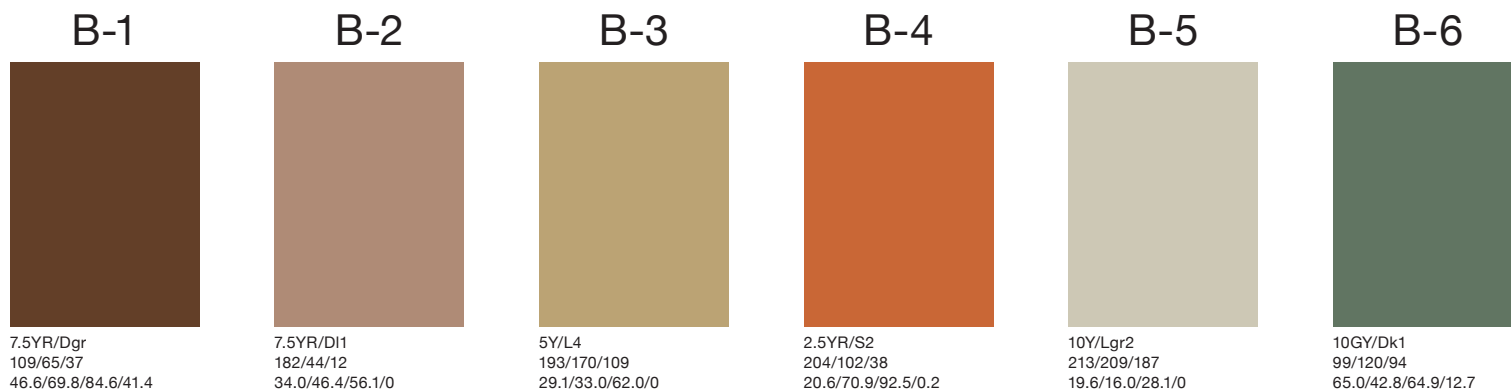
- 日常の煩わしさから解放されたい人
- アウトドア志向の人
- 自給自足などシンプルライフに憧れる人

自然を身近に感じ安らぎを得たい、自然から多くのことを学びたいと考える、多くの現代人が対象。中心となるターゲットは、20代～50代の活動的な世代の男女といえる。

1. 自然	15. 廃材利用	29. テント
2. 森、森林	16. 植物染め	30. リノベーション
3. 林業、木	17. 薪	31. 野外教室
4. 土	18. クラフト	32. 昆虫食
5. 大地	19. ラスティック	33. ジビエ
6. 焚き火	20. 樹皮	34. 自給自足
7. タフな、丈夫な	21. 岩肌	35. DIY
8. ワイルド	22. クラック	36. 地域特性
9. アウトドア	23. 大柄のチェック	
10. キャンプ	24. 迷彩	
11. サバイバル	25. コーデュロイ	
12. 移住	26. ワークウェア	
13. エコレザー	27. アウトドアブーツ	
14. リサイクル、アップサイクル	28. ロープ	

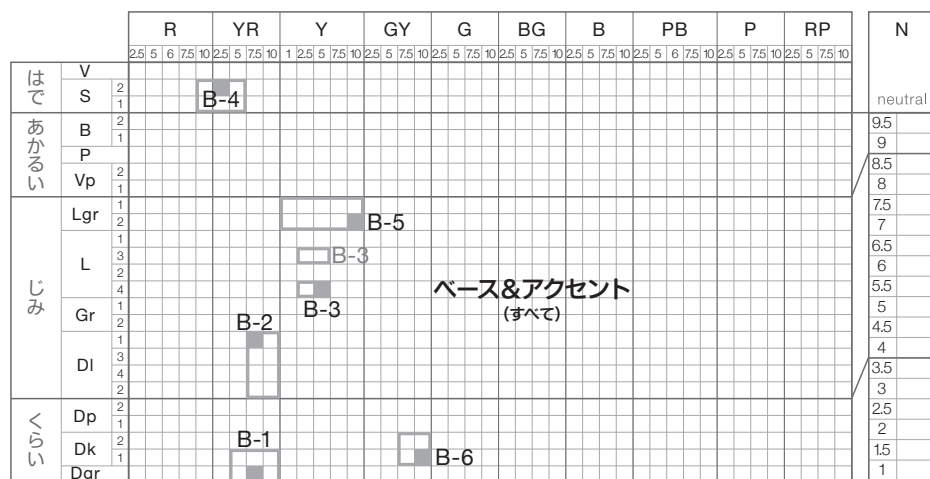
#### 【イメージワード】

このテーマの発想の元となった事象や関連の深いワード。イメージを理解する材料として活用できる。太字（背景色つき）は特にポイントとなるワード。



- B-1** チェスナット・ブラウン (chestnut brown) 栗皮のような深い茶
- B-2** オーク・ブラウン (oak brown) がっしりしたオーク材の茶
- B-3** イエロー・オーカー (yellow ochre) 落葉や土を連想させる黄土色
- B-4** フレイム (flame) 焚き火の炎のぬくもりが伝わる朱赤
- B-5** フィセル (ficelle) 麻、綿、紙をより合わせた紐のような黄みの低彩度色
- B-6** アイビー・グリーン (ivy green) 木に絡みついて生い茂る蔦の葉の緑

※色の下の記号および数値は、上から Hue & Tone、sRGB 値 (R/G/B)、CMYK 値 (C/M/Y/K)。それぞれおよその値です。



※図中の■はイメージカラーの位置、□はイメージカラーを広げて展開する際の範囲を示している。

【イメージカラーのHue&Tone図】

色相は YR から GY に集中し、濁色中心で、自然の色を象徴する構成となっている。色相が限られた範囲であることに對し、明度、彩度の幅は広くトーンのバリエーションがある。イメージカラーを広げる場合は、色相はナチュラル感を損ねない範囲に限定し、トーンもイメージの異なる高明度の清色は避けたい。

イメージカラー

秋冬の野山を連想させる深みのあるナチュラルカラー。土やさまざまな樹木からとった茶色やベージュ (B-1 ~ B-3、B-5) と深い森の緑 (B-6)、紅葉や実の色としてのオレンジ (B-4) からなる。オレンジは焚き火の炎の色でもある。優しく穏やかな自然というより、野性的で力強さを表現する色を意識して提案している。

## 【 配色提案 】

暖色中心の深みのある色で大自然を思わせる**ハード・ナチュラル**イメージ。同系色による**トーン配色**が基本だが、高彩度色をアクセント色に、高明度・低彩度色を抜き色に入れるなど、トーンに変化をつけてコントラスト感を大切にする。

## ①

2色配色は、同系色ですっきりまとめる。ベースカラーには暗めの色を選び、明度差をつけて配色する。

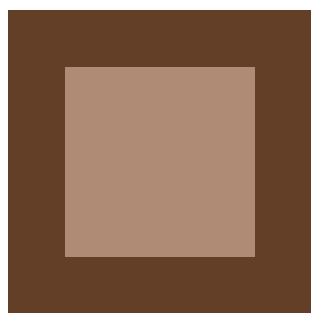
## ②

3色配色は、**セパレーション**を基本とする。暖色系だけでまとめてもよいし、反対色相や明度差を取り入れ、少し変化を楽しむのもよい。ベースカラーが低彩度色の場合は柄色を大人しくまとめすぎない。

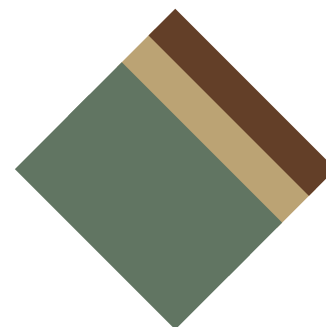
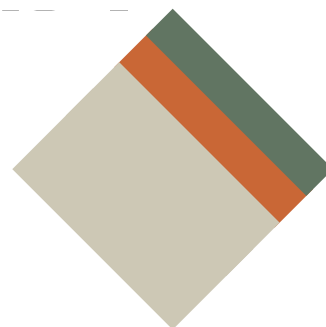
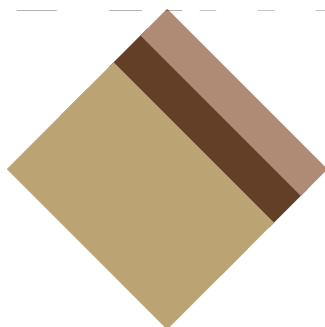
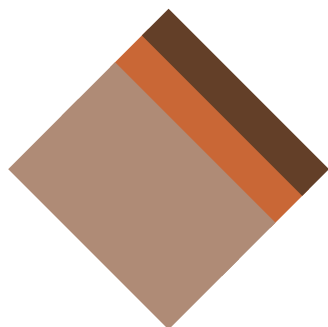
## ③

多色配色は、ベースが1色の場合は、単純なセパレーションではなく、グラデーションも可能。全体に同系色の**トーン配色**とし、微妙なトーン差を意識する。ベースが2色の場合は、全体に類似色相までの範囲とし明るい色で抜く、暗い色で引き締めるなど、**セパレーション**を効果的に使う。

①

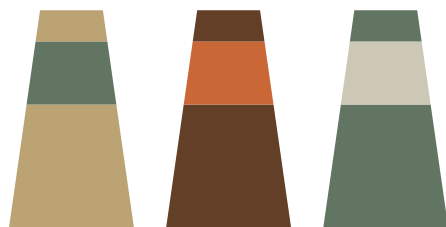


②



③

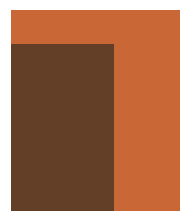




### 配色を楽しむアウターやアウトドアファッション

ブルゾン、パーカー、コートなどのアウターは、機能性を重視しつつデザイン性もこだわりたい。事例は、本体とは別にアクセントパーツに別の色を組み合わせ、配色も楽しめるコートの提案。アウトドア用の靴にも応用できる。無地以外では、同系色

のチェックなども取り入れやすい。素材は蠟引き加工をした防水性の高いもの、インナーではコーデュロイやネルなどの起毛素材、エコファー、エコレザーなど暖かくかつ環境に配慮した素材がこのテーマにはふさわしい。



### 素朴な印象の素材感による表現

パッケージの素材には、和紙に柿渋を塗布したものや、ワックスペーパーのようなハードさのあるナチュラル感が求められる。雑貨の素材としては、天然の石やオイルフィニッシュの皮革などが代表的だが、必ずしも自然素材をそのまま使うのではな

く、環境を意識して人工素材でその質感を表現したものもよいだろう。配色の事例は地色を2色使いとしたグラフィックイメージで、その上に写真やロゴを重ね遊び心を伝える。



### アウトドアの場面にも対応できる丈夫さ

アウトドアで使うラジオ、カメラ、充電器などの小型プロダクトの提案。落としても水に濡れても、多少荒っぽい使い方をしても壊れないタフな構造や素材使いがポイント。色もそれに合わせて、濃いグリーンや朱赤など強い感じの色がふさわしい。より

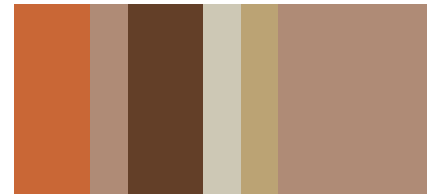
ベーシックな色として白やライトグレーではなく、黄みの低彩度の濁色をアソートに加えている。インドアで使うものとしては、ミキサーやジューサーなどの調理家電もよいだろう。ログハウスなどのキッチンに似合う。







スペース&ゾーン  
Space & Zone



### 荒削りな自然の素材感と有機的な造形を楽しむ

アウトドア空間には、木の小屋やループ状の階段など、風雪に耐えた木の素材感を活かし、自然と一体となるような有機的な造形を取り入れたい。壁面緑化もこのテーマらしい表現である。インドアでは、床壁天井まで暖かみのある木を全面に使ったものや、石やレンガタイルなどの異素材を加

え、ナチュラルでもややハードで素朴感の強いものがよいだろう。配色は移動販売の店舗や小さなカフェをイメージしたもの。ログハウスのな宿泊施設にも展開できる。暖炉やインテリアグリーンとの親和性も意識したい。



インテリア  
Interior

### チェック柄やラフな木の造形による温かみ

緑を借景に、暖かみのある木で空間全体が囲まれたリビング、水廻りなどが考えられる。床や壁材の一部、暖炉に不揃いな風合いの石材を使うのもこのテーマらしい。その空間に使い込まれた感じの木の家具、土のような素材感の花瓶などを置きたい。配

色はチェックのラグの提案で、明るい地色の場合は柄色に朱赤を、暗い地色の場合は柄色に濁色のイエローを使って、楽しさや動きを表現する。

bonfire

ボンファイヤー

### 【展開アイテム】

展開分野：ファッション（小物も含む）、インテリア（=住宅内装）、プロダクト（家電、情報機器、自動車など機械的なもの）、スペース&ゾーン（住宅以外の内外装、地域環境）、コミュニケーション（グラフィック、パッケージ、小さい雑貨など）

# 時代動向分析

T r e n d

時代動向の  
イメージ分析

# 長引くコロナ禍と東京2020オリンピック 世界的なSDGsへの取り組み

## 時代動向のいま

新型コロナウイルスのワクチン接種は国内でも進んでいるが、様々な変異株も現れ感染拡大に歯止めがかからない。そんな中、延期されていた東京2020オリンピックはイレギュラーな形で開催される運びとなった。対ウイルスと同時に、持続可能な社会への取り組みも急がれる。特に環境問題への対策はこれ以上猶予がないと危機感も強く、リサイクルや代替素材の開発が進む。ニューノーマルな暮らしは定着し、合理的なデジタル化が加速する一方で、繊細な感覚や癒やしを求める声も大きくなっている。多様性への理解や対応、あるいは強い主張も目立ち、コロナ禍一辺倒ではない動きが感じられる。

## 時代動向のこれから

ワクチン接種がこのまま進んでも、しばらくは感染の波が繰り返されるだろう。その波が徐々に落ち着けば、行動の制限は少なくなり人々は自由に動きやすくなる。とはいえ、長引くコロナ禍で将来への不安や堅実志向は強く、一気に多くの人が消費行動を起こすとは考えにくい。その中でまず求められるのは心身の健やかさだろう。日々の快適な生活、心が満たされる癒やし、等身大の身近な幸せにフォーカスされていくはずだ。自分が自分らしく生きられる環境、つまり多様性を認め合う社会も一層必要になっていく。先行き不透明の時代だからこそ、山積する課題にきちんと向き合い、発信する人が増えていくと思われる。

### 時代動向

#### 1 健康サステイナブル志向 ▶ P40

クール・ナチュラル  
クリア

#### 2 スマート社会志向 ▶ P41

シック・モダン  
モダン

#### 3 上質細やか志向 ▶ P42

ナチュラル  
エレガント

#### 4 身近楽しみ志向 ▶ P43

カジュアル・ナチュラル  
カジュアル

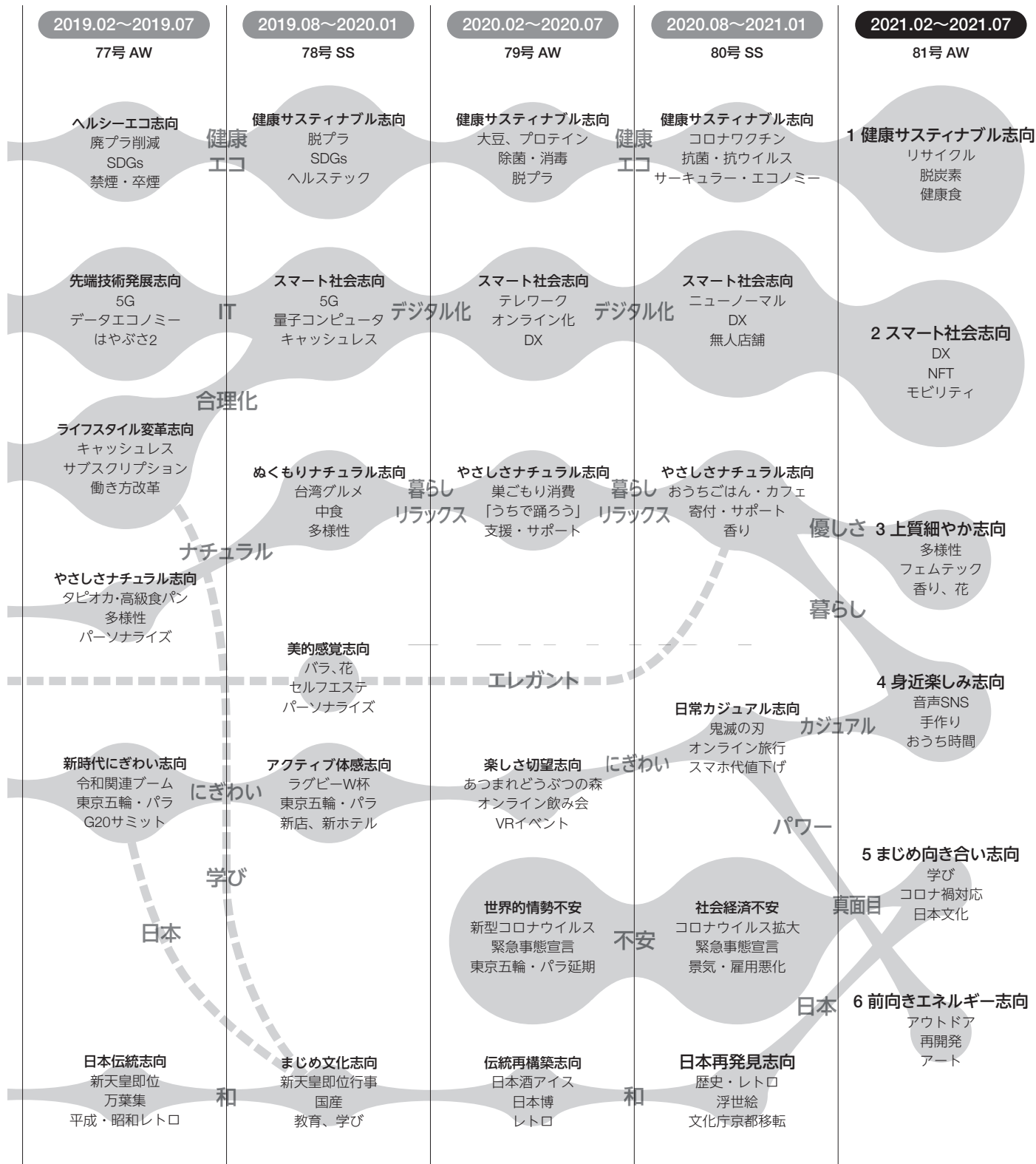
#### 5 まじめ向き合い志向 ▶ P44

ダンディ  
クラシック・ダンディ

#### 6 前向きエネルギー志向 ▶ P45

ハード・カジュアル  
ダイナミック

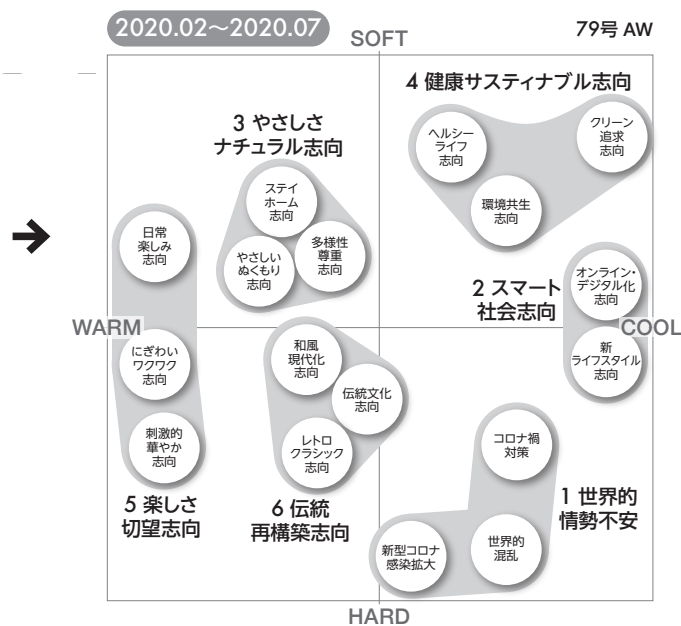
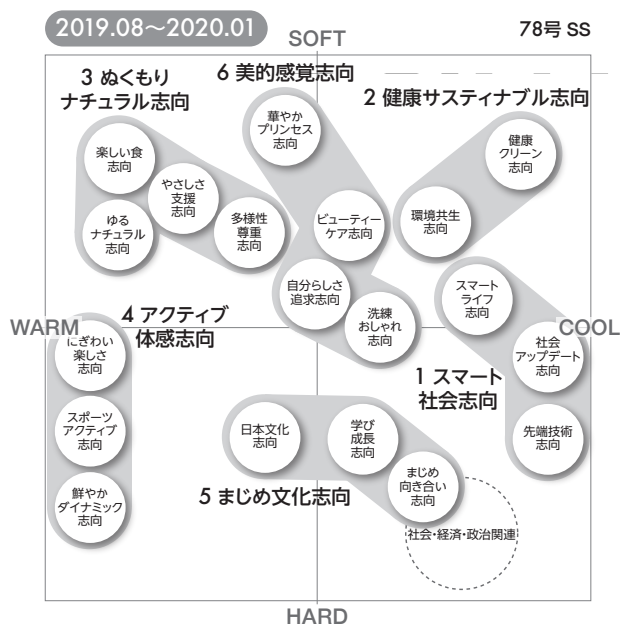
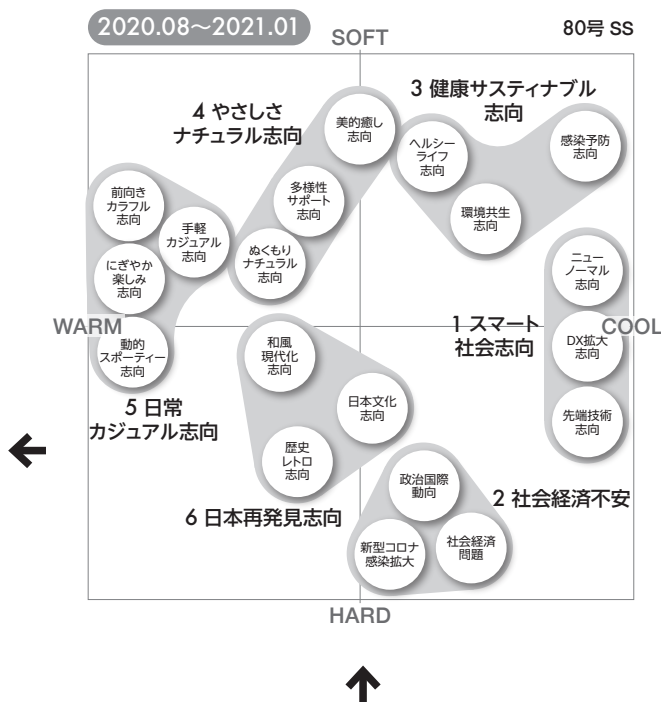
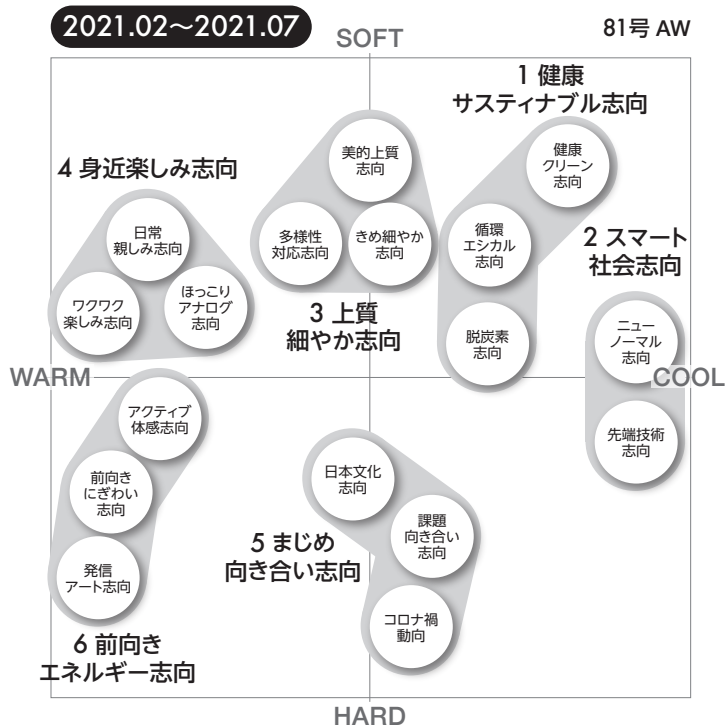
時代動向推移



今回トップの動向となったのは**1 健康サステイナブル志向**である。世界的にもSDGsへの取り組みが加速し、環境対策の本格化が目立った。**2 スマート社会志向**は継続し、ニューノーマルな暮らしは定着、各分野でDXへの挑戦も見られる。長引く不安定な生活の中で目立ってきたのは**3 上質細やか志向**だ。繊細で美的なものに惹かれ個性に寄り添う様子は、人々が癒やしを欲して

いるようにも映る。カジュアルな動向はより等身大の楽しさを求め、**4 身近楽しみ志向**として出現している。コロナ禍の不安要素は続くものの大幅な変化は見られず、今回は**5 まじめ向き合い志向**に含まれる形となった。アクティブな人々の熱量は**6 前向きエネルギー志向**として各々の形で発散されている。

時代動向の  
イメージパターン




ボリュームの大きい**1 健康サステイナブル志向**と**2 スマート社会志向**は、これまでの流れを継続しクールゾーンに位置している。今回は、これら2つの動向以外に分布の変化が見られた。エレガントな感覚を含む**3 上質細やか志向**は、78号つまりコロナ禍前からの美的感覚が再び求められているといえよう。楽しさやにぎわいのあるカジュアルな感覚は、ナチュラル方向とダイナ

ミック方向にイメージが分かれ、それぞれ**4 身近楽しみ志向**と**6 前向きエネルギー志向**となった。79号からハードゾーンにコロナ関連の動向が見られたが、今回はその他の社会問題や学び、日本文化などを広く含んだ**5 まじめ向き合い志向**としてまとまっている。

テーマとの関連

※6つの時代動向と提案テーマとの関連度を★の数で表示（3段階）

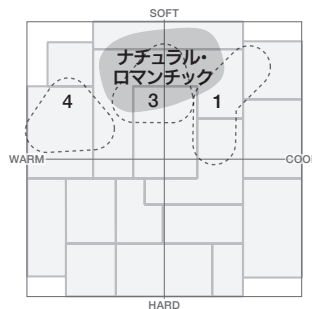
【2022年秋冬に向けての提案A】 ▶ P03



ヒーリング

- 3 上質細やか志向 ★★★
- 1 健康サステナブル志向 ★★
- 4 身近楽しみ志向 ★

不安や不満が募る今だからこそ、人々は優しい美しさに惹かれ、内なる安らぎを得たいと思うのだろう。心身ともに健やかであることがより一層求められ、快適な日々が望まれる。ぬくもりのある身近な幸せこそが価値を高めていくはずだ。



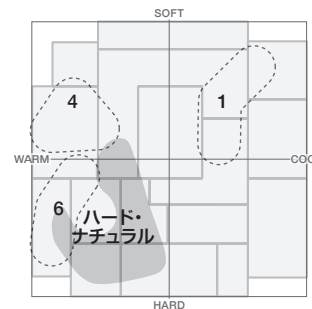
【2022年秋冬に向けての提案B】 ▶ P11



ボンファイヤー

- 6 前向きエネルギー志向 ★★★
- 1 健康サステナブル志向 ★★
- 4 身近楽しみ志向 ★

自粛生活でため込んだエネルギーを屋外で解放しようと、アウトドアの人气がさらに高まっている。と同時に環境配慮への対策も加速し、その取り組みは真剣味を増している。日常の煩わしさを忘れて楽しみたい人々を、自然はきっと受け止めてくれるだろう。



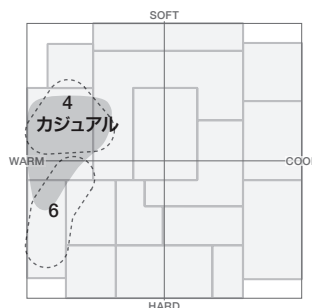
【2022年秋冬に向けての提案C】 ▶ P19



グリー

- 4 身近楽しみ志向 ★★★
- 6 前向きエネルギー志向 ★★★

オンラインでの交流やアニメ、ゲーム、動画など、気分を楽しく盛り上げてくれるものは身近にたくさん溢れている。楽しみや喜びは日々を生きる活力になっていく。自由な行動が制限される中でも、熱気のある雰囲気や感動的な体験は求められるに違いない。



【2022年未来を担う世代に向けての提案】 ▶ P27



ホープフルズ

- 5 まじめ向き合い志向 ★★★
- 1 健康サステナブル志向 ★★★
- 2 スマート社会志向 ★★

様々な社会問題を自分事とらえて向き合い、未来を切り開く次世代のリーダーたちの姿がある。彼ら・彼女らはSDGsへの関心が高く、世界をよくするための学びや行動を惜しまない。最新の技術やサービスをうまく活用しながら、しなやかにたくましく歩んでいく。



# 注目トピックス



Hot Topics

ファッション  
Fashion

## サステナブル素材のヴィーガンレザーに注目

●ファッション/Fashion

アディダス「スタンスミス マイロ」は、アッパー、ヒールタブにマッシュルームレザー「マイロ」を使用し、ミッドソールには天然素材のラバーを用いている



「ピニャテックス」は遠目に見るとかなりレザーに近く、麻や綿とレザーの間のような手触り



エルメスはパリで行った21-22年秋冬向け展示会で、米スタートアップ企業のマイコワークスと開発したマッシュルームレザー「シルヴァニア」を用いたバッグ「ヴィクトリア」を発表



アメリカ・ロサンゼルス発のスニーカーブランド「CLAE (クレイ)」は、カクタスレザーを用いた新作「ブラッドリー カクタス」を発売

動物愛護や環境問題への関心が高まり、動物由来のリアルレザー、石油由来の合皮から植物由来のヴィーガンレザーに切り替える動きが増えている。一般的にヴィーガンとは、動物性のものや動物に害のある生産過程を経たものを可能な限り排除したライフスタイルを指し、その考えは徐々に広がり始めている。

現在様々な植物性原料によるヴィーガンレザーの研究開発、製品化が進められている。例えば、マッシュルームレザーはキノコ類の菌糸体(マイセリウム)を培養させて生産するため再生可能な素材であることが特徴だ。エルメスやステラマッカートニー、アディダスは立て続けにマッシュルームレザーを用いたプロダクトを発表した。サボテン由来のカクタスレザーは、メキシコのスタートアップ企業 DESSERTO が開発した新素材。雨水とミネラルのみで自生するサボテンの葉を数日間天日干しし、化学薬品不使用の特殊加工を施したレザーは、しなやかで通気性や耐久性に優れている。20年には、持続可能な製品やアイデアを表彰する「グリーンプロダクトアワード」を受賞。「持続可能な素材の中でも最も高品質」という評価を受けた。イギリス・ロンドンの Ananas Anam 社が開発した、廃棄されるパイナップルの葉から製造される「ピニャテックス」は、比較的水にも強く軽量だ。

ヴィーガンレザーは、現状では大量生産できず高価であったり、革の質感から遠かったりと課題は多いが、これからの発展に期待したい。

フード  
Foods

## 美味しいビールで心躍る家飲み時間

●フード/Foods



「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」出荷と販売中止を繰り返す人気商品に

「キリン ホームタップ」上) 家族や友人とビールを囲む。丸みを帯びたシンプルな白いボディに木の取っ手のサーバーは可愛らしくインテリアになじみやすい。下) 季節に合わせた個性豊かな限定ビールもラインナップ



オトモニの「全国ビアフェス横断キャンペーン」。非常に盛況で、ラジオ局からの取材や SNS 上で多数の反応があった



コロナ禍のため在宅時間が増え、「家飲み」が多くの人の日常となった今、美味しさにこだわったビールの提供が目立つ。アサヒビールから発売された「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」は缶の上面が開閉する構造で、開けるとすぐに細かい泡が自然発生し、店の生ジョッキで飲むような味わいが楽しめるというもの。21年4月6日のコンビニ先行販売が大きく話題を呼び、販売数量が想定を大きく上回ったことで、2日後出荷を一時停止したほどのヒットとなった。また、美味しさをいつも味わえるサブスクサービスも注目される。麒麟ビールは、会員制生ビールサービス「麒麟 ホームタップ」を21年春から本格展開した。工場作りたての生ビールが月2回定期配送され、専用のサーバーで注げば、自宅にいながらクリーミーな泡の美味しいビールが味わえる。定番は「一番搾りプレミアム」だが、期間限定の様々なビールも選択可能。他にサブスクではオトモニがクラフトビール定期便の展開をしている。1400種類以上の銘柄から、季節や好み、その時の企画などに合わせた6本の飲み比べセットが定期的に送られてくる。21年7~8月には、感染予防のため中止や延期、規模縮小を余儀なくされた全国の11ビアフェスとコラボ。出店予定だった60以上のブルワリーを助けるキャンペーンとして、各ブルワリーのクラフトビールが購入できる企画を実施した。店で飲めないからという妥協ではなく、家飲みもなかなか良いという流れが今後も拡大しそうだ。

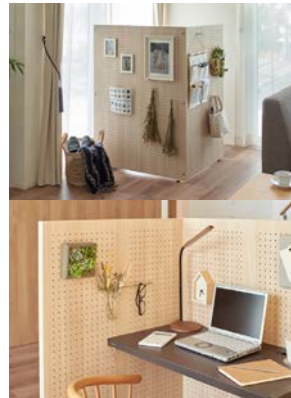


## 快適な在宅勤務のためのパーティションや家具

### ●インテリア/Interior

20年4月の緊急事態宣言以来、在宅ワークが定常化している。21年4月に30代～60代の960名を対象に実施した弊社調査（住宅購入予定者調査2021）でも、男性の54.0%、女性の29.2%が在宅勤務を経験していた。複数人で同時に仕事をするケースもあることから、「自分専用の仕事部屋やスペース」に対するニーズも24.4%とかなり高い。しかし実際には、専用の書斎ではなく、リビングの一角で仕事をしているケースが多いと思われる。そのため、仕事に集中できる間仕切り家具やパーティションが求められている。国内のメーカーでは、パナソニックからL字型間仕切りとデスクが一体となった「KOMORU」が20年秋に発売された。自分で組み立てるDIY商品で、有孔ボードにフックをつければ壁面収納も可能。また、突っ張り棒ブランドの「DRAW A LINE」とサンワカンパニーがコラボした黒いエキスパンドメタルのパーティションは、若年層に人気のインダストリアルな空間づくりに似合う商品である。『イメージ情報78号』で紹介したイトーキの椅子「vertebra03」は当初、ナチュラルなオフィス空間にコーディネートしやすい点で注目されたが、今回はデザインだけでなく、機能性の良さからホームオフィス用として注目されている。

オフィスと住宅の境があいまいになりつつある今、これまでオフィス用に開発されてきた商品が、住宅向けに転用される流れも見られる。

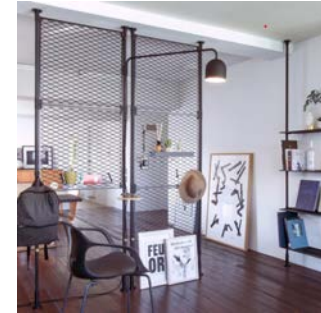


パナソニック「KOMORU」。座ると視線を遮り、立てば視線が通る120cm程度の高さ。ノートパソコンが十分広げられる奥行



イトーキ「vertebra03」。柴田文江デザインで、働くと暮らすを越境するワークチェア。ダイニングの椅子としても空間になじむ

サンワカンパニー×「DRAW A LINE 102 partition A set」。高さ200～275cmに伸縮。オプションでフックやシェルフをつけることも可能



インテリア  
Interior

## アウトドア人気ますます拡大

### ●スペース&ゾーン/Space & Zone

3密を避けようと、アウトドア人気が続いている。アウトドア用品を扱うスノーピークの21年1～3月期の売上高は前年同期比62.5%増の50億円だった。通常冬季はキャンプのオフシーズンながら、冬キャンプ人気や本格的なシーズンへ向けての購買意欲が高まったという。新たな切り口でのアウトドアグッズも続々と登場している。LOGOSはソロキャンプに最適なポータブルベッドを発売。フィンランドの老舗ブランドSAVOTTAからは、屋外でサウナを楽しめるポータブルテントサウナが発表された。焚き火の人気は過去に例がないほどで、日本焚き火協会は、20年12月に第1回「焚き火検定」を開催。1人1台の焚き火台を使い、参加者は楽しく体験しながら基本を学んだ。グランピングも変わらず人気である。群馬県北軽井沢に21年4月にオープンした「あさま空山望」は、リゾートホテルのような雰囲気ながら、チェックインは非接触で、レセプションに人はおらず、設備の使用方法などは端末から解説される徹底ぶりだ。20年8月開業の「スノーピークランドステーション京都嵐山」は、駅前という立地でスノーピークのアイテムを使ってアウトドアを楽しむ。建築家の隈研吾氏と共同開発したトレーラーハウスに宿泊もできる。

世界的な需要の増加により、日本へ供給されるアウトドア用品が足りないトラブルも起きているなか、各社知恵を絞っている。今後の新たな商品やスポットに注目したい。



千葉県で実施された日本焚き火協会による第1回焚き火検定の様子

フィンランドの老舗ブランドSAVOTTAは日本でもアウトドアでフィンランド式サウナを楽しめるサウナテント「HIISI 4」を発売。コンパクトで持ち運びや収納に便利



LOGOSの「Tradcanvas ポータブルアッセンブルベッド」は組み立て簡単なキャンプ用コンパクトベッド



「スノーピークランドステーション京都嵐山」では、京都ならではの和の空間で滞在を楽しめる

スペース&ゾーン  
Space & Zone

# イメージスケール分析

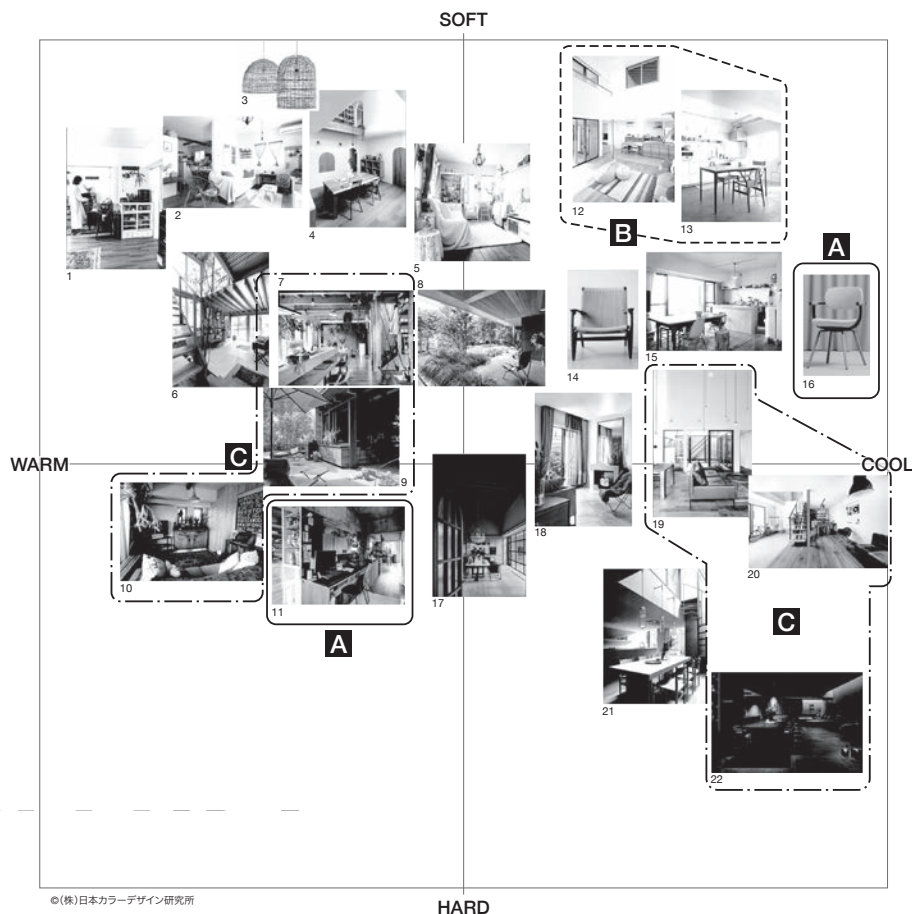
-----

Image Scales

# インテリア 2021

## ソフト化とナチュラルの継続 高級感訴求はシックなエレガント感覚で

**グレーが拡大** 今回、ナチュラルイメージは継続しているものの、その内容にやや変化が見られた。コロナ禍で癒やしや居心地のよさが求められ、若年層を中心にモノを減らしてシンプルに暮らしたいというニーズもあり、全体的にソフト化した印象となった。また、在宅時間が増えたことで緑や花への関心をもつ余裕が生まれ、外と内を融合する中間領域がより開放的になったこともあり、緑が主役になるインテリアが充実している。典型的なインダストリアル感覚は減少し、黒は様々なイメージに使われているものの、分量は控えめである。そのこともソフトアップの一因となっている。そして、昨年見られなかった優しい感覚が復活した。特に、グレーを基調としたシックさのあるエレガントイメージは、今年の高級邸宅の代表的な表現である。その他、内外を繋ぐ土間やたたきが増えたことでコンクリートが多く用いられ、グレーは様々なイメージに広がっている。特にクールゾーンのナチュラルイメージによく見られた。昨年まで見られた暗い木目色やダンディイメーは、今年はお見せしなかった。



©(株)日本カラーデザイン研究所

【インテリア 2021】

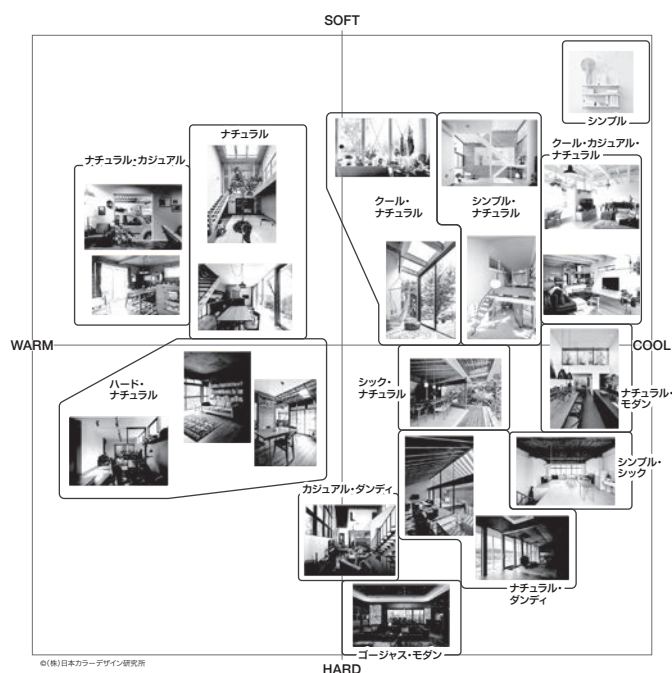
図中の A ~ C は次ページ下の説明と対応。

### CLOSE UP ●

#### 中間領域への注目新たに

ここ数年、バルコニーやテラスなどの中間領域への関心が高まっていたが、コロナ禍で住宅が休息の場からマルチプレイス（働き、学び、遊ぶ場）へと変化したことで、これまで以上に注目が集まっている。例えば、単なるリフレッシュスペースとしてだけでなく、発想を広げるワークスペースとしての役割を担ったり、本格的なバーベキューや自宅キャンプの場として使われたりすることもあるようだ。中間領域では、土足のまま室内外を

行ったり来たりできる土間空間が注目されるが、玄関での限定的な使われ方から、リビングの一角に進出し、より広い面積での提案が増えている。また、最近ではアウトドア家具を室内で使うという合理的な考え方も生まれていくだろう。中間領域は、おしゃれなイメージから、生活に根ざした実用的な使われ方へと変化しているといえよう。

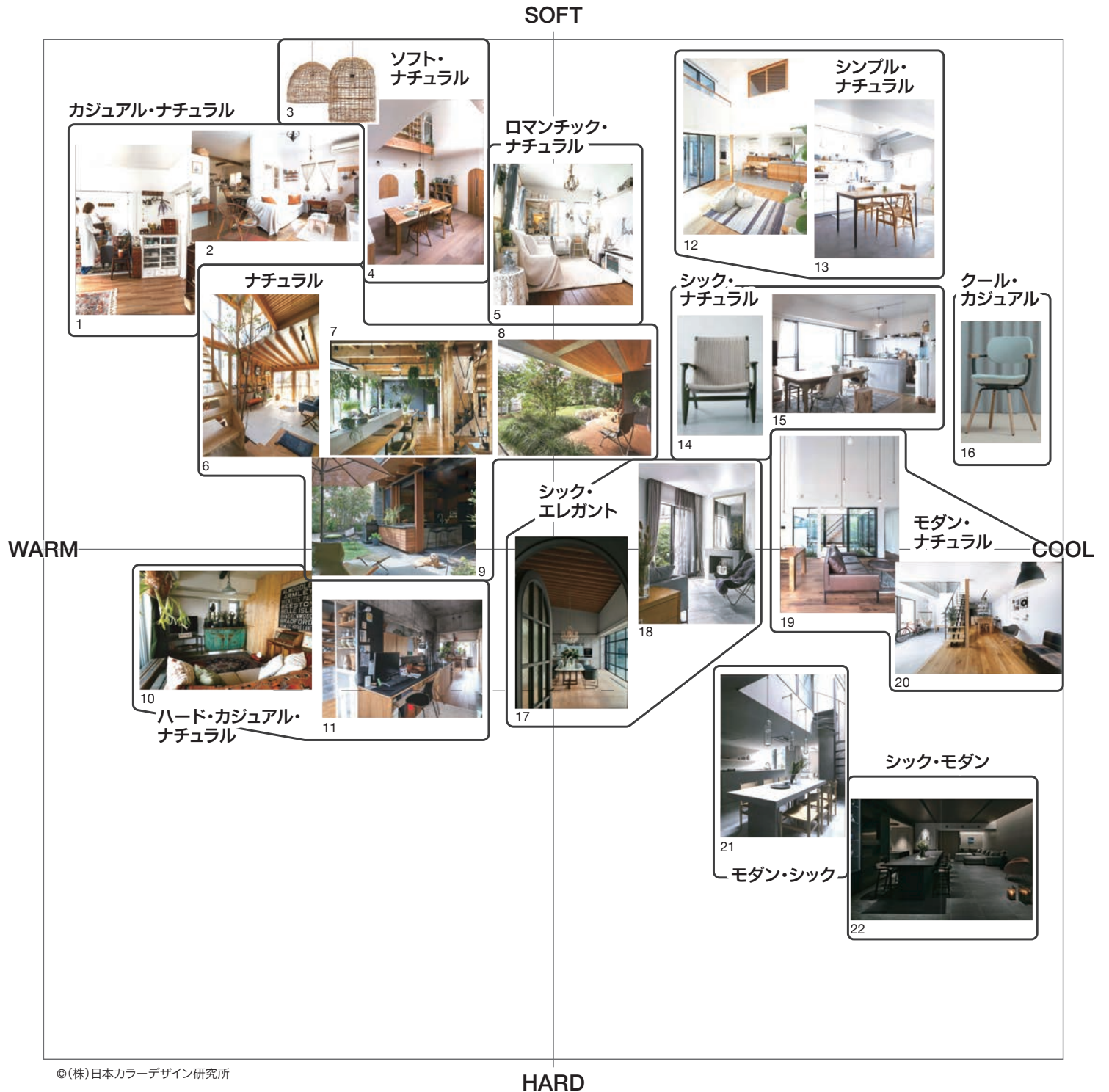


©(株)日本カラーデザイン研究所

#### 【インテリア 2020】

前回の分析では、エレガントやロマンチックな感覚がなくなっていたが、今回復活した。前回同様ウォーム、クールの均衡は取れているが、ダンディイメージを中心にハードなゾーンが減少し、全体にソフトアップした。

2020



インテリア  
2021

### 住宅のオフィス化

コロナ禍で住宅にオフィスとしての役割が求められるようになり、ワークスペースの特集や、間仕切りのためのパーティション、機能性が高く住宅インテリアに馴染む家具の提案が目立つ (11、16)。

### 北欧テイストのシンプル化

派手なアクセントカラーや、飴色のヴィンテージ家具が象徴的だった北欧テイストがシンプル化している。モノを厳選して心豊かに暮らすという若年層の考え方が反映されている (12、13)。

### 黒の波及

前回水廻りにも使われていた黒は、ハードなインダストリアル感覚ではなくなった。北欧テイストやカントリースタイルなど、本来黒を使わなかったイメージにも出現している (7、9、10、19、20、22)。

サンプル出典：使用した写真は、2021年1月から6月上旬にかけて出版された右記の雑誌のインテリア特集や住宅紹介に掲載されたものをイメージ分類し、その代表的かつ特徴的とみなされるものをピックアップしたもの。

&home、&Premium、BRUTUS HOME、Cal HOME&INTERIOR、CasaBRUTUS、Come home、ELLE DECOR JAPAN、HOUSING、I'm home、LIGHTNING HOUSING、Lives、MODERN LIVING、Pen、relife+、クロワッサン特別編集、新建築住宅特集、住まいの設計、北欧テイストの部屋づくり、私のカントリー各ビジュアルの出典は次の通り—1：Comehome64号、2、5：私のカントリー114号、3、9、14：ELLEDECOR JAPAN 170号、4、19、20：HOUSING 2021年6月号、6：Lives115号、7、8：I'm home111号、10：LIGHTNING HOUSING 2021年7月号、11：Lives116号、12、13：北欧テイストの部屋づくり32号、15：クロワッサン特別編集、16：イトーキHP (元はLives116号)、17、22：MODERN LIVING255号、18、21：I'm home112号

# 感性ライフスタイル



男性の感性ライフスタイル2021

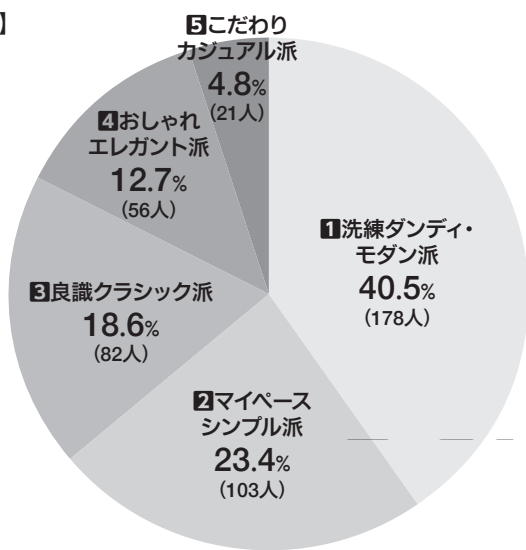
特集「花や植物のある暮らし」

Taste and Lifestyle

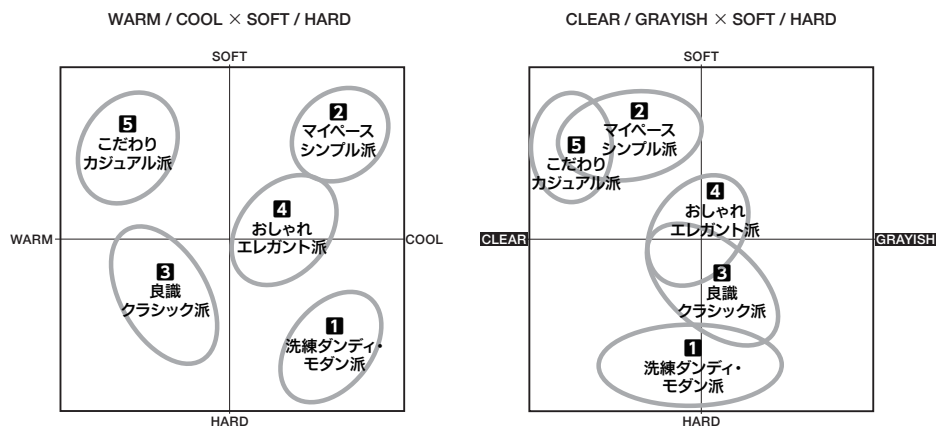
# 男性の感性ライフスタイル 2021

感性ライフスタイル分析では、色、柄、住空間など多分野にわたって好きなものをたずねた結果から、好みの方向性を決定づける嗜好要因を見出し、その要因をもとに好み似た者同士をグルーピングするオリジナルの手法を用いている。今号では18歳～69歳までの男性440人を対象として、抽出された6つの嗜好要因（右下図）を使ったグルーピングを行った。その結果、異なる嗜好傾向をもつ5つのクラスターが現れた。人数の割合は下のグラフのとおりである。また各クラスターの嗜好イメージを下のイメージスケール上に表している。

【クラスター構成比】



【クラスターの嗜好イメージ】



合わせて全体の6割強を占める上位2つのクラスター**1**洗練ダンディ・モダン派と**2**マイペース シンプル派は、ハード、ソフトの違いはあるが、どちらもクールゾーンに位置している。多くの男性はクールな感覚を好むといえよう。一方、**3**良識クラシック派は装飾的で高級感のある雰囲気好み、ウォームでハードな嗜好。**5**こだわりカジュアル派はポップなカジュアル嗜好であり、ウォームでソフト、そして清色的な好みが特徴的である。**4**おしゃれエレガント派はこれまでの男性の分析からは初登場の嗜好イメージで、上質で繊細さのある感覚を好み、スケール上では中央部ややクール・ソフト方向に位置する。

## 【調査概要】

調査期間 2020年11月4日～11月10日

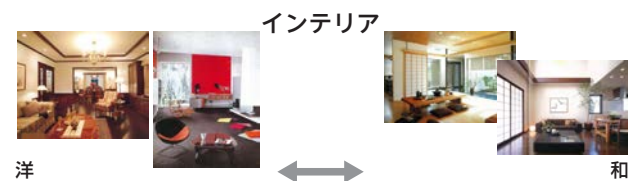
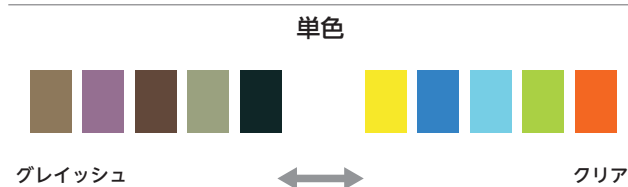
調査方法 Web アンケート調査

調査対象 学生～69歳までの男性 440人  
東京圏および京阪神地区

分析方法 単純集計、クロス集計、数量化Ⅲ類、クラスター分析

調査内容 関心度項目/好きな素材/好きなイメージ/趣味・娯楽/どのような人と思われたいか/生活における価値観/購買行動における意識/お金や時間をかけているコトやモノ/嗜好性判定のためのビジュアル項目/花や植物のある暮らしに関する項目/自由なお金の使い道/属性

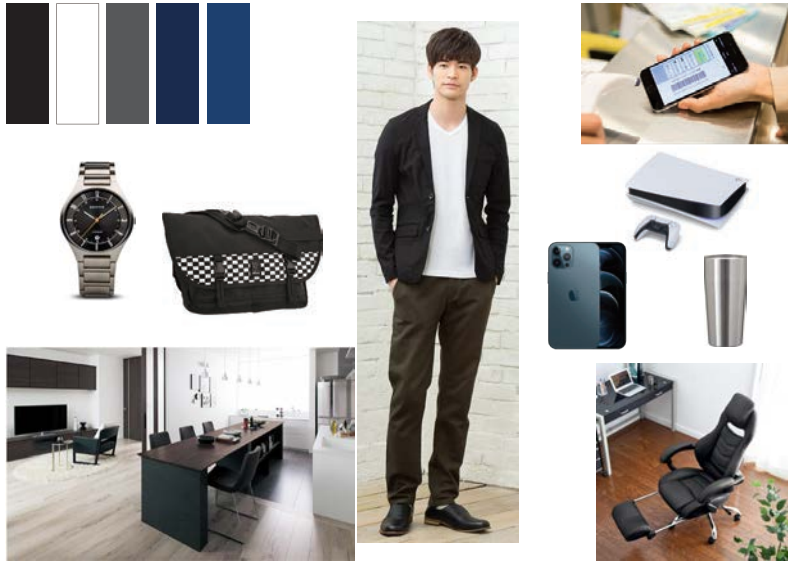
## 【嗜好要因】



クラスター詳細

**1洗練ダンディ・モダン派 40.5% (440人中178人)**

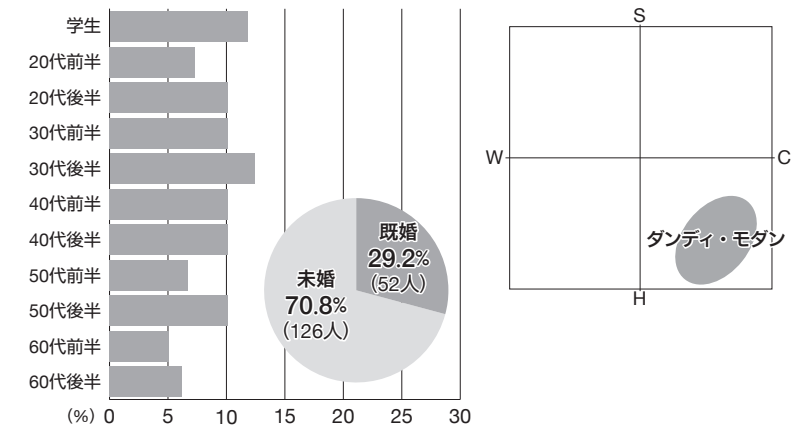
すっきりしたモダンな感覚を好むクラスター  
ポイント利用に積極的でコスパも気にするなど賢い消費行動



キーワード

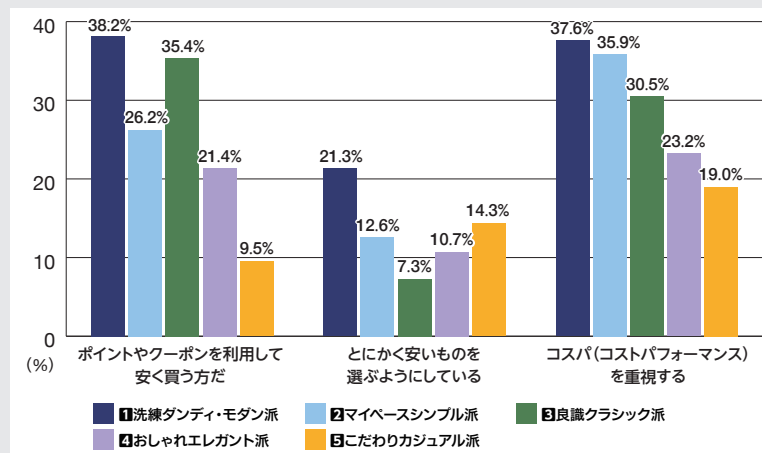
黒      シンプル      パーソナル感覚      おトクな消費      ゲーム

黒、白、紺などクールなカラーや、装飾のないすっきりしたデザイン、ステンレスやガラス、皮革のような冷たい印象の素材など、ベーシックながら洗練された雰囲気感を好むクラスター。服やインテリア、身の回りのプロダクト全般で黒を好んでいる。リラックスする時間を大切にしており、ゲームへの関心の高さが特徴的である。自分に似合う色やデザインを選ぶ面もあるが、基本的にはポイントやクーポンを利用し、コスパも気にするなど賢く消費するタイプといえる。信頼できる人に見られたいと考える、学生から50代までを中心に広く存在する人々。



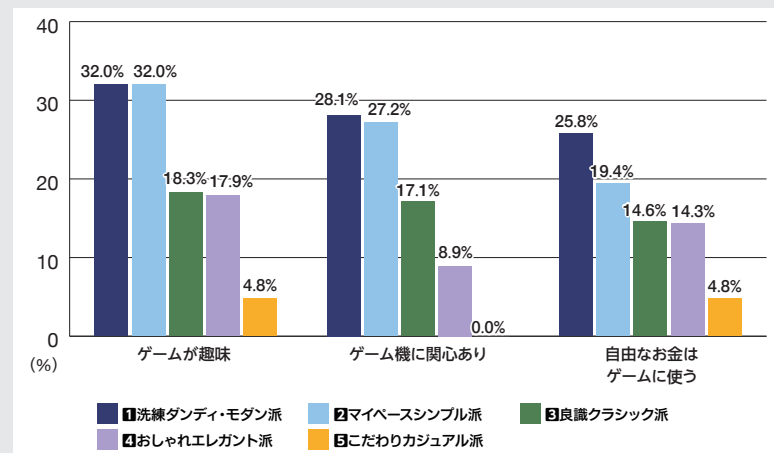
賢くおトくに消費

買い物の際に、ポイントやクーポンを利用して安く買う、とにかく安いものを選ぶようにする、コスパを重視するということが特徴的。他にキャッシュレス決済、節約にも関心が高い。あちこちで展開されているポイント関連キャンペーンなども上手に利用しているのだろう。



ゲーム大好き

趣味、関心のあるプロダクト、自由なお金の使いみちなど複数の設問で、共通してゲーム関連の回答が目立つ。リラックスタイムには日常的に楽しんでいるだろうと推察される。ゲームには**2マイペースシンプル派 (P62)** も高い関心を見せていることから、現在の男性の多くはゲーム好きといえそうだ。

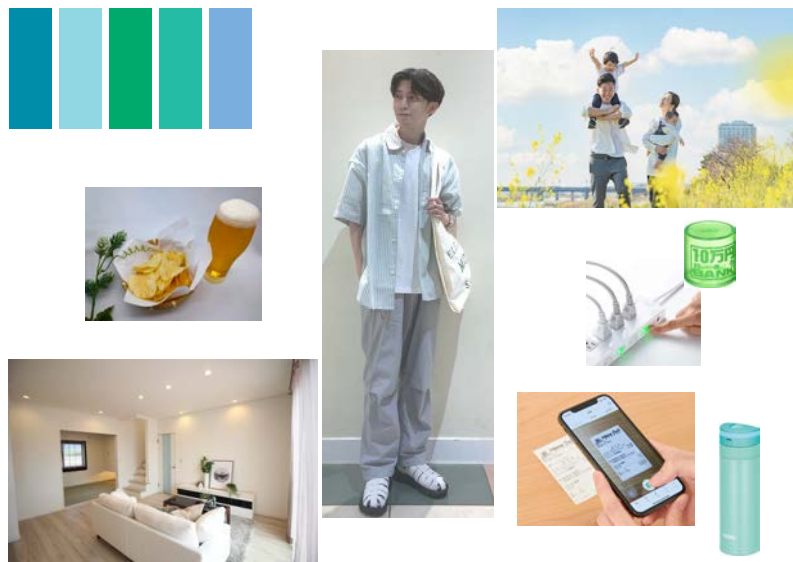


【出典】 Amazon、PayPayモール、Panasonic、MEN'S FASHION PLUS、Sony Store、FamilyMart、Apple、サンワサプライ (Yahoo!ショッピング)

クラスター詳細

**2**マイペースシンプル派 23.4% (440人中103人)

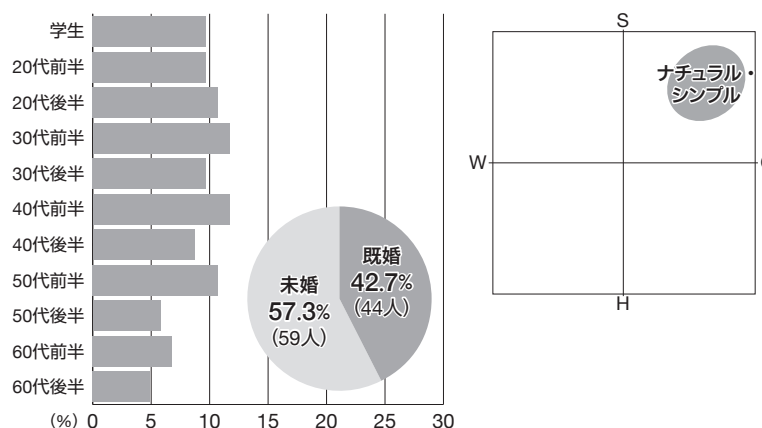
爽やかでシンプルな感覚を好むクラスター  
節約や省エネを心がけながらマイペースで暮らすことを重視



キーワード

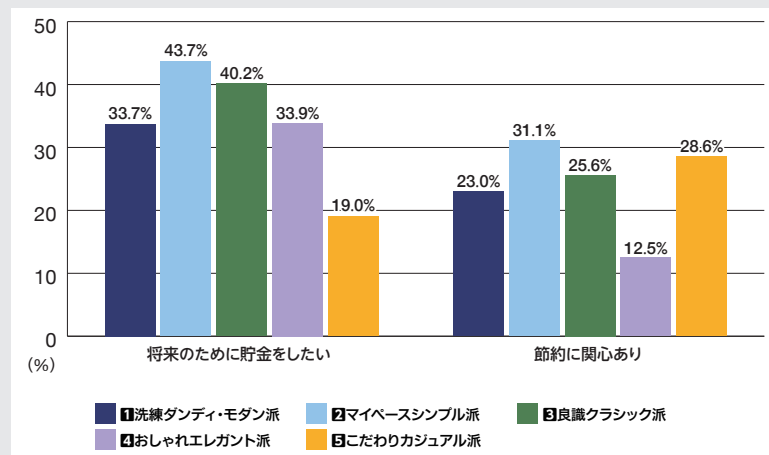
ブルーやグリーン シンプル 節約・貯金 省エネ

ブルー系やグリーン系の濃淡、細いストライプや小さいドット柄などを好む爽やかな嗜好のクラスター。陶器やガラス、白を基調に白木と組み合わせた明るいインテリアなども好んでいる。服や雑貨には上記の好きな色に加え、白、アイボリー、ペパーミントなど、なにげない優しいベーシックカラーを選択。恋愛・結婚、育児・子育てに関心が高く、プライベートも大切にマイペースで暮らすことを重視している。優しい人、おもしろい人に見られたい。学生から50代前半まで広く分布する。



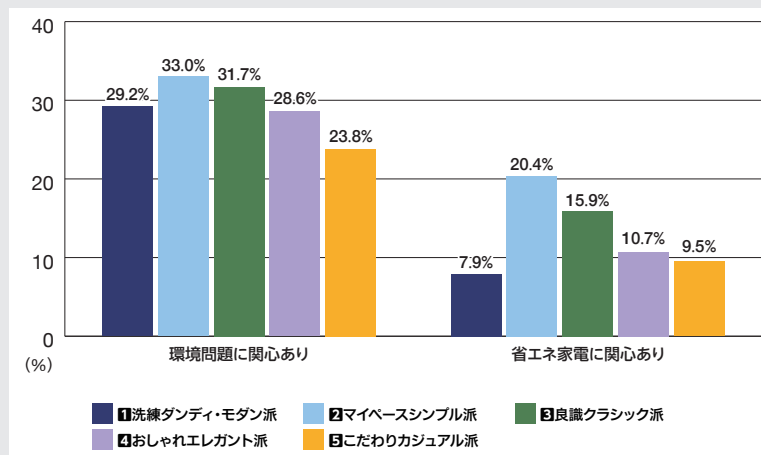
将来に備えて節約・貯金

将来のために貯金をしたいと考える人の割合が、全クラスター中で最も高い。似た年齢分布の1洗練ダンディ・モダン派と比べても10ポイント高く、彼らの特徴といえるだろう。節約への関心が3割を超えており、2020年の結果ではここまで関心の高いクラスターは見られなかったほどだ。



省エネ志向

環境問題や省エネ家電への関心が、他のクラスターに比べ最も高い。省エネ家電は地球環境に優しく、同時にお財布にも優しいことが彼らの共感を呼ぶのだと思われる。ちなみに同じ省エネでも、エコカーについての関心は高くなかった。他のクラスターも同様である。



【出典】丸和住宅、ZOZOTOWN、Amazon、mybest、THERMOS



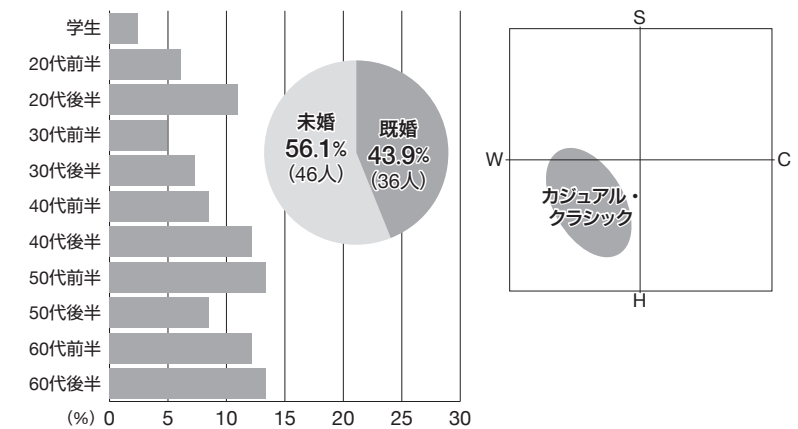
クラスター詳細

**3 良識クラシック派 18.6%** (440人中82人)

華やかで高級な雰囲気を好むクラスター  
 堅実な姿勢をもちつつ多方面への好奇心もある人々



マリンブルー、黒、赤、グリーン、ワインなど印象の強い色、皮革、プラチナ、漆、カシミアなど高級な雰囲気の素材を好むクラスター。クラシックなデザインの照明や家具を取り入れた華やかさのあるインテリア、海外有名ブランドファッションなどを特徴的に好んでいる。ネットでの情報収集、読書に積極的で、国際問題や経済、DXなど社会の話題に幅広い関心をもっている。頼りがいのある人、能力のある人に見られたいという価値観をもち、40代以降の年代に多い。

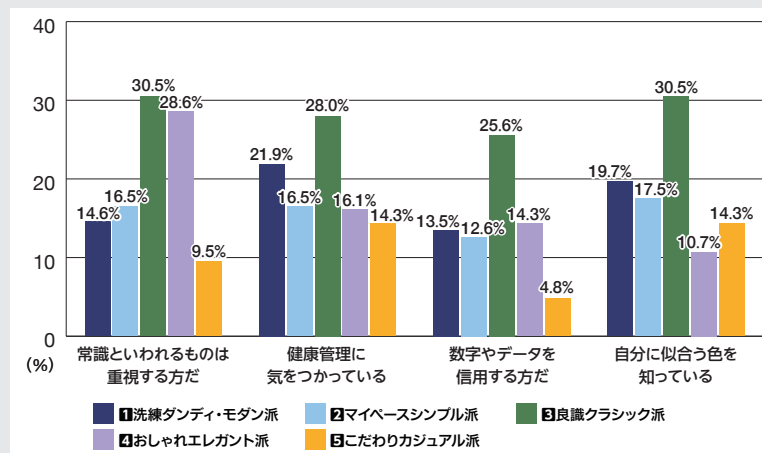


キーワード

- 装飾感
- 節約
- 堅実
- 都会志向
- 勉強家
- 好奇心

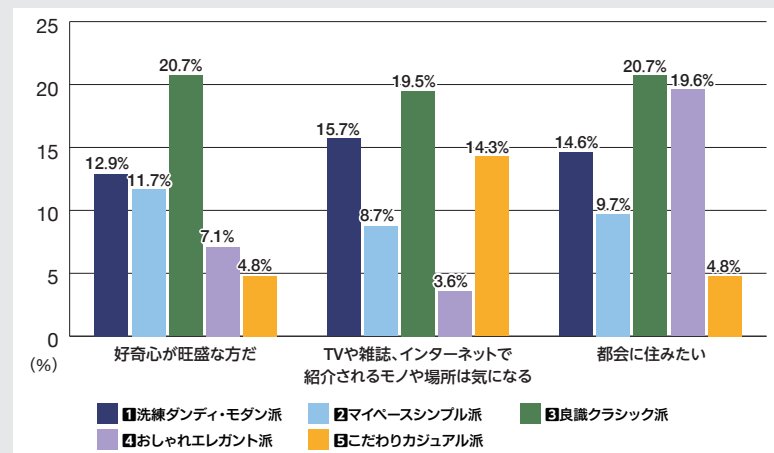
着実な人生

常識を重視し、健康管理に気をつかうなど手堅い姿勢をもつ。数字やデータを信用する方という回答も多く、客観的な情報で説得されやすいことが感じられる。自分に似合う色を知っていることも、それによって失敗しない選択ができるという意味もあるのではないか。



刺激も求める

好奇心が旺盛だと自ら認める人の割合が多い。TVや雑誌、インターネットで紹介されるモノや場所は気になると、新しいもの好きな面がある。面白いもの、新しいものに惹かれる彼らが、刺激のある都会に住みたいと思うことはうなずける。



【出典】SUVACO、FORZA STYLE、BVLGARI、マルイウェブチャネル、Ray-Ban(楽天市場)、the比較

CONTENTS

※表紙カラー：チェスナット・ブラウン

イメージ情報について ..... 02

2022 年秋冬に向けての提案 A ..... 03  
AW-A

ヒーリング 

2022 年秋冬に向けての提案 B ..... 11  
AW-B

ボンファイヤー 

2022 年秋冬に向けての提案 C ..... 19  
AW-C

グリー 

2022 年未来を担う世代に向けての提案 ..... 27  
SPECIAL

ホープフルズ 

**時代動向分析 Trend**

時代動向のイメージ分析 ..... 36

1 健康サステナブル志向 ..... 40

2 スマート社会志向 ..... 41

3 上質細やか志向 ..... 42

4 身近楽しみ志向 ..... 43

5 まじめ向き合い志向 ..... 44

6 前向きエネルギー志向 ..... 45

**注目トピックス Hot Topics**

ファッション/フード ..... 48

インテリア/スペース&ゾーン ..... 49

ライフスタイル/カルチャー ..... 50

コミュニケーション/海外関連 ..... 51

**イメージスケール分析 Image Scales**

インテリア 2021 ..... 54

ジェンダーレスコスメ 2021 ..... 56

**感性ライフスタイル Taste and Lifestyle**

男性の感性ライフスタイル 2021 ..... 60

洗練ダンディ・モダン派 ..... 61

マイペースシンプル派 ..... 62

良識クラシック派 ..... 63

おしゃれエレガント派 ..... 64

こだわりカジュアル派 ..... 65

男性の感性ライフスタイルの推移 ..... 66

特集「花や植物のある暮らし」 ..... 67

お知らせ ..... 70

「イメージ情報」活用のガイド ..... 71

編集長 堀口 勢津子  
編集担当 田原 未沙記  
編集協力 滝沢 真美  
宮岡 直樹  
大野 いずみ  
杉山 朗子  
木内 伸子  
岩松 桂  
表紙&デザイン 塚本 元  
(有)STUDIO いちご  
印刷 (株)博進堂  
発行人 鈴木 明彦

 vol.81  
SEASON  
IMAGE and  
COLOR  
2022 Autumn & Winter

会員配布資料  
イメージ情報 第81号  
2021年8月25日発行  
半年間契約 132,000円(税込)  
**不許複製**

 NIPPON  
COLOR & DESIGN RESEARCH  
INSTITUTE INC.  
制作 (株)日本カラーデザイン研究所  
〒113-0033  
東京都文京区本郷 3-5-2 第2 田中ビル  
TEL: (03) 3818-0071 (代表)  
FAX: (03) 3818-0622  
ホームページ: <http://www.ncd-ri.co.jp>

画像やデータのご使用に関しては社内限定でお願いいたします  
無断での社外転用はご遠慮ください