



Title	インダストリアルデザインとインダストリアルインテリア : SNS投稿写真からみた大衆における「インダストリアル」の消費
Author(s)	神野, 由紀
Citation	デザイン理論. 2026, 87, p. 114-115
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/103737
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

インダストリアルデザインとインダストリアルインテリア — SNS 投稿写真からみた大衆における「インダストリアル」の消費

神野 由紀 関東学院大学

はじめに

これまでの発表者による近代以降の一般市民のインテリア研究では雑誌など出版メディアの調査が中心であったが、2010 年代になって SNS が普及し、雑誌が衰退し廃刊が相次いだ。SNS の時代において、デザイン研究もまた、一般人からの投稿写真を扱わなければならない状況が生まれている。そこで本発表では SNS 投稿サービスを運営するルームクリップ(株)の研究協力で、同社の SNS 投稿写真の調査を行った。具体的には 2010 年代に日本の住宅で流行した「インダストリアルインテリア」の投稿に焦点をあてその特徴を明らかにした。

インダストリアルデザインとその後の展開

産業革命以降に実現した機械でつくられた量産品＝工業製品は低価格で中流階級に人気となるが、それまでの手工芸品と同じような装飾が過剰に付けられたため、粗悪で悪趣味な商品が流通することになった。

この状況を変えたのが、20 世紀初頭のドイツなどで起こったモダンデザイン運動での新しい実践であった。幾何学的抽象芸術と機能性を融合させ、装飾を排除し、工業製品に相応しいシンプルなデザインが開発されていった。工場やオフィスで用いられる照明や家具類は、住宅にも応用されていく。モダンデザイン運動における「インダストリアルデザイン」は、新しく到来した機械の時代に相応しいデザイン美学を日常生活において作りだそうとする努力の中で生み出され、今なお商品は

広く流通している。

日本における「インダストリアル」の流行

20 世紀後半になると、ソーホーやブルックリンなどの古い工場や倉庫を用いたアーティストのアトリエ兼住居やカフェ、レストランなどが話題となり、そのむき出しのレンガや鉄骨などを活かしたインテリアは 1990 年代には日本にもヴィンテージの流行の中で注目を集めるようになる。はじめは古着やヴィンテージ家具などの商業空間の中で流行していたが、その後 2000 年代になると一般住宅での流行に発展していく。初めは『smart インテリア BOOK』のような男性向インテリア雑誌で記事がみられたが、2010 年代になると『PLUS 1 Living』のような女性向インテリア雑誌でも「メンズライク」のインテリアとして詳しく紹介されるようになった。こうした流行萌芽期を経てルームクリップでは 2013 年からサービス開始当初から多くの「インダストリアルインテリア」の投稿が見られた。

調査概要)

調査対象：RoomClip で「インダストリアル」のタグが付いた投稿写真

抽出基準：同社のサービス開始以降を 4 つの時期に分け、保存数の多かった投稿を各時期 200 件（計 800 件）

A 期(2013-2015) B 期(2016-2018)

C 期(2019-2021) D 期(2022-2024)

調査方法：すべての写真を目視して特徴的な要素を抽出し、その件数をカウントする

以下では、特徴的な結果を紹介する。

ペンダントライトと電球型照明

非常に多く見られたのが、黒いペンダントライトと電球型照明である。シーリングライトは少なく、いたるところにペンダントが多数用いられている。黒い色は、非常に大きなインダストリアル要素で、黒のペンダントライトは、カフェ風の空間を意味する記号となっていると思われる。裸電球型のペンダントも多く確認できるが、これはB期をピークとして少しずつ減少している。

壁材

購入した商品だけでなく、かなりの部分にDIYが施されていた。マンションや戸建てなど、日本人の平均的な住まいで本格的な工場・倉庫風インテリアを真に実現することは困難なので、何とか「それ風」に仕立てる必要があった。特に壁紙を自分で貼るというDIY行為は非常に多く見られる。糊つきの商品、あるいはシール付き商品など、素人にも簡単に扱える商品が増えていることが背景としてあり、サブウェイタイルやレンガ、コンクリート、ヴィンテージウッドに見える壁紙が多く販売されている。

その他DIY

壁紙だけでなく、ホームセンターで購入したと思われる塩ビ管やガス管を使って棚を自作する事例なども多く、B期でピークに達している。工場や倉庫でむき出しになっていたガス管などを機能とは無関係に取り付けるというDIYの手法は、このデザインの装飾性をよく物語っているといえる。

アルファベット

アルファベットのタイポグラフィー文字も目立つ要素である。初期から目立っていたのがバスロールサインと呼ばれる、旧式のバスの行き先を示すロール状の布地で、これをタペストリー状に

して部屋のアクセントに用いている。これらの文字はA・B期に非常に多く見られたが、その後C・D期になるにつれ、急速に減少している。これは、「インダストリアル」を表すわかりやすい記号として、これらのタイポグラフィー文字が使われていたことを示している。そして、こうしたわかりやすい記号は、流行の収束とともに、一番早く使われなくなっていった。

観葉植物

他のインテリアスタイルでも人気であるが、インダストリアルインテリアでも、観葉植物が非常に多く見られ、全期間において安定して増加が見られた。これはタイポグラフィーなどと異なり、それほど記号化されていないアイテムであるためと思われる。しかしこれをよく見ていくと、フェイクグリーンが多いことがわかった。やや殺風景になりがちなインダストリアルを緩和させる、世話の不要な手軽なアイテムとして機能していたのではないと思われる。

結論

壁紙やフェイクグリーンなど、手軽に本物と区別がつかないようなフェイクを利用しているのは、写真の「映え」を重視するSNSの時代のインテリアに特有であるといえる。また、投稿内容には多くのアメリカ中西部のアメリカを演出するような装飾があり、スタイルを手軽に模倣することで「インダストリアル」と「古きよきアメリカ」の混同が生じていたこともわかった。

さらにこのスタイルの「メンズライク」「男前」という表現は、主に女性側からつけられており、ジェンダーの先鋭化とともに越境も見られた。

これらのことをふまえ、SNS上で見られたインダストリアルにおけるわかりやすい記号は早く模倣され、すぐに衰退していくが、それゆえに解釈の曖昧さにもつながっていることが明らかになった。