

デザインのための空間の研究

—デザインイベントの現状調査を通して—

5058 大澤綾子

指導教員 助教 佐藤慎也

序章

0.1 研究背景

今日では「デザイン」はほとんどの人が聞き慣れた言葉であろう。1957年にGマーク制度¹⁾が設立されて以来、生産性よりもデザイン性が重視されるようになり、いまやグッドデザイン賞は広く認識されており、「デザイン」の一般への浸透度は高いように感じられる。しかし、その一方で直接「デザイン」に触れる場が十分ではないように思う。

世界を見てみると、ニューヨーク近代美術館建築・デザイン部門(1932年設立)などのデザインミュージアムが存在する一方で、近年日本のデザイナーや企業も多く出展し、一般の観光ツアーも組まれているミラノサローネ(1961年開始)²⁾など、家具やプロダクトをはじめとする全ての「デザイン」に触れることのできる大規模かつ世界的なデザインイベントが開催されており、「デザイン」のリアルに触れる機会を作っている。

日本においては、10月末から11月にかけて東京デザイナーズウィーク(1986年開始)が開催され、東京の街が「デザイン」一色になる1週間として知られるようになってきた。そのため、関心が薄い人でも自然とデザインに触れる機会が作られつつあるだろう。しかし、そのデザインに触れる場の浸透度は、「デザイン」という言葉の浸透度に比べてかなり少ないのではないだろうか。

0.2 研究目的

本研究の目的は、デザインへの興味や関心の高まりに伴い、今後デザインを伝える場として、デザインされたモノのためにどのような空間が求められるのか、また現状の問題点は何か、デザインイベントの実態を通して探るものである。

第1章 デザインイベントとは

1.1 デザインイベントの定義

本研究で対象とするデザインイベントは以下のすべてを満たすものである。

- ① インテリア、プロダクト、建築、家具、グラフィック、テキスタイル、ファッション、アート等いづれか、または複数の分野にまたがり、「デザイン」という言葉を用いる分野をテーマにしたイベント。
- ② 美術展のような展示会ではなく、複数の作品、デザイナーの出品、イベントがあること。
- ③ 展示を必ず含むこと。

1.2 研究対象

1.1に該当し、2008年に開催されたデザインイベントを研究対象とする。その中で、一般の人に対してデザインを発表する場、伝える場がどのようなものであるかを見出すことを目的とし、入場資格のあるビジネスのみを目的としたイベントは対象外とする。以下のデザインイベントを研究対象とし、その中でヒアリング調査の協力を得られたもの(◎印)をさらに詳細な事例として採り上げ分析する。

- ・ 東京デザイナーズウィーク (TDW) (東京：1986～)
- ・ NAGOYA Design Week (愛知：1989～)
- ◎ セントラルイースト東京 (CET) (東京：2003～)
- ・ SENDAI DESIGN WEEK (宮城：2004～)
- ◎ Design Tide Tokyo (デザインタイド) (東京：2005～)
- ◎ 札幌デザインウィーク (北海道：2005～)
- ・ BRUCKE DESIGN SQUARE HIROSHIMA (広島：2005～)
- ◎ DESIGNING 展 (福岡：2005～)
- ・ 東京ミッドタウン デザインタッチ (東京：2007～)
- ・ Prototype EXHIBITION (東京：2007～)
- ・ MEGURO SALONE-by MISC (東京：2008～)
- ・ 神戸ECO×DESIGN EXPO (兵庫：2008～)
- ・ KOBE DESIGN FESTA (兵庫：2008～)

1.3 研究方法

主催者へのヒアリング調査、出展・参加者へのアンケート調査、公式ウェブサイト・冊子等の資料調査、主催者から提供された活動報告書や内部資料の調査からデザインイベントの現状把握を行う。出展・参加者へのアンケートはメールで行い、415通の内71通の回答を得られた(回答率17%)。ただし、本研究でいう出展・参加者とは、デザインイベントにおいて、作品や商品を出品もしくはイベントを行った、デザイナー、企業、店舗の全てを含む。

第2章 デザインイベントの実態

2.1 デザインイベントの変遷(図1)

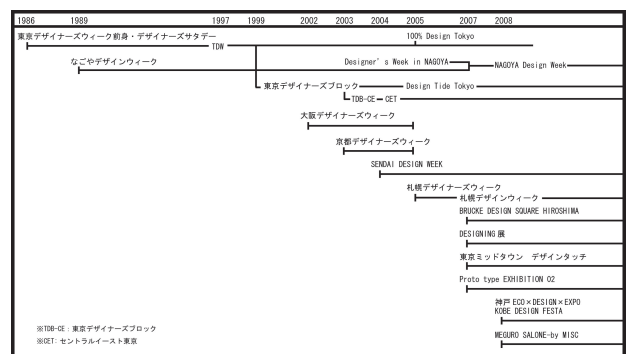


図1 デザインイベントの変遷

2.2 デザインイベントの実施状況

2.2.1 デザインイベントの目的

- ① ビジネストレードショー：TDW、デザインタイド
- ② 地域産業やデザインの発展・向上、地域活性化：札幌デザインウィーク、CET、NDW、せんだいデザインウィーク、BRUCKE DESIGN HIROSHIMA
- ③ デザイン都市としての活動³⁾：神戸 ECO×DESIGN EXPO、KOBE DESIGN FESTA
- ④ プロトタイプ：Prototype EXHIBITION
- ⑤ デザインを楽しむ：デザインタッチ DESIGNING展
主にデザインイベントの目的は上記のように分けられるが、お祭りのようにイベントを行うことで、馴染みのない一般の人にもデザインに対する関心や理解を高めやすくしている点が共通している。

2.2.2 企画内容 (図2)

行われた企画数が、各デザインイベントの規模の大きさや知名度、実績を反映しているといえる。また多くの事例で約半数が展示であるが、残り半数はその他のイベントであり、デザインイベントは様々なイベントの複合体であることがわかる。

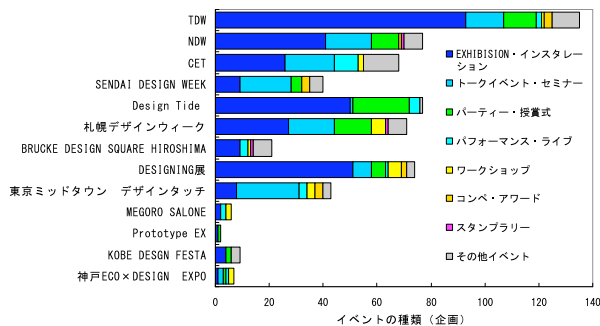


図2 各デザインイベントにおける企画内容

2.2.3 出展・参加者 (図3)

各デザインイベントの目的や意図、特徴が出展・参加者の種類や数に表れていることがわかる。

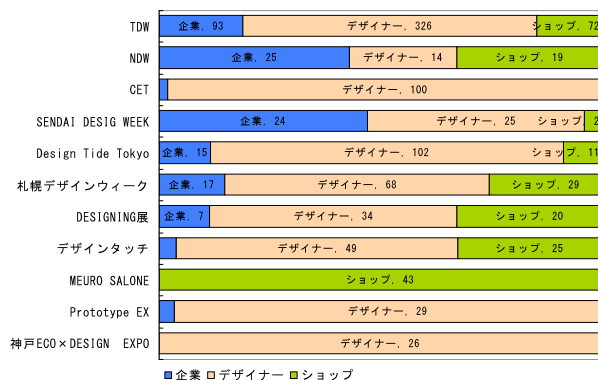


図3 出展・参加者数

2.3 出展者・参加者へのアンケート調査

デザインイベントの位置付け、評価点と問題点を明らかにするためにアンケート調査を行った。

2.3.1 出展・参加した目的と成果 (図4)

出展・参加した理由で多く見られた意見は、「PR、認知度の向上」で、回答の半数以上を占めた。

一方で、その成果があったかという質問の回答は図4の結果となったが、その多くが「メディアに

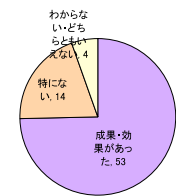


図4 出展・参加の成果

採りあげられた程度」「小さな成果だったがそれが重要」「直接的な(ビジネスに繋がる)成果は見えにくいので実際は分からない」と付け加えており、必ずしも十分な成果が得られたわけではなかったと考えられる。更に出展・参加者選定、運営方法、会場構成、内容構成等運営側の仕組みやイベントの形態から目的が明確に見えていないという問題点も挙げられた。

2.3.2 出展・参加者の評価

2.3.1の結果を受け、「もっと多くの人がデザインを楽しめる構成にすべき」「ビジネスと文化双方の成果が得られるようにすべき」といった意見が多く挙げられた。したがって、今後は商業主義的になり過ぎず、また単なる一過性のお祭りに終わらぬよう、本当の意味でデザインというものを伝えていくべきだということが期待されるといえる。

2.4 主催者へのヒアリング調査

運営側の評価点と問題点を調査するために、主催者に対してヒアリング調査を行った。

2.4.1 運営

デザインイベントの運営方法、内容や出展・参加者、会場等の決定方法について調査した。

デザインイベントの核となる内容や出展・参加者の決定方法は、会場となる場の選定が大きく影響していることが共通して見られた。一方でその会場の選定は、予算、デザインイベントの成果を見込む協力者の有無が最も影響し、予算や会場のキャパシティーなど現実的な面から選定しているといえ、デザインイベントの目的を反映した場所を選定しているとは考えにくい。しかし、本来はデザインイベントの目的にあった会場を選定したい、会場選定に左右されずに内容等中身の質を高めたいという考えはあるが、運営人員不足や準備不十分のため質を向上させるまで至れないという問題点が挙げられた。

2.4.2 評価

過去のイベントと最新(2008年)のイベントについての自己評価と問題点について、更に今後の方向性や課題について質問した。

その結果、開催回数を重ねることで目的や運営方法、改善点を各々明確にしつつあり、実験的段階から質の向上段階にあるといえる。また過去と現在を比較した場合、現在のイベントについてよい評価が

できる点を各々挙げており、実際に成果が形に表れている点も見られた。一方で「まだ一般の人への認知度向上が必要（継続することが重要）」「デザインに投資する土壌を作るための成果を出す（十分な予算獲得）」「会場構成などハード面の質の向上」などの改善点も挙がってきており、発展の途中であるといえる。

第3章 展示・イベント会場

3.1 メイン会場

メイン会場とは、作品展示やイベントを行う際に1か所にまとめて開催する場合の会場のことをいう。札幌デザインウィークとCETを除いて、全てのイベントでメイン会場を設けている。会場に用いられる場所は、ある程度広さが確保できなければならないため、イベントスペースを使用している例が多く、デザインを見せる場よりもイベントであることが優先されているといえる。

3.1.2 出展・参加者へのアンケート調査

出展・参加者にとっては作品や商品を最も効果的に見せることが重要と考え、会場の印象についてアンケート調査を行った。

その結果、出展・参加者にとって作品を十分に見せることができる環境が整っていないという意見が多く見られた。各出展・参加者はターゲットとなる来場者を期待し、成果や効果を上げたいと考えているが(2.3.1)、「ゆっくり見てもらうスペースが十分でない」「構成や配置、サインがわかりにくい」「通路が狭い」「会場全体からデザインイベントの目的がはっきり見える構成にすべき」といった問題点を指摘する意見が目立ち、来場者に分かりやすい空間は出展・参加者にとっても重要であるといえ、メイン会場の会場構成には全体的な会場演出と細部による来場者の誘導を行う必要があるといえる。また、仮設的な会場であるため、「設備の不十分」「バックヤードや商談スペースの不足」「動線が良くない」といったイベント空間の問題点もみられた。

3.1.3 主催者へのヒアリング調査(図5、6)

ヒアリングを行った事例の中でメイン会場を置いているのはデザインタイドとDESIGNING展、置いていないのは札幌デザインウィークとCETであった。



図5 DESIGNING展 2008 メイン会場風景⁴⁾

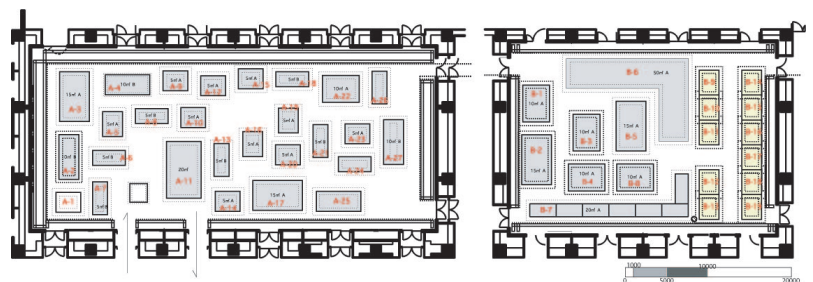


図6 デザインタイドメイン会場配置図⁵⁾

各事例で状況は異なるが、まとめて作品等を見る場としてメイン会場の必要性を感じており、その有無は重要な要素といえる。

メイン会場は、DESIGNING 展の場合は商業施設のアトリウムという、一般の人に開かれた空間を使用していたのに対し(図5)、デザインタイドの場合は平土間の多目的ホールという閉じた空間を使用していた(図6)。つまり、前者はより一般の人へ向けたデザインイベントであるといえ、後者は来場者が主体的に訪れる必要があり、よりターゲットを絞ったデザインイベントであると考えられる。

3.2 メイン会場以外の会場

メイン会場以外の会場のあり方には2種類あり、1つはメイン会場を設けていないため必然的に複数の会場となる場合と、メイン会場を設けているが、他にメイン会場内に収まらない企画や街を巻き込んだイベントとして、企画ごとに会場を設けて各々展示・イベントを行っている場合がある。

3.2.1 使用会場の種類(図7)

メイン会場以外の点在する会場について、その使用場所を種類ごとに分類した。

その結果、ユーザーにデザインをもたらす場所は店舗と切り離せない関係にあることがわかった。一方で、各出展・参加者の目的や意図、予算、運営形態などから適した場所を使用しているため、モノと空間の関係性を明確に考えている例は多くなかった。

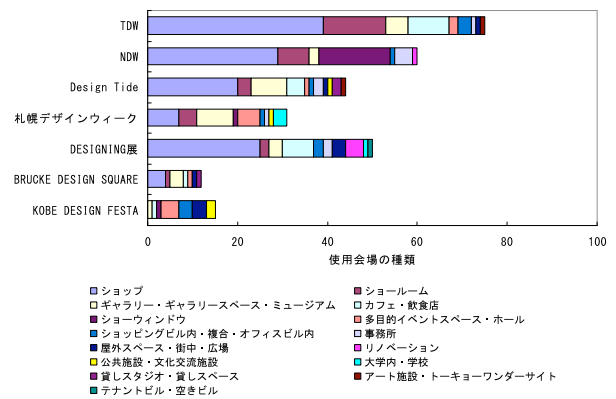


図7 各会場の使用場所

3.2.2 出展者・参加者へのアンケート調査

点在する会場の場合、メイン会場のように主催者のディレクション等はなく、各出展・参加者に任せられている。各会場で展示・イベントを行った出展・参加者に対して具体的なエキジビション内容、会場選定場所と理由、会場構成について質問した。このアンケートの回答数は26通であった。

その結果、3.2.1の結果と同様に店舗を会場として使用している例が最も多く、自社スペースを利用した経費削減や店舗自体のPRを目的に使用している。その他の使用場所選定理由には「趣旨や目的に合った場所だから」という意見と「決められた場所・安価な場所」という意見が半数ずつあり、前者は先にデザインされた場所を選び、後者は目的や内容ではない理由から選んでいるといえる。

3.2.3 主催者へのヒアリング調査

メイン会場以外の会場に求められることを見出すため各使用会場について質問した。

その結果、デザインタイド、DESIGNING展、札幌デザインウィークの場合、すでにショップやギャラリーなど、デザインされた場所や空間、既存の場所を利用していると考えられる一方で、CETの場合は何も用意されていない空間を利用することで、デザインのための空間を作っていると考えられる。

第4章 事例調査からの分析・考察

4.1 デザインイベントについての問題点と課題

デザインイベントの現状は、出展・参加、協力する側にとって、また来場者にとって投資するだけの成果が見込めるか不透明な部分があり、一方でそれが主催者にとって予算や人員不足といった現状に結びつく悪循環にあるようだ。その原因は、デザインイベントに対するイメージが主催者、出展・参加者、来場者各々で確立していないためと考えられる。その解決のため、現状ある問題点をハード面から継続して改善し、デザインイベントの存在を定着させていくことが必要だろう。そしてデザインイベントの質を高め、目的を明確にしたイベントとして、多くの人に本当のデザインを伝えることが、また実のあるイベントに繋がるという循環になるのではないだろうか。

4.2 デザインイベントの会場に求められる空間

デザインイベントの会場の現状は、予算不足や会場提供者の有無、集客という現実的問題が大きく影響していることがわかった。「デザイン」や「デザイナー」を引き立たせる場や空間を作ることを目指す一方で、作品と空間の関係性よりも目的に合う環境を整えることが優先されているように考えられる。より様々な場所を十分に利用していくためにも、デザインイベントの成果を上げることが不可欠であるといえる。そして内部構成や演出、質のあるディレ

クションを行っていくことが次の段階で重要であり、これからの会場空間に求められることだと考える。

第5章 結論と展望

5.1 まとめ

本研究で最も感じたことは「デザイン」は常に経済活動と繋がっているということである。「デザイン」という分野の中で、知名度においても、またその成果においても、デザインイベントやデザインミュージアム等の「デザインに触れる場」はまだ初期の段階にあるといえる。デザインのプロフェッショナルから、それを伝えるメディアやショップなどの橋渡しの存在、そして私たち一般市民へ、そのすべてに對し本当の「デザイン」というものが伝わるよう、今後更にデザインに触れる場を成長させていくことを期待している。

5.2 デザインのための空間とは

デザインのための空間を作るのはやはり「デザイン」なのだという矛盾したことが、本研究の中で分かったことであった。デザインのためにデザインされた空間を作るのはデザインイベントの出展・参加者のようなデザイナーであり、そのクライアントとなるのは来場者である。その「仕事」ためにも、デザイナーやデザインを伝え、多くの人にデザインを理解してもらう場が必要となり、デザインイベントのような短期的空間の充実、またデザインミュージアムのような常設的空間の整備が求められる。その繰り返しはデザインのための空間に必要な最初の1ステップであり、それがまたデザインのための空間を作ることとなっていくのだと考える。

注釈

- 1) 1957年に通商産業省によって創立された「グッドデザイン商品選定制度」(通称Gマーク制度)を母体とする、我が国唯一の総合的デザイン評価・推奨制度。
- 2) ミラノ郊外の国際見本市会場で開催される家具の見本市 Salone Internazionale del Mobile (ミラノ国際家具見本市)と、市内のギャラリーやショールームを会場に、家具メーカーなどの発表と商談を目的にしたFuori Salone (フォーリサローネ)からなるデザインイベント。
- 3) 神戸市は2008年10月16日にユネスコ創造都市ネットワークに加盟し、「ユネスコ デザイン都市」に認定された。
- 4) 参考文献4)
- 5) DESIGNTIDE ディレクター青木昭夫氏提供。

参考文献

- 1) 札幌デザインウィーク 2008 報告書 : 2008
- 2) DESIGNTIDE REPORT 2008:2008
- 3) CET (Central East Tokyo) : 東京 R 計画 RE-MAPPING TOKYO : 2004.9.
- 4) DESIGNING 展 2008 年報告書 : 2008
- 5) 日経 BP 社編 : デザイン・イベント・ガイド 2009 写真で分かる国内外 100 : 2008.12.

謝辞

ヒアリング調査にご協力いただいた主催者の方々、アンケート調査にご協力いただいた出展者・デザイナー・企業・ショップの方々、本研究にご協力いただいたすべての方々に感謝を申し上げます。