

EXHIBITION・ギャラリー・ウェブサイト情報

MUSEE exhibitions「銀座、次の100年のためのスタディ展」
 川崎ブランドデザイン100周年事業
 会期 2017年1月4日(水)～2月19日(日) 休館日 会期中の月曜日、火曜日。
 (1/9,10,16,17,23,24,30,31,2/6,7,13-14)
 時間 11:00～18:00
 会場 銀座トロギャラリー MUSEE (ミュゼ) (東京都中央区銀座一丁目20-17)
 アクセス <http://kawasaki-brand-design.com/map/>
 入館料 無料

TOTO ギャラリー・開「堀部安嗣展 建築の居場所」
 会期 2017年1月20日(金)～3月19日(日)
 開館日 11:00～18:00 休館日 月曜・祝日
 会場 TOTO ギャラリー・開 東京都港区南青山1-24-3 TOTO 乃木坂ビル3F
 主催 TOTO ギャラリー・開
 企画 TOTO ギャラリー・開運営委員会
 (特別顧問=安藤忠雄、委員=小嶋一浩／妹島和世／塙本由晴／エル温・ビライ)
 映像制作 株式会社テレビマンユニオン
 後援 一般社団法人 東京建築士会・一般社団法人 東京都建築士事務所協会・公益社団法人
 日本建築家協会関東甲信越支部・一般社団法人 日本建築学会関東支部
 詳細 <http://www.toto.co.jp/galleria/ex170120/index.htm>

SHOKANKYO 84 | January 2017 |

Japan Commercial Environmental Design Association (JCD)

商環境84号 2017年1月未発行 発行:一般社団法人日本商業環境デザイン協会
 〒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: info@jcd.or.jp

企画・編集・製作/JCD本部広報委員会(委員長:飯島直樹 編集・デザイン・広告編集:古川紳太 編集委員:品川正之 木村倫香)

頒布価格: ¥500

ヨコハマトリエンナーレ 2017
 会期 2017年8月4日(金)～11月5日(日)

※第2・4木曜日休場
 主会場 横浜美術館(神奈川県横浜市西区みなとみらい3丁目4番1号)
 横浜赤レンガ倉庫1号館(神奈川県横浜市中区新港1-1-1)

主催 横浜市 / (公財)横浜市芸術文化振興財團/NHK/朝日新聞社/横浜トリエンナーレ組

詳細 www.yokohamatriennale.jp/
 ウェブサイト情報
 ジャパンデザインネット <http://www.japanesign.ne.jp/>
 日経ShopBiz <http://www.shopbiz.jp/>

GARZAS



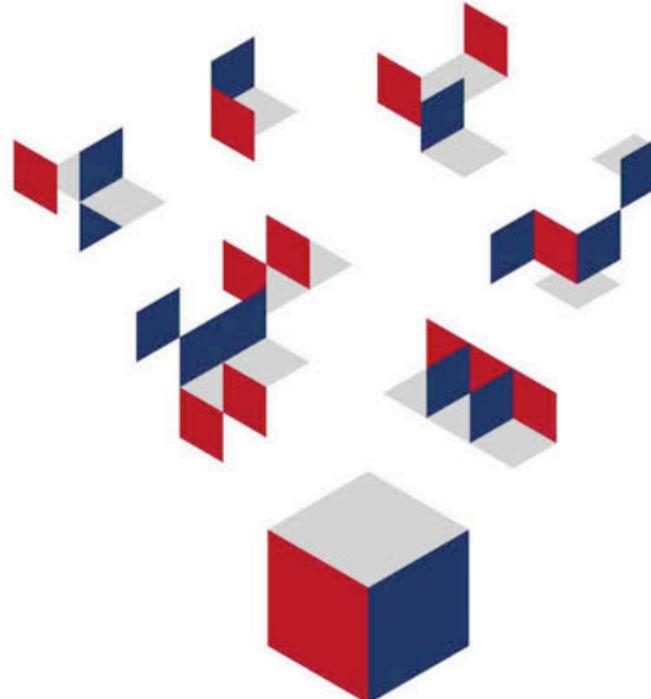
株式会社サンプル イノベイティブプロダクツ株式会社



Shine Facade [エコレクタ]
EcoLEDA

フロント枠からはみ出すことなくすっきりと納められるフロント框込型サイイン EcoLEDA。発売から4年、EcoLEDAは新たなステージの扉を開きます。今までのFIX枠に加えて、丁番ドア・自動ドア部分にも組込み可能になりました。サイインの枠を超え、ファサード全体での光の演出が実現できます。

*写真はイメージです。



ここを動かす空間をつくりあげるために。
 何もない場所に
 どれだけ人を惹き付ける空間を
 描けるだろう。
 その空間は、どれほど驚きや感動、
 出会いや発見を生み出すだろう。
 技術と経験、時代を読む眼を力にして
 一人ひとりの思いを注ぎ続ける。
 多彩なフィールドで
 こころを動かす空間をつくりあげるために。
 丹精を込めて。

空間創造のプロフェッショナル
株式会社丹青社
 〒108-8220 東京都港区港南1-2-70
 品川シーズンテラス19F
 TEL | 03-6455-8100(代表)
[URL | www.tanseisha.co.jp](http://www.tanseisha.co.jp)

Tanseisha



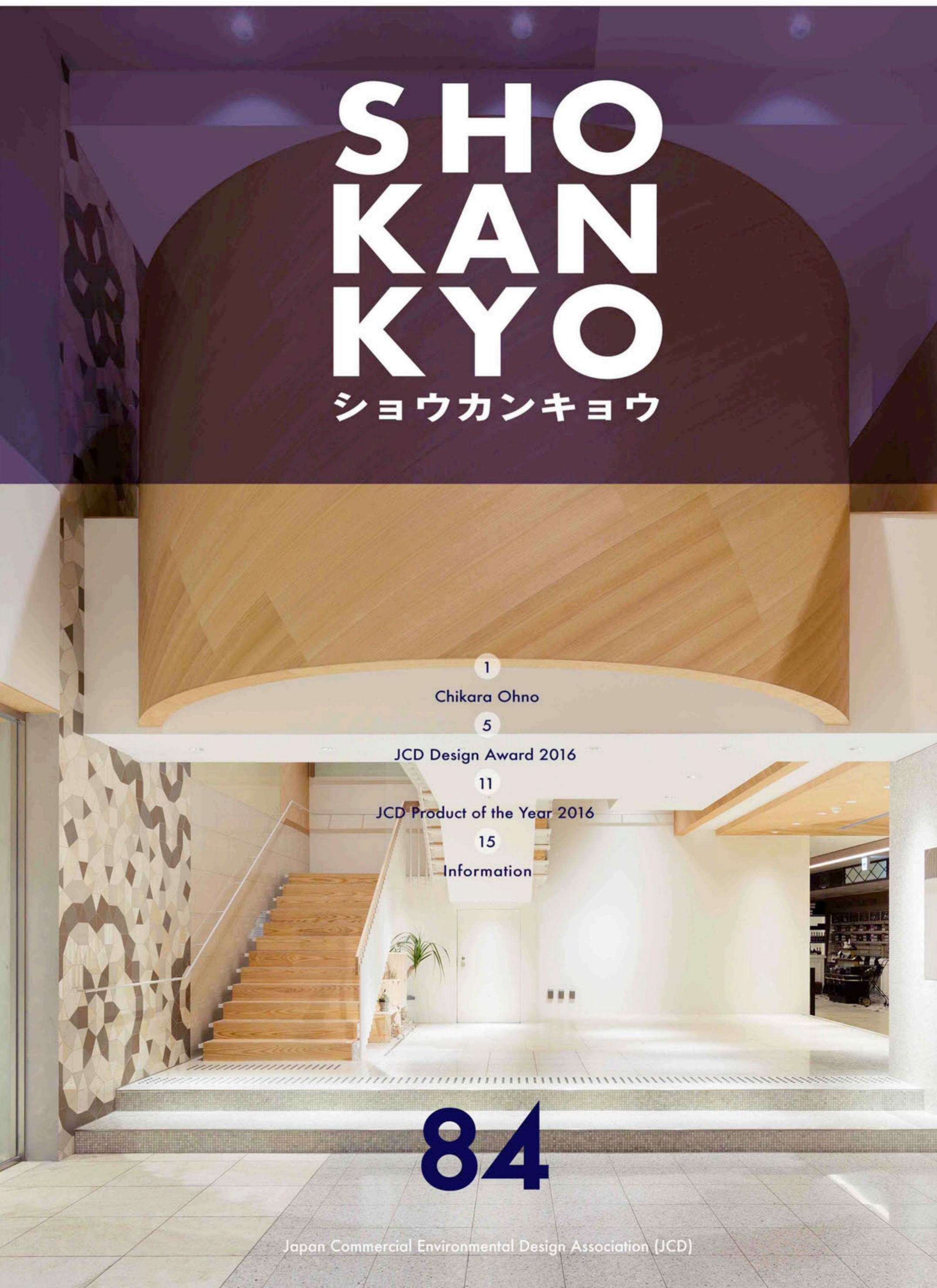
大光電機株式会社
 本社 Tel.(06)6222-6240 Fax.(06)6222-6252
 〒551-0043 大阪市中央区高麗橋3-37高麗橋ビル

DAIKO
<http://www.lighting-daikei.co.jp>

2017

SHOKANKYO

ショウカンキョウ



Japan Commercial Environmental Design Association (JCD)

「面」と「点」のどちらもつくれる存在を目指す

sinato 大野 力

report : 大菅 力

建築からインテリア、インスタレーションに至るまでジャンルを横断して活躍する sinatoの大野力氏。若手建築家の代表格としてメディアに取り上げられることも多いが、気が付けば独立後のキャリアも10年を超え、多くの実績を築いてきた。さまざまなプロジェクトに関わる同氏に、独自のデザイン論と近作のJR新宿駅新南エリアについて聞いた。



■慣習を疑って新しい枠組みを提案する

— sinatoの設計に対するスタンスの変遷について教えてください
大野 私が独立してsinatoを立ち上げたのは2004年です。最初の2年間くらいは空間に対する建て主の意見や要望に疑いをもつことはありませんでした。建て主が投資をしてつくるものに対して、建て主の意見と違うことを言い出すのはデザイナーのエゴだと思っていたのです。今思うとそれは自分の設計に対する自信のなさの表れであり、「とりあえず言うことを聞いておこう」という態度に過ぎなかったのです。

こうした建て主の意見を最大限に尊重するスタンスで何件か設計したのですが、出来上がった作品に納得がいかないことが多々ありました。そのうち「もしかしたらこのやり方は、建て主にとっても社会にとってもプラスにならないのではないか」と疑問をもちはじめました。改めて考えると、建て主が設定した枠組みがそのプロジェクトの可能性のすべてではないし、決まった枠組みのなかで表層を探作しても新しいものは生まれない。そうした思いから、あるとき与件自体を変更するような提案をしてみました。どんな業界や会社も固有の慣習をもっていますが、その慣習を疑って、新しい枠組みを提案するやり方を試みたのです。

— その提案は建て主にどのように評価されましたか

大野 提出前には「建て主に怒られるかもしれない」と不安がよぎりましたが、意外なほどすんなり評価され、受け入れられました。やるべき検討をしっかりやった上での提案だったので、真剣さが伝わった部分があったのかもしれません。この経験から、与件から疑ってプランニングすることに一定の合理性があることを確信しました。プロが多く時間かけて考えた案が、建て主が業務の傍らで考えた案より質が高くなるのは当たり前ですし、可能性を提示することは、建て主の選択肢を増やすことにもなるからです。

とはいえ、あらゆる前提をひっくり返しているわけではありません。業界や会社の慣習を100個疑うしたら、そのうち1割から2割を刷新していくという感じです。そうしたやり方を続けるうちに、与件部分のエンジニアーや、デザインのエンジニアーやものなることが分かってきました。プログラム部分をいじることは、こちらも前向きに次の案に向かうことができます。

■建て主とのコミュニケーションの図り方

— プレゼンテーションはどのように行っていますか

大野 プレゼンは基本的に1案に絞って行います。説明のためのツールや資料は初回プレゼンのときからつくり込み、空間の

プロではない人でも分かる水準に仕上げてもいいです。

プレゼンツールは模型とスケッチが中心です。CGを用いないのは、CGは絵を見たときに感情が走るからです。空間のコンセプトなどについて理解してもらう前に、絵としての好き嫌いが生じてしまうのです。一方、模型は空間の構成が伝わりやすく、こういう風に視線がつながるということが説明できます。

模型のスケールは建物の規模によりますが1/30から1/50と大きめになります。部分模型として、自分たちのスタディ用につくった什器の模型なども利用します。

模型を大きめにつくるのは、出来上がった空間を建て主に想像しやすくするためです。想像ができないと、慣習に頼った判断に傾きがちです。毎回プレゼン時には「この案が成立立つかどうか、30秒間頭の中で想像してください」と伝えています。

頭のなかで想像できて、フラットに考えたけども評価できないということであれば、それは修正の必要があるということなので、こちらも前向きに次の案に向かうことができます。

— 大規模なプロジェクトが増えていますが、建て主との合意形成はどのように図りますか

大野 複数の担当者が存在するプロジェクトの場合、事前に合意形成の方法を考えておくことが大事です。特に大きな組織と仕事をするときは、そのことを考える必要があります。



駅(右)と NEWoMan(左)
接続部分
撮影:太田拓実(Takumi Ota)



外部からの木天井が
連続する改札内コンコース
撮影:太田拓実(Takumi Ota)

大切なことは、決定権をもっている責任者と直接やり取りできる状況にしておくことです。チャレンジングな提案であればあるほど、決定権のあるトップのひとに良し悪しを判断してもらわないと、物事は決まりません。

責任者と直接やり取りできる場合でも、理路整然と案の正当性を説くだけでは賛同を得られず、事態を開けないこともあります。ときには一個人の強い思いをぶつけることも大事です。「熱量」を示すために「キレ」ことが必要な場面もあります。こうした人間臭いコミュニケーションは信頼関係を築くことにもつながるので、案外大事です。

— 巨大な組織になると責任者も複数になります

大野 組織がさらに巨大になり、縦割りになると意思決定の方法はさらに変わります。巨大な縦割り組織は、性格の異なる主体が複数あります。別々に動いている物事を1つに統合していくことに多大な労力がかかるのです。

しかも組織間の力関係が存在しますから、合意形態に際しては複雑なポリティクスが絡み、いつまでもいろいろなことが決まらないことがあります。こうした誰も決定しない状況でも、私は常に提案を続けるようにしています。どんなプロジェクトでもスケジュールのお尻は決まっていますから、「これ以上押せない」というぎりぎりの段階では結論を出さないといけません。常に自

分の案を存在させておくことで、ぎりぎりの段階で決断することになっても実行可能な状態にしておくのです。

— 時間が物事を決めるという侧面もあるのです

大野 特に大きなプロジェクトはその性格が強いです。時間という観点から言うと、決めなければいけない物事の総量に対して、考えることにどのくらいの時間を使えるのかを把握することが重要になります。

使える時間によって作業の段取りも変わります。時間が不足しそうであれば、初期段階では細部まで詰めず、提案に対してネガティブな情報を抽出してから、細かい部分を描き出すといった手順が必要になります。

■木板の天井で新しい風景をつくる

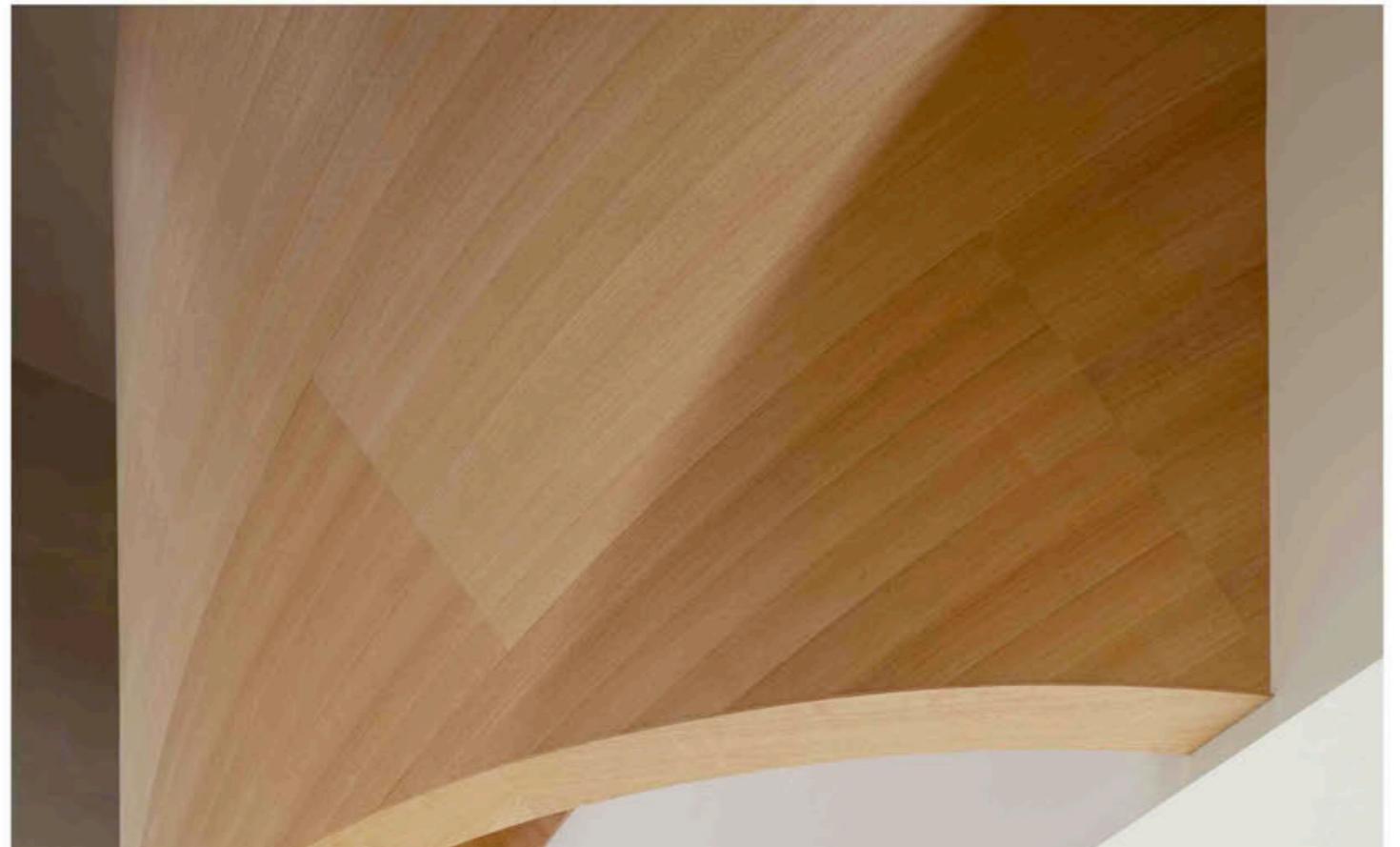
— JCD Design Award 2016「飯島直樹賞」を受賞したJR新宿駅新南エリアについて教えてください

大野 そもそもコンコースは交通空間なので、常に大量の人々が移動しています。立ち止まるきっかけがなく、抑揚があります。いわばトンネルのような空間で、同じ幅・高さ、同じピッチで素材や照明が配置され、変化がなく、均質な空間です。そこにある種の不均質性を考えて、人の歩行スピードを緩めたり、立ち止まるきっかけを与えて、駅の新しい風景をつくり出したいと考えました。

とはいえ、こうしたスペースでは、交通量を考えると幅員の確保が第一となり、通路の真ん中に壁や柱を建てることはできま



NEWoMan前の歩道も大野氏によるデザイン 撮影:太田拓実(Takumi Ota)

線路上に広がる約2000m²の広場 撮影:太田拓実(Takumi Ota)

せん。また通路が人であふれると、人より低い箇所はあまり見えなくなります。そこで常に皆が共有できる風景としての頭上空間に着目し、天井やサインといった要素を集中的に操作することにしました。

— 一般に駅舎はサインがあふれている印象があります

大野 それはサインに表示された情報の視認性を重視して、サインが重なり合わないようにしているためです。加えて、建物が出来た後に別ロジックでサインを付けるため、いかにも「後から付けました」という印象になります。

そこで、サインを建築に統合すべく、サインを取り付けるための葡萄棚を天井下に設けてレイヤー感のある二重天井とし、サインを吊るシステム自体を意匠化しようとしたのですが、安全上の観点からその案は採用されませんでした。

駅舎では天井材や付属物が落下して事故につながるリスクを重く見ているので、新たに天井に要素を増やすことは、建て主からかなり強い抵抗がありました。そこで天井自体のデザイン、具体的には仕上げ材と照明にこだわりました。

— 駅舎の天井材というと金属のスパンダレルの印象が強いですか

大野 基本的にそれしか許可されていないのです。その根拠を調べていくと、電車が走行する振動や雨漏りなどに因する天井への影響を抑えるためでした。たとえば石膏ボードの天井の場合、雨漏りで材が濡れると、固定用のビス周辺がズグズグになり、最悪落下する恐れがあります。アルミのスパンダレルであれば接合部が嵌合方式なので、何かあっても部材同士が拘束するため落下の懼れはほとんどありません。

落下防止が理由であれば、ほかの素材でも嵌合方式になっていれば天井に使用できるはずです。そこで不燃処理をした天然木に実（さね）を設けて用いる提案をして、改札内から改札外のコンコースまで同じ天井材を連続させることができました。

— 木材を用いた理由はなんでしょうか

大野 駅舎には、床は石かタイル、壁・天井はスチールかアルミといった素材の記号性がまとわりついでいます。そこに違うものを用いると、その部分が浮き立ち、利用者にも認識さ

れやすくなります。そのことでこれまでのターミナル駅の姿を変えるとともに、認識されやすい部分が駅舎の外に出て商業施設につながっていくことで、両者の一体感を表現できます。そうした意味で木はとても有効だと考えたのです。

— 照明に関してはどんな試みをしましたか

大野 ライン照明を設け、グレアのない間接光だけで全体の照度を確保しようと考えました。そこで問題になったのがJISの照度基準です。駅舎の基準はいくつかの等級に分かれています。新宿駅は一番厳しいA級駅に該当します。そのなかで、照度均一度という照度のムラを示す基準があるのですが、ほかの設備ルートなどの調整をしながらその数値を満たすのは難しく、やむなく最小限のダウンライトを追加しました。

■ 何もない広場にスケール感をもたせる

— 広場にはどのようなことが求められたのでしょうか

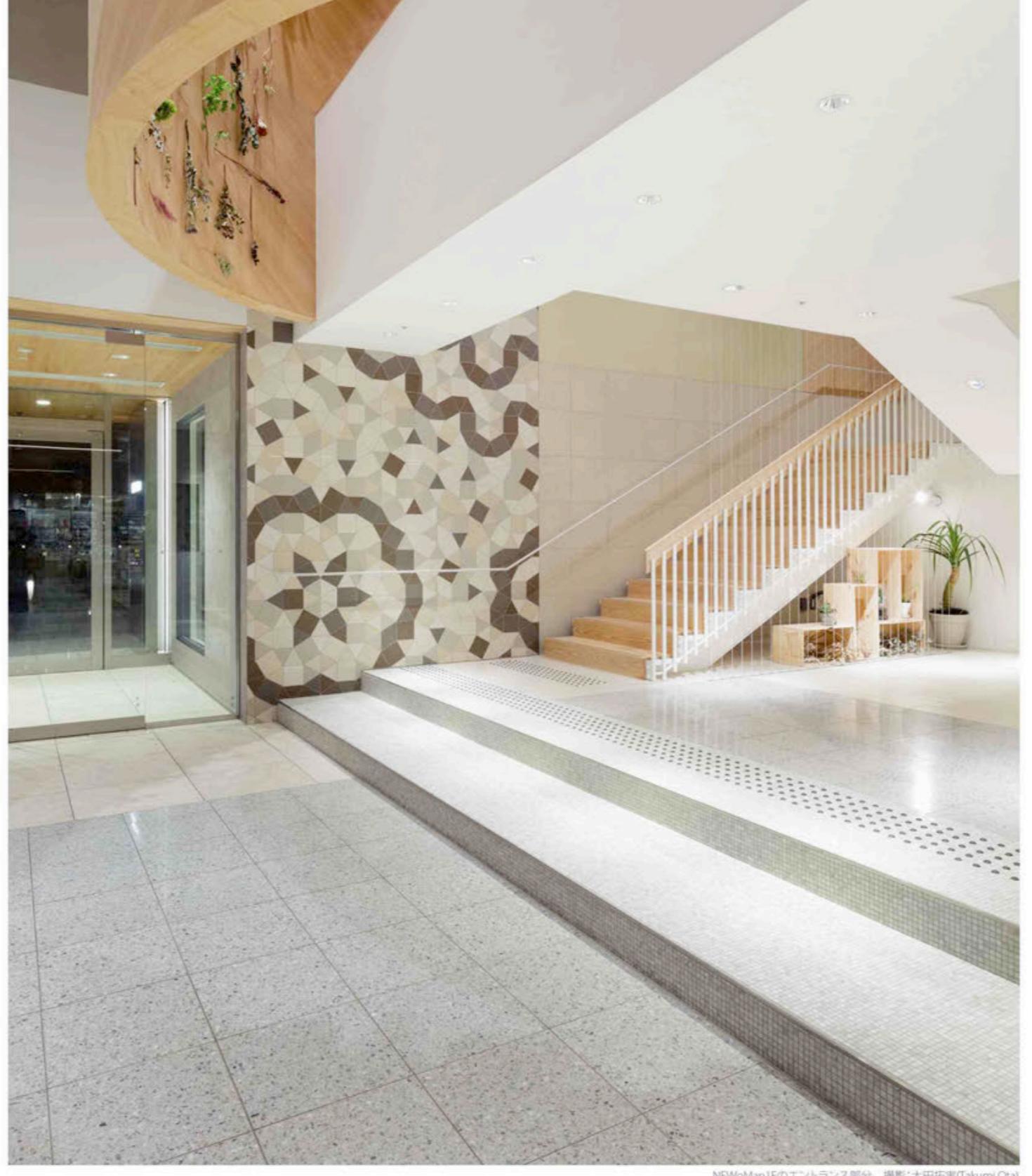
大野 広場は屋根の掛かっていない部分が約2000m²あり、駅舎からつながる手前のピロティ部分も同程度の広さがあります。とても広い空間です。オリエンテーションの際に渡された資料では、交通空間になっていて、大量の人が通行する脇に少しだけベンチがあるだけのスペースでした。

その交通空間に、賑わいをつくりたいという要望が建て主からありました。単なる空地の状態では、人は通り過ぎるだけで立ち止まないので、まずは人が滞在するきっかけが必要です。また、人が滞在するときのあり方として、いろいろな場所でのいろいろな行為が重なるのが、場のあり方として好ましく思いました。

— それを具現化するためにどんなことを考えましたか

大野 まず広場を建築・インテリア的なスケールに分節することにしました。ベンチのように家具的なスケールのものを点在させるだけでは、2000m²という敷地全体を居場所化するのは難しいと考えたのです。

まず、隣地とのレベル差があったので、それを緩やかなアンジュレーションとして全体に拡張しました。その上で丘のように段を設けたり、巨大な家具のような造作を設置したりしながら、場所ごとに視線の高さや向きを操作しました。これらにより、滞在したくなるきっかけをつくり、そのなかでさまざまなアクティビティが同時並行的に立ち現れる風景を目指しました。



NEWoMan 1F のエントランス部分 撮影:太田拓実(Takumi Ota)

— 植栽の考え方を教えてください

大野 広場の植栽はSOLSOという造園会社に依頼しました。植栽の配置イメージはこちらで決めたうえで、彼らと一緒に樹種選定をして、どのように植物をバランスさせるかを考えもらいました。少数の定番樹種をカチッと植えるのではなく、人工的なフラットな場所だからこそ、野原のような多種多様な草木を植えて、ノイズをもたせようとしています。枯れ木保証などの制約はありましたが、ハーブ系を集めていい匂いがする場所を設けたり、花が咲く草木を集めて鑑賞できる場所をつくるなど、いろいろな個性をもったスペースを設けています。

■ 「点」と「面」の両軸を回す

— 初期のころと関わるプロジェクトの規模が変わってきたが、そのことをどのように捉えていますか

大野 独立したてのころは、街のなかで「点」となる個的なショップなどをつければ、その刺激によって街や社会が変わると思っていました。今も個性的な「点」をつくることは重要だと考えていますが、1つの「点」だけでは打開できないことがあるのも分かってきました。現在は「点」と「面」の取り組みの両軸を回すことが大事だと考えています。それができれば、社会にとってより高い価値を提供できると思います。そうした意味で、官民連携のような民がつくる公共のあり方にも興味をもっています。そこに新しい公共がつくられていく可能性があるからです。

— すでにそうした仕事の依頼があるのでしょうか

大野 現在、新宿区の観光案内所のプロジェクトに関わっています。このプロジェクトはPPP方式（Public-Private Partnership：民間連携）で新宿区がコンペを行い、ルミネが事業者として選定されました。そして、ルミネから弊社に設計の発注があったのです。このプロジェクトでは、ルミネと新宿区と運営者である新宿観光振興協会の3者で計画を進めています。

このプロジェクトと同時に、観光案内所を起点とした街路全体の整備プロジェクトも進めています。これも地元の商店組合や行政との協議を重ねながら利害調整を図っていく、ファシリテーションの性格が強い仕事です。

— 今後は「面」の仕事が中心になるのでしょうか

大野 「点」と「面」の両方をやっていくつもりです。「面」の

プロジェクトに必要なファシリテーションができる、「点」としてのアートワークもつくれる。そういう存在を目指したいと思います。両方ができることで、片方で無茶に見える提案をしても通りやすくなるでしょう、それができれば、その間のプロジェクトは対応できると考えています。

ただし、そのための体制づくりはこれからです。現在、当社のスタッフは8名ですが、クオリティの担保とマネジメントの間で悩んでいます。人手はもう少しほしいのですが、クオリティを考えると、私が管理できる人数は限られています。クオリティを保ちながら「点」と「面」の両方を手掛けけるための最適なバランスを探っているのが現状です。



大野 力（おのの ちから）

1976年大阪府生まれ、一級建築士。
金沢大学工学部で都市工学を学び、卒業後にフリーランスを経て2004年に株式会社シナトを設立。

建築・インテリア・インストレーションアート等、様々な規模・用途のプロジェクトを国内外で幅広くデザインし、これまでに手がけた作品は約300件に上る。

またその多くが世界各國で賞を受け、国際的な評価も高まっている。
2016年春には全体環境デザインを担当したJR新宿駅新南エリア（改札内外コンコース・駅前広場・商業施設NEWoMan）が完成。

京都芸術大学・日本工業大学・昭和女子大学にて非常勤講師も務める。

JCD INTERNATIONAL DESIGN AWARD 2016

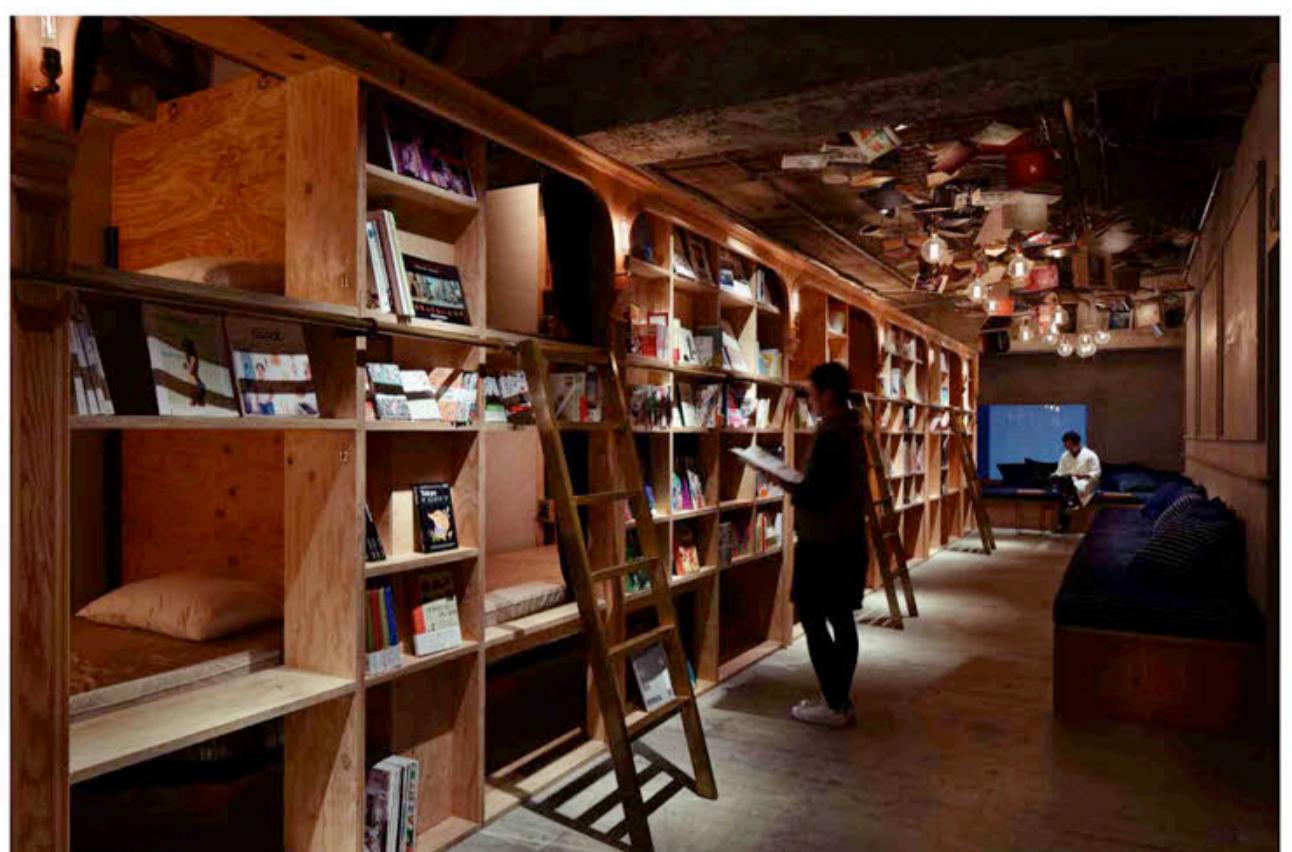


Grand Award

—JCD大賞—

4-ショップ空間
BOOK AND BED TOKYO
SUPPOSE DESIGN OFFICE Co.,Ltd
谷尻 誠・吉田 翼

- 1-ショップ空間
- 2-食空間
- 3-大規模商空間
- 4-サービス・エンターテイメント空間
- 5-文化・公共・コミュニケーション空間
- 6-公共生活空間



BOOKS AND BED TOKYO 大賞評

橋本夕紀夫

今回のJCDアワードの応募作品の中に、今まであまり目にすることのないカテゴリーの作品が増えてきた。それは簡易宿所である。日本における簡易宿所のタイプは多種多様で、海外でも一般的なドミリー、ユースホステルなどに加えてカプセルホテル等がある。

旅館業法における簡易宿所の定義をみると、「宿泊する場所を多数で共用する構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、下宿営業以外のもの」ということになる。従って簡易宿所は詰め込み式になり、ベッドは2段以上になることが多く、風呂やトイレは共有になる。いずれにしても知らない者同士が同じ空間を共有することになるので、多少の緊張感を伴うこともある。

■本と宿泊

さて今回大賞を受賞したBOOKS AND BED TOKYOであるが、これはホステルのスタイルで密室型のカプセルホテルとは違う。しかし何故か不思議な落ち着き感があり、知らない者同士が空間を共有してもあまり苦にならない空気が流れている。

そしてここで重要な役割を果たしているのが「本」である。インターネットの普及で、本があまり読まれなくなったと言われるようになってからずいぶんと年月が経つが、それに伴い、これまでになかったような新しい本との関わりを持つ環境が増え続けている。もうすでに漫画喫茶は一つの業態として定着しているし、TUTAYAは本と飲食、生活雑貨や家電等を組み合わせて、多角的なアプローチで本との関わりを唱え、改めて本の価値を問おうとしている。そんな時代背景の中に登場したこのBOOKS AND BED TOKYOであるが、本と宿泊を組み合わせることによって本と宿泊そのどちらに対しても有益な方向を見出そうとしている。本を読みながら、ついうとうとして、いつの間にか寝入ってしまうことは誰しも経験があることだと思うが、このホステルはその行為そのものが一つの環境を形成する軸になっている。したがって、空間づくりにおいても華美な装飾ではなく、本棚とベッドとの巧みなゾーニングにより、本棚の中にもぐり込んでいくようなベッドルームを作り上げている。最近は一つの風潮として、本棚と本を店舗の雰囲気づくりのためのディスプレイとして使う事例が多々あるが、この環境は本が視覚的なものとしてだけでなく、実際に手に取って読む、あるいは眺めるという行為によって形成される空間である。そして、本があることによって起きるこの行為の誘発が、知らない者同士でも一つの空間をシェアできる環境を作り出しているように思える。

■発展する簡易宿所

簡易宿所といえば、2010年にやはり大賞を受賞したナインアワーズというカプセルホテルをあげることができる。カプセルホテルは、他者との緊張感を少しでも和らげるために、それぞれに密室感を味わえるものとして登場したのではないだろうか。

このような発展の仕方は日本のおもてなし精神によるところもあると思うが一種独特である。最近ではアジアのいろいろな国でもそれをまねたものが増えているらしい。以前はカプセルホテルという、安く、ただ寝るだけのまさに簡易宿所で、あまりいいイメージがなかったのであるが、ここのことろそんな状況が変化しつつある。その要因の一つとして、このナインアワーズを挙げることができるであろう。それまで誰にもデザイン的に見向きもされなかったカプセルホテルに、非常にクオリティの高いデザイン性を持ち込んだのである。プロダクトデザイナーの柴田文江、グラフィックデザイナーの廣村正影、そしてインテリアデザイナーの中村隆秋によるコラボレーションによって生まれ出されたものであるが、プロダクト・グラフィック・空間の要素はまさにカプセルホテルの核心的な機能であり、それらをデザインすることによってカプセルホテルに新しい概念を植え付ける試みであった。まず最初に京都にできたナインアワーズは、結果的に海外の人達を魅了していくことになる。

■ライフスタイルとしての宿所

このナインアワーズは、カプセルホテルという日本独特の宿泊形態を洗練されたデザインに置き換えることによって、それまでどちらかというと日陰的な存在であったものの価値感を上げることに成功した。そして、BOOKS AND BED TOKYOは全くそれとは違うアプローチであるが、本をシェアするという行為を通して、不特定多数の人達が居心地よく空間を共有することができる場を作り出し、今までになかったホステルの方向性を示してくれた。これはライフスタイルに関わることでもあり、今後もあえてこの環境を楽しむために宿泊をする人が増え続けるであろう。

高橋正明氏 論評

インディペンデント・ライター&キュレーター
FRAME, MARK コントリビューター

高橋正明

Gold Award

-JCD金賞-



1 - ショップ空間
イソップ 札幌ステラプレイス店
ケース・リアル株式会社
二俣 公一
撮影者:Takumi Ota(太田拓実)



1 - ショップ空間
TOMOKO KODERA CONCEPT SHOP
株式会社乃村工藝社
森田 雅美・深野 友規・藤原 直矢
撮影者:Nacasa & Partners Inc / Tomooki Kengaku



2 - ショップ空間
メインダイニング エレギア キッチン&ダイニング
株式会社NAP建築設計事務所
中村 拓志
撮影者:Koji Fujii / Nacasa and Partners Inc.



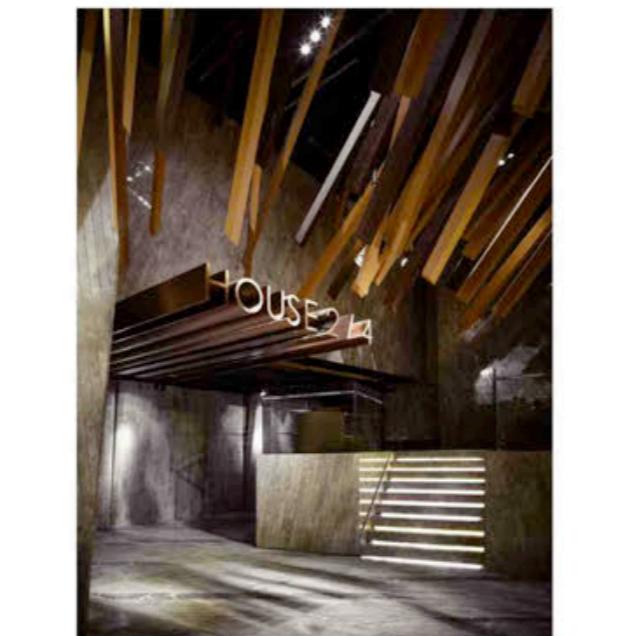
2 - ショップ空間
夜鳴Sahan
一長谷川演賞一
株式会社POINT
長岡 勉・田中 正洋
撮影者:建築資料研究社刊 コンフォルト・浅川敏
撮影者:Nacasa & Partners Inc.



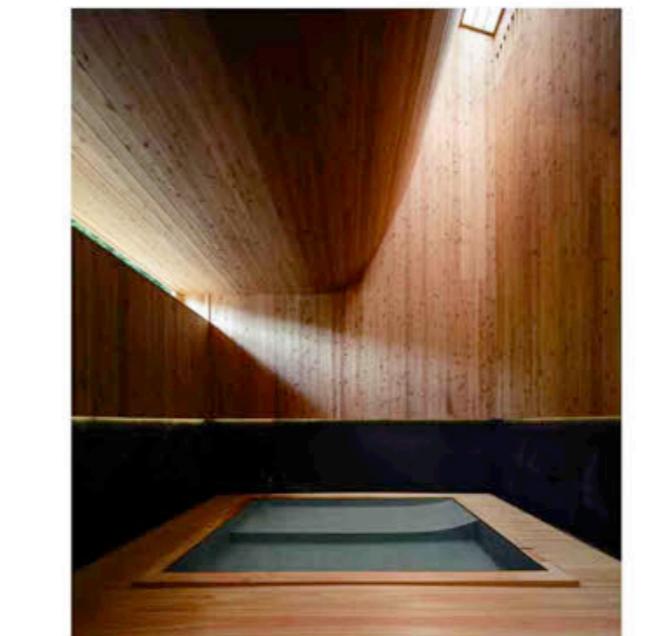
3 - ショップ空間
ニ子玉川 篠屋家電
一近藤康夫賞一
株式会社アイケイジ
池貝 知子
撮影者:Nacasa & Partners Inc.



3 - ショップ空間
東急プラザ銀座
株式会社日建設計
中本 太郎・坂本 隆之・畠野 了
株式会社インフィクス
間宮 吉彦・石丸 耕平
撮影者:Nacasa & Partners Inc.



4 - ショップ空間
METEOR CINEMA
One Plus Partnership Limited
Ajax Law & Virginia Lung



4 - ショップ空間
まるほん旅館風呂小屋
株式会社久保都島建築設計事務所
久保 秀朗・都島 有美
撮影者:Koji Fujii / Nacasa and Partners Inc.



6 - ショップ空間
東小松川デイサービス
一面出薦賞一
伊藤潤一建築都市設計事務所
伊藤 潤一
撮影者:黒住直臣

1
2016年のJCDアワードは、過去4~5年の複雑で曖昧なデザイン潮流の傾向（後述）が強まる中で、アップスケールな物件含めて意欲的な業態や創造的なクライトに押され、多彩なカテゴリーから優れた作品が出ている。2015年の前回が「大賞なし」という残念な結果であったのとは対照的である。ただ、この「大賞なし」という結果は、この賞にとっては不運なことではなく、デザイン史的に時代を象徴するメルクマールとして意味のある判断であったと言えるのではないだろうか。

さて、本稿の目的は、2016年JCDアワード審査を観察した感想をもとに、この賞がカバーするエリアのデザインの過去・現在・未来を考えることであるが、建築的手法と内装の手法等についても触れてみたいと思う。

2
2016年の大賞には、SUPPOSE DESIGN、金賞以下各

賞に、ケースリアル、NAP、POINT、成瀬猪熊、sinatoなど建築系の設計事務所が数多く混じっている。建築家とインテリアデザイナーの仕事のミックスが益々進んでいることは言うまでもないが、応募する物件そのものが建築と環境と空間・内装設計を横断し、従来の範囲を超えるものになりつつある。賞そのものを再定義するなり拡張するなり、せざるえない現状を反映しているだろう。

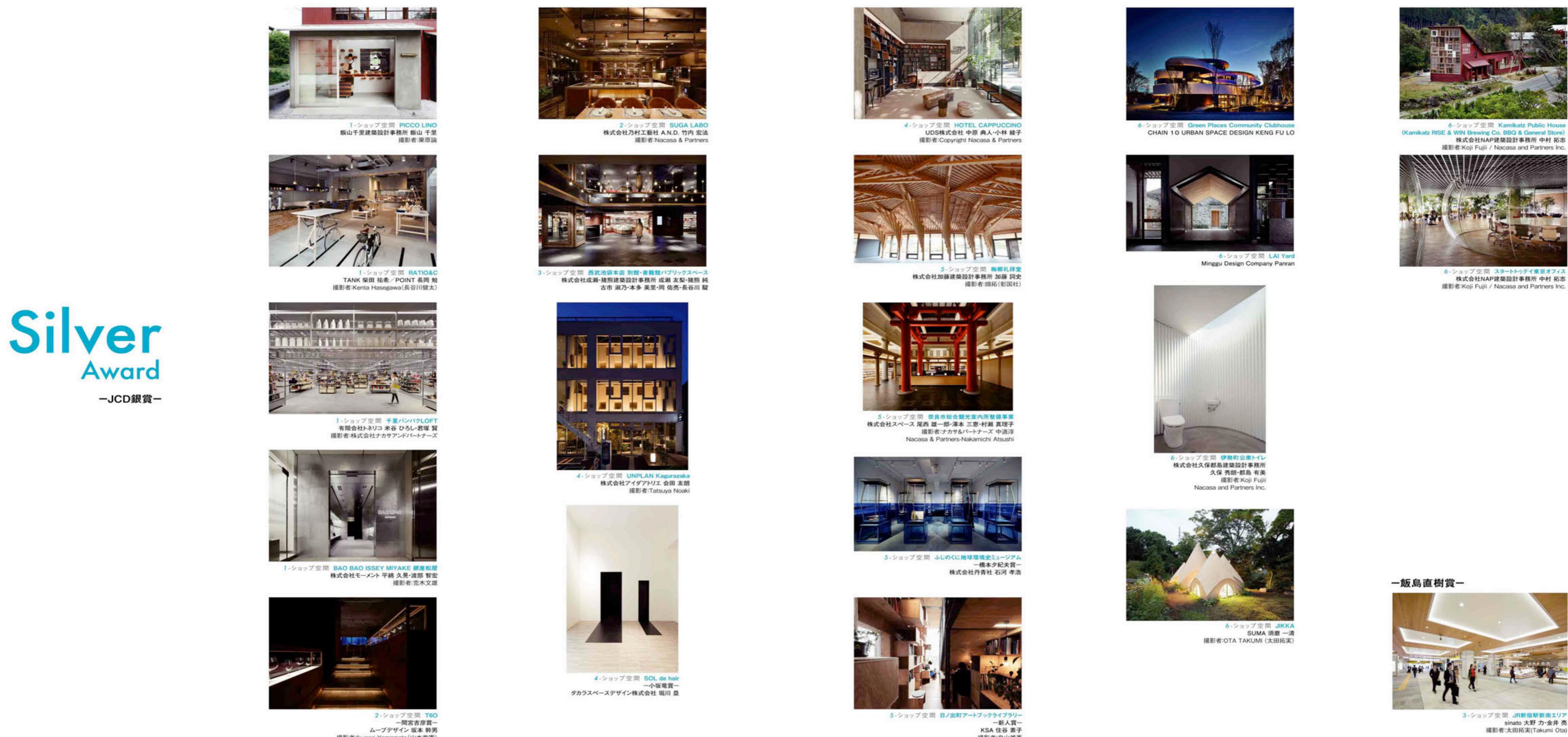
商業空間のデザインの標準は、ますます過去との参照では語りにくいものになっている。周知のように、ITの進化で、IoT（Internet of Things モノのインターネット）が登場して、製造業が「新たな産業革命（インダストリー4.0）」を迎えているといわれる中、各産業構造は揺らぎ、大きく変わりつつある。事業やサービスや商品（提供物）の定義や収益を上げるためにアプローチが多様化し、事業者のアイデンティティも変貌している。もっとも大きな変化の波をかぶっているのがリテイルである。実店舗や商業施設そのものは弱まり、その環境

を整えて魅力的にすることだけでは簡単にモノが売れない、人が集まらない時代になった。その対応策としてのデザインも様々に出ていて、要はモノより経験という無形の商品もあわせて提案している。今年で言えば、「ニ子玉川 篠屋家電」がそうだ。ここではまだインテリアデザインの力が認められているが、このような空間装置や編集型のデザインが似たような形で増殖すれば、そうした設え自体のコモディティ化の対策を考える必要も出てくるだろう。（不思議に思うのは、「場の経験」をトリガーと考える大型商業施設等がパブリックな広場を設け、部分的にはカフェにしたり、ラウンジ化しているのをよく見かけるが、経済効果は一体どうなのであろうか。ユーザーとしては居心地が良いのはいいのだが）。

3
振り返れば、1960年代によく商業インテリアがデザインとして認識され、あるいはデザイナーの仕事として受容さ

れ始めてから、半世紀以上が過ぎた。商業インテリア・空間のデザインは、今一つの転回期に入っているように思える。商業インテリアでも作家性が色濃く出される（その結果、造形性に重点を置く）デザインはバブル期を頂点に2000年代初頭から退潮を見せている。もちろん、強い個性のあるデザイナーは独自の仕事の場を開発、維持しているが、かつて建築界を席巻した非作家性という言葉が今までインテリア界のある領域に滲み出で、均質的な、あるいはアノニマスなデザインが溢れている。その現象としばしば並行するのがリノベーションやコンバージョンだが、ことデザイン面に限って言えば、取り立てて賞賛べきものはさほど多くない。しかし、そういうものに満足する依頼者がいるのも事実だし、少ないプロジェクトで、時に運営者さえ参画するDIYの店舗や施設やローカル志向の小さなオフィスから、草の根的な活動や事業のための施設、時に運営者さえ参画するDIYの店舗や施設やローカル志向の小さなデザインの仕事まで設計者のプロフェッショナルの域は拡張している。その中で空間設計者は、何ができるか、何を取るかを考えなくてはならない、また、そうしたデザインを同じ一つのスタンダードで測るの非常に難しくなっている。

4
いずれにせよ、空間や環境のデザインの仕事があることには変わりはない、クライアント層は世代交代しながら様々な領域から立ち現れてくる。高収益を目指す施設や店舗、アップライジングなオフィスから、草の根的な活動や事業のための施設、時に運営者さえ参画するDIYの店舗や施設やローカル志向の小さなデザインの仕事まで設計者のプロフェッショナルの域は拡張している。その中で空間設計者は、何ができるか、何を取るかを考えなくてはならない、また、そうしたデザインを同じ一つのスタンダードで測るの非常に難しくなっている。



Silver Award

—JCD銀賞—

高予算、大規模で高収益を誇引するための先鋭的なデザインと低予算で限られた範囲で発信する自己完結的なデザインが同様に並べられ、同じデザイナーがその両極に偏りもするのこのことは建築についても言える気がする。(もっと言えば、Simple is sometimes boringとなつて話が逸れるので、ここまでにする)。2016年の受賞作の「BOOK AND BED TOKYO」「イソップ札幌ステラプレイス」「Kamikatz Public House」は、そのあたりでそれぞれのターゲット・ユーザーの志向のベクトルを良く把握してバランスのとれたデザインをしていると思う。高価高品質の素材と技巧を凝らした高級な意匠よりも気軽でローファイなユルさにクールさを見出す若い層もいる。六本木や日本橋や銀座などにあるリッチで濃いデザインに日常的に縁のない層には、ホテルや隠れ家の高級レストランのインテリアも素晴らしいが、それよりは中目黒や恵比寿の焼き鳥屋やカフェのシンプルな素っぽい内装や何も作り込まない箱だけのような店舗の方がオシャレに見えたりする。社会の二極化に歩調を合わせて、インテリアでもハイ&ロウが透けてきたというべきか。しかし、理想として「Less is more」は

言えるだろうが、現実は、「Less is poor」のことが多いのだということをインテリアデザインのプロはその仕事で示すべきかもしれない。このことは建築についても言える気がする。(もっと言えば、Simple is sometimes boringとなつて話が逸れるので、ここまでにする)。2016年の受賞作の「BOOK AND BED TOKYO」「イソップ札幌ステラプレイス」「Kamikatz Public House」は、そのあたりでそれぞれのターゲット・ユーザーの志向のベクトルを良く把握してバランスのとれたデザインをしていると思う。

この10年~20年ほど、空間と建築の仕事域がより曖昧になっている。インテリアの仕事という一つのバイを建築家とインテリアデザイナーで取り合うことがあるとすれば、マクロ視点から仕事を捉える建築家はハコとハコの中身の両方を受け持つことができるアドバンテージがあるが、建築家の目線はしばし

ば机上から離れていないこともある。机上メインでも成功する事例も勿論あるが、ハコの内側を十全に設計するには、素材目線やミクロ視点のセンス、巷の購買者心理やビジュアル・マーチャンダイジングや業態属性についての知識経験が不可欠である。そこでは世慣れたインテリアデザイナーの方が本来的に強い。この対照的な二つの視座を兼ね備えた設計者なら完璧なのだろうが。二つの業界が歩み寄り、互いを学習するケミストリーが起これば、日本のクリエイティブ産業全体の底上げにも貢献するのではないかとよく思う。

奇妙なことに、多くの建築家の(また建築界の)商業空間デザインに対する見方にはいまだに偏りがある。「商業デザインはクライアント主導であり、永続性がない」ことが建築の人々にとっては違和感を感じさせているだろう。しかし、現実には逆な面があり、住宅、特に豪邸の設計こそは、クライアントの欲望を極限まで肥大化させたものとも言えるし、建築の永続もいわば幻想でしかない。プロバー建築メディアは、少なく

とも表面的にはコマーシャリズムに関わる作品に対して一定の距離を置いているように見える。したがって、プロバー・メディアに認められない建築家の商業的な作品、セミパブリックな機能の空間や宗教建築、医療含めて各種のサービス施設等は、評価を求めてJCDに流入し、デザインの評価(審査)軸にも影響を与え、本来の「商環境をデザインする」ということの定義も曖昧になつたりする。空間の内部、外部、ファサード、環境など、すべての空間デザインは実際渾然として、そこだけを取り出しがちが難しい場合が多い。どこからどこまでが商業のため、あるいは公共のため、というふうには分けにくい。2016年の作品では「西武池袋本店の別館・書籍館パブリックスペース」や「JR新宿駅新南エリア」のような作品をプロの目で取り上げ、評価する場はJCDのアワードをおいて他にない。

日本の商業空間のインテリアは、建築と並んで、世界に類を見ないほど多様であり、成熟しており、しかもクオリティが高い。実のところ、ケーブルジャパンの一翼を日本の商業インテリアは担っているのだ。JCDには海外からのアリケーションも増えているが、国際化を睨んでJCDそのものがさらに広く喧伝されるべきだと思う。JCDが日本を代表とする賞、世界的な賞として認知されることを切望する。将来はもしかしたら、現在の名称やシステムと違う賞になっている可能性もあるかもしれないが、これまでの土壤は引き継がれるだろうし、伝統に連なる評価軸となることは間違いないと思う。

Thank You!



JCD Product of the Year 2016

本年度の「JCD プロダクトオブザイヤー 2016」の結果を発表致します。

グランプリ、準グランプリ、入選の皆様おめでとうございます。

JCD 賛助会員の皆様より、今年は過去最高の42製品がエントリーされました。ご応募頂き誠にありがとうございました。

今年10年目を節目に、さらに素晴らしい製品をご応募頂き、すばらしい製品に触れることを楽しみに致しております。

今後ともよろしくお願い致します。

賛助会員会委員長 森川一

グランプリ

「I-V」
不二サッシ株式会社

昔からデザイナーは我儘で、「光は要るけど 器具は要らない。」と言う。その矛盾の狭間に入り込むプロダクトが登場した。静かに眺めてみると、在るけど見えない。追求しつくした先のミニマムは禅の姿に繋がる。この凛とした一筋の新しい光の下にはどんな豊かな時が流れるのだろう。

(選評／JCD理事長 長谷川演)

JCDプロダクトオブザイヤー2016受賞コメント / 不二サッシ株式会社 山上 裕司
グランプリをいただき大変光栄に思います。

当社ではALBEAM SYSTEM（LED建材）をはじめとするLEDとアルミ素材を組合せた様々な製品開発を進めております。JCDの皆様には事業部発足時より、デザインのみならずビジネスプランやプランディング構築など沢山のアドバイスや気付きを頂きました。今後もさらなる展開に向けて宜しくお願い致します。

宙華

新しい間接照明で空間を上質に演出

sorahana

カバー タイプ (2タイプ)
器具サイズがコンパクトである為、小空間の演出に最適です。

反射板 タイプ (2タイプ)
反射板を使用し、光を効率よく取り出します。大空間の演出に効果的です。

光の模様は、全5タイプ
点光源のLEDがつくり出す光のテクスチャ。「専用器具」と「カバー」「反射板」の組み合わせから様々な模様を選べます。

カバー タイプ
反射板 タイプ

sorahana 1号
sorahana 2号
sorahana 3号
sorahana 4号
sorahana 5号

準グランプリ

「間接照明 宙華 sorahana」
大光電機株式会社

進化はどこまでいくのか。ここ数年のLEDの世界もいよいよ佳境に入ってきた。不自由から自由へ。照度と色温度、光の持つ2つの要素を自由に操る一本のライン。姿は見えず、照らすだけなく影によりテクスチャをも変化させる力を持つ。新たな光と影のコントラストは非日常のバリエーションをアップグレードさせる。

(選評／JCD理事長 長谷川演)

準グランプリ

「大阪セラミックスラップ ガルガス」
株式会社サンゲツ

新しい本物の定義と成り得るか。それは本物か否か。ものづくりに携わる者の発想の起点はそこにある。平面の想定を超えたサイズは、空間の面の美しさを引き出し未知の空気をも生み出す。自然のものではないプロダクトでありながら、その存在感ゆえ、本物の力を醸し出す。軽薄短小の時代に異彩を放つ大物。

そして、世界観は大自然へと向かう。

(選評／JCD理事長 長谷川演)



4位

「チョークアートメーカー」
パナソニック株式会社エコソリューションズ社

- 1.タブレットで起動!!
- 2.好みで絵/文字を描きこみ!!
- 3.再生!!

Space Player 専用ソフト
簡単描きこみで“日替わりメニュー”など毎日のPOP作りにも最適!!

輝きが、動き出す。

EcoLEDAは100mm見込のフロントサッシ枠内にスッキリ組み込み可能なLEDサイン。サインの枠を超え、ファサード全体での光の演出を実現します。



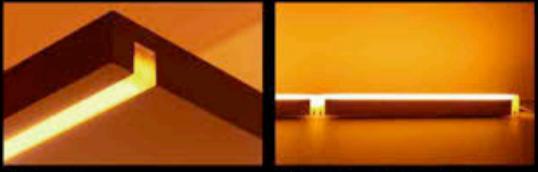
5位



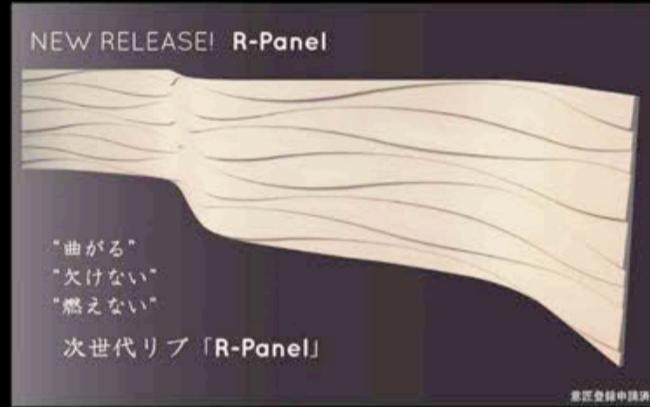
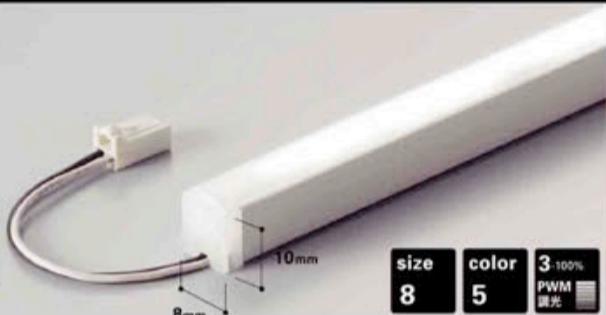
(前ページ5位と同位) 5位

「ライティングコントロール よくばりダウン」
大光電機株式会社簡単操作
プルレススイッチで
簡単に切替え!

3つの色温度を簡単切替。気分やシチュエーションにあわせて気軽に照明で模様替えができます!!

幅 8mm、高さ 10mm のコンパクトな本体は、
棚板・什器にもぴったり収まる「XC-LED 棚下・間接照明」
DNライティング株式会社

7位

"曲がる"
"欠けない"
"燃えない"
次世代リブ「R-Panel」

東京都建設申請済

8位

「SAKAI Rib R-PANEL」
株式会社サカイ

- デザインだけではない機能性リブへ ■
- 曲面施工が可能
- 強力な耐性と遮音効果
- 土木交通大臣認定の不燃材料

「低反射フィルム ルクリア」
株式会社サンゲツ

9位

首振り
(水平方向)
首振り
(垂直方向)
配光 + 調光「シーティングスポットライト」
パナソニック株式会社エコソリューションズ社

1. 高所作業が不要!
簡単・安全にスポット調整
リモコンは±5度角度範囲を駆動(まくくさい)
リモコンへ専用アプリをダウンロード(別途)
してお使いください。
2. 展示物の色を忠実に再現する
高演色 Ra95

10位

装飾建材の総合メーカー
意匠のご提案から設計・製造・見積・施工をトータルで承ります。〒 351-0101 埼玉県和光市白子 3-26-43
TEL 048-464-0384 FAX 048-466-1034
<http://www.mihasi.co.jp> E-mail:mihasigp@mihasi.co.jp

石のソリューションカンパニー

石の厚さを2ミリまで薄切りできる技術が我が社の強みです。
石材にタイル、ハニカム、ガラス、FRPなどを組み合わせた
複合板で石材だけでは解決できないお客様の課題を解決する
「石のソリューションカンパニー」を目指します。

ソリュート株式会社 代表取締役 奥 弘史
〒101-0031 東京都千代田区東神田2-7-1 (広部ミヤケビル6F)
TEL.03-5809-2815 FAX.03-5809-2816

株式会社ESG JAPANは、ソリュート株式会社に社名変更いたしました。

Panasonic



欲しいのは、美しい光。

TOLSO
SERIES

私たちがこだわったのは、光の質と器具デザイン。

多様な空間イメージに応えるために、中心光度や
配光角では表せない美しい光のグラデーションと、
空間にニュートラルになじむ造形を実現しました。

従来の照明

TOLSO

NEW

光のムラやスジが出やすい

滑らかな光のグラデーション



Panasonic LED

◎お問い合わせ先…パナソニック株式会社 エコソリューションズ社
マーケティング本部 照明商品営業部/〒105-8301 東京都港区東新橋1-5-1 TEL.03-6218-1131(代表)
ライティング事業部 ライティング機器ビジネスユニット 店舗商品部/〒571-8686 大阪府門真市門真1048 TEL.06-6908-1131(代表)