



Title	SNS時代のインテリアにおける趣味の大衆化 : インダストリアル・インテリアの流行を例に
Author(s)	神野, 由紀
Citation	デザイン理論. 2026, 88, p. 23-37
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/106185
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

SNS 時代のインテリアにおける趣味の大衆化

インダストリアル・インテリアの流行を例に

神 野 由 紀

キーワード

インダストリアル・インテリア, 趣味, 流行, SNS

Industrial Interior, Taste, Trends, SNS

はじめに

1. 20 世紀後半における工場・倉庫空間 — インダストリアル空間の再発見
 2. 日本におけるインダストリアル・インテリアの流行
 3. RoomClip 投稿写真調査
- おわりに

はじめに

近代以降、部屋を飾るという行為は、多くの男性の社会的地位を顕示する手段となり、また家庭における女性の自己承認の手段ともなった。本研究は、日本における近代以降の一般市民の住まいのインテリアから大衆の趣味の特質を考える一連の研究において、特に近年の SNS で発信されるインテリアに焦点をあてたものである¹。明治期から昭和戦前期までの中流住宅において、客間の床の間をはじめとする室内調度の選択は家父長である男性が担っており、女性の介入する余地は一部に限られていた。戦後の住まいの中で男性の接客空間が減少し、女性が自らの手芸によってインテリアを手掛ける「インテリア手芸」が主流となっていく、1980 年代のアメリカン・カン트리ースタイルの中でこの手作りのインテリアはピークに達した²。ここまでの研究手法として有効だったのが企業 PR 誌や雑誌など出版メディアを用いた調査であった。雑誌の時代には、住まい手の部屋の紹介であったとしても、それらは編集者によって取捨選択された情報であった。特に以前に筆者が調査を行った『ELLE DECOR』と『CASA BRUTUS』の 2 誌は編集者の意図が強くみられ、読者を流行に誘導していた³。こうした雑誌の調査もまた、時代の傾向を読み取るためには重要であるが、その背後の読者の意識や嗜好の実態などは、間接的にしか読み取ることができなかった。

この後 2010 年代に台頭した SNS によって、雑誌メディアは急速に衰退していく。SNS の

本稿は、第 67 回意匠学会大会（2025 年 8 月 28 日、京都女子大学）での発表にもとづく。

時代において、デザイン研究もまた一般人による投稿写真を扱わなければならない状況が生まれていると思われる。SNS 投稿写真については、風景や人物など、どこでどのように撮られているかを分析する観光学やマーケティングなどの研究⁴、さらにファッションにおける SNS の研究⁵などが始まっているが、ファッション以外のデザイン史としてこれをどのように活用するのか、検討が必要になってきているといえるだろう⁶。そこで本論では SNS 投稿サービスを運営するルームクリップ（株）⁷の研究協力を得て、SNS 投稿写真の調査を行った。同社の運営するインテリアに特化した SNS サービス RoomClip は 2013 年からサービスを開始し、600 万以上の写真事例（2024 年 9 月時点）を持つプラットフォームとなっている。

SNS から読み取るインテリアのテーマは多数あるが、その中で本論では 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」⁸の投稿に焦点をあてた。近代初期の古い工場や倉庫の空間を模し、当時の工場などで用いられていたスチールの家具や照明器具、その空間にふさわしいレンガやコンクリート、古い木材などの素材を多用したこのインテリアは、呼称もスタイルの定義も明確ではない。多くの SNS で「インダストリアル」と表されたインテリアでは、20 世紀前半に生み出されたモダンデザインも用いられているが、それよりもモダンデザイン以前の「古き良き時代」の工場や倉庫が強くイメージされている。現代のインダストリアル・インテリアでは、装飾を排除する機能主義的な思想は存在せず、表層的な外観を手軽に模倣したキッチュがデザイン上の特徴となっている。本論では、インダストリアル・インテリアの流行が大衆の中で広まり、衰退していく過程の中で、このインテリアの特徴を明らかにした上で、大衆の趣味とインテリアの関係性を考察する。

1 20 世紀後半における工場・倉庫空間 —— インダストリアル空間の再発見

20 世紀後半になると、初期工業製品や工場、倉庫などは「古き良き時代」のデザインとみなされるようになった（図 1）。1960 年代頃からニューヨークのソーホーでは、家賃の安い昔の倉庫や工場のロフトに住み着き制作をするアーティストが増えた。古い倉庫のむき出しのレンガや鉄骨などを活かした彼らの住まいは「ロフトスタイル」として評判となり観光地化していき、結果としてソーホー地区のジェントリフィケーションが起こった⁹。その後 1990 年代頃にはもう少し家賃の安いブルックリンなどで同じような住まい方が注目されるようになり、カフェやレストランなどの展開も見られるようになる。20 世紀後半には、20 世紀前半までのインダストリアル要素を残す技術的構造物は、想像力をかきたてる魅力的な空間として消費されるようになって



図 1 『WAREHOUSE HOME』2017 より

ていた（図1）¹⁰。

1990年代にポートランドやシアトル、さらにイギリスのロンドンなどで大手資本ではない、独立系の出版社やビール醸造、コーヒー店が人気となり、古着やヴィンテージ家具、手作品などが近代的な商業施設ではなくフリーマーケットなどで売買されるようになった。拙稿では1960年代の対抗文化の時代の大量生産批判を間接的に継承するようなこうした1990年代の動向は「オルタナティブ・カルチャー」として位置づけることができると指摘した¹¹。近代初期の建築のリノベーションや初期工業製品への愛好は、それが産業社会に紐づくものでありながら、ヴィンテージ愛好という部分でオルタナティブ・カルチャーの中の一形態であるといえるだろう。

2 日本におけるインダストリアル・インテリアの流行

2-1 ヴィンテージの流行とDIY

ブルックリン地区が注目を集めたのとはほぼ同時期の1990年代頃から、古い時代のインダストリアル・インテリアはバブル崩壊後の日本にも時差なく流入し、いくつかの店舗デザインがその嚆矢となった。古着やヴィンテージの家具雑貨類を扱う「HIGH LIGHT」（1993）、「TRUCK FURNITURE」（1997）、「OLD JOE」（2007）（図2）などの店が相次いで誕生し、そのヴィンテージ風の店舗も含めて若者から支持を集めていった¹²。また日本で2000年代以降古い倉庫風の「ブルックリンスタイル」のカフェは注目を集め、これらの商業空間において、NYのような古いアメリカを思わせるインダストリアル・インテリアが注目されていった。



図2 OLD JOE（『インダストリアルスタイル』榎出版社、2015）

このヴィンテージの流行ではDIYも注目された¹³。古材によるDIYの流行においては、一方では古材の再利用など大量生産・大量消費批判など思想を伴う活動でもあるが、他方ではモダンデザインの無機的な室内に疲れた消費者が「居心地のよい」「なごめる」空間としてヴィンテージやDIYに着目したことも大きい¹⁴。逗子の桜花園や諏訪のリビルディングセンタージャパンなど古材を扱う店が注目され、古材によるリノベーションがコミュニティデザインとして広まっていくようになる。さらに、単なる古材による古民家の再生にとどまらず、工業用部材を多用したDIYが「無骨でかっこいい」インダストリアル・スタイルを実現するための手段として支持されるようになっていく。そして後述するように、単に古いものを愛好するだけでなく、新品の材料を古い木材、錆びた鉄などに見せる「ヴィンテージ風」の人為的な工夫もDIYによって行われるようになっていった。

2-2 一般住宅におけるインダストリアル・インテリアの流行

管見の限りでは、このスタイルの一般住宅への流行の兆しは、2000年代末頃から2012年頃、すなわちSNS開始の直前に起こっていた。『男のインテリア BOOK』（主婦の友社ムック 2003）では「おしゃれで和める部屋のアイディア&テクニックを学べ！インテリアのプロの部屋」という特集の中で、後のインダストリアル・インテリアと呼ばれるようなスチール、アルファベット、ヴィンテージ家具などの要素が見られるようになっている。若い男性向けの『Smart インテリア BOOK』はファッション誌『Smart』（宝島社、1995年創刊）¹⁵のインテリアムック本であり、1990年代末から2000年代の若者の間でのイームズなどデザイナーズチェアの流行に大きな影響力を持っていた。ここでも例えば2008年に「心地よく、ゆったりと快適に暮らす 大人の「くつろぎ部屋」実現アイディア」¹⁶という特集がみられ、こうした「くつろぎ」「なごみ」を重視する傾向が1990年代以降のデザイナーズ家具の流行に代わって出現している。使い古した素材や、住宅ではない工場などで使用される粗い素材の使用は、きれいなモダンデザインの緊張感に対する一般消費者の「疲れ」ともいえるような状況を示しているといえる。

こうした新しいインテリア嗜好については、女性を中心とする若いファミリー向けのインテリア雑誌『PLUS1Living』（主婦の友社、1976-2019 *途中改題あり）¹⁷の中で、より明確に記述されている。2000年からSNSサービスが開始される2013年までの同誌を調査したところ、スタイルの名称は定まっていないものの、2011年頃からインダストリアル・インテリアにつながるスタイルの記事が出現するようになっている。2011年71号の特集『「カフェのような家」のつくり方。』は、当時流行していたカフェ風インテリアの特集であるが、その中にブルックリンカフェも含まれており、また「TRUCK FURNITURE」からの影響を強く受けた読者も見られた。ここでは黒ペンダントライト、白いレンガ、工場風の黒枠の窓、といった後のインダストリアル・インテリアの構成要素が既に見られるようになっている。続く同年74号『「カフェみたいな家」の小さな工夫」特集でも、裸電球ペンダントや黒スチールの家具などが確認できる。その後2012年になると、こうした新しいカフェ風インテリアのスタイルをさらに詳細に紹介する記事が増えてくる。2012年77号では「今を感じる『ボーイズテイスト』』というような形容も始まっていく。この号の特集「インテリアのアイディア148」の中で、「金属×木×コンクリート ビターな味わい空間」に初めて「Factory」というキーワードが付された。後述するようなインダストリアル・インテリアに見られるような配管むき出しの天井やコンクリート打ち放しの壁、黒スチール家具、裸電球ペンダント、白いタイル、アルファベットオブジェ、黒枠のインナーウィンドウ、スチールチェア、黒ペンダントライトなど、かなり詳細なアイテム紹介とともに、このスタイルをどのようにつくるか

が解説されている。

2012 年 81 号の特集「大人のカフェスタイルインテリア」でも、「居心地いい&カッコいい」「キーワードは“Factory”」といった文言が見られた。カフェ風インテリアの進化したスタイルとして「ちょっぴりハード&ボーイズライクな“工業系”アイテムを効かせたスタイル」が一部の人々の間で注目され始めていることが記されている。黒枠のインナー



図3 『Plus1 Living』81号, 2012

ウィンドウや黒ペンダントライト、ヴィンテージのレザーソファ、シザーランプ¹⁸、ニューヨークの地下鉄表示板、街灯風シェード付ブラケット、アルファベットオブジェ、TOLIX 製スチールチェアなどが確認でき、それらの一部は商品情報まで掲載されている（図3）。

2013 年 84 号『『ラフでカッコいい!』が今の気分 メンズライクなミックススタイル』という特集記事では、「無骨さのあるファクトリー系アイテム」「黒がキーカラーになった硬質なグッズ」「野性味あふれるグリーン」などがその特徴であるという細かい説明が、具体的な事例とともに続く。同じ号には「古いもののがもつラフな質感に魅せられて ダメージやゆがみがあるものだからこそ『無造作』がいい」という掲載された人の言葉を添えた記事も見られる。同誌で「メンズライク」「カッコいい」などと形容されたのがインダストリアル・インテリアの男性性である。しかし同誌の主な読者層は女性であった。1990 年代末頃から男女ともにインテリアに関心を持ち、住まいの中でのジェンダー的な趣味の闘争が見られるようになる。しかし、このインダストリアルな嗜好は男性の好みに女性が妥協したのではなく、女性たちが自ら率先して、このスタイルを選んでいったことがわかる。これは次に述べる RoomClip の投稿者の多くが女性であり、その中でインダストリアル・インテリアを「男前」とあえて称するようになる状況と同じであるといえる。2000 年前後、長く続いた専業主婦によるアメリカン・カントリーの流行が終焉を迎え、共働き世帯の増加とともに女性の幼児性から脱却を望む女性たちが増え、北欧モダンやナチュラルというスタイルを支持していったが¹⁹、さらに進んでジェンダーを越境するような志向が強くなっているといえる。

同誌では、この新しいスタイルを採り入れたい人のために、「ペンダント」「黒スチール」「黒枠の室内窓」「タイポグラフィ」といった細部を定型化し、それらについての特徴を繰り返し紹介している。室内写真ではシザーランプや電球型照明、ジャン・プルーヴェのスタンダードチェアなど、20 世紀前半に生み出された機能重視のインダストリアルデザインも目立つが、大きく異なるのが「インダストリアル」の要素を装飾として加えていくという点であ

る。これは装飾を排除するモダンデザインの機能主義美学とは正反対のものであるといえる。

3 RoomClip 投稿写真調査

2010 年前後から日本の一般の住まいでも流行の兆しが見えていたインダストリアル・インテリアだが、その後 SNS のサービスが開始されると、このスタイルを実践している人々の膨大な写真が拡散され、そこからさらに流行が加速していく。この状況を詳しく見ていくため、インテリアに特化した SNS サービスを運営する RoomClip の投稿写真を用いて、その具体的な特徴の分析を行った。

3-1 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）

これらを 200 件ずつ、次のように区分

A 期（2013-2015） B 期（2016-2018） アップトレンド期

C 期（2019-2021） D 期（2022-2024） アップトレンド期以降

SNS 初期において、既にインダストリアル・インテリアはある程度の流行段階にあったため、A 期の段階では様式的にかなり完成されたインダストリアル・インテリアの投稿が見られ、それが B 期にピークに達し、その後 C 期から D 期にかけて徐々に流行が終息していった。

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、投稿写真にその特徴がみられるか確認し、その件数をカウント、さらに付されたタグも参照しつつ考察した。

SNS 上の写真は投稿者の意図により恣意的な角度で撮影、あるいはタグ付けされている。本調査では、出来る限り実際の室内の状況を明らかにするため、タグ付けや焦点のあたっている画像とは無関係に、目視できる要素すべてをカウントし、その後でタグを参照するというプロセスをとった。

3-2 調査結果

目立った特徴として次の 18 項目を抽出できた。（複数の項目に該当する場合は、すべてをカウントした。）

黒ペンダント照明／黒以外のペンダント照明／裸電球／シェード付ブラケット／サブウェイタイル／レンガ／コンクリート／木材（含ヴィンテージウッド）／塩ビ管・ガス管／黒枠インナーウィンドウ／黒アイアン・スチール／レザーソファ／観葉植物（含フェイク）／バスロールサイン／バスロールサイン以外の英文字・数字／DIY／見せる収納

以下では、これらの調査項目の中から特筆すべき結果を中心に述べる。なお、表1～5のA～D期はすべて母数200件の中で確認できた件数である。

3-2-1 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、ダイニング、キッチンカウンター、その他いたるところにペンダントが多数用いられていた。表1で示すように、黒いペンダントライト（図4）は他の色に比べて多く、A期やC

表1 ペンダント照明

	黒 ペンダント	黒以外 ペンダント	電球型
A期	23	10	30
B期	17	13	42
C期	30	14	34
D期	24	17	37

期では他の色の2倍以上の数にのぼっていた。後述するように黒い色は、非常に大きなインダストリアル要素である一方、黒のペンダントライトは2000年代頃からカフェでも多く使用されており、カフェ風の空間を意味する記号にもなっていると思われる。



図4 <https://roomclip.jp/photo/BqzS>

シェードのついていない裸電球型のペンダントも無骨なインダストリアル・スタイルを象徴するデザインとして多く確認できるが、これは調査ではB期がピークとなっており、ペンダントライトの総数を大きく超えている。C期以降は減少しているものの、完全に

衰退傾向にはなっていない。この電球型ペンダントライトは現在もなお多くの場所で使用されており、流行が終息したのか、あるいはインダストリアルを超えた通常商品として定着したのか、判断しにくい部分でもある。

3-2-2 壁紙による DIY

2つ目の大きな特徴が、購入した家具などだけでなく、かなりの部分にDIYが施されているという点である。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で、何とか「それ風」に仕立てる必要があった。壁紙はインテリアの中でも面積が大きく、演出効果が高い。特に壁紙を自分で貼るというDIY

行為は投稿でも非常に多く見られた。投稿写真からは本物とほとんど見分けがつかない精巧な壁紙が用いられていることがわかった(表2)。

投稿者のハッシュタグで目立ったのが「壁紙屋本舗」²⁰である。糊つきの商品、あるいはシール付き商品、貼ってはがせる商品など、素人にも簡単に扱える商品が増え、賃貸住宅に住む人でも簡単に貼ることができる。こうした商品が一般ユーザー向けにネットで販売されるようになってきたことが背景としてある。

インダストリアル・インテリアではニューヨークの地下鉄でよく見られる「サブウェイタイル風」の壁紙²¹、レンガ風の壁紙、コンクリート風壁紙、ヴィンテージウッド風壁紙などが多く見られた。図5のようにサブウェイタイル風壁紙には立体感のある影が描かれており(図5)、コンクリート打ち放し風壁紙には打設時のPコン穴も忠実に再現されている(図6)。投稿写真を目視した調査では、レンガ²²は非常に目立つ要素であるためか、流行のピークがA期と比較的早く、その後減少している(表2)。しかしそれ以外はむしろ増加傾向にあり、D期でようやくサブウェイタイルなど流行の収束が見られるものの、コンクリート打ち放しの数はD期で最大になっていることがわかる。これは、コンクリート打ち放しというスタイルが、モダンデザインなど他のスタイルにも転用しうる要素として好まれたと考えられる。「～風」というあきらかに目立った特徴を持つ要素から先に、流行のピークアウトを迎えていくことがわかる。

「壁紙屋本舗」のハッシュタグはA期が最も多く、その後減少していくが、壁紙屋本舗以外のメーカーも増加し、タグに記されていないだけでもよいくらい、こうしたフェイクの壁紙利用が一般化していったといえるだろう。

3-2-3 DIY (ガス管・塩ビ管) (図7)

壁紙以外にも、DIYは様々な箇所で見られた。特に前半期には、ホームセンターで購入したと思われる塩ビ管やガス管

表2 壁紙

	サブウェイ タイル風	レンガ風	コンクリート 風
A期	8	26	19
B期	26	19	30
C期	34	14	37
D期	14	20	61

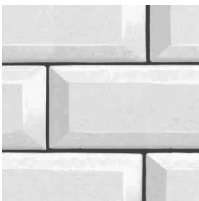


図5 サブウェイタイル風壁紙(壁紙屋本舗)



図6 <https://roomclip.jp/photo/kUNn>



図7 <https://roomclip.jp/photo/gIm>

を使って棚を自作する事例が多く、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、機能とは無関係にインダストリアル演出として取り付けるという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。

3-2-4 黒アイアン・スチール

部屋のアクセントとして、ペンダントライト、自作の棚、テーブルや椅子の脚など、常に多用されているのが黒のアイアン、スチールなどである。ナチュラルな木材に黒い金属を組み合わせるケースが多く、工業的な要素が加わると解釈される（表3）。黒スチールを用いたインナーウィンドウも、前述の2010年前後の雑誌で盛んに紹介されており、SNSでの流行期以前から見られた特徴である。さらにSNSの時代になると黒スチールの脚の家具を用いているだけで「インダストリアル」のハッシュタグが付けられている事例が多く見られた（図8）。

結果的にこの黒スチールの家具類は、早くからメーカーによる完成商品や半完成商品が普及していったため、多くの人々が採り入れる要素となっていった。しかし単一の要素のみでスタイルを語るような投稿が拡散することで、インダストリアル・スタイルの解釈は非常に曖昧なものとなっていく。このことが流行の衰退、あるいは定番化にもつながっていった。

表3 木材（床・壁は含めない）と黒スチール

	木材	黒スチール
A期	85	70
B期	103	73
C期	131	104
D期	122	96

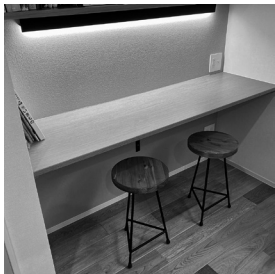


図8 <https://roomclip.jp/photo/ABMM>

3-2-5 タイポグラフィ英文字

A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（20世紀半ばから後半にかけて欧米のバスで使用されていた）の行き先を示すロール状の布地である。これをタピストリー状にして部屋のアクセントに用いるというのは、特に日本で多く見られた特徴であった。黒い布にやや古さを感じさせる白いタイポグラフィは、インダストリアル・インテリアの無骨なヴィンテージ趣味をよく表していたといえる。『Plus1 Living』2012年81号で、既にこのアルファベットを用いたインテリアが海外で流行しているという情報が紹介されている²³。2010年代初頭には日本でもバ

表4 タイポグラフィ英文字

	バスロールサイン	その他英文字
A期	21	68
B期	29	42
C期	15	34
D期	9	32

スローサインだけでなく、アルファベットの立体オブジェなど様々なアルファベットが小物として用いられるようになった(表4)。「インダストリアル」を表す記号として、これらのタイポグラフィ文字が使われており(図9)、表4のように、これらの文字はA・Bに非常に多く見られたが、その後C・D期になるにつれて急速に減少していく。バスローサインなど、あまりにもわかりやすい表象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。



図9 <https://roomclip.jp/photo/Aznn>

3-2-6 観葉植物

日本では1990年代のガーデニングブーム以降、屋外だけでなく室内の観葉植物への関心も高まり、北欧、ナチュラルなど、どのインテリアでも多用され、インテリア雑誌での特集も目立つようになり、『ELLE DECOR』や『CASA BRUTUS』でも毎年のように特集が組まれている。バブル崩壊後、「癒し」が流行語となり、住まいへの関心が高まっていく中で、庭のない集合住宅でも楽しめる観葉植物の需要は高まっていった。インダストリアル・インテリアでも、小さな鉢植えから、やや大きめのハンギング、さらに床置き的大型観葉植物まで多く確認でき、A期から数は少なくなかったが、その後も順調に増加していることがわかる(表5)。これはタイポグラフィなどと異なり、著しく記号化されていないアイテムであるためと思われる。

表5

観葉植物 (フェイク含)	
A期	68
B期	70
C期	82
D期	97

しかし、投稿のハッシュタグには時々「いなぎうす屋」²⁴と記されていた。A・B期によく見られたが、これはフェイクグリーンの専門店である。

図10は本物の観葉植物だが、図11はフェイクグリーンである。ひと目では本物とわからないような精巧なフェイクグリーンが2010年代前半頃から増え始め、一般向けに販売されるようになっていく。フェイクか本物かの判別はタグがない限り難しいが、A～D期を通じて、かなりの数がこうしたフェイクグリーンなのではと考えられる。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、世話が不要で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。



図10 <https://roomclip.jp/photo/MRVE>



図11 いなぎうす屋 HP より

3-3 分析結果

①顕著に見られた特徴が壁紙、フェイクグリーン、塩ビ管などフェイク製品の多用である。これらは建造物の本質とは無関係であり、装飾としてインダストリアル・スタイルを演出するための要素である。20世紀初頭のインダストリアルデザインの理念とはむしろ正反対の表面的装飾でインダストリアルらしさが演出されている。新品の木材をヴィンテージ風に見せる工夫であるオイルフィニッシュや、金属の鍍加工なども投稿によく見られた。本来の欧米でのこのスタイルの流行は、本物の倉庫、工場空間の特徴を活かしたリノベーションであった。しかし日本のインダストリアル・インテリアは、工場や倉庫ではないごく普通の一戸建てあるいは集合住宅を工場風にDIYすることが前提となっており、当然のことながらはじめから本物に似せたフェイクでしかなかった。

2010年代、SNSを通して趣味が大衆化していくことで、手軽かつ表面的に雰囲気をつくりだす傾向が強まる。DIYは好みのインテリアを実現するための手段として用いられ、扱いやすい手軽なDIY商品の流通により実践者を増やしていったものと考えられる。精巧につくられた壁紙やフェイクグリーンなど、投稿写真からは本物であるかどうか判別しにくい。こうしたフェイクの装飾は、SNSでの「映え」を重視する特徴も反映しているといえる。

②工場や倉庫のような初期技術的構造物が、1990年代以降のヴィンテージへの愛好と連動して、古き良きアメリカのイメージと重なり合っているという点が特徴的である。イギリスやドイツなどのインダストリアルではなく、あくまでモデルはアメリカであった。投稿には牛の革のラグや鹿の頭部、ネイティブ柄など、アメリカの中西部を彷彿とさせるような要素も少なくなく、アメリカ東海岸のみならず、広範囲に及ぶオールドアメリカン・ヴィンテージへの憧れを包含していて、これがインダストリアルの解釈を曖昧にさせていることがわかる。20世紀後半からの日本では様々なアメリカ文化が受容されてきたが、その系譜のひとつとしても理解する必要があるだろう。

③このスタイルで重要と思われるのが、ジェンダー的な嗜好の強く表れたスタイルであるという点である。インダストリアルやヴィンテージのスタイル自体、もともと男性が好むデザインではあるが、前述のとおり2010年過ぎから女性向けインテリア雑誌でも扱われるようになり流行に発展していった。そこでは「メンズライク」「かっこいい」と表現されており、さらにRoomClipでは「男前」「塩系」といったタグがつくようになる。SNSでのこうしたタグ表現は雑誌からではなく投稿者から広まり、それを繰り返すことでデザインにおけるジェンダー特性が周知のものとして規定されていく。RoomClipの実際の投稿者は女性が男性の

2倍以上になっているが、あえてこうした呼称をつけること自体、趣味のジェンダーを先鋭化させることにもなり、進んでこうした嗜好を選択する女性たちが増えていったことも事実である²⁵。インダストリアルな流行が趣味のジェンダー越境が進んだ現象なのか、あるいはジェンダーをさらに強化した現象なのか、さらなる検討が必要だと思われる。

④ SNS 上での流行においては、スタイルが大衆化する際に、解釈の多様化が早く進むことも明らかになった。黒スチールや電球、レンガ、バスロールサインなど「これがあればインダストリアル」というわかりやすい記号が雑誌以上に身近な事例として SNS 上にあふれていく。しかし、何が「インダストリアル」なのか、タグを付ける判断は、投稿者自身に委ねられており、これは編集された雑誌の記事とは大きく異なる点である。投稿にある商品や DIY の情報から模倣する人も次々に生み出し、そのコピーの連続の中でインダストリアル・インテリアが何を指し示すのか、不明瞭になっている。それでも黒スチールや電球型照明など、記号化されたわずかな断片的要素により「インダストリアル」のタグは付けられ続けていく。そして上記の要素はあまりに記号化したゆえに、流行のピークアウトを契機として、わかりやすい記号的表現から順に、使用が急速に減少していくことになったと考えられる。

おわりに

インダストリアル・インテリアにおいては、SNS 開始時点である程度流行のピーク期に入っていることが確認され、SNS サービスの開始以降に急速に大衆に広まった。そして 2020 年頃からピークを過ぎ、現在では普通の無難な要素のひとつにおさまっているといえるが、それに至るまでの流行の過程を SNS 投稿の変遷から辿ることで、次のような大衆の趣味の特質が明らかになった。

近代以降、多くの中間層が自身の衣服や室内の「良い趣味」を熱心に顕示するようになった。調査結果で示したように、大衆が一つの流行のスタイルを模倣するに際して、本物ではなくても、手軽に導入できるものの方を求める傾向が強く見られたが、これは小さな床の間をわずかな予算で偽物も含め見栄えのするように工夫した明治末期以降の中間層に見られた傾向と酷似している²⁶。そして「インダストリアル」の記号化が進む状況は、大衆の趣味が常に「わかりやすさ」を志向してきたことを裏付けているといえる。深い教養や知識を得ることを避け、短時間で手軽な商品によってよい趣味を整えようとする態度もまた、坪内逍遙らの明治末の趣味普及運動に反して大衆が百貨店でよい趣味として売り出した商品を揃えていく状況の延長であるといえる²⁷。

さらに SNS の時代ならでは大衆の趣味の特徴も明らかになったといえる。フェイクの多

用は、写真映えが優先される SNS の時代に急増したと考えられる。住まいは自らの趣味を顯示するために他者を招く場ではなく、写真を介在させた断片的な空間を顯示する場になった。また編集者を介在させた雑誌とは異なり、投稿者は自分が好ましいと思う投稿写真から、独自の解釈を加えていくことで、元のスタイルと大きく変化していく。SNS 時代のインテリアは、その拡散スピードの速さのみならず、解釈の多様化も加わり、流行が伝播し、変化・衰退していく速度も増すことになったと考えられる。これについては今後ファッションなど他の分野での SNS 投稿画像研究との比較なども踏まえ検討すべきであろう。

* 本研究は科研基盤研究 C (24K15625) の研究成果である。

* 本論は意匠学会第 67 回大会発表 (2025 年 8 月 28 日) をもとに加筆・修正したものである。

* RoomClip 投稿データについては、すべて本研究の研究協力企業であるルームクリップ (株) からの提供である。

註

- 1 近代以降の日本のインテリア研究に関する先行研究は筆者が以下の拙稿で整理しているので参照されたい。神野由紀「インテリアと趣味——人は住まいをどう飾ってきたのか——」『現代風俗学研究』第 24 号, 2024, pp.33-42
- 2 神野由紀「インテリア手芸と工作の近代」神野由紀編集代表『趣味とジェンダー』青弓社, 2019
- 3 神野由紀「雑誌の言説と現代日本のインテリア——『ELLE DECOR』と『CASA BRUTUS』の記事内容の分析から」日本デザイン学会第 72 回春季研究発表大会, 2025 年 6 月
- 4 尾藤章雄「Instagram の投稿写真にみる若者の場所イメージ」『山梨大学教育学部紀要』第 31 号, 2020, pp.63-75
- 5 小野寺奈津「ファッション・メディアにおけるスナップ写真をめぐって——人々の着こなしはいかに発信されてきたか」『デザイン学研究特集号』Vol.31-1, 2023, pp.68-77
- 6 投稿写真は投稿者によって意図的に切り取られた情報でしかないが、個々の発信の集積から流行がつくられている点が、流行の方向を大きく編集・操作していく雑誌とは異なっているといえる。
- 7 ルームクリップ株式会社は 2011 年に設立され、住領域に特化した SNS の投稿サービス RoomClip を運営している。事業内容は SNS のデータの分析をもとに、企業にインテリアの企画提案、出版物の刊行、インテリアショップの経営などを含む。
- 8 日本で定まった呼称はないが、本論では現在ハッシュタグなどで定着している「インダストリアル」を採用し「インダストリアル・インテリア」と称する。
- 9 藤塚吉浩「ニューヨーク市におけるジェントリフィケーションの変化」人文地理学会大会研究発表要旨, 2007, p.403
- 10 Sophie Bush, WREHOUSE HOME: Industrial Inspiration for Twenty-first-century Living, Thames & Hudson, 2017
- 11 神野由紀「DIY インテリアをめぐる実践と趣味に関する考察」『デザイン理論』83 号, 2024,

pp.1-15

- 12 『インダストリアル・スタイル』（エイムック 3064）樫出版社，2015
- 13 同上
- 14 工場風の空間自体は「なごめる」空間とはいえないが，その「きれい」ではない雑な雰囲気が，若者を中心に自分の趣味の基地やガレージのようななごめるイメージとつながり，支持されたと考えられる。
- 15 雑誌『Smart』（宝島社）は1995年創刊の男性ファッション誌。10代～20代男性を主な読者層とし，ストリートファッションなどが人気を集めた。ファッションだけでなくインテリア記事なども多く，ムック本『Smart インテリア BOOK』は2001年から不定期刊行された。
- 16 『Smart インテリア BOOK MAX』summer，宝島社，2008
- 17 『Plus 1 Living』は主婦の友社の女性向けインテリア雑誌。1979～1986年3月『ふたりの部屋』，1986年7月～1999年4月『Plus 1』，1999年6月～2019年6月『Plus 1 Living』（うち，1号～28号までは『プラスワンリビング』）と改題を繰り返した。
- 18 1922年から1925年まではパウハウスで金属工房の職長を務めたクリスチャン・デルは，1926年から照明器具のデザインに取り組んだ。シザーランプとして親しまれている「KAISER idell（カイザー・イデル）」はGebr. Kaiser & Co. のために手がけた照明である。
- 19 女性たちがアメリカン・カンントリーからの脱却を試みていく過程については，以下の梗概集参照。神野由紀，伊藤莉子「大衆の趣味とインテリアデザインの変容——カンリースタイルからの脱却とナチュラルスタイルの出現」日本デザイン学会第71回春季研究発表大会，2024年6月
- 20 壁紙屋本舗 <https://kabegamiyahonpo.com> 大阪に本社をもつ壁紙販売会社，（株）フィル。2007年設立，2009年より工事事業から撤退し，通販事業での一般消費者向けの小売に専念（サイト名「壁紙屋本舗」）。
- 21 多くの場合は，横長の白いタイル，黒い目地を特徴としているが，これも次第に変容し，後期にはグレーや青色，縦長タイルなど異なるタイルも見られた。
- 22 ここでのレンガとは，工場や倉庫で構造体のむき出しになったレンガのイメージを指す。
- 23 「ブームのきざし！海外の“タイポ使い”をチェック」『Plus 1 Living』主婦の友社，2012年81号
- 24 いなごうす屋 <https://www.kusakabegreen.com> 2013年クサカベグリーン創業，同年8月よりオンラインショップ開店。
- 25 『男前インテリア 女前インテリア』（NEKO MOOK2452）ネコ・パブリッシング，2016
- 26 中間層男性の室内調度における良い趣味への関心と顕示的消費の傾向については，拙著『百貨店で〈趣味〉を買う』（吉川弘文館，2015）で詳述している。
- 27 神野由紀『趣味の誕生』勁草書房，1994，pp14-29

The Rise of Aesthetic Preferences in Interior Design in the SNS Era: Highlighting the Industrial Interior Trend as a Case Study

JINNO, Yuki

Social networking services (SNSs) emerged in the early 2010s, causing a rapid decline in magazine media. In the SNS era, design research must now engage with photos from the masses. I conducted a survey of 800 photographs posted from 2013 to 2014, in cooperation with RoomClip Inc., which operates an SNS posting service.

This paper analyzes six particularly prominent items in the photographs: ① lighting fixtures, ② faux material wallpaper DIY, ③ PVC pipe/gas pipe DIY, ④ black steel, ⑤ typography, and ⑥ houseplants. Specifically, I visually identified the design elements within the photographs and counted their number.

The results revealed that, unlike functional industrial design, many decorations were fake or imitations. The industrial aesthetic had shifted toward a nostalgic image of America, with women actively choosing what were traditionally considered these masculine designs. SNS posts accelerate trend transmission speed and promote diverse interpretations, leading to deviations from the original style, unlike style propagation through magazine media.

Industrial interiors gained popularity around the time SNS services were launched. The process of information diffusion to decline showed how style interpretations broadened and merged with other elements.