



2015

DSAセミナー

街とアートと文化を創り出す先端空間

ウィンドウ・デザインの可能性と未来

報告書

日本空間デザイン協会

“よりよいデザインが街に溢れていること”

それこそが、その街の文化の高さを示しているのではないのでしょうか。

ウィンドウ・デザインが、都市文化を形成することに大きな影響を与えていること、

このことを最も実感しているのが、ウィンドウ・ディスプレイデザインを生み出すデザイナーです。

今回は、そのウィンドウ・ディスプレイデザインを手掛けるトップクリエイターが一堂に会し、

そのクリエイティブの現場のリアルを語ります。

そして、香港を拠点にするデザイン図書の出版社の方々、日本の活躍する海外出身のクリエイターをゲストに、

世界を視野にウィンドウ・デザインの価値、未来について熱く語るセミナーです。

日本空間デザイン協会

デザイン賞委員会ウィンドウデザイン部門

はじめに

私たち日本空間デザイン協会には、一言で“空間デザイン”と言っても、展示会からミュージアム、商業施設空間にイベント、そしてウインドウディスプレイデザイン等々まで、さまざまなジャンルをフィールドにするデザイナーが会員として所属しています。その中で、ウインドウデザインに軸を置いて仕事をするメンバーが集まり、「もっと、ウインドウディスプレイデザインの魅力を社会に発信したい」と考え、本セミナーを企画しました。

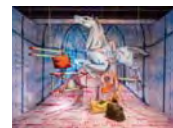
ウインドウディスプレイデザインが、今、日本の中で注目度が高いか、といえば残念ながら非常に高いとは言えないと思います。しかし、そんな中、香港を拠点にデザイン図書を出版する会社より、世界のウインドウディスプレイデザインの本を制作するので、日本のウインドウディスプレイデザインの作品写真を提供して欲しい、アンケートに答えて欲しいというオファーがあり、視点を世界に広げると、ウインドウディスプレイデザインの生み出す価値や世界感が、もっと広がるのではないかと考えました。我々が仕事のベースとする東京にとって、ウインドウディスプレイデザインはどのような価値を生み出しているのか、議論を深め、もっとウインドウディスプレイをもつビルやショップが増えるように情報発信をしなければならないのではないかと考えました。そこで、セミナーでは、香港のデザイン図書出版社の若いエディターとプシエメク・ソブツキさんというウインドウディスプレイデザインに限らず、様々なデザイン分野で海外でも活躍するクリエイターに加わっていただき、ウインドウディスプレイデザインの魅力を掘り下げて参ります。どうぞ、よろしくおねがいいたします。

アートパワーインターナショナル出版社

『WINDOW DISPLAY DESIGN』

2015年9月刊行

アートパワーインターナショナルから2015年9月30日に刊行。
NY、ロンドン、パリ、ミラノ、香港、上海、そして東京まで、世界の最新ウインドウ・ディスプレイ デザインが一望できる。
DSA会員の作品も多数紹介されている。



セミナー概要

タイトル：街とアートと文化を創り出す先端空間 ―ウインドウ・デザインの可能性と未来―

日時：2015年10月9日（金）18:00～19:30

場所：東京ミッドタウン・デザインハブ

インターナショナル・デザイン・リエゾンセンター

司会：持木慎子（日本空間デザイン協会）

通訳：宮下 絵里奈、アートパワーインターナショナル出版社

会費：学生¥1000、一般¥3000（飲みものの代込）

主催：一般社団法人日本空間デザイン協会

セミナー講演者

■ DSA協会員ウインドウ・デザイン クリエイター



武蔵 淳
Jun Musashi
和光
アートディレクター



『共』
銀座を訪れるすべての人をもてなすこと。
和光のショーウィンドウに貫かれる方針を
引き継ぎ、2000年より現職。



菊地 泰輔
Taisuke Kikuchi
資生堂
クリエイティブディレクター



『華』
ウィンドウならではの魅力を創りたい。
資生堂では、ウィンドウ、パッケージ、
広告等に従事。

■ 総司会



持木 慎子
Chikako Mochiki
持木工房 代表



『FASHION NAIL WEEK 2013』
ショーウィンドウ等の企画・デザイン・制作・
施行までトータルにクリエイトする

■ ゲストプレゼンター



アブリル・リー
Avril Lee
アートパワーインターナショナル
エグゼクティブチーフエディター



シャ・ジャジャ
Xia Jiajia
アートパワーインターナショナル
エディター

■ ゲストクリエイター



渡邊 世志治
Yoshiharu Watanabe
息吹工務社
クリエイティブディレクター



『雫』
ウィンドウを通して世界に日本の『和』を
表現していきたいと思っている。
2011年より代表。



佐藤 寧子
Yasuko Sato
Pranks.inc.代表
アートディレクター



『LIFE IS A GIFT』
ユーモアとストーリーのある空間づくりが
モットー。2008年より新宿伊勢丹のウィンドウを
ディレクション。



プシエメク・ソブツキ
Przemek Sobocki
イラストレーター
アートディレクター



『GEMINI』
空間デザイン賞2015へ初応募し、2作品が入選。
日本を拠点に、アジアでも活躍する
ボンドクリイタ

PART 1 「WINDOW DISPLAY DESIGN」の紹介

編集者の視点で解説する世界のウィンドウデザイン

●佐藤：よろしくお願いたします。今日の第1部では、アートパワーさんから出版されたウィンドウディスプレイに関する本についてお話を伺ってきたいと思います。

アートパワーさんのご紹介を簡単にさせていただきますと、建築、インテリア、ランドスケープ、グラフィックなど、デザインとアートに特化した香港と深圳を拠点とした出版社で、欧米を中心に世界中で彼らの本が販売されており、多い年には1年に60カテゴリー、40万冊の本をデザインし、販売されているそうです。

こちらが今回発売された本ですが、この本には欧米だけでなく、日本を含むアジアに至るまで、世界各国のウィンドウデザインの作品が収録されています。

さっそくアートパワーさんに質問させていただきたいのですが、なぜ、ウィンドウ・ディスプレイ・デザインを特集した本を企画されたのでしょうか。そのきっかけを教えてください。

●アートパワー：アートパワーはかねてからウィンドウ・ディスプレイ・デザインの本を出版したいと思っていました。街を歩いているとき、ウィンドウディスプレイは人の目を引き付けます。ウィンドウディスプレイはとても直接的な広告コミュニケーションです。直接ブランドイメージにつながなくても、想像力（想像力）にあふれている空間は消費者の興味を引き、建物の外側と内側を合わせた立体空間は、深く印象づけます。

弊社のエディターが別の本のために材料を集めているとき、多くの素晴らしいウィンドウディスプレイを目の当たりにしました。これがきっかけで、この本を出版する話を進めました。

ウィンドウディスプレイはとてもクリエイティブでユニークです。小道具、マネキン、照明、色など様々な要素が数平方メートルの空間に入っています。素晴らしいウィンドウは、一瞬にして消費者の注目を集めることができます。

しかし、ウィンドウディスプレイについて、いい書籍はあまり多くありません。だからこそこの本で、世界中のさまざまなデザイナーたちを通して、優れた分析とウィンドウディスプレイの理解を提示できることを望んでいます。例えばいいウィンドウディスプレイとは何か、優れたショーウィンドウとはどのような作品か。この本ではデザイナーの意見やアイデアを紹介して、プロの視点から見た素晴らしいショーウィンドウを読者と共有できます。

この場をお借りして、和光の武蔵さん、息吹工藝社の渡邊さん、Pranksの佐藤さん、この本の出版に関してお力添えをいただき、素晴らしい作品もご提供くださったことに感謝いたします。また、資生堂の菊地さん、プシエメクさんと、近い将来、一緒にできることを望んでいます。

●佐藤：ありがとうございました。弊社に突然「あなたの作品を本に掲載したいのですが」とメールで連絡があったことがアートパワー社との関わりのきっかけでしたが、どういう手法で本を作っているのか教えていただけますか。

●アートパワー：通常、私たちはデザイナーに直接依頼して、編集材料を集めています。エディターたちは幾つか寄稿を依頼する方法もありますが、これが主な方法です。ブランドとコラボレーションすることもあります。どの方法であっても最新で、最も適切な作品を掲載し、最高の一冊にすることを目指しています。

デザイナーとやりとりすることは、彼らと私たちの間で迅速なコミュニケーションが取れ、直接情報をもらうことができます。作品や編集レイアウトのことなど、進行中でもコミュニケーションが取れ、フィードバックを得ることができます。

●佐藤：そのような方法で作られたこの本ですが、実際の出版にこぎ着けるまでにどれくらいの時間をかけられたのでしょうか。



佐藤寧子



前列左：プシエメク・ソブツキ、中央：しゃ・じゃじゃ、右：アブリル・リー



●アートパワー：情報収集には2カ月以上かかりました。そして編集と校正、フィードバック、印刷などが1年余りかかりました。100以上のデザイナーに連絡を取りました。

●佐藤：たくさんのデザイナーにコンタクトを取られたとのことですが、編集者としてどんな視点でクリエイターの方や作品を選ばれたのでしょうか。

●アートパワー：一つ目のポイントは、空間の使い方が優れていること、二つ目は、ヨーロッパやアメリカの大きなウインドウに関する本は多くありますが、私たちの本では世界中のウインドウを集めました。また小さなウインドウでもいい作品はたくさんあります。

三つ目は、歴史のあるウインドウだけではなく、最新でユニークな作品も紹介したいと思いました。最後に、セールスのためだけではなく、アート性に優れていると感じた作品に声をかけました。

●佐藤：ありがとうございました。それでは、アートパワーさんがおすすめする、この本の中の幾つかの作品をご紹介します。

まず、一つ目の作品は、スペインのバルセロナにある、ヨースタジオ (ja! Studio) というクリエイターの方々の "Bloom" というタイトルの作品です。

この、空気のように軽く、動きの変化のあるウインドウは、Loreak Mendian というブランドの、2014年春夏コレクションのシューズのディスプレイです。三脚やモビールといった日用品を使用し、異素材を組み合わせ、バランスの良い空間構成を特徴とした作品です。

多くの花は昆虫達に花粉を運んでもらうために、昆虫に魅力的に見えるよう進化を遂げてきました。この作品はその素晴らしい自然現象がインスピレーションとなっています。このモビールには5本のロッドの先端に赤いモチーフが取り付けられています。ショップのメインエントランスからの風を受けて波打ち、形を変化させる作品です。

次も同じクリエイターによる、"Persona" というタイトルの作品です。こちらは黒く塗装した、金物とMDFの木工ボードで作られた、キュビストのシルエットをした人型のオブジェになります。

この作品では商品とオブジェの関係性がこの上もなく深く、それぞれの商品は自然、かつ論理的に配置されています。金物と黒の木工ボードは同じ黒い色調で、1人の人間の形を形づくっています。

お二人がこの作品について素晴らしいと思った点を聞かせていただけますか。

●アートパワー：私たちはこの作品の持つビジュアル、美しい感覚がとても印象的で驚きました。日用品をアート作品として見せ、瞬時に街の人の目を奪います。このような独自性の高い作品はほかに見たことがありません。

●佐藤：今回、このクリエイターの方々の作品が表紙になっていますよね。次の作品をご紹介します。こちらは、オランダのアムステルダムにある、Bijenkorf (ビエンコフ) という百貨店で行われた、エルメス (Hermes) のショーウインドウで、Kiki van Eijk というクリエイターの作品になります。

時計の中心に1人の女性がいます。彼女は傘で時間を指し、杖の腕をくるくると回しています。彼女には、顔の代わりにミラーの時計が付いた、エルメスの商品をまとった2人のアシスタントがいます。サーカスのシーンを表現している作品のようですね。

もう一つ、同じシリーズの別の作品を挙げていただいています。まるで乗馬の競技のショーのように平行棒をジャンプしている馬に、少女がアクロバティックにつり下がっています。彼女は逆回りする時間が映る鏡を持って、バッグをそこに映し出しています。

この作品についても、お二人が魅力を感じられた点について、お話しいただけますか。

●アートパワー：私たちはこの作品のような、かたちにはまらない、独創的な作品も本の中で紹介したいと思っていました。この作品のような物語性のあるウインドウは、そこまで多くはありませんが、間違いなく見る人を魅惑します。色の選択が見事で斬新です。

●佐藤：どうもありがとうございました。



Persona/ja! Studio



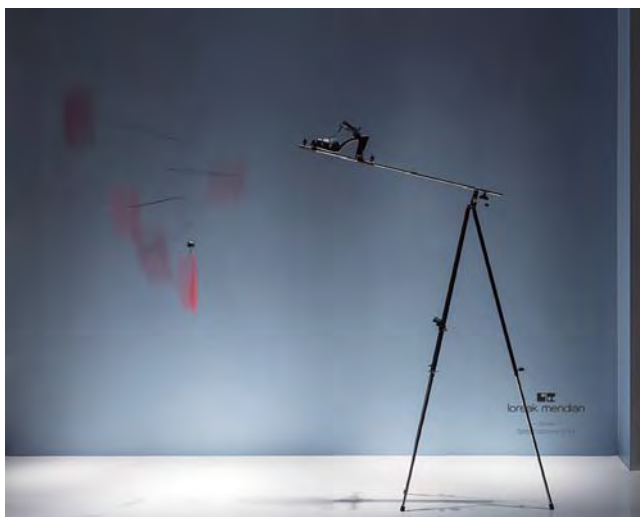
Hermes/Kiki van Eijk



Hermes/Kiki van Eijk



Hermes/Kiki van Eijk



Bloom/ja! Studio

PART 2

ウィンドウデザインの特徴と、その魅力とは何か？

●佐藤：PART2のテーマはウィンドウデザインの特徴と、その魅力とは何かということについて、皆さんと語っていききたいと思います。

PART1で見てきた世界のショーウィンドウは、マネキンを使って洋服を見せたり、オブジェで雑貨を見せたりと、商品と演出が一体となって大きな空間を構成するタイプの作品でした。そこで、銀座の和光さんのウィンドウについて、ちょっと聞いてみたいと思います。

和光さんの基幹商品は時計で、非常に小さいものですが、とても大きな空間を持っていらっしゃいます。例えばヨーロッパの時計やジュエリーを扱っているブランドは、そこまで大きなウィンドウは持たないと思うのですが、こういった大きなウィンドウを計画されたのは、一体なぜなのでしょう。

●武蔵：それでは、まず商品サイズとかけ離れた大きなウィンドウの実例をふたつ見ていただきましょう。

ひとつは2015年の夏のショーウィンドウで、日用品の、ありふれたホースを素材に、深海に棲む巨大なタコを作ったディスプレイです。右側にあるタコの墨が描かれたところに触れると、まるで、水の勢いでホースが暴れるように、タコの足全体がグニャグニャと動く仕掛けになっています。商品は真ん中にダイバーズウォッチ5点だけが展示されています。

もうひとつは、2015年の正月のウィンドウです。干支である羊の雪だるまを登場させています。写真では見えにくいのですが、右手に置かれた、ニットのシャベルに、小さな腕時計と、繊細なネックレスと、それから羊革の手袋を片側だけディスプレイしています。これは雪だるまを作っている最中に、身に付けていたアクセサリーをはずして、シャベルに掛けているといったシーンをイメージしています。

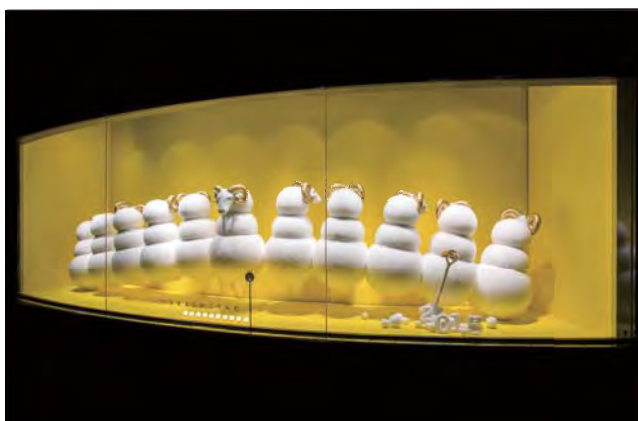
ふたつとも、商品そのものをプロモートしたいという目的だけでつくったショーウィンドウではない、ということはお分かりいただけると思います。メインのショーウィンドウのサイズは、ワイドが8メートルほどです。なぜこのような大きなショーウィンドウになったかという、設計者のこの建物へ思いと、銀座の街に受け入れられ、育てられた結果だと思えます。

和光本館は、東京国立博物館本館などで知られる渡辺仁さんによる設計で昭和7(1932)年に竣工されました。施主である服部金太郎翁のオーダーは、銀座に相応しい華やかで軽やかで美しいものであることと、世界にふたつない時計塔が欲しいということだったそうです。渡辺仁さんは建物全体を交差点に向かって大きくカーブさせ、ネオ・ルネサンス様式と呼ばれる優美な装飾を施し、どこからも見えやすいように屋上に時計塔を配しました。そして時計塔の真下である建物の中心には入り口ではなく、ショーウィンドウを作ることによって、商業施設であることを表現しながら、街行く人がこの建物の前を美しく歩くことが出来る、こういったことを意図したものだと考えています。

つまり、竣工当時から現在の場所にショーウィンドウがあったということです。当時は大きなガラスがつかれないですか、サッシの強度などの問題もあって、ショーウィンドウは3つに分かれていたようです。また、単に商品を見せるという役割だけではなく、明かり取りの窓として、建物の外界と内部をつなぐ役割も兼ねていました。

それで、3つに分かれていたウィンドウは、戦後のPXによる接収解除後の昭和27(1952)年に改修され、今のように大きな空間のショーウィンドウになりました。このときから有り様は変わっていません。また、この時が、和光のショーウィンドウの歴史のスタートです。それ以来、和光のショーウィンドウは、「銀座を訪れるすべての人をおもてなしする」ことを一貫してコンセプトにしています。

これは和光からの一方的な片思いというわけではありません。銀座の街には、銀座のデザイン、街づくりを考える組織である、銀座街づくり会議・銀座デザイン協議会があり、そこで街歩き的重要性やショーウィンドウの役割について、銀座は成熟した街の表情を、優れた建築デザインとショーウィンドウで維持・発展させていくという基本的な姿勢を持っている、とはっきり言っています。



Hermes/Kiki van Eijk



ですから、銀座と和光とは、ショーウィンドウを介して両思いの関係にある。銀座の街のために和光のショーウィンドウがあり、逆に街からもたくさんのお恩恵を受けているという関係のなかで、和光のショーウィンドウはこのような大きなサイズである必要があると考えています。



●佐藤：ありがとうございます。今日お話ししていきたいのは、ショーウィンドウというのはそもそも商品を販売する場所であり、お客さまと店舗の間に位置しますが、そういった「売り買い」のような商行為の他に、何か別の役割があるのではないかと、その可能性についてお話をしていきたいと思っています。今の武蔵さんのお話の中には、「街からの恩恵」「街に対しての貢献や義務」のようなフレーズが出てきました。

ウィンドウディスプレイは「街や店のおもてなしである」などと良く言われます。「おもてなし」というのは、一般的には見返りを求めずに相手を思う心であり、自発的に心に浮かぶものというふうに言われていると思いますが、今伺ったお話には、自店に利益をもたらすお客さまだけでなく、来街されたあらゆるお客様に対して、地域コミュニティーの一員として「おもてなし」をする役割を果たすこと、ウィンドウディスプレイはその役割を担っている…、というお話だと思いました。

「おもてなし」のためのウィンドウとは、実際の利益に繋がっているのか、メリットが数値的に見えにくいわけですが、そういったウィンドウをやり続けるということは、ビジネスの余白というか、余力と言ったら良いのでしょうか、それにより、目には見えない思いを表す役割をウィンドウディスプレイが担っている、というようなことが言えるように思います。

「おもてなし」の話になりましたので、次に渡邊さんに伺います。渡邊さんは虎屋のウィンドウを手がけられています。先日、虎屋の赤坂本店がしばらく建て替えのために休業するというニュースが流れましたが、虎屋さんは和菓子、中でも羊羹（ようかん）が基幹商品ですので、「おもてなし」「贈答」といった日本の文化に深く関わっているお店ですね。

虎屋のウィンドウで表現されている、日本の四季や歳時記というテーマは、世界の作品群の中で見ると、日本らしさ溢れる独特なテーマだと感じます。和菓子屋さんでは、四季をテーマにディスプレイすることが多いですが、特に虎屋さんのウィンドウは、他のお店とは一線を画すアーティスティックなレベルでウィンドウを作られているように思います。虎屋さんにとってのウィンドウに対する考え方や、テーマの設定の仕方についてお話を聞かせていただけますでしょうか。

●渡邊：やはり 500 年の歴史の重みといいますか、500 年培ってきた歴史がありますので、大変重みのある会社です。

虎屋さんのウィンドウというのは役割として、その 500 年間を表現するというよりは、現在における現在の和菓子の表現ということをしています。単に商品が目立てばいいというだけではなくて、今の季節、例えば二十四節気を表現したりですとか、あと、時代背景や文化を表現したりとかしております。こちらの端午の節句ですけれども、「健やかにお子さまが育って欲しい」という願いを込めたウィンドウですね。



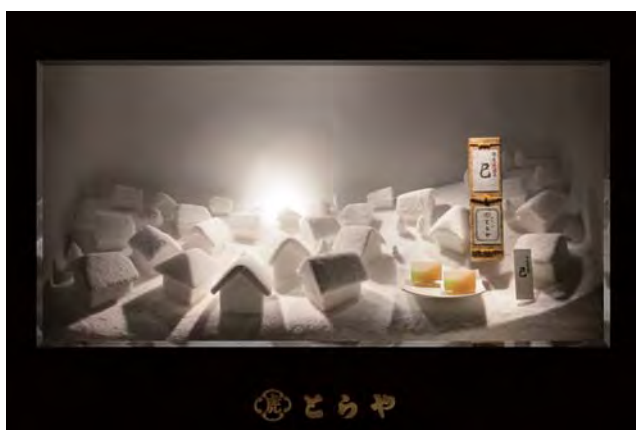
左上：武蔵淳、右下：渡邊世志治



これは今年のウィンドウですけども、毎年新しく季節限定で発売される干支羊羹という商品です。ひつじ年の今年は縁起物の土鈴（どれい）、土の鈴をモチーフにしました。誰もが見てほっこりする感じがです。銀座なんかはインパウンドの方とかが増えておりますので、本当に外国から来られた方にも大変好評でした。

これは季節的なというよりは、時代背景の例として震災の翌年、「新しい年が希望にあふれた年でありますように」と願いを込めたウィンドウです。「夜明け」というテーマで考えたものです。





あと、こちらは「新茶の雫」という商品のウインドウですが、和菓子屋さんの職人の方が一つ一つ手作りされています。それと同じように虎屋さんのディスプレイは、私どもは全て手作りでやっております。

例えばこの葉先の透明な雫ですが、これは造形の職人が樹脂をひたすら2、3日かけて磨いているというような手間がかかったウインドウです。なかなか何だろうということもあるんですけど、それぐらい気持ちがこもっています。やはりブランドとしての在り方、企業のアイデンティティーとウインドウのつくり方というのは、同じ精神性を表現しています。

こちらは秋のウインドウです。「栗蒸羊羹」ですが、最近、羊羹の中で需要があるのは、羊羹を棹（さお）というんですけど、こういうものをカットしないで済む、一口サイズの羊羹が売れ筋です。けれども、やはりお店と顔となるようなウインドウでは、単に売れ筋の商品や利便性などを伝えるのではなくて、やはり羊羹の文化を伝えるということで、竹の皮で包まれた、「竹皮包羊羹」を展示しています。

人の心を込めた最高の価値をつくりだすこと、それを継承してきた、継続してきた虎屋さんの伝統を店頭で表現しております。

こちらは羽田空港でのウインドウです。空港限定の商品がありますので、それをテーマにしています。あえて虎屋さんらしくない、誰もが親しめるようなウインドウにしております。

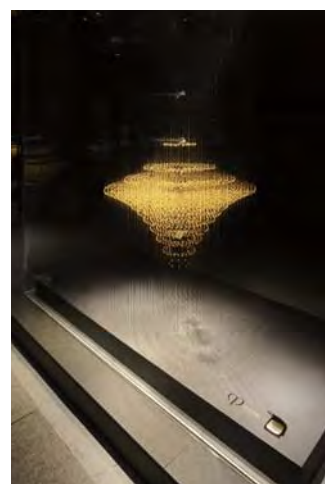
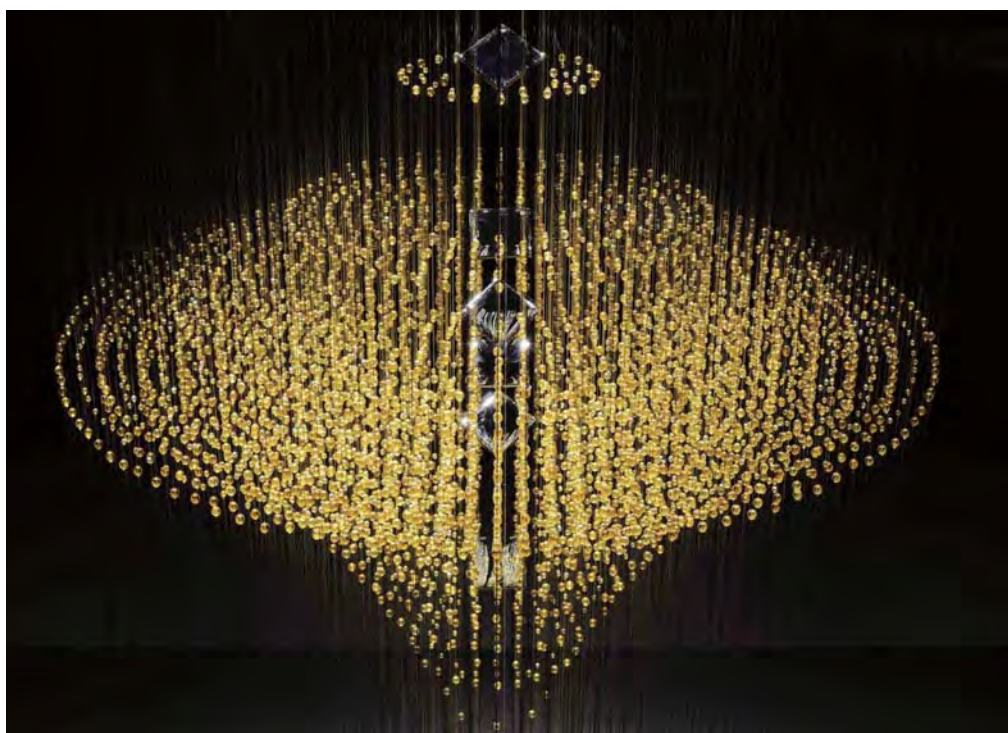
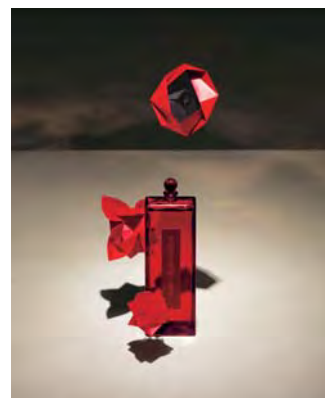
虎屋さんと言うと、先ほどの「おもてなし」ということを語るのに、相応しい会社だと私たちは思いますが、虎屋さん自身は、今まで私どもに一度も「おもてなし」という言葉を使っていないのです。お客様の立場に立った商品ですとか、売り方ですとか、そういうもの全てが特別とは思っていない、当たり前だと思ってる、本当に素晴らしい会社だと思っております。

●佐藤：ありがとうございました。今の渡邊さんのお話は、ウインドウのデザインというのは、ブランドのフィロソフィーや、ブランドそのものを表現しているというなお話と思いました。

次に、菊地さんに伺いたいのですが、資生堂の基幹商品は化粧品ですが、資生堂さんも化粧品に対しては大変大きな空間を持っています。そして大変アーティスティックなデザインをされています。菊地さんの場合、インハウスデザイナーとして、ウインドウだけでなく、パッケージデザインや広告など、商品のプロモーションに関する他の役割を持つデザインとともにウインドウをデザインされることが多いかと思います。

菊地さんにとってウインドウ・ディスプレイ・デザインに、他のジャンルのデザインと比較して、こういった魅力を感じていらっしゃいますか。

●菊地：実は、専門はパッケージデザインをしていて、まれにマス広告を担当させてもらう機会もあります。ウインドウ以外のデザインをすることで、逆にウインドウの特長が、より分かることがあるように思います。他のメディアと大きく違う点としては、おそらくお客さんとの接し方、つまり出会い方にあるのではないのでしょうか。そこに独自性があり、ウインドウの最大の魅力の一つになっているのではないかと感じています。



テレビなどの広告は、一瞬にして多くの人に向けて発信されます。例えば、テレビで何かしら面白いCMを見たとしてます。そこには、驚きなり感動はあるのですが、多くの視聴者が同時多発的に体験するので、体験自体に希少性はないですね。

それに対してウィンドウは、本当にそこにしかない現象といえます。その場所のためにクリエイターが空間をつくり、そこで出会い、その「場」だけで起こる「現場の魅力」が最大の特徴です。なので、やはりマス広告などとは違う、ウィンドウならではの深い感動が生まれてくるのではないかと感じています。たまたま通りかかって、そこにあるウィンドウを見て、1対1でその作品と対峙する。少し大げさな言い方をすれば、そこには一期一会の感動があるように思うのです。

さらには、ウィンドウを見る前後の出来事も、重要なエッセンスです。ということかという、例えば、寒い季節に息で曇ったガラスを拭きながらながら見たとか、あるいは、子どもがウィンドウに見入っているのにつられ、腰をかがめながら同じ目線で一緒にみたとか、取り巻くさまざまな出来事やそのときの気持ちが一つの体験として記憶に残ります。これも大切なウィンドウの魅力だと思っています。

先ほど自己紹介のときに、あまり大勢でのクリエイションが得意でないという話をしましたが、ウィンドウの場合、一人のクリエイターが端から端まで全てを創り込むことが可能です。つまり、一つの世界観を創るのに自己完結できます。これもウィンドウの魅力の一つですね。特に私のようなタイプには。

●佐藤：ありがとうございます。一期一会のような出会い方や、体験的な感動が、ウィンドウデザインの魅力だというお話を伺いました。一期一会というのは日本のおもてなしの美学に通じるところがありますね。菊地さんはニューヨーク勤務のご経験もありなので、そのご経験から、ちょっと伺いたいと思います。

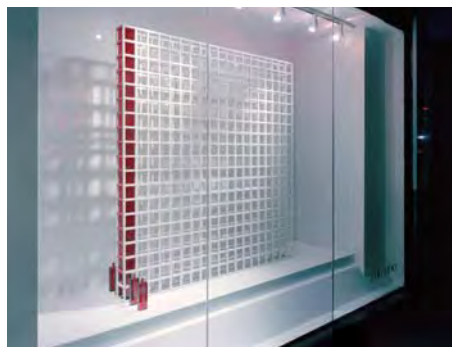
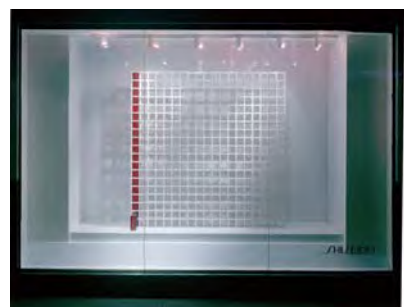
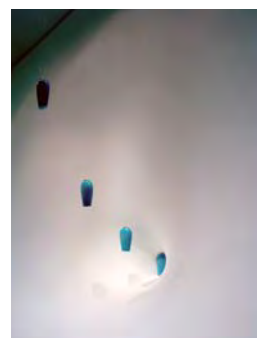
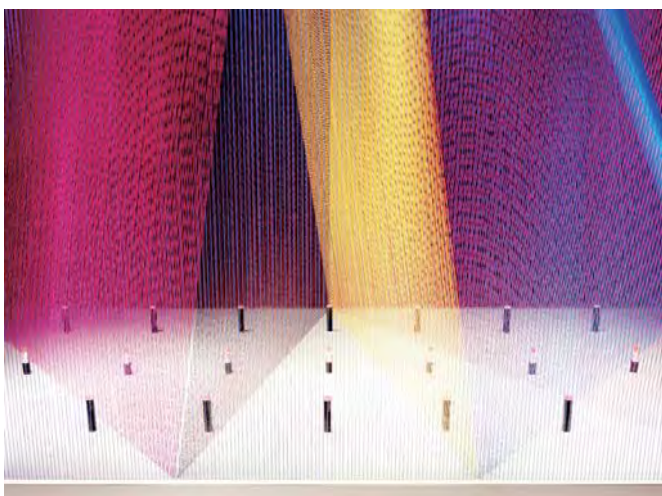
ニューヨークのウィンドウディスプレイは一般的に非常にエンターテインメント性が強くて、インパクトや、派手さが目立つウィンドウが多いように感じるのですが、資生堂さんのような日本の美意識を反映したシンプルで間のあるウィンドウに対して、ニューヨークのお客さまや、世界中からニューヨークにやってくるお客さまへの伝わり方や、受け止められ方について、日本との違いはありましたか。

●菊地：どのように受け取られたかは、正直良く分からないのですが、ニューヨークに駐在中、定期的にウィンドウをつくっていたので、いろいろと違いは感じました。今、おっしゃっていただいたように、ニューヨークに限らずですが、アメリカは総じて派手ですし、ウィンドウのサイズも大きいです。

その大きい空間に、これでもかというぐらいにモノを詰め込みます。ちょっと too much じゃないかと思うぐらいに。それはもう、空間をぎっしりともので埋めることがルールであるかのように詰め込みます。それはとても単純ではあるのですが、彼ららしいアピールの流儀です。

もう一つは、誰にでも分かるような、楽しめるようなストーリーや、アイデアがあります。そして、大胆に演出することに非常に長けています。特にニューヨークでは、エンターテインメント性がすごく重要ですね。説明的で明快な楽しさという意味で、ディズニー的なウィンドウが多いです。

どのウィンドウもかなり自己主張していますが、価値観が近いのか案外ウィンドウのスタイルとしてはとても似ているように感じます。そういった中に、この写真の作品もそうなんですけど、私がデザインしたようなシンプルなもののがぼつんとあると、風景の中でちょっとしたコントラストができます。



写真を見ていただくとわかると思いますが、日本と比べると大きいです。このウィンドウは、マンハッタンにあるファーマシーで、幅5メートルぐらいあると思います。その空間にスケールの小さい化粧品をどう魅力的に見せるか、なかなか難易度が高い空間です。そして、その課題に対してアイデアをいろいろと考える訳です。コストもそれほどない中となると、やはりデザインのメリハリやコストの賭けどころなどを考えるわけです。その商品のどこをフォーカスして演出するか。それが自然と「粗密」や「余白の美」につながり、知らず知らずのうちに日本の美意識みたいなものが介入してきます。やっているときはそれほど気にしなかったのですが、施工の後、横並びで自分のウィンドウを見返すと気づかされます。

もう一つ、日本的な特徴として、遠近の捉え方があります。こちらの写真も先ほどと同じ、大きいウィンドウですが、思い切ってミラーでふたをして、ダイヤ型の小さなウィンドウをこしらえています。遠目に見ると自分が大きな鏡に自分が映り込み、その中の一部がダイヤモンドのように切り取られているように見えます。特に夜はライトが仕込んであって少し不思議な見え方をします。それが道行く人への興味喚起となり、近くに寄って小さいウィンドウをのぞき込みます。ミラーが複雑に反射しイリュージョナルなかたちで商品が陳列されています。商品の持つフューチャリスティックな世界観です。



遠くからの興味喚起と、近くからのぞいたときに新たに発見する喜び。その両方がある。そういったギミックというか、距離感の両方を演出に込めることはとても日本的だと思います。例えば茶室の捉え方に通じる美意識なのではないかと、自分では感じています。

これらの日本的な感覚というのは、同時に大変ウィンドウに重要だとも感じています。先ほど、現地の方の受け取り方がわからないと言いましたが、少なくともニューヨークの人たちは実際に足を止めて覗き込んでくれる人が大勢いましたし、多少エキセントリックな感じがあるのかもしれませんが、概ね好意的に興味を持ってくれたのではないかと感じています。

●佐藤：ウィンドウを表現する側が一方向的にプッシュするだけではなくて、お客さまが見て何かを感じ取るということを引き出す、つまりプルする、プッシュとプルのような関係が生まれ、二つの異空間をつなげていくような場所そして作品、ウィンドウディスプレイのもうひとつ魅力についてお話をいただきました。

それでは、プシエメクさんに質問させていただきます。プシエメクさんは、グラフィック表現を中心に活動されているクリエイターです。同時に、デザイナーとしてウィンドウ以外にも、店舗のディスプレイ、パッケージデザインや、映像など、多ジャンルに渡り、さまざまなタイプのクライアントのお仕事をされています。

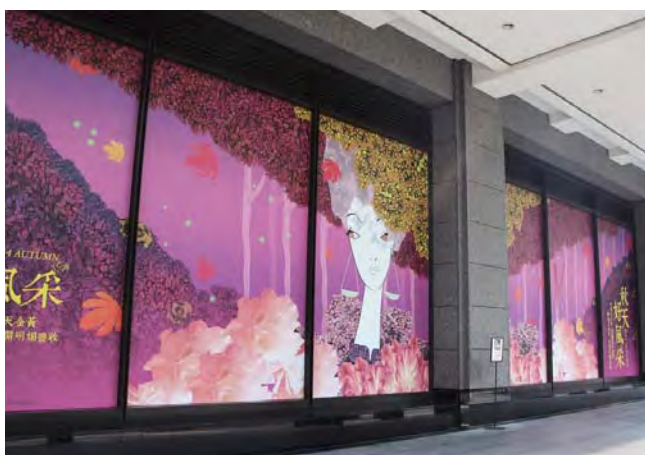


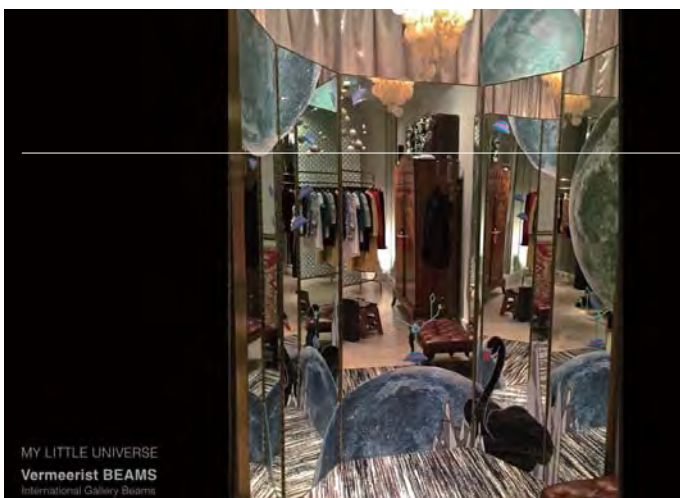
グラフィックに関しては、アーティストとしてご自身の世界観を自由に表現されていらっしゃると思いますが、それがクライアントワークになると、クライアントに対して何かしらの利益を生む必要がでてくると思います。

一般的に、デザインというのは生活を豊かにしていくソリューション、アートは人間の心の内面から発せられる問いというように言われます。プシエメクさんがクリエイションする際、アートとデザインの違いをどのように捉えて取り組まれていらっしゃいますか。

もしくは、アートとデザインの両方にまたがる、中間のような領域があったりするのでしょうか。また、それがウィンドウのデザインに関して存在すると感じられますか。

●プシエメク：私の中でウィンドウディスプレイは、デザイナーとしての立場で、立体空間に対して行うクリエイションだと思っています。そしてそれは本の編集することに似ています。本の編集に例えたのは、デザイナーの目とか美的センス、インスピレーションを通じて、その物語を語り伝えること、そこに編集との共通点を感じているからです。





それと同時に、アートギャラリーのエキシビション、展覧会のようなものでもと思っています。ウィンドウには広告的要素が強いものであったり、また、芸術的にとても意味合いが深いものであったり、さまざまなものがありますが、アート性が高く表現されているディスプレイは人間の深い感情まで映し出して、街行く人の内面に問いかけ、語りかけるようなことも可能だからです。

そういった意味で、ウィンドウディスプレイはアートとデザインの間で位置すると言えます。

●佐藤：今までの話の中でも、例えば店舗とお客さまや、店舗と街、2つの異空間、それからアートとデザインの間など、「中間」、「間」といったキーワードが何度か出たと思うのですが、この、「中間に存在するということ」にウィンドウディスプレイの魅力にや役割がありそうですね。さて、アートパワーさんが今回出版された本の中で、複数のウィンドウ・ディスプレイ・デザイナーに、同時にある質問を投げ掛けていらっしゃいます。

その質問をご紹介しますので、すみません、ミニーさん、読み上げていただけますか。

●アートパワー：「SOUL AND EYES OF THE STOREFRONT, AND THEY ARE VERY CLOSE TO THE BRAND'S VITALITY AND URBAN CULTURE」.

●佐藤：日本語に直訳しますと、ウィンドウとは、「店の顔—最前線—おいての目（眼）や魂、そして企業の活力と都市の文化に大変密接である」といわれますが、あなたもこの意見に同意しますかと、各デザイナーに質問が投げ掛けられました。

アートパワーさんに伺いたいのですが、この言葉はどなたのものですか。また、この質問をデザイナーに投げ掛けたのはなぜでしょうか。

●アートパワー：残念ながら名前などは特定できませんが、確かにこれはあるデザイナーの言葉からの引用でした。デザイナーたちがこの意見に同意するかどうかに関わらず、ウィンドウデザインに対するさまざまな意見を聞くことができるとい、私たちがこの質問をデザイナーにインタビューすることになりました。

●佐藤：私自身もこの質問を受けたのですが、英語力が足りないこともあり、いろいろに解釈できるので、どういう意図なのか、どう返すべきか弊社のメンバーともディスカッションをしました。

プシエメクさんには、今年の空間デザイン賞に初めて応募いただきました。こちらのアランミクリ (alain mikli) のためのディスプレイが入賞作品です。アランミクリというのはデザイン性の高い眼鏡で有名な専門店です。青山にあるガラス張りのブティックにプシエメクさんが施したグラフィックは、まるでお店が眼鏡をかけているように見えますね。その眼鏡のレンズの部分を覗くと、それぞれの中には人の横顔のシルエットがオブジェとしてディスプレイされ、眼鏡をかけて向き合っています。

この作品を見ると、まるで私たちはお店から見られているかのような印象を受けますし、逆に私たちも眼鏡の中をのぞき込んでいるような意味合いがあるおもしろい作品だなと感じました。プシエメクさんにも、この「SOUL & EYES」について、ご意見を聞いてみたいと思います。

●プシエメク：私は、ウィンドウからその本質を見て取れることが「EYES(瞳)」で、そのディスプレイの背景にあるストーリーとか、DNA とかが「SOUL(魂)」になると思います。「SOUL」というと、お店とか人間が持っている内面とか、フィロソフィーの部分で、「EYES」はその内面の部分を、目を見ていたら全て語るというように、目からその本質を見て取れること、これが「SOUL & EYES」かと思います。

アランミクリで自分たちが目指したことと、この「SOUL & EYES」とは非常に近いものがあります。まず、このウィンドウディスプレイ自体が「EYES」となりまして、通りかかると人たちの注目を集めたりとか、その周りの環境やコミュニティを活気づけたりとか、ディスプレイを通じてアランミクリの本質を伝えること、これが「EYES」です。

それから黒とコーラルレッドの色を使っていて、この色はアランミクリの

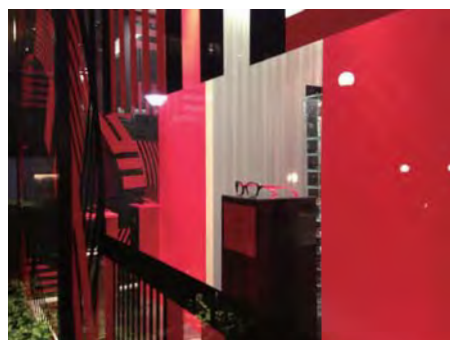
代表的なカラーですが、この色でチェックのパターンを作り、また、ガラス面が湾曲したように見える、エフェクト効果をデザインに取り入れています。アランミクリが眼鏡の専門店ということを表す意味でも、このようなオブティカルアートのようなグラフィックを取り入れました。

もともとアランミクリはユニークなアイウェア、ファッションとしてのアイウェアを提案して、その商品で注目を集めるということを提案しています。それはこのウィンドウディスプレイで人々の注目を集めるということとも共通しており、アランミクリの本来の姿をウィンドウディスプレイで表現できたと思っています。

このウィンドウディスプレイを通じて伝えた、アランミクリの本質、ストーリー、それがアランミクリの「SOUL」です。

●佐藤：ありがとうございました。このPART2 では、ウィンドウディスプレイの特徴や、魅力についてお話をしてみました。ウィンドウ・ディスプレイ・デザインの教科書でよく言われるウィンドウの役割とは、人の目を引いて立ち止まらせ、入店につなげる、商品に関連する情報を伝えて商品の購買につなげる、ブランドのアイデンティティーを表現する、企業への共感を培う、街のランドスケープを形成して、来街の全ての人をもてなすなどとまとめられています。

今日、皆さんに聞いていただいたお話をまとめますと、ウィンドウディスプレイは、その場を通じて店とお客様との1対1、一期一会のコミュニケーションを生み、街や社会といったより広い関係性をつなぐ「おもてなし」等の役割を担い、そして、目を止まらせ視るという行為が心の内にまで働きかける時、人間の感覚と内面とを横断して揺さぶる「プッシュとプル」を生み、それはアートとデザインの両面、または間のような存在である。そして施主の「目や魂である」といったワードが出てきたかと思います。それらを、ウィンドウディスプレイの魅力や役割に感じて足していいただければ幸いです。



PART 3

ウィンドウ・ディスプレイ・デザインの 今と未来

●佐藤：PART3 としまして、ウィンドウ・ディスプレイ・デザインの今と未来というテーマに移りたいと思います。

今、日本のウィンドウ・ディスプレイ・デザインが置かれている状況をちょっと考えてみたいと思います。先ほどのおもてなしの話で、経済の効率だけでなく、企業の余白における尊い志も手伝って成り立っているのが、このようなウィンドウ・ディスプレイ・デザインだというお話が出てきました。

日本の経済状況は、今、アベノミクスや、インバウンドで一時的に景気が回復しているかのように見えますが、90年代のバブル経済の崩壊、それに続くリーマンショック、東日本大震災と、消費そのものは低迷したままといっても過言ではないと思います。

ウィンドウを所有する企業の数や、ウィンドウを維持していく上でのディスプレイの回数や予算も、ますます減少する傾向にあるようです。例えば震災後の再建計画の中で、かつてあったウィンドウを無くしてしまうケースも多く見られますし、デジタルサイネージに替えてランニングコストを抑えようという類いの話も多く、本日お集まりいただいた皆さまも日々そんなご苦労をされている方もおられるのではないかと思います。決してPART2で語ってきたような素敵なお話だけではすまされないというのが、ウィンドウディスプレイが直面している現状だと思います。

さらに、テクノロジーの進化により、コミュニケーション手段の変化は加速しています。誰もがスマホを操る時代、消費スタイルもネットショッピングに移行していきます。広告やウィンドウなど、既存のメディアでは不可能だったことが、ウェブの中でどんどん可能になっています。今後、ウェブが主要なメディアになっていくことは間違いありません。

企業は今、ウェブを通して広くお客さまを集める方法に、非常に熱心ですよ。そちらにたくさんの予算をかけるような流れです。確かにウィンドウはメディアとしての新しさや旬は無いですし、新しいお客さまをたくさん呼び込むというような性質のメディアでも、恐らくないと思います。

このまま社会の情報伝達技術やコミュニケーション手段が変化していくのと同時に、ウィンドウディスプレイは無くなってしまわないのでしょうか。そのようなことについて、これからお話をしていきたいと思います。

例えばPART2では、商行為にとどまらず、様々な関係性を豊かにすることがウィンドウの役割ではないか、という話がありましたが、ウィンドウが無くなることで、店とお客さまと街の間に築いてきたそのような豊かさが失われてしまうかもしれませんね。そんな中で、皆さまが日々どんな闘いを繰り広げられているのか、奮闘の話から伺ってみたいと思います。

まず、渡邊さん、予算がどんどん減らされているという現実に対して、お話を聞かせていただけますか。

●渡邊：基本、やはり私どもの仕事って、打ち合わせで「今回は予算が無いんですけど」ということが定番化しているんです。こちらは少し状況が異なり帝国ホテルさんのガルガンチュウというショップですが、逆に予算をかけた事例です。

閉店時の状態写真でわかりにくいと思いますが、シャンデリアの右側、もともとこれはミラーです。写真は、店の入り口のスペースに鏡があることを、いつももったいないなと思っていたんですね。閉店してからはそこで鏡を見るお客さまがいるわけではないですし、ここにウィンドウをつくらないかという提案をしたんです。



そして、バレンタインのイベントの時に、このようなレンタルのケースを、一度仮に設置してみました。こういったワンクッションを置くことで、店に入るお客さまの目に触れ立ち止まるきっかけが作れて、やはり効果がありました。それで実際にこのスペースにウィンドウを作りましょうという話になり、さらに左側にある店舗の窓と装飾等を連動させることもできるようになりました。



左：武蔵淳、中央：菊地泰輔、右：渡邊世治



ウインドウができたことによって、お客さまが店に入る前に、やはりどんな店なんだろうという不安感を払拭するような安心感といいますか、そういうものを作り出しました。また入店しなくても、どんな商品を扱っているのか、お店が何を打ち出したいのかが分かって、お店との会話ができるんですね。

閉店している時間もアピールできます。また、閉店後にウインドウの施工をしていると、ホテルに泊まられているお客さまと会話ができたり、本当にたったこれだけのスペースなんですけれども、さまざまな効果をもたらしてくれるんですね。

これはクリスマスの装飾時の写真ですが、このウインドウが鏡だった時と比較していただくと、本当に世界が違って見えると思うんですね。これは予算をかけていただいた事例です。



ウインドウを新規に作る事例の他に、佐藤さんが関わる伊勢丹さんでも、ウインドウについて過去にあった話をいろいろと伺っているので、その話を紹介してもらえますか。

●佐藤：こちらは新宿伊勢丹の外観の写真です。明治通りと新宿通りの交差点に伊勢丹が建っているのですが、今、この写真の正面に写っている角にあるウインドウが、伊勢丹の顔といわれているメインのウインドウになります。ここを中心に12面の大型ウインドウが連続してあります。

向かって右側の明治通りは、大型ウインドウが5面続いているのですが、一昨年ほど前、約1年間にわたり、このウインドウを、10面の小型のウインドウにつくり替えていた時期があります。

その理由のひとつは、予算削減への対応策として、ランニングコストがかけずとも質の高いディスプレイを行えるようにすることが目的でした。

なぜそういった動きになったかというきっかけですが、伊勢丹では通称「ブランドジャック」と呼ばれる慣例があり、ある短期間、ブランドにウインドウを借りていただくことで、その期間は伊勢丹は予算をセーブできるという仕組みです。最盛期には1年の約3分の1以上、ブランドジャックが行われていました。

それに対しトップから、伊勢丹のアイデンティティが失われているのではないかという指摘があったのです。それで、低予算でもアイデンティティを発信し続けるためにウインドウを小型化し、小さくても楽しんでいただけるような表現上の工夫をいろいろとしていたのですが、やはりトップのお考えで、元の大きさに戻したというエピソードです。



大きなウインドウが復活したことで、例えば昨年のクリスマスでは、ウインドウだけでなく、建物全体の迫力が戻り、また、ビジュアルシートを使ってより大きな空間の演出をすることが可能になりました。残念ながら予算は変わらないので、デザイナーとしての悩みはまた元に戻ってしまったのですが、トップのご判断に込められた思いを大切にしていきたいと思っています。

伊勢丹の話は、ウインドウがメディアの中心ではなくなっているという先ほどの時代の流れと逆行するがような例ですが、この話の他にも、例えば梅田の阪急さんが新しいビルを建てられた際、元々あったお店のシンボルと言える大型のウインドウをそのままのサイズで再現をされ、新たな表現の試みを再開されています。それから心齋橋の大丸さんも今後建て替えに入るといってお話の中で、ウインドウについてはそのまま残そうという動きがあります。全てのウインドウが無くなってしまおうというわけでは無くて、旗艦店のような店舗では、アイデンティティを表現するためにウインドウが必要だという考え方が、出てきているような気がいたします。



では、次に、菊地さんにお話を伺いたいのですが、先ほど、例えばデジタルサイネージにウィンドウが取って代わられる、というような話をしました。実際、ウィンドウはクラシックなメディアなわけですが、ウィンドウの価値を失わずに、今後、ウィンドウの存在感、役割というのを機能させながら、存在し続けていく可能性というのはあるのでしょうか。何かそのヒントになるような事例があったら教えてください。

●菊地：先ほども少しお話したとおり、まずウィンドウというメディアには他とは違う大きな特徴があります。これは間違いなく強みだと思います。メディアニュートラルという言葉がありますが、マス媒体にはできない、ウィンドウならではの価値を高めていくことで、ウィンドウが受け持つ役割というのは確実に大きくなっていくと感じています。

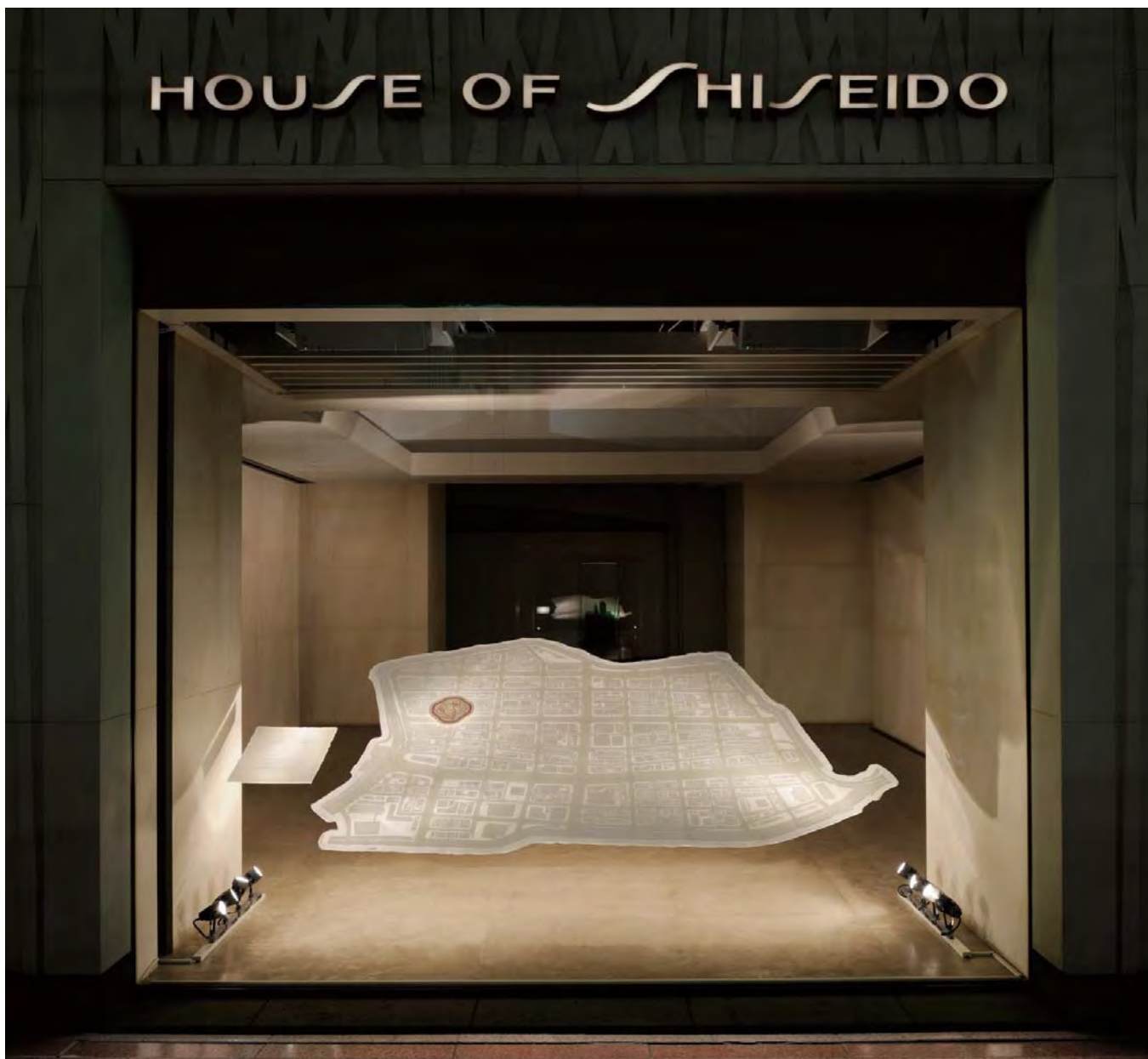
広告、パッケージ、店舗、それからインターネット、こういったさまざまなメディアと連携を取ったコミュニケーションが最近、非常に重要になってきているなか、それぞれのパーツがいかにコミュニケーション全体に大きく波及していくかといったことを探っていくということがポイントだと思います。

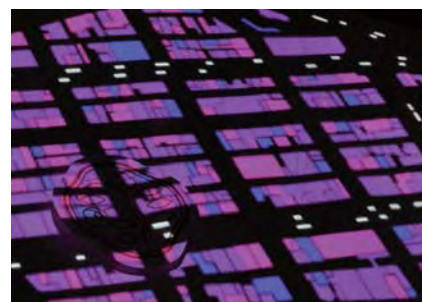
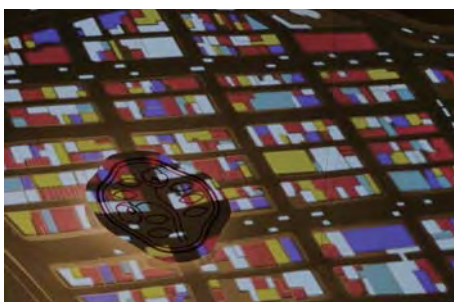
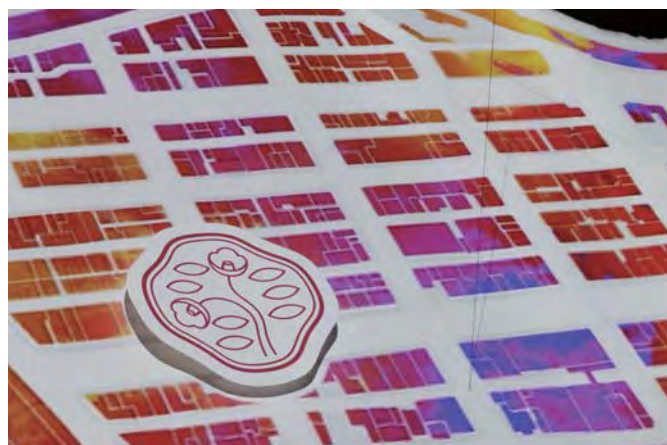
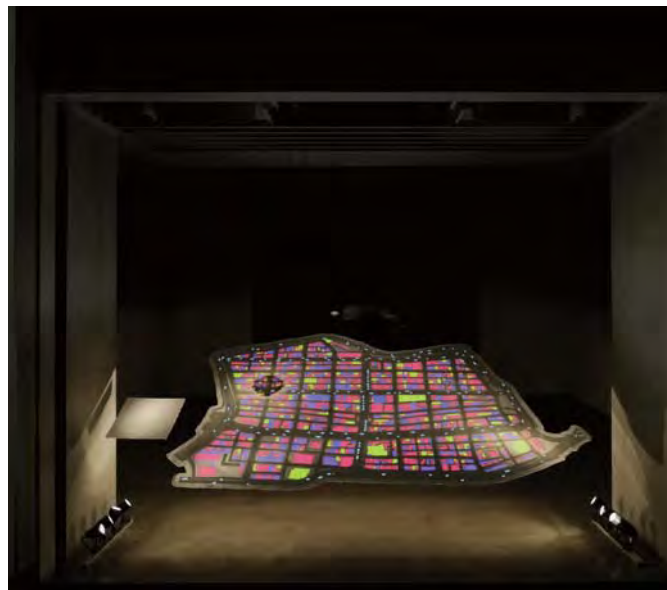
具体的な方法というのは、私も含めて、今、多くの人がトライ・アンド・エラーしながら、模索している最中だと思います。他にはできないこととは何なのか、を突き詰めていくことで、間違いなくウィンドウしかできない、アイデアというのは生まれてくると思っています。

ウィンドウがデジタルサイネージなどに取って代わってということは決してありません。デジタルは積極的に使われていくと思いますが、ただ使うだけでは魅力的にならなくて、やはりウィンドウの特徴を踏まえた使い方であればなりません。ウィンドウの強みである、「そこにリアルなものとして存在している」ということ、その強さを発揮していくという方向なのだと個人的には感じています。

それから、ウィンドウの独自性や強さ、魅力ということ、企業の中でしっかりと認識することも必要です。実際にウィンドウで得られる効果、そこに投資すべき価値があることに気づかせることが非常に重要です。そのためには成功事例をつくっていくことです。ウィンドウの可能性についてのコセンサスが広がっていき注目度が上がっていけば、さらに魅力的なメディアに発展していくのではないかと思います。

そんなことを考えたきっかけになった作品がこちらです。これは資生堂が創業140周年のときに行った、「資生堂一銀座 未来計画」というプロジェクトの一部としてつくられたウィンドウです。他には新聞や雑誌の広告などのグラフィックが制作されました。140周年前後は、旧パーラービル、ザ・ギンザ、それから本社社屋が次々とリニューアルされ、そのタイミングに、「美しい生活文化を創造することを銀座とともに」というテーマで、プロジェクトは展開していきました。





これは越前和紙を使っていて、実際に和紙職人にすいてもらっています。半透明の銀座の地図を描かれています。さらに照明を使うことで素材感を引き立たせ、さらに鮮明に地図が浮かび上がります。その地図の上にモーショングラフィックスのように動画をプロジェクトして、いろいろな物語がそこに映り込んでいくというような、ウィンドウならではの表現を模索しながらデザインをしています。

写真だけだと分かりづらいと思うので、動画を用意しています。そちらも見てくださいと思います。花椿マークが左上のほうに見えると思いますが、これが東京銀座資生堂ビルになります。そこを起点に、「美しい生活文化の発信のイメージ」を全体のプロジェクトコンセプトと連動させながら表現しています。動画は1分ぐらいあります。昼間は少し分かりづらいのですが、夜になるとかなり目立って見えていたので、多くの方が足を止めて見てくれました。

一つの作品としてのクオリティーはもちろんですが、全体のプロジェクトの中での各々のメディアの表現がそれぞれ響き合い、かつ、ウィンドウにしかできない表現を目指して制作した一例です。



●佐藤：ありがとうございました。次に、武蔵さんにご紹介いただきたいのですが、この10年間というのは、世の中を揺るがすようなとても大きな出来事がたくさんありました。ウィンドウを見る側のお客さまにとっての価値観や、心理の変化は、大変大きかったように思います。

そういった変化を捉えて、テーマの設定の仕方や、取り組みの仕方において、どのようにお客さまの心に寄り添って、共感を生む作品をつくっていったのか、そういった事例を幾つかご紹介いただけますでしょうか。

●武蔵：まずはこちらの写真をご覧ください。ショーウィンドウ内のオブジェが街と会話しているように見えませんか。そういった意図で撮ったものではなかったのですが、これを見たときに、やっぱりウィンドウというのは街の声を聞いたり、その時代を感じ取ったり、今ここに必要だということについ

て表現する使命があるのだな、ということに改めて気がつかされた写真です。

これは2008年のことですが、そのときに思い返したのは、2002年の新年のウィンドウの経験です。前年に9・11があったため、新年をどういう気持ちで迎えるか、考えていくうちにどうしても平和を願う表現をしなくてはという気持ちになりました。写真ではわかりづらいのですが、2002本の鍵で世界地図を作るというディスプレイです。手前側にある大理石の球体のオブジェには鍵穴が開いており、世界中のひとり一人が自分の心の中にこういった鍵を持っているはず、というメッセージを表現しました。

こういったディスプレイが共感されるのか、街行く人の反応がすごく気になったのですが、意図を酌んで、このウィンドウをじっくり見ていただける方が非常に多かったのが、勇気のひとつになりました。



また、2010年には、重い病気でなかなか病院から出られない子どもたちのアートセラピーとして、人形をつくるワークショップをしているNPO団体と協働して、クリスマスの時期に、その1年間に作られた、たくさんの人形をディスプレイしました。

このときには、デザインうんぬんではないのかなと。とにかく持ってこられた全部の人形を一つ一つ大切に、それをつるし雛のようにディスプレイしました。テーマは「繋がり」とし、すべての人形を一本のひもでつなげることにこだわりました。

これも、写真に映っているように、非常に多くの方が立ち止まり、じっくりと見ていただきました。このときの気づきは、作った子どもたち、それからその親御さんたち、また同じ悩みを持っている人たちに见せたいという強い気持ちがこのディスプレイの力になっているということでした。不特定多数に見せるディスプレイは、対象が絞れずメッセージが分かりにくくなりがちですが、このように誰に向かって自分がディスプレイをつくっているのか、誰に見せたいのか、結果その気持ちがほかの人にも伝わるのだなということを実感したプロジェクトでした。

こういったことから、ショーウィンドウというのはいろんな役割と可能性がまだまだあるのではないかと考えているときに、2011年の震災が occurred。そのときは皆さんもそうだと思うのですが、ショーウィンドウの照明を消したり、華美な表現を避けたりなど対応に追われ、そうはいつもお店は開けなくてはならないという、つらい状況でした。

そんな複雑な気持ちのなか、4月末には新しいショーウィンドウを制作することになり、再開にあたって、気持ちの整理と犠牲者への敬意、また一からの再出発の気持ちを込めて、3日間でしたが、このようなショーウィンドウをつくりました。

これは要するに空白のショーウィンドウです。内部は真っ白で何もない空間とし、ガラス面に空白の鍵括弧と「あなたの今の思いを聞かせてください」とだけ書きました。これは何かメッセージを伝えるというよりは、街行く人の、いろんな人の思いを受け止めるような場をつくるという、そういった気持ちでつくったショーウィンドウですね。



何も見せていないので、これはディスプレイなのか、何もつくっていないので、これはデザインなのか、といった葛藤は自分の中にも多少ありましたが、この前にお見せした幾つかの経験があったからこそ、このようなショーウィンドウをつくることができたのではないかと思います。

白紙というのは、無限の可能性というようなイメージもあるのかなと思いましたし、今回、チラシの表紙にも使っていたときに、やはり白紙に向かう気持ち、いつも新鮮にショーウィンドウに向かう気持ちみたいなものが、少しでも表現できればと思ったディスプレイです。

それから1年後の3月11日には、ちょうど地震が起きた14時46分に何かをしなくてはならない、やっぱりそういう気持ちになりました。政府から「皆さん、1分間の黙祷をしましょう」という投げかけもあり、毎正時をチャイムで知らせてきた和光として、大切にしなければいけない特別な時間をお知らせする義務があるだろうということで、14時46分にチャイムを鳴らすことになりました。





この時は、自分の想像以上にたくさんの方が集まりました。そして建物や、自分が手がけているショーウィンドウに向かって、手を合わせる姿を見たとき、ショーウィンドウという仕事に対して、さらに自分の気持ちを奮い立たせなくてはという感慨に浸りました。

そのときのディスプレイは、ふたつの隣り合ったウィンドウにそれぞれ大

人と、子どもを登場させ、白い紙を使ってその髪の毛を表現しました。それは白い紙というのは清らかな行事を連想させますし、簡素であるということがこの場面では非常に重要なのかなという思いでした。また、子どもたちを登場させることで、大人の次世代に対する責任といったものを何か示唆できないのかな、ということのを少し考えました。



時計塔 80周年記念
和光ショーウィンドウ
デザインコンペティション 2012
「あなたが考える、未来のショーウィンドウ」

2012年、時計塔のショーウィンドウは80年の歴史を誇ります。これを記念し、全国の学生から、夢を叶えるショーウィンドウのデザインを募集しました。ショーウィンドウの未来を多くの人に、世界へ発信するよう、優れたアイデアを募集しています。

入賞作品 2012年12月21日 18時 発表
会場 和光ビル 3F 3F-101 3F 和光ビル 3F 3F-101 (和光ビル 3F 3F-101)

一歩後の未来、一歩先の世界

SHOW WINDOW SHOW 2012

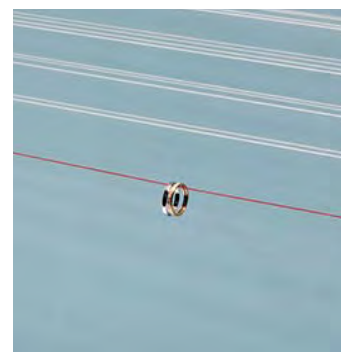
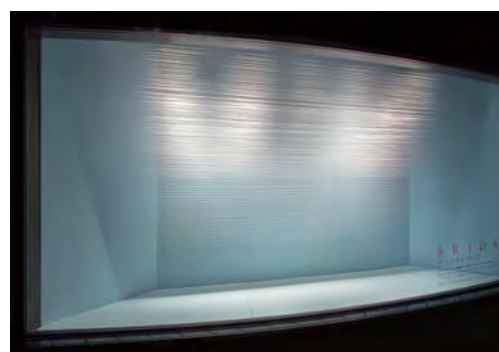
時計塔 80周年記念
和光ショーウィンドウ
デザインコンペティション 2012

WAKO

入賞作品 2012年12月21日 18時 発表
会場 和光ビル 3F 3F-101 3F 和光ビル 3F 3F-101 (和光ビル 3F 3F-101)

一歩後の未来、一歩先の世界

SHOW WINDOW SHOW 2012



その後も、ショーウィンドウの新しい役割、可能性を追求していこうと取り組みを続けています。これは、人がウィンドウの中に入って、マネキンと手をつなぐことで完成するというディスプレイです。2012年の時計塔が80年を迎える記念に、一般の方を80名募集して、1分間だけ銀座の主役になり、誰かにもしくは自分に、お祝いのメッセージを送ろうという企画でした。

同じ年に、ショーウィンドウにいろんな人の思いが表現できる機会を作ろうということで、「未来のショーウィンドウ」をテーマに、オープンにアイデアを募集するコンペティションも行いました。当時金沢美術工芸大学の3年生の女性を最優秀賞に選び、実際に制作しました。「木漏れ星」というタイトルで、銀座の街が、星明かりが見えるようなきれいな都会になってほしいという気持ちが込められたディスプレイになっています。

また、デザインを学ぶ学生とのコラボレーションをずっと続けています。こちらは無数の白い糸の中に運命の赤い糸がたった1本だけあるという、とても深い、爽やかなプライダルのディスプレイです。

ウィンドウの役割を再確認するというテーマから、ウィンドウ前は待ち合わせの名所であるべきなので、よりウィンドウの前で楽しく待ち合わせができるような仕掛けを考えたこともありました。先ほど伊勢丹さんも、ウィンドウをはみ出してグラフィック展開をされていたのですが、この場合は、映像がウィンドウを飛び出していく演出になっています。

これは最初にもお見せした、「だるまさんが転んだ」のディスプレイです。懐かしさや驚きから笑顔になる人や、全力で走り寄ってボタンを競うように押す子供たちなど、結構人気がありました。作り手としては、羊が振り返った瞬間に、信号をわたっている人たちが思わず止まってしまう景色を見たかったのですが。

このように、ショーウィンドウが話題を生むのであれば、情報がいろんなところに拡散されていき、さらに続けていくことで、魅力的な場に育ち、価値を生むようになるのではないのでしょうか。そうすればウィンドウディスプレイの可能性というのは、まだまだたくさんあるのではないかというふうには考えています。

●佐藤：ありがとうございました。いろいろと状況が変化するなか、ウィンドウディスプレイデザイナーの皆さまが、さまざまに奮闘していらっしゃるのことが分かりました。大変だと思いますけれども、何だかとても楽しそうな感じに見えますね。

ここでちょっと話題を変えて、イッセイ・ミヤケさんの言葉を引用させていただきたいのですが、イッセイさんが「デザインとは、人に驚きと喜びを届ける仕事である」というお話をされています。この言葉を皆さまが、ウィンドウディスプレイのデザイナーとしてどのように感じるかと聞いてみたいと思います。プシエメクさん、この言葉はどう感じられますでしょうか。

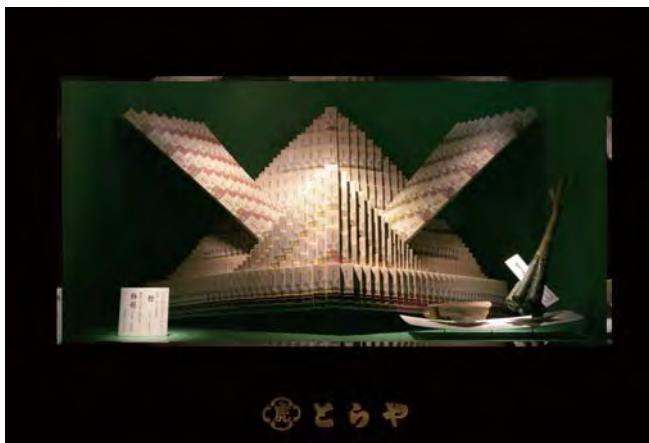
デザインとは、 人に驚きと喜びを届ける仕事である

三宅一生

●プシエメク：ウィンドウディスプレイは、デザインすることと同じように、そのお店の本質を映し出すべきだと思いますし、たぶん同時に見ている人をアートのトリップのようなものに連れて行ってあげるようなことだと思っています。

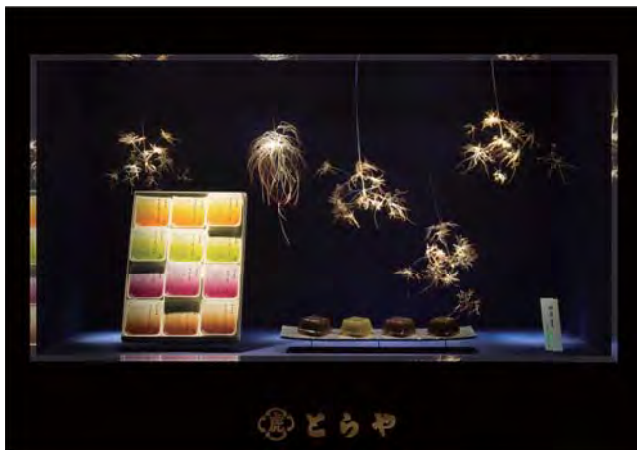
自分のイラストレーションで、何か物語を語ることがとても好きですし、自分のウィンドウディスプレイでそのようなことができればいいと思っています。

●佐藤：渡邊さんに同じ質問を伺います。



●渡邊：驚きと喜びですね。私はそんなに大きな空間とかはやっていないのですが、大きな空間だけがもたらすのではなく、小さい空間にも驚きとか、喜びがあると思うんですね。この五月の「端午の節句」のときのウィンドウですが、本当にこれは小さな羊羹をいっぱい、季節限定の商品を組み合わせ、お子さまが「何？ これ」とか、「これは何で作ったの？」とか、好奇心をくすぐるような、こういう世界がつくれたときや、あと、こちらは線香花火の一瞬の世界をつくったんですけど、やっぱり「どうやって作っているの？」とか、「なんで出来ているの？」とか、すごく街歩く人が足を止めてもらったり、驚いたりとか、そういう空間の役割というのがあると思うんですよ。

私もプロとしてやらせていただいているんですが、必ずしも企業のウィンドウだけではなくて、街にはいろんな空間というのがあふれているんです。私は近所で、すごいなと思ったものがあるのですが、ごく普通の住宅



なんです。ちょっと写真からは、分かりにくいと思いますが、道路に面した家で、バス停があって、そのバス停の所で、ご近所の人たちがバスを待つという場なんです。この作品なんです、バスに乗客するお客さまのためという、物を売っているわけでもないんですけども、すごく小さいウィンドウを作っているんですよ。

これは私もプロのペースより早く、毎週毎週、いろんなものを替えていて、本当にかわいいんです。何げない季節を感じさせてくれたりとか、喜びを与えてくれたり、「ああ、秋だな」とか、「春だな」とか、たったこれだけの空間で、自分の家の壁にこういうことをするっていう、本当に私は感動してしまっただけなんですけれど、空間のすごさというのを感じたんですよ。



ここを歩く人がどれだけいるかということは分からないんですが、ただ単に物を売るだけではない、喜びというか、驚きとか、ウィンドウデザインは、こういうものを与えることが出来るのではないかと、私は思っております。

●佐藤：ありがとうございました。ウィンドウディスプレイが、心の豊かさを生み出すものであって欲しいなということを思いつつ、ウィンドウが銀座にあるとか、大きいとか、どんなブランドがやっているとか、そういうことに関わらず、ウィンドウディスプレイが豊かさを生み出していける可能性は、まだまだ限りなくあるのではないのかと思えるお話でした。

本日お集まりいただいた皆さまにも、ウィンドウに関わられている方がたくさんいらっしゃると思います。いろいろと困難はありますが、心を動かすウィンドウを皆さまとひとつでも増やし、街を心豊かなものにしていけたらいいなというふうに思っております。

今日、そのためのヒントや前向きな気持ちを、少しでも皆さまに持ち帰っていただけたら幸いです。ということで、トークショーは、こちらで閉めさせていただきます。ありがとうございました。



PART 4

クロージング・質疑応答

●持木：デザイナーの皆さま、本当に素敵なお話をたくさんありがとうございました。ここで、会場にいらっしゃる皆さまで質問がある方は、ぜひ皆さんに投げ掛けていただきたいと思います。質問がある方はお手を挙げていただけますでしょうか。

●会場参加者：きょうお話を伺っていた中だと、企業さんのほうですごくお考えとか、哲学とかがしっかりされているものを活かして、ディスプレイをつくっていくというようなお話が基本的にあったと思うんですけど、そういうのが漠としてあまりないところから依頼されたときとかは、どういうふうにされているのでしょうか。

そんな会社はしょうがないといわれてしまえば、それまでだと思うんですけども、基本的にディスプレイでそれを奮い立たせるようなことができる可能性とかは考えられますか。

●持木：どなたに質問されますか。

●会場参加者：特には私も分からないんですけども。

●持木：じゃあどなたか、お答えを。武蔵さんとかはどうですか。

●渡邊：目的がないということですか。

●会場参加者：それはあるんですか。

●渡邊：言っているのかどうか分からないんですけど、必ず私は「何のためにやるんですか」というお話をするんですね。

やはりお金をかける以上、何かクライアントさんは効果を求めているわけですので、本当にこれは魔法ではないので、お金が何かを入れれば物が売れるとか、そういうことではなくて、やはり企業さんのほうに、どういう目的として、どういう人をターゲットにして、何のためにやるのかということがやはり明確でないと、こちらとしては答えが出せなかったりするので、そこはやはりよく話し合います。

それで実際に、何となくやろうという企業さんは確かにいらっしゃるんですけど、そういうときはお断りすることは結構あります。

●菊地：資生堂に入社して以来ずっと資生堂なので、ほかのクライアントさんについて考えたことがなく、想像しながらお話ししますが、例えばロゴをデザインして欲しいと依頼が来たときには、まずはその会社がどういう会社であるのかと、いろいろとリサーチすると思います。そして思考はブランディングにまで及び、結果、であればこのようなロゴがいいですね、ということになると思います。おそらくウィンドウも同じで、もし即答できるような企業の理念がなかったとしても、それに近いものは必ずあるはずなので、コンサルタントのように聞き出して、それを紡いでまとめ共有する。そこからウィンドウを展開できると幸せなのかなという感じはします。

●武蔵：私も和光という会社にはずっといるのですが、いろんな商材を取り扱っていて、いろんなディスプレイをやっているんですね。今日、お見せしていないものもたくさんあって、大きなものばかりではなく、小さいものも結構やっています。正直、ふわっとした、あんまりうまく言えないけど、とにかく目立っていいんだと、話題になればいいんだとか、そういうような気持ちが透けて見えるような依頼はやっぱりあります。

自分の考え方がたいなのが熟成されていくまでは、やっぱりその人と話すということが基本だと思うんですね。自分でどうしていいか分からないものを表現することはできないので、やっぱり表現というのは、ただ形にまとめることじゃないと思うんですね。だからそこまでは、何とか話し合ってもらうのがいいかなと思います。

●会場出席者：ありがとうございました。

●持木：ありがとうございました。ほかに質問のある方はいらっしゃいますでしょうか。今ちょっと一瞬、垣間見られたんですけども、こういった感じで私たちはこのセミナーを開くに当たって、相当打ち合わせを重ねてきたんですけども、登壇者の皆さまも含め、スタッフの皆さんと仕事が終わった後に協会のほうに集まって、お酒も飲んでいないのにずっともう夜の10時、11時近くまで、コーヒーとお菓子を食べながら、相当ウィンドウの話熱く語ってきました、やっぱりショーウィンドウに対する思いがすごく強い方々なので。

本当はもっとフランクにお話しできる場があったらいいなと思っておりまので、先ほどみたいに皆さまと一緒にディスカッションできるような場を、今後、協会でも企画したいなと思っております。

それでは、DSAからちょっと宣伝をさせていただきたいと思います。私たち日本空間デザイン協会は、ウィンドウのデザインに関する価値向上を目指して、いろいろな活動をしています。

ウィンドウのデザインに対しての、デザイン賞というのも企画しております。これに対しては作品の大きさなどは問わず、未来を切り開く（切り拓く）作品をたたえたいと思い、意欲的な作品を募集しておりますので、当協会のホームページをご覧ください、自分たちの作品等がありましたら、ぜひ応募いただければありがたいと思っております。

それからもう一つ、アートパワーさんの本のご紹介をさせていただきたいと思います。

●アートパワー：私はアートパワーのアプリル・リーと申しますエディターをやっております。今回の会議にご参加いただいた皆さまに対して、今回の本のチラシもありますので、もし興味を持っていたけた皆さまは、ここに連絡をしてください。

●持木： 本日は長い間、本当にありがとうございました。もう一度、登壇者の皆さまに、盛大な拍手をお願いいたします。

この後、会場は8時まで開いておりますので、きょうはちょっと硬い感じでお話しさせていただきますけれども、かなりフランクな皆さんで、ウィンドウに関して話すともう止まらないという方々なので、ぜひこのあと、すみません、皆さんまで協力いただきまして、椅子を一部片付けていただきましたら、立ちの状態ではありますけれども、そのままデザイナーの方とも直接お話ができますので、よろしくお願いいたします。（セミナー 1 時間 46 分）



来場者からの感想

今日のウィンドウディスプレイのセミナーとても良かったです。
大学卒業してずっと施設系のデザインしか携わっていなかったで、新鮮でした。学生時代あまりウィンドウディスプレイについてちゃんと勉強していないので、本当に面白かったです。ウィンドウディスプレイというと、店舗に寄ってもらうツールや企業のアイデンティティを伝える空間と思いがちでしたが、コミュニケーションツールのひとつという話を聞いて、私たちの施設デザインとただ表現するスペースの大きさが違うだけだと思いました。いつか、ウィンドウディスプレイやってみたいなと感じました。(ディスプレイ会社勤務 30 代女性)

ショーウィンドウは通りがかりに目に入る一瞬が勝負で、そのための魅せ方への工夫や仕掛けが、いくつも張り巡らされていることが知れておもしろかったです。また、街の中でどういう存在であるのかということまで考えているところも興味深い点でした。例えば、おじさんが街と会話しているようなシーンや羊の秘密スイッチなど街や人があって初めて完成したりと。特に、見る人に投げかける側のショーウィンドウを逆に見る人に投げかけてもらうものにするという震災後のなにも展示しないウィンドウは目からうろこでした。とらやの水滴一つをとっても NY の派手派手の中で勝負するにしても作る側の熱い気持ちや楽しさ愛情が言葉のひとつひとつから伝わってきてものづくりってやっぱりすてきだなと、とても勉強になりました。(ディスプレイ会社勤務 40 代男性)

「人々とのコミュニケーションツール」「訪れるすべての人をもてなす」「お店からのメッセージ」さまざまな作品とともに語られた思い。街にひらかれ不特定多数の人々の目にふれるウィンドウはさまざまな可能性を秘めている、と同時に社会的責任を保持していることを知る。昨今の社会情勢の中で規模縮小、何も飾らない等々の対応。「社会をうつす窓」としてアナログ、デジタル駆使し「ウィンドウ・デザイン」の手法はこれからも進化しつづけることをあらためて感じる会でした。(ディスプレイ会社勤務 40 代男性)

ウィンドウデザインはそれに出会うまでの気持ちやその時いっしょにいる人などその状況までもがディスプレイの思い出になるということ。(学生 20 代女性)

華やかな世界の事例だけではなく、今後の展望（予算・デジタル）のマイナス面のことも話にありがたかった
(ディスプレイ会社勤務 40 代男性)

銀座という特性もあり、ショーウィンドウに文化的、社会的な価値を見出して作品を発表し続けていることに驚きました。セミナーでは個別の作品の解説が多かったと思います。各々のショーウィンドウに対するアプローチが全く異なっていることも意外でしたが、出同じように見た人の心を動かし、また個別のウィンドウの集合が銀座の街自体を特別なものとして、印象付けていることに改めて気づかされるセミナーでもありました。ゲストクリエイターのフゾツキ氏が武蔵さんのアプローチと作品をどう感じたのか日本とアジアのウィンドウの違いなんかをディスカッションしたら面白と感じました。ショーウィンドが年々減ってきている現状で、その価値を発信し続けられたらこういった機会をきっかけにウィンドウがいたるところで見れるようになり、街の景色が変わり、その街の個性が強くなり発信できて街が元気になるのかなど。僕はショーウィンドーに何度かトライして失敗しているので他のクリエイターに任せますが。(ディスプレイ会社勤務 40 代男性)

とくに、Soul & Eye のやり取りが心に残りました。
(インテリアデザイン 40 代男性)

ウィンドウとは店前にある“魂”であり“眼”であるの質問に対する皆さんの答えが印象的でした
(学生 20 代女性)

バス停のところで自主的にディスプレイを作っている方のお話が印象的でした。
(企画・ウィンドウデザイン等 30 代女性)

ウィンドウデザインは街との会話というのが印象的だった
(学生 20 代女性)

ウィンドウデザインが心を豊かにするこを改めて再認識しました。ART とデザインの間というものを今後も大事にしていきたい。
(ディスプレイ会社勤務 40 代女性)

おもてなしに対する言葉が印象的だった。
(ディスプレイ会社勤務 20 代女性)

ウィンドウがアートとデザインの間であるということが印象に残った。
(学生 20 代女性)



セミナー後記

今回、登壇者として登場したデザイナーの方々同士、ライバルでもあり、お互いの仕事を尊敬し合う仲間でもあります。どのようなテーマでセミナーを開催するのがよいか、意見を出し合った会議は、かなりの回数と数か月の月日を重ねました。そこから、見えてくるのは、ウィンドウディスプレイデザインへの愛の深さです。ウィンドウディスプレイデザインから発せられる魅力や効果、価値を知ってしまったデザイナーだからこそ、そこをもっと深めれば、大きな意味や価値を生み出すことはできるのではないか、街行く人々の心を明るくする、なにか一歩を踏み出せないか、とにかく、悩み、悩み、自分自身と向き合い、クライアントと向き合い、社会と向き合い、自問自答するデザイナーの姿がそこにあります。それは、ジャンルを超えて、なにか新しいものを生み出そうという人間の共通の想いと苦しみであり、情熱ではないかと思うのです。

セミナーの中でも引用しました三宅一生さんのことば「デザインには、希望がある、そして、デザインは驚きと喜びを人びとに届ける仕事である」この言葉をもう一度かみしめて、私たちは、デザインという仕事を通して出来ることを考えていきたいと思います。

セミナー開催にあたりまして、ご協力いただきましたご関係各位の皆様、クライアントの皆様には深く御礼申し上げます。

発行日：2017 年 2 月

発行：日本空間デザイン協会 デザイン賞委員会ウィンドウデザインセミナー有志

〒107-0051

東京都港区元赤坂 1-1-7 赤坂モートサイドビル 4 階 B

TEL：03-6721-1981 E mail:dsa@dsa.or.jp URL:www.dsa.or.jp

セミナー有志（順不同）：持木慎子、佐藤寧子、武蔵淳、菊地泰輔、渡邊世志治、飯田信行、
山田 祐照、芦田光代

表紙デザイン：菊地泰輔

編集：芦田光代

Copyright © 2017 The Japan Design Space Association. All right reserved.

