

SHOKANKYO

79



JCD DESIGN AWARD 2009

02 Special Report 1
インタビュー/トネリコ

06 Special Report 2
JCD デザインアワード 2009

12 Special Report 3
JCD プロダクト オブ ザ イヤー 2009

14 Special Report 4
JCD Design Message 2009/JCD SODA

16 Information

TONERICO: INC.

Interviewer _ Chika Muto

インタビュー／武藤智花
2001年武蔵野美術大学卒業。東京デザイナーズイベントのプレスアシスタントを経たのち、クライン・ダイサム・アーキテクツにて広報・オフィスマネージメント・イベントコーディネーターなど建築家のサポートに従事。2006年、建築家・インテリアデザイナーを対象に海外コミュニケーションやPRをサポートする(株)ネオオアシックスを設立。



photo: Eiji Ohda



MILANO SALONE 2005 / MEMENTO Milan, Italy
1st prize winner of Salone Satellite 2005
photo: Hiroshi Yoneya

武藤 トネリコさんの作品は色々なところで拝見していたのですが、ご本人にお会いするのは初めてです。あらためてプロフィールを見ていたら、同じ武蔵美出身という共通点を見つけました。年代的には君塚さんと武蔵美の校舎でずれ違っていたかもしれませんね。

君塚 そうなんですか(笑)

武藤 さて今日は沢山聞きたいことがあるのですが、私は普段から建築家やデザイナーのPRというかたちでお仕事をさせていただいているものですから、やはりトネリコさんのアウトプットの部分はどうぞされているのかというところをメインに伺いたいです。とてもスマートにやられている気がしますが。

米谷 最初から全部効率よくやっているというのか、PR活動をやっているという感じではなくて、取材なども自然に「最近どんなことやっていますか?」と言われて、「いや、こんなのをやりまして」とか。取材が取材を呼び、そしてまた次というようにことが繋がってということが多くですね。実は、だから、他のデザイン事務所さんで広報的なものがしかりしているものが噂に届くと、やっぱり自分たちはまだルーズなのかと半分反省しつつも、でもそういう自然発生的に繋がっているほうが、なんか絶えないというか。パタッと何かこちらから情報が止まるということも当然なので、何かあるときにはあるし、ないときにはなくて。

武藤 なるほど。

米谷 それでもちょっとしたときに、「こんな出来たんですけど」と雑誌社に連絡をすることもありますが、パーティなどでお会いしたときに、挨拶だけではなくて、「そういえば今こういうのがありました」というアピールというのは、仕事としてのPR活動というよりも、僕らが普通に人として人に接しているうちに出てくるという感じがします。

武藤 とても自然体。トネリコさん3人の中で、誰か担当を決め

ているということではないんですか。役割分担みたいなものはどうなっているんでしょう。

増子 名刺にもあるように、米谷と君塚が一応デザイナーで、私はコーディネーターという肩書きなんですけど、もともと2人が空間を勉強していて、私は空間というよりは、そのスタイリングとか実際にものを作るほうの創匠にしていたものですが、2人のほうが普段の仕事としては空間作りの図面を描いたり、プランを立てる仕事が忙しいので、私は空いた時間を使って、展示会があればご案内を送ったりメールをお送りしたり、皆さんのパーティには極力顔を出すようにしてそのときにお知り合いになる方の出会いを大切にしています。

米谷 あとは年に3、4回、展覧会をやっているのですが、からは、ということ必ずDMには力を入れていますね。さらとした、定型の何かきれいな写真で情報が載っていればいいというのではなくて、「何だろこれは!」という感じのものを出しています。

武藤 これらのDMはご自身でデザインされているのですか?
米谷 いえ。アートディレクションをされている先輩に頼んでいます。このトネリコの名刺も考えてもらった方で、独立当初からその方に必ず相談しています。自分たちだけの力で出来ないところは、やはり外部の力も借りよう。

増子 私たちは家具をデザインすることまでは出来るんですけど、それをどういうかたちでプレゼンテーションするのが良いかということに関してはプロのアートディレクターの方に相談します。「それだったらこういうのはどう?」とアドバイスをいただいたとき、撮影に関しても、ロケ地候補を選んでいた、モデルさん、メイクアップアーティストの方、カメラマンの方、みんな引き連れて外で行うこともあります。

こちらは2003年、一番最初のミラノサローネに出品した作品です。1枚1枚の写真をはがきサイズに印刷し、それを15枚の

1セットにして、国内ではDMとして皆さまにお送りし、現地ではカタログとしてお配りしました。

これは2年目のミラノサローネで出展した「GUSHA」というタイトルの紙を折り曲げたような、鉄板を折り曲げたような椅子ですが、こちらこそ「くしゃ」というコンセプトをどう伝えようかということでご相談して、赤ちゃんの手がくしゃとしていたり、大人の男の人がくしゃとしていたりするイメージを作っていました。

米谷 「変わったDMを毎回送ってくるね」とは結構言われます。だからこれもひとつの活動と言えるかもしれませんね。自分たちではPR活動とは思っていないんですけど、作家活動といったほうがなんか、しっくりきます。

武藤 展覧会他にどのような作品がありますか。

増子 こちらはミラノサローネに1年目2年目といういろいろな経験をした上で、3年目はブース丸ごと、空間丸ごとを提案しようということで真ん中にオブジェを配した「MEMENTO」という作品です。design report awardの最優秀賞を頂きました。

これは2008年の「TOKYO WONDER」です。大好きなデザイナーだったキュリオシティのグエナエル・ニコラさん知り合う機会があって、「何か一緒にやりたいですね」なんて言っていたのが、このミラノサローネに出展に至りました。トネリコはエントランスから前半までのスペースで、白い空間インスタレーションとプロダクトを展示し、奥のブースはニコラさんが展示をしました。

こちらは21_21 DESIGN SIGHTで第1回企画展として行った深澤直人さんプロデュースの「Chocolatier」。20名のクリエイターがいるようなチョコレートテーマにして作品を作ったのですが、空間・インテリアデザイナーは私たちだけだったので、何か空間を作りたいたいと思い、そこでチョコレートをタイトルに見立てまして、8000枚くらいですが、相当数のセラミック

クを焼いていたので、それを貼ったシャワールーム、しかもチョコレート製のシャワールームということで「Sweet Room」を提案しました。

それから2009年西麻布のギャラリー・ペインで発表しました「Case Study01|STOOL」。ケーススタディというテーマで創作の過程をツールで表現した、実験的な家具の提案でした。ぱっと見ると、全て同じような椅子が並んでいるように見えるのですが、少しずつ形や足の太さなんかが変わっていて、全体で1つの作品というコンセプトです。

武藤 ありがとうございました。展覧会、多いですね。このように出展すること自体が積極的なメッセージを発信することにも繋がっている気がします。

君塚 そうですね。特にミラノサローネでは自分たちの作品をどうやって見せればそのコンセプトがうまく伝わるかというトレーニングにもなりましたし、単純に広報活動というよりも、何をどうアピールすればいいかを肌で感じるというのでしょうか、そういう勉強にも当然なっています。

増子 たぶん、自分たちから積極的に何かを発信するというよりは、展覧会の作品を見ていただいて、私たちの考えを感じていただければという発信の仕方なんですよね。

武藤 そういった展覧会を通じて発信したりですとか、直にフィードバックをもらったりというアナログ的な発信の仕方やコミュニケーションは欠かせないと思うんですが、一方で、情報のポーラシ化や速報化が進んできていて、もはや国内、海外という区別なく作品を発表できたり、ウェブマガジンやブログなどでタイムリーに紹介されることが可能になってきています。そういった流れについて、デザインする側としてはどのように感じていらっしゃいますか。

米谷 僕がひとつ思うのは、ウェブ上で、ニュースひとつとって、同じような画面上でクリックさえすれば、瞬時の誰

々さんが書いたニュースと重大なニュースが出てしまうじゃないですか。一言前だったら、例えば「新建築」、「商店建築」とかに出るといことが、あるフィルターを通った人であり、もの書きの人だったらそこから書いてる人というのは認められているのではないのかという何かがあったと思うんですけど、今は自由になったイコール、ついこの間まで学生だったような人がアップしているページがあったりとか。そういう人に、このデザインはどうだとか書かれてしまうと、デザインのことをあなたに本気で聞けるんですか、論じられるんですか、と画面を見ながら思うことがしばしばあります。

だから紙の媒体はものすごく重要。どこからどう送られてきたのかというのがわかるじゃないですか。ニュースもやっぱり新聞などでめくったときのほうがしっくりくるというか。実際はほとんども携帯とか事務所のネットでニュースはチェックしてしまうんですけど(笑)。でもまだ自分たちがいる業界の情報は、紙媒体や人づてなどで「あの人がああ言っていたから、そうか、ちょっとあの展覧会行ってみようか」となりませぬ。

武藤 メディアからのデザイナーさんに対するアプローチの仕方なども変化ってきているように思います。

増子 そうですね。取材もメールで「はじめまして。この画像とこの画像を送ってください」と連絡が来て、まったく会わないで話が出て来上がついてしまう、なんてことも。ウェブでなくても、誌面上でもそういう安易な作られ方されていて、それはどうなのかなというの正直いますよね。目を見て話すのとメールで取り取りをするだけでは違いますので。海外からの問い合わせなども、いきなり電話で来られても困るのでメールでいただく嬉しいということもありませんか(笑)

武藤 どんどんスピードが速くなってきていますよね。

米谷 デザインが一般化したのかなとは思ってんですけどね。君塚 仕事上のメールのやり取りも増えてますけど、正直昔

Sweet room for "Chocolate" exhibition 2007 / 21_21 design sight, Tokyo photo: Satoshi Asakawa



MILANO SALONE 2008 / CURIOSITYxTONERICO "TOKYO WONDER" 2008 / La Posteria gallery Milan, Italy photo: Nacass&Partners Inc.



Case Study 01 [STOOL] 2009 photo: Satoshi Asakawa



GUSHA CHAIR photo: Kentaro Kamata



手ですね。温度を感じないというか、メールだと強さ、弱さ、こうして欲しいというのを、どれくらい思っているのかがあまり伝わってこない。電話よりもさらに、やはり会って話ができるのが一番いいですね。その温度が見えないというのが、普段の仕事の中ではすごくやりにくいですね。

武藤 メディアへの露出そのものに関しては肯定的なのですが、その効果のほどはわかりませんが。

増子 即効性はないと思いますね。

米谷 これに載ったからどう人生が変わったとか、正直これだというのはありません。それこそNHKでトップランナーに出た後も、一気に何かが変わったというのではない、まあ、やはりNHKに出られたということで、今までそんなに活動を気にしていなかった親戚が喜んでくれた(笑)。

増子 相当、親孝行にはなりましたね。なんかNHKっていうと。

米谷 ただ徐々にステップアップするきっかけにはなっている。掲載されたものを改めて見てみると、自分たちがやった仕事なんですけど、なんかちょっとこれ恥ずかしいなとか、こういうところは悪いなとか。一番大事なものは、自分たちが露出していくことによって、またフードパブリックしてきたものが響いていくことにデザインが貢献できていける要素になるという点ですね。

武藤 わかります。私は海外メディアと仕事をする人が多いんですが、同じ作品でも、国によってまったく違う受け入れ方をしますし、もちろん掲載は社会的な信頼という要素があるんですけど、私は掲載でデザイナーにあたらしいフーパーを付けてあげたいなとも思っているんですけどね。だから新しい切り口で切り替えられたりしても「面白い！」って。

米谷 そうですね。数多く撮った写真でも「ふえこれ採用されるんだ」とかありますね。

武藤 それから掲載されることもそうですが、特に不況という誰もが同じような状況の中、何々といったら、誰々さんだよなという感じで、企業と同じでデザイナーさんも選んでもらえるような差別化だったりポジショニングをすることがますます必要になってきていると感じているんですけど、そのあたり、トネリコさんらしさ、作家性みたいな部分は作品づくりはどう発揮されていますか。

米谷 例えばファッションブランドの店舗設計だとしたら、今こういうお店が流行っているからやろうとか、クライアントがこういうことを要望しているからとこういうデザインというのではなく、自分たちだったらこう思えるとか、ある意味、それが時代と逆光しているも、結果、何か光るものが表現できればいいと思っています。世の中こうだけど、やっぱりそこは独特なんだなというのを、訴えられる力というか、何かやっぱり自分たちはデザイナーとして、商業施設が出来る上がついていけるだけと物足りなくて。

君塚 負けられないというか、しつこくやるというか。高空間だと、それこそ、この展示のケースはこのくらい短くしてくれと言われて、「はい、わかりました」といってケースをただ短くするのではなくて。

米谷 ついこないだの(笑)。短くせざるを得なかった。君塚 せざるを得ないんだけど、これを短くするとこっちも一緒に直さざるを得ないです、というような、言われたからこうしました、こういうものが出来ました、というのではないつこさなんです。

米谷 実際、残念な部分も多かったなという仕事も正直言っているんですけど、それはもう、最初の時点から自分たちの作家性のポリシーは小さめにして、しっかりと要望をすくいとりながらも、必要不可欠なバランスみたいなものだったり、でもプロとして、クライアントには見えない、自分たちしか

達成できないような結果が待っているとしたら、それがクライアントに必要とされないかもしれないけれど、ここまでやりましょうよ、と言える覚悟も必要。結構、節目節目になっていく仕事は、ちゃんとそれをやっているからこそ残っているというはあります。

増子 そういう場合もありますし、意外とこのごろは、今までのインスタレーションの作品を見て頼んでくださる方も多いので、ただシンプルでミニマな空間を作ってくれという依頼よりも、何かひとつやったり、トネリコらしいアート、見せ場を作りたいというようなことは、望まれているのかなという気はします。シンプルになんていうのはどなたでも出来ることだから、それにプラスして、私たちのセンスをたぶん買われて頼んでくださるのだと思うので、こちらもこの物件にはどういう色気やテーマをつけたいかというところは、すごく考えますね。

米谷 先ほどの取材が取材を呼ぶという話と同じで、仕事において結果を見た方がまたお願いして下さるというようにすごくいい連鎖が気に入って、それを繰り返しているいい感じにもなってきています。もちろんそれをやらなくは次に繋がるんじゃないという危機感や、ここで踏ん張らないと、という気もありません。

武藤 話は変わりますが、トネリコさんのように、海外で作品を出展したい、次に続きたい、という人たちも多いと思うんですが、海外で作品を発表するうえで大切なこと、アドバイスのようなものはありますか。

米谷 やはり「ものが語る」ことが大事。最初はコンセプトが上手く話せないとか、デザイナー本人が気持ちを含めて説明できないという状況にもどかしさを感じたんですけど、自分たちは芸術家でもなければ何もなくて、出来たもので勝負のだからと、説明が要らないくらいのものであるほうが

よっぽど大事。クライアントさんのためのデザインの場合は、必ずリンクエラストがあって、それに対する答えがあるコミュニケーションを経て出来上がっているの全く理解不能なものにはならないですが、でも展覧会というのは、いる人などから初めて見に来るわけですから、なるべく意味不明とか、これ何だろうという疑問がないほうが一番強くなるし印象に残る。

増子 プロダクトでは、これはコップです、陶器で出来ています、サイズはいくつです、と説明をしなくてはいけないものが多いと思うんですけど、どちらかというと展示会で私たちが訴えたいのは、内面にある、私たち3人の感覚的なものを訴えたいので、最初のサローネの経験を活かしてプロダクトからアートの分野で発表する意味として、世界でみていただく限りは、見ただけで何かを感じていただけるものを提案しなければだめなんだなということ、サローネで学びました。

米谷 ただ、自分たちにとってはそういった言葉が要らないもの、というので行き着いたんですけど、実際に今後日本から海外で発表してみたい、何かやってみたいという人にとっては、言葉、ワードレスな強いものを作るとかという以前に、なぜ海外に持って行くのかというのを考えたほうがいいのではと感じます。日本でも海外でも、結局何のために勉強して、将来の何のためなのかというのがある人にとっては、どこに行っても意味がないと思います。留学にせよ、展覧会でチャレンジするにせよ、自分のモチベーションなり、目的が明確であれば、自ずと情報も集まってくる。

武藤 最後にトネリコさんの今後のビジョンについて教えてください。

米谷 例えれば分野でいけばホテルとか、小さいお店でいけばお蕎麦屋さんとかお寿司屋さんとか、是非やってみたい。それこそ国内海外でも、いいホテルに行くとか、喜びを体現している人というとか、達成している空間に入ると、うらやましいな、こう

いう気持ちいいよね、やっぱりこういう仕事がいいんだよなってみんな話すんです。そういった分野の仕事はまだ出来ないで、まずそういうことをやっていきたい。

武藤 トネリコさんとホテルは相性が良さそう。

増子 ちょうど去年、ホテルのビッグプロジェクトがあったんですけど、ほとんど設計は終わっていたんですが、この不景気でホテル自らの計画がなくなってしまっていて、とても残念でした。

米谷 今、8年目なんですが、このところ少し規模が大きいものや他のグラフィックデザイナーの方と共同でまとまった仕事を依頼されるようなこともあって、ここ数年の動きというのが、また2~3年後までうまく繋がったらいいなと思います。ただ、それが積み重なって、その先ずっとやっていくとどうなるかは、何もいえないです。師匠の内田繁さんを見ていて、それこそデザイナーの一生みたいな感じで見ると、時代も世も違いますけれど、色んなすごい数の仕事をやっているときもあれば、もっと違う、哲学的なことをやっている時もありました。自分があと10年20年後に何をやっているのかという、いまひとつわかっていなくて、当面の目標としては、元気に。(笑) インテリアデザイナーとして、ステップアップして仕事が出来ていけたいですね。

君塚 その時々にある仕事を真剣勝負できちんとやる以外は先もないだろうと思うのと同時に、実際その先を見据えているゆとりがある人っているんだらうか?と思います。

米谷 本当。スポーツを見ていると、例えば原監督が「一戦一勝です。その先はまだ考えていません」みたいな、それって大事かなと思う。5年後に、こういう大会でこう勝つために今やっています、とかよっぽどじゃないと言えないんじゃないかな。まずは目をしっかり戦っていくという感じですね。

TONERICO: INC.

米谷弘弘 (TONERICO:INC.)	
1968	大阪府生まれ、武蔵野美術大学工業デザイン学科卒業。
1992-2002	スタジオデザイン職、内田繁氏に師事。
2002	TONERICO:INC.を志塚賢、増子由美と共に設立、創代表。
2003	多摩美術大学准教授。
2009	NHK放送「Top Runner」出演。
主な受賞歴	
2005	JCDデザイン賞優秀賞 Sakuno Satellite design report award 最優秀賞
2006	クレスデザイン賞受賞 JCDデザイン賞受賞
2008	JID賞 JIDエンターテインメントアワード賞 JCD賞 JCDインテリクス賞 JCDデザインアワード川島隆子賞 総賞
2009	JCDデザインアワード 金賞 銀賞 BEST100



photo Hirorabu Fujita

JCD Design Award 2009

特別大賞 審査員 (ネット審査) 飯島直樹、五十嵐久枝、岩佐達雄、眞字孝人、藤藤博正、金子洋介、小泉誠、佐々木正幸、栗川徹司、白井 卓、鈴木幸治 (AAA賞受賞者)、大塚守輝司、武石正宏、大塚暁、西 京隆、橋本夕紀丸、高杉川謙、中井元、文田正仁、岡倉なほ (特別賞) 特別賞審査員 審査員 赤松佳子、谷野誠、グエナエル・ニコラ、石原康夫、辻村久保、古谷誠章、前田剛次、宮城健作、宮出廣 (特別賞)

BUY_買うこと EAT_食べること
GATHER_集うこと ENJOY_楽しむこと
COMMUNICATE_伝えること FEEL_感じること

大賞の中村竜二氏「 Blossom」は、順当な結果だったと思う。ミニマムな空間だが、花というモチーフをうまく使い、単なるシンプルとは違う空間を創り上げており、大賞に値する作品だと感じた。最後まで大賞を争ったのが、「中勢似」という精肉店である。ビジネス的にも非常に難しい与件を、結果的に素直な形で表現した。久々にショップデザインとしての潔さを感じた。肉というリアルな素材をうまくショップ表現に生かして、非常に好感が持てる。

ここ数年の傾向として建築家の受賞が多いが、今年度は、デザイナーがビジネスと真摯に向き合った結果としてのデザインをいくつか見ることができたと思う。

JCDデザイン賞審査委員長 近藤康夫

「昨年アメリカ発サブプライムローン問題に端を発した世界経済危機により大幅な応募数の激減を予想したが全くその逆のデザイン賞歴史的記録の459の作品が寄せられて正直驚いている。うち海外は13作品であった。日本のデザイン界におけるこのJCDデザイン賞がある程度認知が行き届き、社会的に評価を受けているのではないか、歴史の重みを感じている。

まず一次審査員20名により、インターネット審査によりベスト100を選出。今回は

票数の関係で101作品となった。

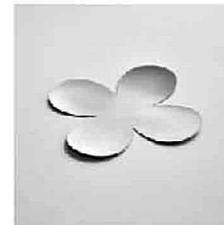
公開審査会にはこの101作品のパネルが持ち込まれ、9人の審査員による審査が開始された。この中から28作品が銀賞以上とされ、さらに金賞5点、そして新人賞2点、最後に大賞が選ばれた。最後の受賞選考は意義のある議論が展開され、大変興味深い内容であった。私個人にとってももし私ならと考えさせられる場面であった。JCDという商業を基軸とする団体であるということ、しかし商業だけ特別だろうか？商業も社会ではないか？デザインは特選ではないか？などさまざまな交錯する中、大賞は中村竜二氏の Blossom (レ・アール・ド・セゾン・セージ フライバイト・ダイニング) 長野の結婚式場の一空間のインテリアであった。

JCDデザイン賞審査委員長 岩佐達雄

grand award

—JCD大賞—

Blossom
(レ・アール・ド・セゾン・セージ
フライバイト・ダイニング)
株式会社中村竜二建築設計事務所
中村竜二
EAT_食べること



2009 JCDデザインアワード大賞作/選評

2度の大賞受賞は、JCDデザインアワードでは初めてのことである。2006年にはじめて登場し、金賞となった中村竜二の仕事は奇妙なものだった。白い布にフонтナのような小さな目があり、そこにメガネがぶら下がるメガネ店のデザイン。デザインの主張の弱さ、微細な線が投げ出された空間だった。しかし、空間の「部分」から発する響きのようなものがあった。翌2007年、JCDデザインアワードの大賞となったのもメガネ店であった。2006年の店に比べると面積も大きく、壁が林立する形で構造的に見えるが、それはかつて建築界でよく使われた「分節」のような形の操作ではなく、巾木や開口部の「部分」に渡り希薄な空気の層の重なりを特長としていた。

そして2009年、blossomで中村竜二は2度目の大賞を受賞する。その仕事は、公開審査時にもわずらわしい審査員が口にした「このヒトでしかできない類のデザイン」といっていい。「部分」からたぐり寄せる希薄な空気の層の重なりは、blossomでは花弁で為されている。微細な透徹によって溶解する空間。それは中村竜二の他の仕事、家具や舞台のインスタレーション、それから今後具現化するであろう建築物にはほぼ共通するのだろう。空間の背後にひそむ「物質性」を静かに提示し、それらぬ顔で「裝飾」という形容にすりかえるblossomは、「このヒトでしかできない類のデザイン」だとしても、空間デザインの可能性への大きな扉であるように思える。

rookie

—JCD新人賞—
award

1. 光明台幼稚園

株式会社y+m design office
三宅正浩
(photo: 吉本英正)
ENJOY_楽しむこと

2. comorebi

伊藤義隆デザイン事務所
伊藤義隆
(photo: Daici Aoi)
FEEL_感じること



2009 JCDデザインアワードノ講評

グラフィックデザイナーの身での空間デザインの審査は、思っていたより異和感がありませんでした。むしろグラフィックの最近の傾向とすごく似ている、と思いました。「奇怪」「装飾的」「ゲーム的」というのが僕の感じていた現在のデザインの特徴です。別の見方をすれば、シンプル、ベーシックといったものとは対極にあるものが今をリードしているように感じます。正面なところ側にとっては苦手なものが脚光をあびることが多いのですが、このたびのグランプリとなったインテリアデザインには、僕も票を大きく投じました。なにか「今」の美しいグラフィックデザインを見ているようでもありました。時代を意識して作られたものはやがて古くなるという宿命がありますが、真に美しい(広義の)ものは時代をつくっていくもの。この作者のこれからの仕事がとても楽しみです。 葛西薫

今回、初めてJCDデザインアワードの審査員をやらせていただいたが、幅の広い応募作品に対して、正直戸惑いがあった。与えられた6つのキーワードとの関係性以上に、JCDの賞としての位置づけをどこまで考慮すべきなのか。建築作品としては魅力的だけれど、商環境とは言い難い作品であったり、また、舞台装置のようなテンポラリーなものへの評価。作品自身の素晴らしさと別に、JCDとしてふさわしいかどうかという基準との間でかなり揺れ動き、考えさせられることが多い一日だった。また、実際の現地に行かずパネルだけで審査することも難しい。空間は、やはりその場に立った時にどう現れるのかであって、写真ではなかなか伝えきれないものだと思っている。しかし、限られたパネルでのプレゼンテーションでは、その編集の腕前によって、印象が左右されることも否めない。今回、賞に選ばれた数々の空間に実際に足を運んだ時、写真よりももっと良かった。と思える作品ばかりであることを願っている。 CAI 赤松佳珠子

gold

—JCD金賞—
award

1. THE KLOCK WORX

有限会社トネリコ
米谷ひろし
(photo: Satoshi Asakawa)
GATHER_集うこと

2. やまこや

point
長岡勉
ENJOY_楽しむこと

3. 空気のような舞台

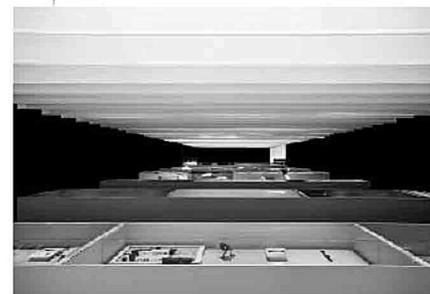
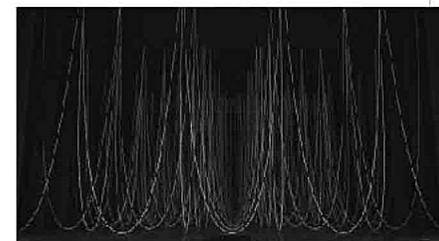
中村竜治建築設計事務所
中村竜治

4. 中勢以

point
株式会社DesignEight
藤井信介
株式会社エイト
西澤明洋
(photo: ジル・スタジオ/ジョシュア・リーパーマン)
COMMUNICATE_伝えること

5. 「WA—現代日本のデザインと調和の精神」展

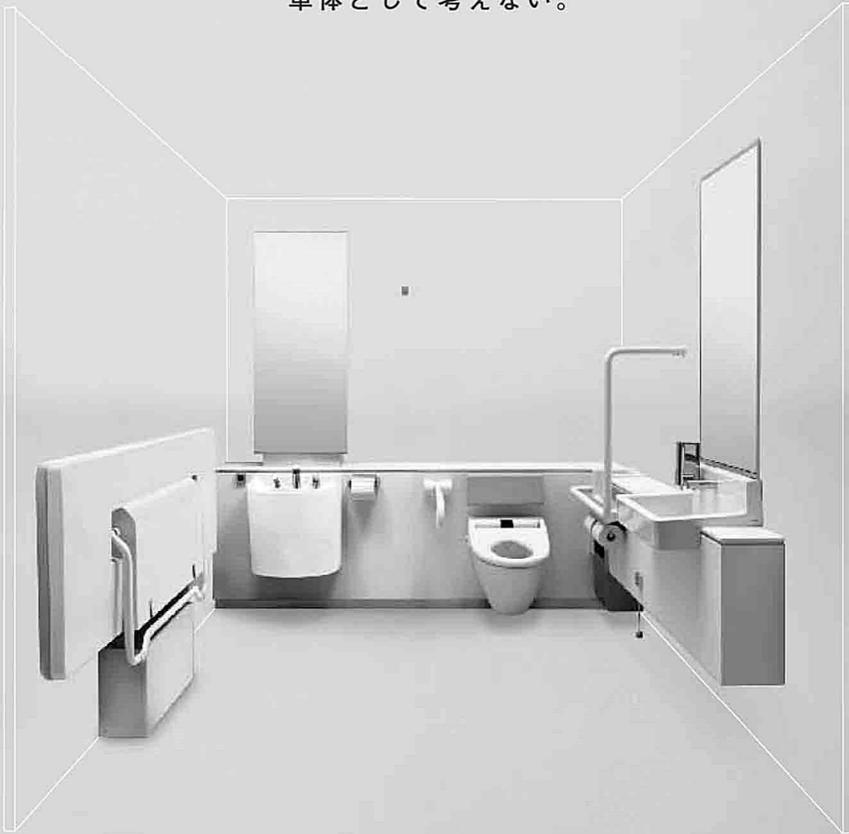
有限会社トネリコ
米谷ひろし+君塚賢+増子由美
FEEL_感じること



あしたを、ちがう「まいにち」に。

TOTO

単体として考えない。



今までのトイレに足りなかったもの。
それは、「空間」という視点で発想することでした。
「RESTROOM ITEM 01(ゼロワン)」は、
器具同士のサイズや形状、色などを統一し、
今までになく調和のとれた、どんな人にも使いやすい空間を追求。
ここから、パブリックレストルームの未来が、はじまります。

01

パブリックレストルームの新基準
RESTROOM ITEM 01

TOTO

TOTO NEW MATERIAL

静かなる存在感

毎日の暮らしの中で、主張しすぎず、さりげなく、使う人の気持ちにそっと寄り添う。
高い品質と性能を備え、空間表現を乱さない。
空間の創り手の、使い手のイメージーションを醸発する「素材」としての水まわり設備。
それが、TOTOの目指す水まわり商品です。



MLDE
マーブライトカウンター ルナクリスタル
D:500×H:70
2009年度 reddotプロダクトデザイン賞受賞



商品についての技術的なお問い合わせは
0570-01-1010 受付時間 平日/9:00~18:00 土・日・祝日/
10:00~18:00(夏期休暇、年末年始は除く) または www.com-et.com

2009年度 グッドデザイン金賞



(商品お問合せ先) TEL:0120-03-1010 (TOTOお客様相談室) <http://www.toto.co.jp/>

<http://www.toto.co.jp/inn/>



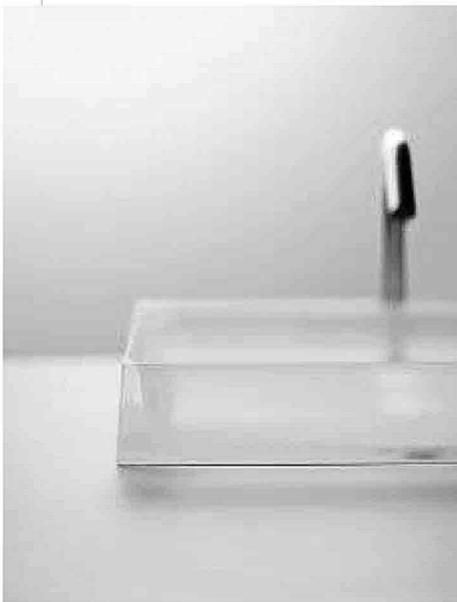
Commercial space is a significant social presence in forming an urban environment as it holds a supporting area unique to human beings. The commercial space involves active behavior of the general public and therefore becomes increasingly important in the rapid process of urbanization as the environment which human beings are born to. Even a small assignment which looks trivial at first glance should therefore be reviewed and evaluated in perspective as if we were casting protective eyes on seedling plants at a corner of the town.

第3回 JCD プロダクト オブザイヤー 2009

activities hold over the environment forming process which takes place in various forms depending on significance of a town and complex conditions. Even a small assignment which looks trivial at first glance should therefore be reviewed and evaluated in perspective as if we were casting protective eyes on seedling plants at a corner of the town.

1位

TOTO株式会社
クリスタルボウル | 衛生陶器 |



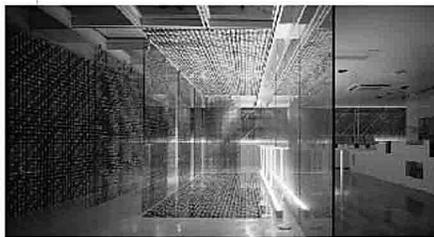
2位

大光電機株式会社
DECO-R | 照明器具 |



3位

株式会社中川ケミカル
IROMIZU | 装飾フィルム |



■ 審査評
グランプリ (1位) / クリスタルボウル (TOTO株式会社)
微かな気配が、物質の内奥からにじみ出てくる様子。柔らかな質感と硬質なエポキシ樹脂の衝突な出会い。水が絡みつく事による、透光の官能。と、そんな詩のような形容がびっぴり「プロダクト製品」である。工業製品であることを忘れる、秀逸なデザインの試みが評価された。

準グランプリ (2位) / DECO-R (大光電機株式会社)
怒濤のLED。と、言ってもいいかも知れないLEDの開発から

生まれた「消え入る程の小ささから生まれる、想定外のパワー」。しかも、LEDパワーアップの常道「レンズの効果」ではなくグレアキャップ付きリフレクター方式というがすごい。技術者の執念を感じる。そしてそのことにより、いい気分を感じる。

準グランプリ (3位) / IROMIZU (株式会社中川ケミカル)
言葉が不要。ただただ美しい。フィルム製品の要諦は、必要な表面の効果を得られたならフィルム自体の存在は「消える事」にある。

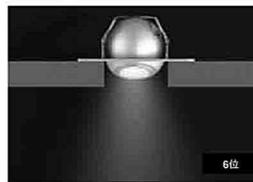
それを、やりとげた製品である。純粋に透明で、そこに色を投入。その効果だけが残存する。そんな、ミニマルな装飾フィルムである。硝子にも透明な色は得られるが、アクリルの場合に、色はさらに純粋さを発揮する。

総じて、この選考結果は、製品化に対する「明確な目的」「感性への強い視点」「発見への喜び」があることで共通していた。審査委員長 飯島直樹



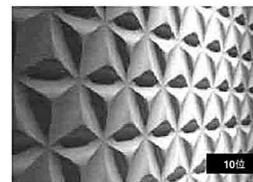
4位
名古屋モザイク工業株式会社
麻の葉
| 床材 |

7位
TOTO株式会社
RESTROOM ITEM01
| 多目的ユニット |



5位
四国化成工業株式会社
グリーンシェード
| 窓中緑化商品 |

8位
神谷コーポレーション株式会社
フルハイドドア
LUSOFFINE~ルソフイーネ~
| サッシュ建材 |



6位
パナソニック電工株式会社
LED-リムレス
ユニバーサルダウンライト
| 照明器具 |

9位
東リ株式会社
プリント目地棒
| 床材 |

10位
株式会社サカイ
モコ
| 壁装材 |

Panasonic ideas for life



住まいにも、街にも、ますます広がるLEDのあかり。

パナソニックのLED照明器具がさらに進化。用途に合わせた商品ラインアップで、ますます使いやすくなりました。LEDのあかりは省エネ、長寿命。これからは、ずっと明るい暮らしが実現できます。

LEDダウンライト60形 高出力タイプの場合*

年間CO ₂ 排出量	約54kg削減
年間電気代	約3,000円節約
ランプ寿命	約40,000時間

*CO₂排出量は、省エネ率計算上の計算条件 (1) 自然換気器具 (2) 電球60形ダウンライト (NL78857W) とLEDダウンライト60形 (高出力タイプ) (NNN810) の比較。 (3) 年間換気回数3,000回 (4) CO₂排出係数0.39kg-CO₂/kWh (5) 電力料金は基本単価22円/kWh (税込)。

EVERLEDS

LED照明 エバーレッズ

パナソニック電工株式会社 電材マーケティング本部 電材商品営業企画部 照明商品営業グループ
お問い合わせ先 〒105-8301 東京都港区新橋1丁目5番1号 TEL:03-6218-1131(大代表) denko.panasonic.biz/Exbox/everleds/

JCD Design Message 2009

JCD Design Award 2009 大賞受賞 中村竜治氏

11月28日(土) アップルストア銀座店において今年度のJCDデザインアワード大賞受賞者 中村竜治氏をお迎えしてJCD Design Message 2009が開催された。デザイン賞委員会の主催で岩佐委員長の司会で始まり、飯島理事長と中村氏のトークショーのかたちで氏の近作等のプレゼンテーションが行われた。飯島理事長は過日ドバイにおいて日本の近年のデザインについての講演を行ったが、その際「ダイナミックステート」というテーマで中村竜治氏やグエナエル・ニコラ氏のデザインを取り上げた。「ダイナミックステート」とは動的な状態という意味で、形式構造主義や、素材主義のデザインから解放された動的なデザイン(骨組みとしての構造から離れ、細胞がおのの動的に関係しながら生物を構成しているように、動的な部分、細部からある状態を作っていく。)と解釈されるが、中村氏のデザインを読み取るキーワードとして理解できるのではないかと飯島氏の評であった。



飯島理事長とのトークショー



中村竜治氏

Seed of Design Award JCD SODA委員会の活動

SODA委員長 石田琢視



JCDは、空間を創造するデザインのプロ集団です。共通した職域の人間が集まり、互いの感性と技術の向上を図り文化的社会貢献に寄与することを目的としております。

デザインの定義とは「目的に沿って、形や色・しぐまを考へること、またはその結果」とすると、求められる姿勢として「創意工夫・感性維持向上」などのワードが挙げられます。それを職業とする我々には、更に法令順守・正義感・予算管理・工程管理・指導力などの資質が問われます。

「創意工夫」は人間が生きていくために極めて大切な行為であり、どのような職業にも有益です。本来日本人が最も得意とする言葉なのですが、残念ながらあまり耳にしなくなった言葉でもあります。我々は未来を担う子供たちに、プロの講義と模倣づくりワークショップをおし、創意工夫の大切さ、楽しさを教えたいと考えます。模型のテーマは学校の周辺ならではの店、あったらいいなと思う施設など。それを考へる時、子供と親兄弟・祖父母親戚との対話が始まります。郷土を愛する気持ちが芽生えます。そして完成した子供たちの作品を鑑み、教師・父兄の皆様は、子供たちの新たな可能性を見出すことなのでしょう。

アクション履歴

- 2003/7月 品川小学校(東京都)「東浜急行高架下に新しい街を作る。」
- 2004/7月 品川小学校(東京都)「小学校の校庭に夢の商店街を作る。」
- 2005/7月 品川小学校(東京都)「高層ビルの中に未来の都庁を作る。」
- 2006/7月 品川小学校 品川小学校 台場小学校(東京都)「今はないお店を、現代に甦らせる。」
- 2007/7月 品川小学校 台場小学校(東京都)「座れる、入れる、話せる、対話できる」(実物大模型製作)
- 2008/2月 和田小学校(東京都杉並区)「空間と光の体験」
※このアクションから正規授業の形で開催。
- 2009/2月 和田小学校(東京都杉並区)「空間と光の体験」
- 2009/10月 上野小学校(群馬県玉村町)「デザイン体感と素材を知る。」
- 2009/11月 西目小学校(秋田県由利本荘市)「デザイン体感あかりと素材を知る。」
- 2009/12月 築地小学校(札幌市)「デザイン体感を知る。」 札幌支部主催

DECOLED'S



【Base ベース】

4種類の明るさ/リネーション
高演色タイプも選べるベースダウン



【Inclined 傾斜天井】

2種類の明るさ/リネーション
LEDの省メンテナンス性を
活かした傾斜天井用ダウンライト



【High 高天井】

高天井対応のダウンライトをラインナップ



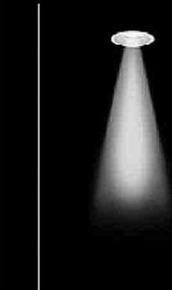
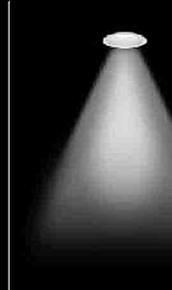
【Universal ユニバーサル】

お好みの場所に自由な配光



【Glareless グレアレス】

視野に入る不快なグレアをカット



DECO-R
RECESSED LAMP

拡がるLED照明の可能性。

大光電機株式会社 本社/〒541-0043 大阪市中央区高麗橋3-2-7高麗橋ビル Tel.(06)6222-6240 Fax.(06)6222-6252

DAIKO
http://www.lighting-daiko.co.jp



みんなで止めよう温暖化
チーム・マイナス6%

私たちDAIKOはチーム・マイナス6%に参加しています。

JCD Schedule

賛同交歓会:1月2日(金) 神田明神

JCD/DAIKO連綿シンポジウム
SECTION46 2月2日(月) 東京・丸段会館 / SECTION47 2月2日(木) 大阪・中央公会堂

JAPAN SHOP2010 9月8日(火)~12日(金) 東京ビッグサイト

JCD 50周年記念事業キックオフ:4月

JCDデザインアワード2010公開審査6月1日(土) 東京デザインセンター

SHOKANKYO 79 | December 2009

Japanese Commercial environment Designers Association (JCD)

開環誌79号

2009年12月30日発行 発行: (社) 日本商業環境設計家協会 〒101-0021 東京都千代田区外神田2-1-6外神田会館101

tel 03-5207-6707 fax 03-5207-6708 <http://www.jcd.or.jp/> e-mail:jcd@j3.so-net.ne.jp

企画・編集・製作/JCD本部コミュニケーション委員会(委員長:品川正之 編集長:古川紳大 編集委員:小田秀樹

笠原英里子 木村裕香 小林由幸 中尾哲也 監修:デザイン・広告編集/古川紳大 頒布価格 ¥500

EXHIBITION・ギャラリー・ウェブサイト情報

第39回店舗総合見本市「JAPAN SHOP 2010

会期:2010年9月8日(火)~12日(金) 会場:東京ビッグサイト 東ホール

第49回2010年ミラノ・サローネ

2010年9月1日(日)~13日(金) 9:30~18:00(サテライトのみ10:00~19:30

ロー市の新見本市会場(Fiera Milano Nuovo Quartiere)

「ル・コルビュジエの建築」展
2010年9月2日(土)まで 10:30~18:30日・月曜、祝日、月曜が休日の場合は翌日、12/28~1/9休館
ギャラリー・タイセイ
神奈川県横浜市中区長者町6-96-2 横浜第二有楽ビル3F Tel:045-250-4080 Emagalerie@pub.taisei.co.jp

TONERICO:INC, Case Study 01 [STOOL]

2009年1月1日(金)~2010年1月1日(水)

オリエンタルデザインギャラリー(広島)

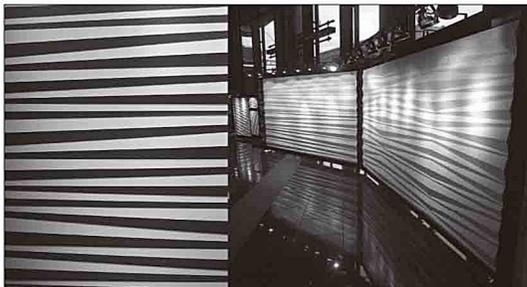
URL:<http://www.oriental-thiroshima.com/hotel/gallery.html>

ウェブサイト情報

(株)高橋システム協会 <http://www.ssss.or.jp/>

ジャパンデザインネット <http://www.japandesign.ne.jp/>

日系ShopBiz <http://www.shopbiz.jp/>



SAKAI

表情のある、上質な空間へ。
www.sakairib.com



営業用家具のエキスパート
BELL FURNITURE

株式会社 ベル・ファニチャー

【本社・ショールーム】 〒232-0014 横浜南区吉野町4-17-3 TEL: 045-252-1411 FAX: 045-252-1407

【東京ショールーム】 〒150-0000 東京都渋谷区神宮前1-14-32 原宿アパートメント401

<http://www.bell-f.co.jp/>

NOMURA

人が集う場、そこにはいつも
楽しさとか、おどろきとか、が溢れています。



Prosperity Creator **NOMURA**

<http://www.nomurakougei.co.jp>

創業環境づくりの調査・コンサルティング、企画・デザイン、設計、株式会社 乃村工藝社
本 社: 東京都港区台場2-3-4 Telephone 03-5962-1171 (代表) 〒135-8622
営業拠点: 札幌・仙台・名古屋・大阪・福岡・広島・高松・岡山・神戸・東京・福岡・札幌
制作施工ならびに各種建設・イベントの運営・管理

タチカワブラインド



New クレアス ローマンシェード
クリアス カーテン



New フリーツスクリーン ベルレ

ラインドレープ

ロールスクリーン



5つのファブリック製品に対応
macaron
マカロン



暮らしを変えるカラーが見つかる

- ★全30色のカラーが、5つのファブリック製品に対応
- ★色使いに遊び心をプラスした「マカロン(レット)」が新登場
- 高い生地性能(セルムンアルティド)防汚、消臭、抗菌、防炎
- お家で洗えるウォッシュアップ生地 (床拭きの際も、水洗い可能です)
- 再生ポリエステル10%以上を使用したグリーン購入法適合生地



立川ブラインド工業株式会社

本社 〒108-8334 東京都港区三田3-1-12 Tel. 03-5484-6100 (代表直) <http://www.blind.co.jp>
ショールーム
総 店: 〒104-0061 東京都中央区銀座8-15 東都ビル Tel. 03-5271-1373 後 台: 〒900-0004 愛知県仙台市青葉区青野5-1-12 Tel. 022-275-1311
金 沢: 〒921-8015 石川県金沢市東力4-181 Tel. 076-291-1146 名古屋: 〒451-0066 愛知県名古屋市中区区玉3-4-4 3F Tel. 052-330-5085
大 阪: 〒531-0071 大阪府大阪市北区中津2-3-5 Tel. 06-6374-1813 高 松: 〒760-0280 岡山県岡崎市大木町6区2662-1 Tel. 087-837-2720