SHOKANKYO

2017 vol.85

Japan Commercial Environmental Design Association

空間の力

02 cover story 中村竜治／*03* Viewpoint 南條史生／*04* JCD Design Award 2017 Document 青木淳 五十嵐太郎
グエナエル・ニコラ 小坂竜 鈴木恵千代 武石正宣 谷尻誠 橋本夕紀夫 ホレス・パン 森田恭通 森田雅美／
08 Future Session 家所亮二 柿木佑介 鈴木文貴 廣岡周平 笠原英里子 田中元子

JINS 京都寺町通店

取材・文　新川博己

interview

中村竜治

Ryuji Nakamura

壊せないものがある街

東京・中目黒。エレベーターもない、古い集合住宅の一角にあるオフィスは決して広くない。まるで昭和の主婦が内職をしてそうな雰囲気は、数年前に訪問した時とほとんど変わっていないようだった。

「クライアントの気持ちがわからない方だと思う」。こちらの問いかけにゆっくりと中村氏は答えた。氏がJINSのアイウェアショップを設計するのは、最初は10年以上に遡り、これまで4～5店舗を手掛けているはずだ。それでも、価値観のギャップを埋めきれないことがままあるという。「出来上がったカタチは一致することがあっても、互いに別のものを見て評価している気がする」。話し合いを重ねても埋まらないギャップは、最終的には「敷地条件と同じものだと考えることにしている」。

日本商環境デザイン協会（JCD）による「JCDデザインアワード2017」の大賞を射止めた「JINS京都寺町通店」。店がある京都の中心街、三条や河原町周辺は寺社や古い街並みも残るが、商業的にも盛んで、国内外の観光客だけでなく、京都の地域住民も日常的に利用する。出店しているビルは新築で、寺町通のアーケード街の一角にある。前面道路は舗装タイルで覆われ、アーケードやオーニングを支える鉄骨の柱も並ぶ。「場所性が希薄」（中村氏）で、京都らしさを感じにくい。この店舗はJINS初のコンセプトショップをうたい、いわゆるインバウンド需要を見込んだ日本らしさをデザインにも求められた。

商業空間、特に物販店舗の内装はモノを売るための装置として、3～5年ほどで更新されていく。それが「気になっていた」という。「京都は壊せないものがある街」。文化的・歴史的に価値のある空間や建築はそのまま生かされ、町家は中庭や土間を残しながらカフェやギャラリーに変わっていく。そういった京都的な文脈を自らつくることにした。通りを向いた二つの間口に対し、コンクリートで囲われた二つの空間を設けた。仕上げのない打ち放しの天井と壁が、店舗の躯体とは別に存在する。コンクリート壁の内側は眼鏡のディスプレイ台が置かれ、検眼やキャッシャーなどの諸機能がその外側に配される。「内と外との関係をつくりたい。二つの箱を行き来するような構成をとった」。

コンテクストが先にあって、それに基づいてものをつくるのではない。真新しい建材で仕立てられた建築やアーケードという背景に対し、内装造作が重く、頑強なコンクリートで出来ている。ここにはプロセスの逆進性を見ることができる。

「何か不自由なものがある方が想像力がわく」と中村氏は話す。仮に数年後にこの店舗が改装される時、コンクリートの箱は物理的には制約となるが、新しい創造の起点となるかもしれない。自分以外の誰かがデザインすることの面白さを期待しているようでもある。

21世紀に入り、建築でも内装もそのカタチをつくることの自由度は大幅に高まった。意思決定やコストなどを無視すれば、どんな形態も思いのままだ。また、デザインを発注する側、店舗を運営する側の気持ちを汲みすることで、デザインのプロセスは澱みや引っ掛かりのない清流のようになるかもしれない。そうして世の中にはより“正しいデザイン”が多くなった気がする。

不自由であることでより自由なものを生んでいる、そう思わせた中村氏のインタビューだった。

“内装”のコンクリートは構造設計（担当は満田衛資構造計画研究所）をした上で、基礎梁に過重負担している。壁面には、街路的な発想からストリートグラフィックをイメージしたデザインが山野英之氏（TAKAIYAMA）によってなされた。

眼鏡のディスプレイ什器。レンズ面が水平になるように曲率や形状を微妙に調整した窪みがある。シンプルなディテールや眼鏡を置くときの所作などに日本的な繊細さを忍ばせた。粗野で重厚なコンクリートとの対比が商品を引き立てる。

ショップフロントは開放され、店舗と街がつながる。アーケードの天蓋、雨除けのオーニング、景観条例で設けられた軒、コンクリートの天井部がレイヤーのように見える（写真は一部加工がなされている）。

profile

1972年長野県生まれ。1996年法政大学工学部建築学科卒。1999年東京藝術大学大学院修士課程修了後、青木淳建築計画事務所。2004年中村竜治建築設計事務所設立。作品は、ショップなどの内装設計、展覧会の会場構成、インスタレーションなどに多い。JCDデザインアワードの大賞受賞は2007年、2009年に続き、3回目となる。著書に「コントロールされた線とされない線」（LIXIL出版）。

誠実に、革新的に

── 街を、心を、つないでいく ──

NTT都市開発

私たちはNTTグループの総合不動産会社です。

森美術館館長としてアートの最前線に触れながら、建築やイノベーションにも目を配り、幅広い視野から時代を見つめる南條史生さん。最近では、話題となった商業施設「GINZA SIX」*1におけるアートワークを監修するなど、空間と関係する仕事も多い。アートとデザインと建築がボーダーレスに交わる、今の空間の状況をどう捉えているのか。六本木ヒルズ高層階にある森美術館、眼下に東京を見渡すオフィスで話を聞いた。　取材・文　佐藤千紗　人物写真　大越邦生

森美術館館長

南條史生

Fumio Nanjo

アートは空間を異化する存在、そこに対話が生まれる

*1 2017年4月に開業した複合商業施設「GINZA SIX」。「松坂屋 銀座店」を中心に再開発され、延床面積は約4万5000坪。外装意匠総括を谷口建築設計研究所、商業施設の共用部デザインをキュリオシティが担当。JCDデザインアワード2017では武石正宣賞を受賞した。*2 かぼちゃは前衛美術家・草間彌生の主要なモチーフの一つで、80年代から繰り返し作品になっており、版画から巨大なパブリックアートまで多岐に渡る。

生活空間を異化するアート

――「GINZA SIX」では、草間彌生のバルーンアートが大きなインパクトを与え、施設のアイコンとなりました。起用した理由を教えてください。

日本の顔となる商業施設なので、国際的な知名度がある日本の作家ということで選びました。草間さんといえば、「南瓜」*2ですが、オープニングなので祝祭性が欲しいと思い、これまでにない紅白のカラーリングを考えました。高さ18mの天井から吊るし、下から見上げるわけです。ところが、普段は見えない底部には模様がない。草間さんは「下が白では私の作品ではない」と言う。そこで、草間さんがイラストを底に描いて、サインした。

空間というのは我々を取り巻く生活の場と言える。買い物という日常生活の場に、何だかわからないけどアートがある。そこに違和感、異化効果が生まれる。あまりにも刺激が強すぎては排除されるし、普通だったらやる意味がない。その境界のタイトロープを行く綱渡りなんです。その刺激によって、空間との対話が始まる。美術館に行くのと違って、見ようと思ってなくてもアートに出合うパブリックアートならではの効果と言えるでしょう。

翻って、お店の人たちは本来クリスマスになればアトリウムにクリスマスツリーを飾りたい。でもそこにアートを展示することは、デザインやアートへの理解を示すことになる。そしてそこに空間の新しい物語が誕生する。一種のブランディングとなるわけです。それに、展示は定期的に入れ替わるので、時代性を表すことにもなります。

アートとデザインの接近

――アートが商業デザインとコラボレーションすることも増えています。そうした状況についてはどう思われますか。

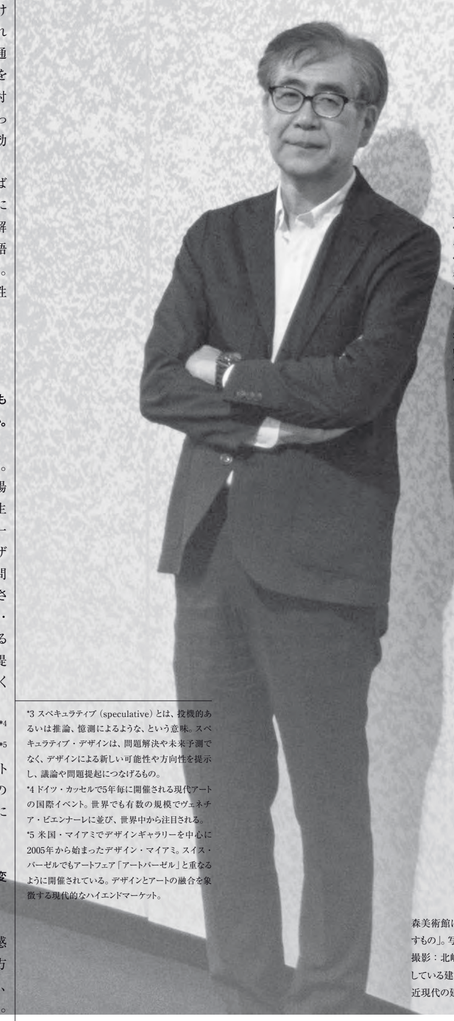
アートの定義が拡張しているのだと思います。「すべてはアートだ」という言い方があります。この場合のアートはクリエイティビティということですが、生活全般をクリエイティブにしようという考えがある。一方、（建築もデザインに含まれると思いますが）デザインにも同じことが起こっている。これまでアートは問題提起で、デザインは問題解決だと区別して定義されていました。ところが、RCA（ロイヤル・カレッジ・オブ・アート）の教授、アンソニー・ダンが提唱する「スペキュラティブ・デザイン」*3というのは、問題提起なんです。つまり、根本的な定義で両者はすごく近くなっている。

今年ヨーロッパで、アートイベントの「ドクメンタ」*4とデザインフェアの「デザインマイアミ／バーゼル」*5を見てきたのですが、もはや作品の見た目ではアートとデザインを区別できない。けれども、動機や思考のプロセスは違っていて、それぞれのドメインの中心にあるスピリットは異なるものだと思います。

――インターネット時代になって、アートの受容にも変化が起きているのでしょうか。

当初、ネット空間では油絵だと絵の具の素材感などがわからないので、コンセプチュアルな作品の方が理解されやすいと思っていました。けれども、instagram*6の人気で、ビジュアル優勢になった。アートもビジュアルの善し悪しが重要な時代になったと思います。草間さんの作品も説明が要らないし、明快。近年特に人気が高まったのはそういう理由もあると思います。本来、良い作品はコンテンツと外見が切り離せないものですが、現代アートはコンセプトに偏りすぎていた。その揺り戻しが来ているのでしょう。

*3 スペキュラティブ（speculative）とは、投機的あるいは推論、憶測によるような、という意味。スペキュラティブ・デザインは、問題解決や未来予測でなく、デザインによる新しい可能性や方向性を提示し、議論や問題提起につなげるもの。
*4 ドイツ・カッセルで5年毎に開催される現代アートの国際イベント。世界でも有数の規模でヴェネチア・ビエンナーレに並び、世界中から注目される。
*5 米国・マイアミでデザインギャラリーを中心に2005年から始まったデザイン・マイアミ。スイス・バーゼルでもアートフェア「アートバーゼル」と重なるように開催されている。デザインとアートの融合を象徴する現代的なハイエンドマーケット。
*6 スマートデバイスを前提とした写真共有SNSで、2012年にFacebookが10億ドルで買収し話題となった。2016年にはユーザーが5億人を超えた。往年のインスタントカメラへのオマージュから写真のフォーマットは正方形。



*7 公益財団WEFが毎年1月にスイス・ダボスで開く年次総会。a.k.a. 賢人会議。
*8 分散型のネットワークシステム。フィンテックの中枢的な技術と目されている。
*9 ドイツ南部、スイスとの国境際に位置する家具メーカー・ヴィトラの工場敷地内にある。
*10 地中海沿岸の別荘地、カップ・マルタンにル・コルビュジェが建てた3.66m四方の小屋。モジュロールを生かした最小限住宅で自身の終の棲家となった。
*11 蓄電網から切り離された自律型の発電システム。

建築は生き方のデザイン

―― 一方、リアル空間ではより地域性や人とのつながりを重視されています。建築も近代思想から解放され、より強いローカリティを帯びています。ソーシャルに活路を見出す建築家も増えました。

ローカルでソーシャルな傾向もありながら、建築はもはや線的に進化する一つの思想の流れでは語れない状況だと考えています。モダンの建築もプレモダンもポキャブラリーとして同時に存在する時代。けれども、そうした多様な建築言語を取り込める時代にもかかわらず、建築家は保守的に見える。今話題になることを意識し、横ばかり見ていて、前を向いていない。

建築とは人の生き方をデザインすること。10年、20年後のライフスタイルがどうなるのかを想像しないとつくれないものだと思います。森ビルでは、2013年から「イノベイティブ・シティ・フォーラム」という国際会議を開催しています。これは、20年後のライフスタイルについて、アーバンデザイン、クリエイティブ産業、イノベーションの関係者が集まって議論するものです。クリエイティブのダボス会議*7に育ってほしいと思っています。未来のことを考えるには、イノベーションに関する知識も不可欠。今はAI、バイオテクノロジー、ブロックチェーン*8が話題ですが、そういうことがどう人の生活を変えるのかという視点が必要ではないでしょうか。

この間、「ヴィトラ・デザイン・ミュージアム」*9に行ったのですが、そこに3m四方くらいのアルミの小屋があった。レンゾ・ピアノがつくった「ディオゲネ」という、コルビュジエの「カップ・マルタンの休暇小屋」*10の現代版のような庵で、ソーラーパネルと雨水利用システムとバイオトイレを装備し、オフグリッド*11で森の中でも生活できるというもの。500万円で販売する計画だそうですが、そうした提案がもっと出てきてもいい。

これからは自宅で仕事ができる環境になり、毎日通勤せず、都市に住む必要がなくなるのではと考えています。環境の良い場所に住み、会社に行くのは人に会うため。そうなると、オフィスに自分の机もいらない。カフェ・レストラン、会議室があるのが会社ということになる。テック企業のオフィスは既に食堂をコミュニケーションの中心として充実させているでしょう。テクノロジーが進化しても、人と会って話す、コミュニケーションのための空間は必要。むしろ、その重要性はますます高まると思います。

（2017年8月22日、東京・六本木にて）

森美術館にて2018年4月から開催される「建築の日本展：その遺伝子のもたらすもの」。写真は「鈴木大拙館」（設計：谷口建築設計研究所　竣工：2011年　撮影：北嶋俊治）。「日本ほど国際的な建築賞を受賞し、世界で美術館を設計している建築家を輩出している国はない。その背景を伝統的な日本建築に求め、近現代の建築と結びつけようという冒険的な企画です」（南條氏）。

世界を飛び回り、常に鋭敏な時代感覚で、キュレーションをしている南條さんらしく、話題はアートからイノベーションまで幅広く、刺激に満ちたものとなった。特に、テクノロジーの進化が私たちの生活にもたらす影響を敏感に捉えているのが印象的だった。何でもオンラインで済ませられる現代、アートのある空間もコミュニケーションのための空間も、自分と異なる他者と直に出会いたいという無意識の欲求を表している。

JCD 2017 Design Award

特集1 Document

2017年7月1日、JCD（日本商環境デザイン協会）が主催する「JCDデザインアワード2017」の公開審査会が、東京・五反田の東京デザインセンターで開催された。会場には、事前の審査を通過した110点のプレゼンボードが並び、自由観覧に訪れたデザイナーや学生たちが見守る中、10名の審査員たちによってよって各受賞作品が選出された。

商環境デザインのプロが選出する作品群

「JCDデザインアワード」は、店舗や各種施設を始めとする商環境の空間デザインの顕彰を目的として、1973年の商業空間デザイン賞から名を変えながら、毎年開催されてきたものだ。2003年からはアジア地域も公募対象とし、香港や台湾などからも多くの作品が寄せられる。今回は、これまでで最多の618点（うち海外作品109点）の応募があった。

審査対象は例年、前年5月から1年の間（今回は2016年5月1日から2017年4月30日）にオープンし、審査時にも運営・維持されている施設だ。作品はまず1次審査で約100点に絞り込まれる。1次審査の審査員は、JCDの理事を中心としたインテリアデザイナー 27名で構成。各審査員がアワードの評価基準を満たすと判断した作品にポイントを付けていき、一定数を集めた作品が2次審査へ進む。評価ポイントは、「コンセプトが明快で活かされている」「デザイン性に先端性を感じる」「商業性に富んでいる」「周辺との調和を感じる」「ディテールが良い」「社会性に優れている」「地域性を感じる」の七つ。評価基準が審査員の主観に影響される点や、“空間”の質をボードという“平面”で吟味するという点からも、そのフィルターを踏まえてできるだけ公正に判断し、設計者の意図を汲み取る見識を持った、経験豊かなプロ達が審査を担う。また、1次審査と最終の2次審査の審査員は異なるが、2次審査の審査員たちもこの段階で各作品に目を通している。

ちなみに1次審査で最も票を集めたのは、東京・六本木にある「ニクノトリコ」（家所亮二建築設計事務所）という焼肉店。しかし、同店は最終的に金賞以上には選ばれていない。1次審査を担当したデザイナーの一人は、「1次審査はベスト100に入るクオリティーがあるかどうか、という意味で二択での投票です。しかしその作品が審査員にとって、100点満点中60点で投票したのか、90点で投票したのかは各者で異なる。その段階的な判断を2次審査で行ってもらうのです」と話す。

1次で選出された作品は、六つの業態・施設の種類に分けられる。「ショップ」「食空間、大規模商業空間」「サービス、エンターテインメント」「文化・公共コミュニケーション、公共生活空間」というカテゴリーで区分けされ、ショップや食の応募が多い。2次審査ではこのカテゴリーにかかわらず、25点ほどが銀賞として絞り込まれ、その中から金賞以上6点、さらにそこから大賞1点が選ばれる。

店と街、人の関係をつくり出した大賞作品

今回、2次審査の審査員を務めたのは、青木淳（青木淳建築計画事務所）、五十嵐太郎（建築史家）、グエナエル・ニコラ（キュリオシティ）、小坂竜（A.N.D.）、鈴木恵千代（乃村工藝社）、武石正宜（ICE都市環境照明研究所）、谷尻誠（サポーズデザインオフィス）、橋本夕紀夫（審査員長、橋本夕紀夫デザインスタジオ）、ホレス・パン（PANORAMA）、森田恭通（GLAMOROUS co., ltd.）の10名（敬称略・50音順）。

例年、2次の審査員は7名程だが、近年、JCDがHIKIDA（香港インテリアデザイン協会）や、APSDA（アジア・パシフィック・スペースデザイナー団体連合）といったアジア各地の空間デザイナーの協会と連携を図っている取り組みの一環として、HIKIDAの理事を務めていたホレス・パン氏を招いたことで応募数、審査員ともに最大規模となった。数年前までは、インテリアや建築以外の分野、例えばグラフィックやファッションデザイナーを積極的に審査員に加え、より多角的な審査の視点を求めている傾向もあったが、改めて優れた「商業空間」を顕彰するという点を見つめ直す意味も含め、インテリアデザインの実績がある、またはそれに精通した面々が審査員として迎えられた。これには、JCDとして「商環境」を標榜しながらも、保育園のような公共的な施設や住宅に近い空間、ショップ兼オフィスといったカテゴリーが大賞を受賞するケースがあったことも影響しているのではないだろうか。なお、谷尻氏は、前年度の同アワードにおいて、宿泊施設「BOOK AND BED TOKYO」で大賞を受賞している。

2次審査のポイントの付け方は、各審査員が良いと判断した作品に付箋を付けていき、その得票数で上位が絞り込まれる。まずは銀賞以上の25点を決めるために、審査員それぞれがボードが並ぶ列を往来する。作品点数が多く、また限られた時間の中での審査のため、この間、審査員たちは黙々とポイントを付けていく。一方で、その光景は会場を訪れている人々だけでなく、webのストリーム配信で公開されているため、そこへ向けてのパフォーマンスとして、デザイナーの窪田茂氏（窪田建築都市研究所）と上垣内泰輔氏（丹青社）の2名がいくつかのプレゼンボードをピックアップしながら解説を行う。

やがて、23点の作品が選出され、そこから先は各審査員の投票とアピールコメントで、上位の賞が決定された。銀賞以上の内訳は、ショップ空間10点、食空間3点、大規模商空間3点、サービス・エンターテインメント空間3点、文化・コミュニケーション空間3点、公共生活空間2点。

中でも当初から多くの票を集めていたのが、メガネ店の「JINS 京都寺町通店」（中村竜治建築設計事務所）。同作品が、最終的に大賞にも選ばれることになる。京都の長屋文化を、メガネの物販店としての視点で取り込んだ空間で、ガラスやドアなどの建具が取り払われたようなオープンなつくりが特徴。店内と街をつなげるというコンセプトが明快に表現されている。同作品については、「物理的には外と中がつながっているが、店として存在や人の居場所のようなものをきちんと感じさせている。明確な境界線がないため前面の通りを行く人々は『なんだろう』と思いながら、引っ張り込まれていく。こういった店と街、人の関係を持たせた場所をリアルに表現するのはなかなか難しい。コンクリートの仕上げをうまく使いながら、デザインという手法で実現しているのが評価に値する」と青木氏は評した。

多様化する商業空間の在り方

大賞がすんなりと決まった一方で、それ以前の金賞6点を決める段階では、審査員の意見がぶつかった。票数では上位6点がすでに選ばれていたが、次点の「黄金町の切込」（バーンモンヒルズ・アーキテクツ）を複数の審査員が強く推したためだ。この空間は、かつて違法風俗営業が行われていた小規模な店舗を、アーティストのアトリエに改修したもので、多くの人々の間で損や得のバランスが保たれながら成立することが前提となる。その段階までは残念ながら達していないけれど、この空間が評価されているのは良いことだと思う。10年程前であれば、こういった空間はJCDでは評価されていなかったのではないか。当時はまだ、コマーシャルという言葉は、誰かがお金を出して、その人が儲けるという意味しか持っていなかった。その中でデザイナーたちがテイストを工夫して頑張っていた。しかし、この空間は安いコストで仕上げていて、いわば誰でも出来る手法で、街に対して大きな関わりを生み出している。この事実がどう商業に関わってくるのかが、今の時代における問題なのだと思う。つまり、与えられた予算や条件の中だけでデザインがつくられるのではなく、違うお金の動きや人の動きそのものを作っていく力が、空間デザインにあるということを示しているのではないだろうか」

他方、金賞には、札拝堂や公共空間もランクインしたが、谷尻氏は、「僕の中でいつも大事にしているのは、『誰のためにこの空間をつくるのだろう』ということ。その場所をつくったことで誰が喜び、幸せになるのかが大事です。厳しいことを言うと、金賞に選ばれた『丘の礼拝堂』と『天理駅前広場CoFuFun』は、人が求めているものが表現されているのかまでは見えなかった」と話す。

商品に向き合った空間

銀賞以上の賞が選ばれていく一方で、各審査員が特にピックアップしたい作品には審査員賞が与えられた。前述の「黄金町の切込」に五十嵐氏、ホレス・パン氏、森田氏の賞を受けた他、「BAKE CHEESE TART あべのハルカス店」（やぐゆぐ道具店）が青木氏、鈴木氏、谷尻氏に選ばれた。この菓子店は金や虹色というインパクトのあるカラーを空間全体に用いている。谷尻氏は「商品のチーズケーキの魅力を伝えることや、店のコンセプトがしっかりと表現されている」と評価し、青木氏は「物販店では『こうすればうまくいく』というセオリーもあるが、この空間はそのセオリーを崩している。ただ着地点はまだ見えないところもあるけれど、このやり方を続けていったら、新しい空間が生まれてくる可能性を感じる」と語った。一つの作品に対して、3人が審査員賞を与えることは異例だ。それが2作品もあったことは、ある種のインパクトを備えていたといえるだろう。

そして、銀賞以上ではなかったが、グエナエル・ニコラ氏と小坂氏から審査員賞を受けたのが台湾のメガネ店「glasses shop」（iiiudesign）だ。この店は、メガネのレンズを通して見た、屈折や歪みを、什器や空間の仕上げの一部で表現している。グエナエル・ニコラ氏は次のように語る。「コマーシャルスペースのデザインにおいては、売られる商品を大事にすべきです。空間をつくった後に商品を並べるのでは良い店は成立しません。『この商品は何がスペシャルなのだろう』ということをまず考え、インスピレーションを得ることが重要。店舗空間のアイデアは商品から生まれるはずなのです。今回、審査をしていて気になったのは、応募されている店の多くが、空間としてはそれなりに考えられているけれど、商品との関係が薄すぎるということ。売られる商品を見ていないんじゃないかとさえ感じます。その意味でこのメガネ店は、商品のメガネをきちんと観察している。メガネのレンズはこんな見え方する、といったことを観察しながら、店を計画していったことが分かる。メガネ店でなければ成立しないデザインです。置かれる家具や什器のディテールを考えるのは大事ですが、インテリアデザイナーはインテリアそのものに集中してしまって、視界が狭くなりがちです。商品、什器、ロゴもその空間にあるすべてがショップをつくる上での一つのストーリー上にあるもので、全部が大事なのです」

また、全体を通しての意見として、森田氏からは次のような意見も出た。

「近年、空間デザインの幅が広がってきていて、建築やっていた人がインテリアをやったり、インテリアの人が建築をやったり、他の分野の人も参入してボーダーがなくなる中で、様々なデザインが生まれている。ただそこに危険性のようなものも感じます。例えば今、同じようなデザインのコーヒーショップが溢れている。それはクライアントが良い空間を見て、『あのデザインがいい』と要望した時に、デザイナーがそのまま受け入れているからではないでしょうか。これからは、お店づくりとは何か、『こういうビジネスモデルがあなたのコーヒーには合っています』といったことをクライアントに向けて提案、教育していく力がデザイナーに求められる時代だと思う」

今回の公開審査会の中で各審査員から出た意見や、選ばれた作品に表れているのは、現代の商環境における店舗のリアリティーを追求することの重要性ではないだろうか。色や形だけがデザインではないことは当然ながら、今一度「なぜこの店舗をつくる意味があるのか」「何を起点とし、何を発信していくのか」を見つめ直しながら空間を立ち上げることが課題となっているように思う。

「コマーシャルデザインは『商品を売ること』『商品と人との出会い』をつくることです。コマーシャルデザインとインテリアデザインは、実際のところ関係ない。極端に言えば、お店はなくても良い。たまたまリアルな世界でインテリアが必要だけ。ではなぜわざわざ、直接、店頭に行って買うのか。そして商品と人がぶつかる瞬間を考えるのが私達デザイナーの仕事です。応募されている空間で、なんとなく抽象的で、審査でも上位に選ばれなかったものは、その商品からのアイデアをきちんと表現すれば、もっと強くなるはずです」（グエナエル・ニコラ氏）

今後、商業インテリアデザインがどのように多様化、進化していくのかはデザイナーひとりひとりの志に掛かっていると言っても過言ではない。

〈了〉

JCDデザインアワード2017 運営サイドの経験から

JCDデザイン賞委員会副委員長　乃村工藝社デザイナー　森田雅美

D'où venons-nous ?
Que sommes-nous ?
我々はどこから来たのか？我々は何者か？我々はどこに行くのか？（ポール・ゴーギャン）
Où allons-nous ?

JCDデザインアワードは、ネット審査による非公開の1次審査と、複数のアニュアルジャッジが集う、ショー形式で公開される2次審査を経て決定される。今年は618の応募作から一次審査でBEST100が選出された。そこで、このアワードの運営サイドの一員として、公開されない1次審査の様子、そしていくつかの課題について記しておきたい。

<全作品チェック>

1次審査の特徴の一つは、2次審査員を含めた30名近くの「多様な空間デザイン領域」のクリエイターの「全作品チェック」にある。各審査員は約60票を持ち、PC画面上で618点をチェックする。応募画面は6点の写真で構成されており、約3700点、見直しを含めると4000点以上の確認を行うことになる。

1作品には、1票を投じることが出来る。アニュアルアワードコンセプト・社会潮流・デザインドレンドに基づき、自身の専門性、価値観、創造性との対話を孤独の中で行い、作品の多様な価値、新しい創造領域を発見し、Best100(1次審査通過作品)というロングリストを作成する。

この時間の制約や他者の影響を受け辛いネット選出の後、アワード審査委員会が招集される。集合した1次審査員は、その際に初めて集計データを確認し、国内外の応募総数、各カテゴリの応募数、カテゴリトレンド、「空間デザイン」トレンド、新しく生まれる価値の可能性に遭遇する。そして、集合知の活用により、選出作品の精度や鮮度を深めていく。

<絶対評価>

本年度1次審査会での検証や討論が一番白熱した点は、応募数の格差が見られた各カテゴリに対し、応募数に比例する相対評価を行うか、デザインクオリティに対する絶対評価を行うか、という点であった。応募数の各カテゴリ比率は、ショップ空間19.1%/食空間21.6%/大規模商業空間4.7%/サービス・エンターテイメント空間17.8%/文化・公共コミュニケーション空間9.5%/公共生活空間27.3%。この比率は時代によって大きく変わるので、昨年度の経済、社会、風俗、そしてそれらの背後にあるかも知れない思想的な状況さえ反映された興味深い比率でもある。

この6カテゴリの、かなり差のある応募比率に対し、BEST100の作品数は比例しなかった。応募数の3割に近いカテゴリのBEST100は20件と少なく、逆に2割のカテゴリの作品数は25件と多い結果となった（つまり公共生活空間カテゴリは落選率が高い）。この偏差状況を問題視するかしないかが、分布データをもとに集中的に討議された。結果、このアワードの価値は各カテゴリ毎の縦割りの相対評価ではなく、「空間デザイン」における7つの評価軸、クリアコンセプト/先端性/商業性/調和性/造形性/社会性/地域性、に対する創造レベルへの絶対評価であることを改めて確認し、カテゴリを問わず7票以上の得票がBEST100となった。

<今後の課題>

今回の経験を踏まえ、JCDデザインアワードや「空間デザイン」業界のパワーアップの為に私が感じた、直近の課題3つを整理したい。1つ目は、アワードの「個性」である評価軸の明確化と明示。2つ目は、アワードの「時代性」を表現する「アニュアルコンセプト」からの選定経過や理由の明示。そしてそれらの外部（メディア）へのアピール。最後は、「空間デザイン」領域の認知向上や、クリエイターのアイデンティティ確認につながる「空間デザイン」の自己言及を意識した、アワードの運営とリソース化である。

7評価軸は、各軸の選定理由、各軸の評価ポイントの深堀など、年度毎のアップデートが必要だろう。あるいはまた、評価軸そのものの検討から生まれる「アニュアルアワードコンセプト」を「空間デザイン」の課題としてアピールする必要もあるだろう。そして社会資産として伝達するため、年度毎の「空間デザイン」領域の明快な判定、審査員の選定基準、審査基準の可視化を敢えて行い、アワードをデータバンク化することで、応募者やステークホルダーにより魅力あるものにしたいと思う。2017年はJCDデザインアワードのボトムアップをめぐって、こうしたアワードの再定義（注）が運営サイドから提議され、今現在も論議されている。

（注）JCDデザインアワードの再定義

JCD・日本商環境デザイン協会は1961年に発足した。デザイン団体の基幹事業であるアワード事業（JCDデザインアワード）は1974年に始まる。その後、このアワードは名称を何度も変え、43回のデザイン賞選出を行った。海外からの審査員（エットーレ・ソットサス、アンドレア・ブランジ、ガエターノ・ペッシェ、ジャン・ヌーベル、シモ・ペッキラなど）と、多くのユニークなゲスト審査員（山本耀司、糸井重里、宮本亜門、小山薫堂など）を招聘し、日本を代表するインテリアデザイナー、建築家、グラフィックデザイナーたちが審査した。店舗のインテリアデザインからホテルや百貨店、ショッピングセンター、都市計画にいたるまでの広範囲なジャンルを対象に、日本の高度成長期とその後の転換期と同伴し、都市文化のエンジンのような役割を果たして来た。

こうした長い軌跡をもつJCDデザインアワードは、2017年がその名称での開催の最後となるかもしれない。新たなデザインアワードとして、「空間デザイン」の領域、仕組み、運営、受発信手法、そしてフィロソフィを論議しているからだ。具体的には（元々近接するデザインフィールドの）DSAデザインアワード（日本空間デザイン協会主催）との統合の準備が進行中であり、早ければ2018年には、空間デザインを再定義する新アワードがスタートすることになる。

JCD広報委員会

Panasonic

設置しやすい手軽な映像演出で、
店舗リフレッシュやレイアウト変更に柔軟に対応できます。

配線ダクトに
取り付けOK!

首振り可能で
調整が自在。

※画像はイメージです。

店舗空間を映像で演出し、
お客様に新しい体験を提供。

ぜひ、事例でご確認ください。
スペースプレーヤー　検索

A Better Life, A Better World

パナソニック株式会社 エコソリューションズ社 ライティング事業部 ライティング機器BU 営業推進部 〒105-8301 東京都港区東新橋1丁目5番1号 TEL.03-6218-1131（代表）

Tanseisha

こころを動かす空間を
つくりあげるために。

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
札幌・仙台・新潟・名古屋・大阪・福岡・那覇・北京・上海

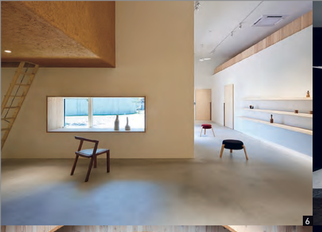
アレも

コレも

「化学」の力と、
「デザイン」の力で
世の中を面白くする。
ソコも

ココも

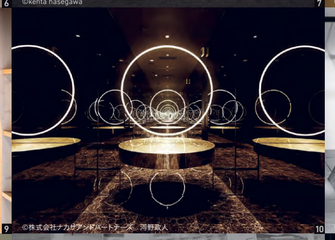
私たちは、長年培ってきた「化学」の力と「デザイン」の力で、
空間演出のお手伝いをし、世の中を面白くする会社。一般住宅や商業施設、公共施設、病院、
ホテルなど、様々な場所で活躍しています。そして今、アイカは日本国内から世界の国々へ、
活躍のフィールドを広げています。
AICA
アイカ工業株式会社
化成品・化粧板・住器建材・機能材料
http://www.aica.co.jp
〒452-0917 愛知県清須市西枇江2288番地
TEL.(052) 409-8000（代表）


6

©kenta hasegawa
7

©西岡潔
8

©濱川敏
9


©株式会社ナカサアンドパートナーズ　河野真人
10

©株式会社ナカサアンドパートナーズ
11

12

©株式会社ナカサアンドパートナーズ　中道淳
13

©太田拓実
14

©傍木一貴
15

©株式会社ナカサアンドパートナーズ　中道淳
16

©PIPS INC
17

©太田拓実
18

19

20

©長谷川健太
21

©鳥居健
22

【大賞】
JINS 京都寺町通店
株式会社中村竜治建築設計事務所
中村竜治

【金賞】
1 DOLCE & GABBANA 青山店
株式会社キュリオシティ
グエナエル・ニコラ

2 PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE 上海
株式会社モーメント
平嶺久晃　渡部智宏

3 Hotel Mono
Spacedge Designs (シンガポール)
William Chan

4 丘の礼拝堂
百枝優建築設計事務所
百枝優

5 天理駅前広場 CoFuFun
nendo / 佐藤 オオキ

【銀賞】
6 丸亀家具店
Koizumi Studio
小泉誠

7 デサントプラン 丸の内
有限会社スキーマ建築計画
長坂常

8 BAKE CHEESE TART あべのハルカス店
やぐやぐ道具店
鈴木文貴

9 XYL 吉祥寺店
有限会社トネリコ
米谷ひろし　君塚賢

10 SK-II MASTERPIECE STORE GINZA
株式会社乃村工藝社
鈴木祥平

11 M-PREMIER 仙台パルコ店
有限会社文田昭仁デザインオフィス
文田昭仁

12 LOFT Siam Discovery
株式会社モーメント
平嶺久晃　渡部智宏

13 ニクノトリコ
株式会社家所亮二建築設計事務所
家所亮二

14 ブルーボトルコーヒー中目黒カフェ
有限会社スキーマ建築計画
長坂常

15 Falo
株式会社Mosaic Design
中村航

16 枚方T-SITE
株式会社竹中工務店
原田哲夫　宮島照久　牛戸陽治

17 中目黒高架下
株式会社丹青社
中村耕一郎

18 Siam Discovery
株式会社乃村工藝社 onndo
隅廣泰介　鈴木祥平

19 Ciel by Natural
タカラスペースデザイン株式会社
湯口巌

20 女神の森セントラルガーデン
永山祐子建築設計　永山祐子　山岸大助
株式会社竹中工務店　大石卓人　伊藤周平

21 黄金町の切込
バーシモンヒルズ・アーキテクツ
柿木佑介　廣岡周平

22 ステップガーデン 札幌フコク生命越山ビル
建築設計：清水建設株式会社一級建築士事務所
椛谷正和＋西村健
インテリアデザイン：
株式会社フォールドフォー・デザインオフィス
志村美治＋井筒美理子

【新人賞】【五十嵐太郎賞】【ホレス・パン賞】【森田恭通賞】
黄金町の切込
バーシモンヒルズ・アーキテクツ
柿木佑介　廣岡周平

【青木淳賞】【鈴木恵千代賞】【谷尻誠賞】
BAKE CHEESE TART あべのハルカス店
やぐやぐ道具店
鈴木文貴

【グエナエル・ニコラ賞】【小坂竜賞】
glasses shop 台湾
iiiudesign (台湾) kailun huang

【橋本夕紀夫賞】
THE WONDER ROOM
株式会社 乃村工藝社 onndo
鈴木祥平

【武石正宣賞】
GINZA SIX
株式会社キュリオシティ
グエナエル・ニコラ

©繁田諭
1

2

3

©針金洋介
4

©太田拓実
5

GOLD
AWARD

パブリック株式会社は、
スペースデザインアワードを運営しています。

パブリック株式会社主催
スペースデザインアワード ―空間と家具―

次回は 2018 年開催予定

CRES+arti
パブリック株式会社
http://www.public-grp.com

「空間と家具」

家具は空っぽの容器ではありません。人がいて活動してこそ、空間は生きるものとして現象します。空っぽの容器と人を繋げる道具が家具です。家具のそんな様子を日本人は<しつらい>と感じてきました。パブリックデザインアワードは、そんな<しつらい>＝空間と家具の関係をテーマとし、空間デザインの新たな可能性を発見するデザインアワードです。

第 10 回 グランプリ作品

作品名　チキンハウス テラスゲート土岐店
氏　名　藤本泰士　末木なな子
会社名　(株)DESIGN STUDIO CROW

第 9 回 グランプリ作品

作品名　巣鴨信用金庫　江古田支店
氏　名　エマニュエル・ムホー
会社名　emmanuelle moureaux architecture+design

Maristo
http://www.maristo.jp/
Maristo（マリスト）は、株式会社アベルコがプロデュースするタイルブランドです。商業施設から戸建住宅まで幅広いニーズにお応えできる、最新トレンド商品を取り揃えています。

株式会社アベルコ　Maristoたまちショールーム　Maristo大阪ショールーム
〒206-0012 東京都多摩市大丸854-1ベルコ 内 TEL：0423738291　FAX：0423738483
〒542-0081 大阪府大阪市中央区南船場4-11-25 ローゼンヒルズ心斎橋 2F TEL：0662631491　FAX：0662631492

「空間の力」 Future Session

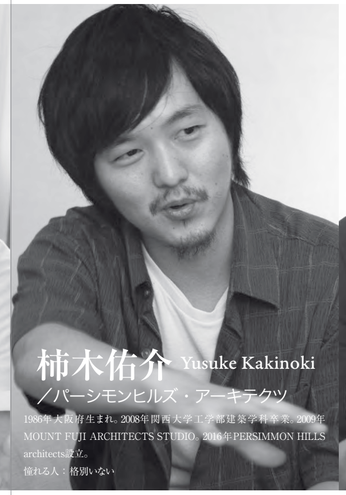
JCDデザインアワードでは、商業を軸に対象となる
空間の領域を広げていることもあり、
若い世代や新しいデザインの活力あるいは断片を感じることができる。
そこには、クリエイターとしての方向性をフォーカスしきれないゆえの、
ある種の魅力があるとも言える。
“尖塔に上がる前の石ころ”たち、その生の声を聞いた。　聞き手：田中元子（mosaki）

家所亮二　Ryoji Iedokoro
／家所亮二建築設計事務所

1977年横浜市生まれ。設計事務所に勤えて、4年の現場監督、1年半の職人の経験を経て、2012年に「HOUSE PLACE ARCHITECTURE association」設立。2014年株式会社家所亮二建築設計事務所に改組。
憧れる人：ピーター・ズンドー

鈴木文貴　Fumitaka Suzuki
／やぐゆぐ道具店店主・空間デザイナー

1978年千葉県生まれ。2001年東京造形大学卒業。インテリアデザイン事務所ホースポーンプラザーズを経て、2012年独立。2015年東京から奈良へ移住。やぐゆぐ道具店として「ものとものがたり」をテーマに道具づくり・空間づくりを行う。
憧れる人：以前は倉俣史朗、今はいない



柿木佑介　Yusuke Kakinoki
／パーシモンヒルズ・アーキテクツ

1986年大阪府生まれ。2008年関西大学工学部建築学科卒業。2009年MOUNT FUJI ARCHITECTS STUDIO、2016年PERSIMMON HILLS architects設立。
憧れる人：格別いない

廣岡周平　Shuhei Hirooka
／パーシモンヒルズ・アーキテクツ

1985年大阪府生まれ。2008年関西大学工学部建築学科卒業。2010年横浜国立大学大学院Y-GSA卒業。2011年SUEP.、2015年大成建設設計部。2016年PERSIMMON HILLS architects設立。
憧れる人：ジェフリー・バワ

笠原英里子
／JCDアワード審査委員会
カサハラデザインワーク

1989年桑沢デザイン研究所スペースデザイン科卒業後、近藤康夫デザイン事務所入社。9年間に渡り在籍。1999年カサハラデザインワーク設立。2007年株式会社カサハラデザインワークに改組。インテリアをメインに建築デザインディレクション、プロダクトデザインなどにも活動の場を広げる。

仏像・自然の断層・違法風俗街

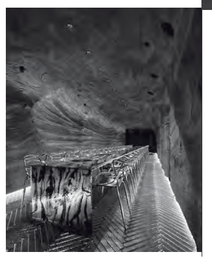
――まずは、自身の受賞作品を中心に、それぞれの考えていることを教えてください。鈴木さんは、移住が大きなターニングポイントだったとうかがいました。

鈴木：2年ほど前に東京から奈良に移住しました。しばらくデザインの仕事を一度休んで、山にこもるような生活をしていたのですが、胡麻を育ててみたら土や風に応じた成長をしていく様に驚かされたり、周辺のお寺を巡ってみたら空間がとても面白かったり。その場にあるものや、その土地から生まれたものを大事にして、インテリアデザインをもう一度再開したくなったんです。今回の受賞作は、その復帰作です。
「BAKE CHEESE TART あべのハルカス店」の依頼も、ちょうど奈良で見た仏像のメッキについて調べていたときにあったものです。あべのハルカスの近くは、四天王寺に古い仏像があり、また下町には優れたメッキ工場も残っている。だからこの土地に由来のあるメッキを工夫することで、タルトの香りや焼き色を表現したいと思いました。

「BAKE CHEESE TART：あべのハルカス店」
（銀賞・青木淳賞・鈴木恵千代賞・谷尻誠賞）

――家所さんが受賞した「ニクノトリコ」は、森のような、洞窟のような、さまざまな空間がフロアごとに広がります。どのようなことを一番考えられて設計したのでしょうか。

家所：飲食店に限らず、どんな業態でも固定観念が常に付きまといますが、そこは基本的に疑うスタンスで臨みます。それらはコストや機能・デザイン等、目的があってその形態がつくられたはずで、それがずれているかもしれないのに、当たり前のようにその固定観念を受け入れてスタートするのが危険だからです。それでもわかりやすさ、認知されるといったプラス要素もありますが、焼肉店の既存のイメージにはマイナス要素が多くあると感じていました。
そもそも飲食店はお客さんが来ないと始まらない。今回で言えば、いわゆるあの焼肉店の設えとお肉のクオリティだけではリピーターの獲得は難しいかもしれない。お肉の美味しさだけではない、記憶に残る食体験が必要だと考えたんです。屋上では気持ち良くバーベキューができ、2階は森の中のような、1階は洞窟や地層のような、いずれも自然の中でより美味しくお肉を食べられるような環境をつくりました。フロア構成は、自然界の断層をイメージしています。



「ニクノトリコ」（銀賞）

――パーシモンヒルズ・アーキテクツの「黄金町の切込」は、公開審査でもとても話題になっていました。

柿木：横浜・黄金町は街全体がアート空間になっていて、その雰囲気を建物の内部に引き込もうとしたのが「黄金町の切込」です。僕たちが設計するときに意識することは、街や街路といった周辺環境との相互関係です。今回は、街路からあえて斜めに引き込むことで、室内の展示壁面を最大化させると同時に、その壁面の開口をグラデーショナルに大きくしたり、小さくしたりすることで、奥行き感を操作しています。

「黄金町の切込」
（銀賞・新人賞・五十嵐太郎賞・ホレス・バン賞・森田恭通賞）

廣岡：黄金町は元々、違法風俗店街だったので、内部が隠蔽されているような不法に建てられているものが多いんです。それをあえて外へつながり、展開するようにしました。子どもたちが普段からよく遊んでいる目の前の広場ともつながることを意識しています。内部はギャラリーやアトリエ、アーティスト・イン・レジデンスとしても使うことができます。

笠原：この作品は、審査会では森田恭通さんがとても評価されていました。自身のキャリアをスタートしたときも本当に小さな空間を知恵を絞ってデザインしていたそうなので、ある社会性もデザインとして取り込んでいる姿勢をもっと評価するべきだと。
また香港では大きなプロジェクトよりもミニマムな空間をリノベーションする機会ばかりで、ホーレス・バンさんもアイデアや工夫を凝らすことが当たり前だそうで、とても感心されていました。

職能と肩書きが持つ領域

――近年、若手建築家やデザイナーの方々を見ていると、ただ空間をつくるのではなく、どのような効果が得られるように、竣工後も育み続けられるか、川上の事業的なことから包括的にデザインしていく傾向にあると思います。そうして建築家やデザイナーの職能が拡張されていることは、まだ一般的になっていない部分だと思いますが、皆さんは、どういう肩書きを持って働かれていますか？

廣岡：今、実は自ら中古物件を購入し、設計し、セルフビルドしているプロジェクトが進行中なんです。通常、プロジェクトは竣工すると手離れしますが、建築家自らが所有することで、運用まで含めたビジネスモデルにチャレンジしようとしています。設計ではない領域まで踏み込みながらも、肩書きとしては、私たちはあえて建築家と言っています。そこは、一番得意なことを伝えることが、社会に対してわかりやすいと考えているからです。

鈴木：私はずっとインテリアデザイナーと名乗っていたのですが、飾り付けをする人のように捉えられていることが多くて悩んでいました。2年前に空間デザイナーと変え、誤解されることが少なくなりました。商品であれば開発、空間であれば物件取得というように、どんなプロジェクトもできるだけ早い段階から相談をいただきたいので、そういった意味でも効果があったと思っています。

笠原：鈴木さんはイベントのようなテンポラリーなものとか映像もつくられていますよね。素朴でおおらかなイメージで、今回のようなストイックな研ぎ澄まされたものとは違ったのが面白いなと思いました。

家所：社名に「建築設計事務所」とありますが、僕は普段、建築家とは名乗っていません。周りにはいろんなジャンルのプロフェッショナルがいますし、できないことはないので制限はつくりたくない。それでも依頼があった時には、既に決まっていることもある。どんな段階でも、そこから気づいたことを丁寧に拾い上げながら、できることを尽くすだけです。とにかく求められているお客様に対して、どう利益と永続性、そして我々にしか創出できない価値、それらを併せ持ったベストバランスに辿りつくように考えています。

**――今回初めて公開審査を拝見したのですが、建築では以前から考えられているような、ソリューションから設計して社会に還元するということへの評価が高すぎるように感じました。一方で、インテリアデザインにしかできないことが、低く扱われているようにも感じたのです。
同時に、これらのバランスの取り方が非常に繊細になってきているのだと思いました。新しいものをつくり続ける時代は終わった、昔よりも仕事が少ない、などという声も聞かれますが、こういう時代だからこそできることがあると、ポジティブに捉えることもできます。その点はいかがでしょうか。**

柿木：高度経済成長の頃も、バブルの頃も、つくるものが10年後にどうなるかよりも、まず空間がどう美しく完成するかが求められていたと思います。今は、設計デザインの仕事の川上に立たないと、実感を持って仕事をすることができません。完成（竣工）することよりも、そこからいつか壊されるときまで、どのように過ごしていけるのかが大切になっていると思いますし、その視点に立つからこそデザインの価値があると思います。

鈴木：街を歩いていても、今デザインされるものの多くは、足されたものより引かれたものがほとんどだと思います。私はそういう時代だからこそ、“人間の汗”みたいなものが出ているものに惹かれますし、自分自身もそういうものをつくりたいと考えています。

笠原：私たちインテリアデザイナーはどうしても、「商い」というものと仕事をすることが多いので、なかなかロジックに基づいた設計や構成だけでは難しい面があります。クライアントやエンドユーザーの反応だけで、デザインが決まってしまうこともある。商業がメインである以上、どうしてもモノやコトということから逃れられない、逆の不自由さがあるかもしれません。

伝わり方と伝え方

――今回受賞された皆さんに共通しているのは、プロジェクトに関わる人々の生活全体をどう引き上げるのかに、フォーカスされていると感じました。だからこそ、竣工後も関わり続けて、良い意味で手離れが悪くなっています。そういったことは既存のメディアに並ぶような写真だけでは伝わりづらいという想いがあるのかなと思いますが、皆さんは伝え方については、どんなことをお考えですか。

柿木：私たちも、物理的なインテリアデザインだけではなく、それに付随したワークショップや小さなプロジェクトなど、さまざまなことを試みています。しかし、どれもその瞬間で切り取って見せるには難しいプロジェクトばかりです。プロセスは写真という媒体でだけは伝えづらいので、新しい何かを探さなくてはいけません。

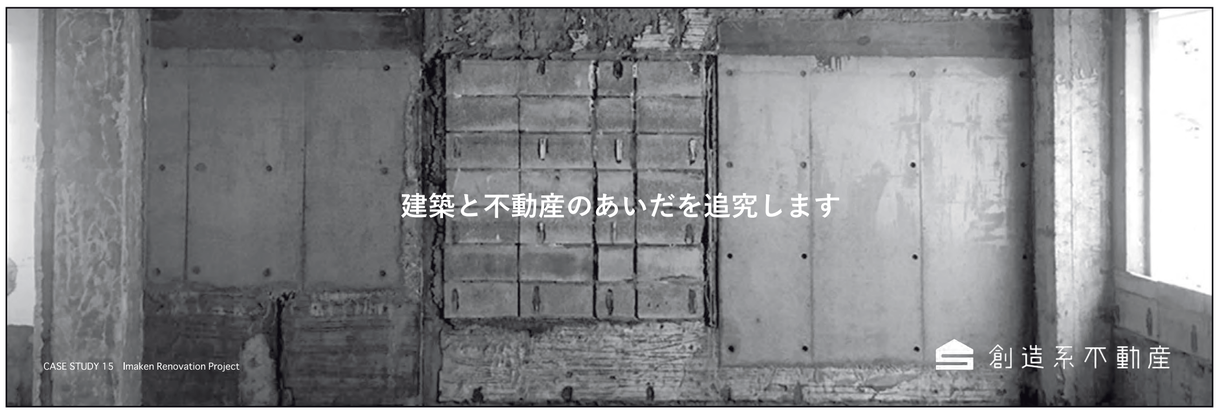
廣岡：雑誌に掲載されることを待つよりも、SNSを活用して自分たちでちょっとしたことでも発信し続けることの方が伝わるかもしれません。プロジェクトのさまざまな断面を、いろんなタイミングで人に見てもらって、面白いと思ってもらうことができれば、それは雑誌に匹敵する価値になると思います。

家所：僕は自分自身や作品を前に出していくということよりも、とにかく自分がつくったものに人を連れて行くことが次につながると考えています。だから、知らない人でも興味を持って連絡をいただいた方には積極的にご案内する。何かをつくっても、知ってもらえないのでは、何よりもったいない。

鈴木：私はまだ作品が少ないので、そういう面で苦労しています。対外的なこともそうですが、まずはその空間を日常的に使ってくれる飲食店のスタッフのような方々にも、きちんとデザインの意図や思いを積極的に伝えるようにしています。ちょっとした材料の話ひとつ、物語みたいなものでも知ることができれば、空間との付き合い方は変わると思います。

――デザイナーがスターだった時代の人たちに比べて、利他的な気持ちの割合が高いところに、現代性を感じました。関わる人々が喜ぶ姿を素直に喜べる力が大きいんですね。だから皆さんにとっては、モノもコトもソリューションもデザインも、対立するものではない。若いデザイナーの方々による、社会への新たなまなざしが、次の時代にも影響する新しい空間や価値観が生まれると、お話をうかがっていて、強くそう思いました。皆さん、本日はありがとうございました。

総論にかえて

JCDアワードが公開審査となったのは、2000年だったと記憶している。この年も重苦しい閉塞感に包まれていたが、i-モード、IT革命、ミレニアムが流行語になり、渋谷のビットバレーでは若き起業家が乱立、パルコでは村上隆の「スーパーフラット展」が開催された。時代の変わり目だった。今回、17年ぶりにJCDアワードの公開審査に出かけたのは、JCD単独としてのアワード開催が今年で最後になるかもと伝え聞いたからだ。さらに、審査員の中に建築のスーパーフラット論で語られた青木淳氏と、語った側の五十嵐太郎氏を見つけた。二人が立ち並ぶ姿に再び時代の変わり目を思わずにいられなかった。
公開審査の風景は、1次審査を通過した110点の作品ボードが並ぶ会場を、10名の審査員たちがところ狭しと動き回り、動画配信と観客のための解説もあって飽きさせない。見せる時代にふさわしく、流れるが如く進行していき、大賞1点、金賞5点、銀賞17点、各審査員賞が滞りなく選ばれた。だが、その中で審査員の心中をざわめかせた作品があった。
それが他ならぬ「空間の力」Future Sessionに登場した、家所亮二、パーシモンヒルズ・アーキテクツ（柿木佑介、廣岡周平）、鈴木文貴の三作品。しかも4人とも揃って30代だ。時代を変えるのはいつも若い力だ。JCDアワードが変わろうとするこの時に、若い力の台頭を感じざるを得ない。詳細は本文を読んでいただきたいが、彼らは実に堅実だ。安定志向というのではなく、すでに己が姿を見据えているように思える。欧米で開催される数多くのデザインアワードへの挑戦、海外の同年代の建築家らとのコラボレーション、今まで積み重ねたキャリアを一旦リセットする勇気も持ち合わせている。年寄りがあれこれ案ずる必要はなさそうだ。
さて、JCDアワードは何処へ行くのだろうか？
すでに門外漢となった者の勝手気ままな独り言をお許しいただけるならば、今後も「商」にこだわってほしい。「商」を冠するアワードは皆無である。その点を大事にしていただきたい。やたら間口を広げるのではなくて「商」の視座を礎に世界に通用するようなアワードを創出することを考えてほしい。建築におけるプリツカー賞のような。そこまでぶっ飛んでほしい。
しかるに何故か今、「インテリアデザイナー」が業界外で話題になっていることに気づく。ビートたけし初の恋愛小説「アナログ」の主人公の職業であり、映画「コルビジェとアイリーン―追憶のヴィラ」のアイリーン・グレイその人であり……。これは何を意味するのか？　やはり時代の変わり目なのか？

SHOKANKYO 85+TEMPOLOGY Vol.4
編集主幹 ワタナベラジオ