

センダンの実  
masao.miyake

# JCD

**Kansai**  
**2008.3.Vol.63**

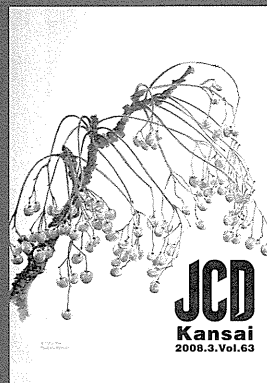
# JCD

## Kansai

### 2008.3

### Vol.63

[表紙・デザイン]  
 沢山の実をつけたセンダン  
 (施植の実)  
 ビー・イー・テクノロジー(株)  
 三宅雅夫



広報委員会に属して2期4年が経過した。JCD 関西の発展と共にその思いを表紙に描いてきた、実を沢山つけたセンダンを写生した、植物は繁茂すると、間引く、枝打ちをする、さらに成長させるためには必要なのだ。

2008年(平成20年)3月号  
 vol.63 平成20年3月発行  
 発行/社団法人  
 日本商環境設計家協会  
 関西支部  
 〒559-0034  
 大阪市住之江区南港北2-1-10  
 ATCビル ITM棟10階A-1  
 (財)大阪デザインセンター内  
 Tel./Fax. 06-6613-5557

広報委員会  
 指 導 役/神戸一伸  
 委 員 長/三嶽穂積  
 副 委 員 長/青野恵太 岡島昇  
 塚田佳弘 三宅雅夫  
 委 員/浦 秀樹 瓦野光貴  
 清水 勝 原川 公一  
 制作/グラフィックアーツ ベルテ

社団法人 日本商環境設計家協会 関西支部  
 JCD KANSAI 2008年3月 第63号

#### 04 ● 報告

##### 商環境2007 なんばパークス2期全体概要と1年を経て

なんばパークスのまちづくり ————— 久保 茂  
 「大阪×なんばパークス」 ————— 青野 恵太  
 T-terraceについて ————— 三嶽 穂積

#### 08 ● 報告

##### 研究委員会報告

商環境フォーラム2008開催 ————— 久保田博文  
 JCD関西 第2回 ミニ・セミナー ————— 藤村 正継  
 JCD関西 第3回 ミニ・セミナー ————— 藤村 正継

#### 12 ● 特別連載企画

##### トイレ空間・機器最前線レポート

————— 三宅 雅夫  
 温水洗浄便座/便器はエコロジー&グッドデザインがトレンド

#### 14 ● 報告

##### ビジョン委員会報告

JCD関西支部-松下電工(株)共催イベントSUPER BOX 2007 セミナーの実施 ——— 加藤 義行  
 デザインカレッジプレ開催が実施されました。 ——— 加藤 義行

#### 15 ● 報告

##### JCD関西支部活動報告

審査を振り返って ————— 辻村 久信

#### 16 ● 連載

##### Working Now

新入会員紹介 ————— 伴田 浩・吉田 公久  
 新入賛助会員紹介 ————— エム・ビー・エージャパン(株)  
 松下電工(株)

#### 17 ● 連載

##### Endless Marathon Communication

瀬戸内 プリティッシュガーデン 奮闘記 ————— 寒川 徹司

#### 20 ● 報告

##### JCD関西支部活動報告

日本の空間デザイン展2007 ————— 藤村 正継  
 JCD/DAIKO連続デザインシンポジウム SECTION 42 OSAKA ——— 藤村 正継  
 JCDクリスマス会・第二回JCD会員作品展開催 ——— 長町 志穂  
 平成19年度 大阪市優良店舗コンクール JCD賞決まる ——— 山田 悦央  
 恒例「USD-O新春の集い」を開催 ————— 山田 悦央  
 第28回DDA・JCD・SDA合同チャリティー絵馬展 ——— 市川 邦治  
 るるぶ会 ————— 萱野 光一

● ライティングデザインのエキスパート

● 特注設計のエキスパート

● 商品企画のエキスパート

● 商品設計のエキスパート

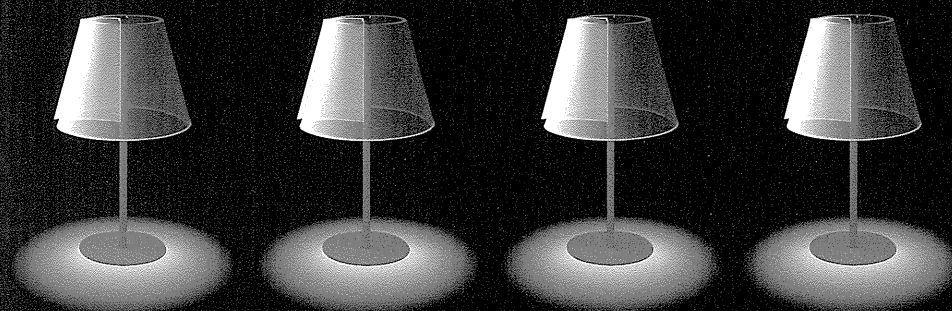


Image Color Red

Image Color Blue

Image Color Green

Image Color Orange



※掲載のLEDスタンド(DST-54606)は、2008年6月発売予定の製品です。

LED Stand Design : Ryota Imamura

**DAIKOが変わる**  
 進化するクリエイター。

**TACT x PLCT**  
 Lighting Design Office Product Design Office

PLCTは、私がデザインしました。

PLCT(プラクト)とは、Product Lighting Creative Teamの略で、照明器具を通してお客様により良い光を提供する集団のことで、[PLCT]のロゴのPとTを「人」に見立て、左側の「P」はお客様とお客様の為の製品づくりをという想いを込め、右側の「T」は我々PLCTを表しています。市場の業種・業態や変化する生活スタイルをいち早くキャッチし、そこに求められる光を商品化します。これまで以上にお客様のニーズにお答えし、また常に斬新な切り口で新しい提案をしていくPLCTブランドの構築を目指します。

PLCT 商品企画課

今村 竜太 Imamura Ryota  
 2003年大光電機株式会社入社。  
 PLCT商品企画課に配属。  
 市場の業種業態や人の生活スタイル・空間のメソッドから、どのような機能や光が求められるのかを考える毎日の仕事。



**DAIKO**

<http://www.lighting-daiko.co.jp/>

なんばパークスのまちづくり

久保 茂

なんばパークスは2003年10月に開業した第1期の商業棟の南側を拡張。2007年4月オープンした2期の店舗面積は、30,500㎡で一期と合計して51,800㎡、投資額は200億円程度。

1～5階には物販、6～8階には飲食店舗ゾーンとシネマコンプレックス。8、9階には新たに3,500㎡の公園が整備され、合計11,500㎡の屋上公園が完成している。

なんばパークスは昨年まで年間1500万人の来場者数があったが、第2期は昨年4月に開業し、予定していた年間2100万人の来場者数をすでに達成しているようだ。また来場者は南海沿線だけでなく、神戸や梅田方面をはじめ関西全域から誘引した。

これをきっかけにとして、難波地区の再開発プロジェクトがいっせいに動き出すという波及効果も生み出している。「なんばマルイ」・「TOHOシネマズなんば」(2006年9月)、ヤマダ電機「LABIなんば」(2006年3月)、「ザ・なんばタワー」(2007年9月)などが集積、広がりを増している。

■充実した Shops & Diners

物販・飲食など1期だけでは質的にも、量的にもボリューム感が不足しており、十分な品揃えサービスの提供を行えず、客足が引くのも早かった。そこで今回の開発のねらいは、

1 「時間消費型の街づくり」

シネマコンプレックスや、今回拡張する屋上公園などを通じて、施設滞在の楽しみを提供

2 「幅広い層の顧客への対応を図る」

ファッションゾーンの充実に加え、ヤングファミリーや団塊の世代なども楽しめるゾーンを強化

3 「1期で不足している機能の充足・解消を図る」

顧客のニーズの高い飲食店の充実や大型書籍店等の導入



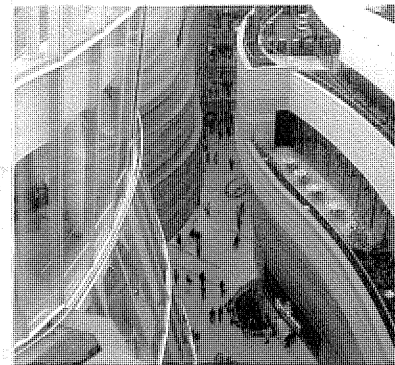
ここでかんたんにフロア構成を見てみると、店舗数は1期の114店舗から2期238店舗となり各フロアも充実した。まずカップルで楽しく買い物ができるフロアやレディスフロア、こだわりを持ったライフスタイルフロア、さらに飲食店舗は41店舗で充実したカジュアル・ダイニングフロア、屋上公園からアプローチするシネコン、パークスシネマとある。また、高島屋は共同事業者としてなんばパークスの街づくりに参画しており、2期部分の1～3階に「T-terrace」(店舗数28、約4,300㎡)を構成している。

また、南海なんば駅からペデストリアンデッキでつながるキャニオンストリートは、オープンモールを活かし、大人のグレード感をもった高感度セレクトショップやインポートブランドが路面感覚で展開するなど、同施設のコンセプトゾーンとなっている。

キャニオンストリートが南北に通らぬけられた結果、ヤマダ電機まで回遊性が生まれたのも大きい。(昨年に比べ売上アップが見込まれている)

その結果、新たなライフスタイルや情報の提供を行うと同時に、映画を見るついでにショッピング、食事をするついでにショッピングと言うような客の行動にあわせて楽しんでもらい、新たな発見ができるような場面やスペースを提供している。

また、さまざまな客のテイストにあった商品や情報を提供し、「なんばパークス」に行けば新しい発見があったり、有意義な時間を過ごすことができる場となったのではないだろうか。



■屋上公園の魅力

●「パークスガーデン」がなんばの気候を変える

緑地は、植物の葉面から水が蒸発する際に、周りの熱を奪うため気温を調節する機能を持っている。都市内河川や海域などの水辺もヒートアイランド現象を緩和する効果があるといわれている。なんばパークスは、屋上を緑化することによって、なんばでのヒートアイランド現象を緩和する役割を担っている。(数値を見ると周り比べて約3℃、違っている)

●ボーダーラインのない公園?

第1期では、段丘状の園路を回遊しながら、自然を鑑賞する形状だったが、2期オープンにともない、拡張部分に平面的な広がりを持った屋上公園が誕生。広場やベンチ、遊具などが多数設置され、人々が自然と触れ合い、憩えるようになり、特に“癒し”の要素がプラスされた都会のオアシスとなった。

またここは、公園と人が切り離されて存在することなく樹木や花の自然と公園に面する店舗と広場が一体となって、人々に豊かな体験や感動を提供する公園づくりをしている。

■南海都市創造の方にお話をお聞きして

- 南海難波駅の乗降客は4.1%増—確実に集客するパークス。
- 平均滞在時間は1期—1～1.5時間であったが、2期—2～3時間が30%、3～4時間が25%—まさにMDや施設構成が時間消費型として効果的に表れているようだ。
- パークス開業以来、来街者のCOREは30代そして順に20代、40代、50代と幅広く、歩いてみると確かに、年配からベビーカーを押したヤングファミリーまで幅広い客層が来場している。
- 売上は1期123.5億で2期は270億を予定している。

■今後の開発とこれから

●南海ターミナルビルの再生計画 (2009年秋)

南海電鉄と南海グループの南海都市創造はパークスに続く地域の活性化策として、南海ビル美装化改修工事、ウエルカムロビー工事、ロケット広場改修工事を行う。

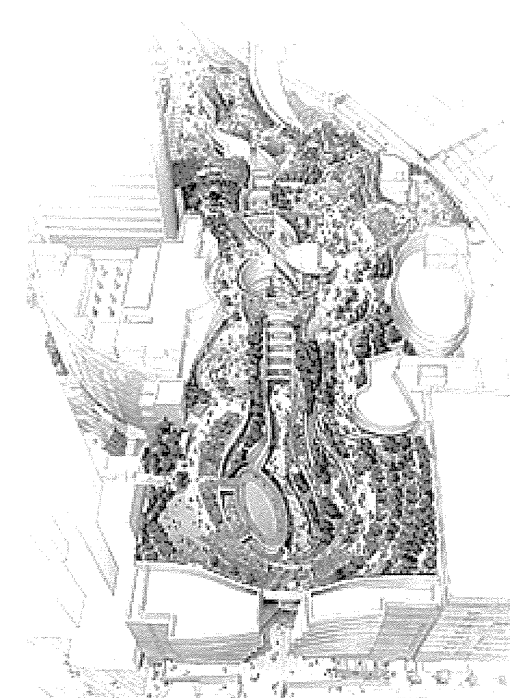
●高島屋新本館計画 (2009年・2010年)

新館の上層階にレストランを展開し、大阪店全体のレストラン街が3倍程度に拡張するほか、増床部分の1階には東西につながる通路を設け、周辺商業施設との回遊性も高める。売り場面積は既存本館の約56,000㎡から約1.4倍の約78,000㎡に拡大。

2009年春には阪神なんば線が開通、阪神地区からも集客が考

えられる。南海難波駅を中心とした2キロ四方には、家電やアニメなどホビーの店が集積する日本橋、若者たちに人気の高いファッションエリアのアメリカ村、大丸やそごうといった百貨店、海外ブランド店が集積する心齋橋界隈の他、道頓堀、法善寺横町といった個性の強い多彩な商業エリアが集積している。

多彩な専門店にシネコンまで備えた大型商業施設のなんばパークスがミナミの活性化に大きな効果をもたらしている。しかし、各エリアを機能的に結びつける取り組みは今のところない。いかに回遊性をもたせ、商業ゾーンとしての魅力を向上させるかがこれからの課題となりそうだ。



## 商環境2007 なんばパークス2期全体概要と1年を経て

## 「大阪×なんばパークス」

青野 恵太

雨降る2月、伊丹空港から空港バスでなんばへ。バス停に着いても雨はまだ降っている。凍える手で傘を持ちながら「なんばパークス」へと向かう。

御堂筋のスクランブル交差点を渡るとすぐにパークスの丘陵が見えてきた。かつてそこに南海ホークスのホームスタジアムである「大阪球場」があったことを思い出すのは難しい。

南海なんば駅脇の阪神高速の高架下を歩いてパークスの入口へと近づく。近づくにつれて丘陵の輪郭がはっきりし始めた。いくつにも重なり合った曲線の壁の隙間から木々が飛び出し林を形成している。真冬だけあって枝ぶりは少し寂しい。しかも雨まで降っている始末。それを見ていると子どものころに雨に濡れながら林の中を抜けて家へ急いだのを思い出した。なぜそんなことを急に思い出したのか不思議に思いながら先へと進む。

「ん?」何回も来たはずのパークスの入口がわからない。そういえば、いつもは「なんばCITY」を抜けていつの間にかパークス内へと入っていたのに気がついた。今回は男ひとり寂しくノスタルジーに浸りながら入口のことも考えずに「難波中」の交差点を渡っていたのだ。

改めてメインストリートである「Canyon Street」へ上がるエスカレーターを探し、初めて訪れたような気持ちになりながら濡れた手摺りを握った。いつも見ている景色とは違うような気持ちになりながら「Canyon Street」を進んでいくと旧大阪球場跡地を示すホームベースとピッチャープレートが埋め込まれている位置まで来ていた。それを見た時、さっきまでは思い出せなかった大阪球場をはっきりと思い出すことが出来た。しかも球場のグラウンドに堂々と建ち並んだ違和感だらけのモデルハウスをである。モデルハウスの後ろで寂しく回転するスコアボードが頭の中で回転し始めた。大阪に出てきて間もない僕にとってはあまりに衝撃的な光景であった。

大阪という街は街自体がアミューズメントパークなのだと思われ、蟹は踊り、太鼓は叩かれ、看板は走り出す。その流れは今でも脈々と受け継がれている。特異な形の観覧車、ビルの間を滑り落ちるフリーホール。そんなことを考え、ひとりニヤけながら先へと進む。

「Canyon」と名づけられているとおり大地の隆起をイメージした屋上庭園に対し、メインストリートは山が侵食されて出来た峡谷をイメージしている。壁面は断層のようにボーダー状に色分けをされている。2007年4月に第2期棟が完成しこの峡谷はさらに奥まで深さを増している。はずだが何度来てもどこからが2期なのかわからない。



それほどまでに滑らかな曲線が8の字型に描かれ、峡谷の底を歩いているにも関わらず不安感はない。

それはこれだけ大きな空間で複雑な形状であるのに自分の位置がはっきりと認識出来るからなのか。それとも峡谷の先に光が見えているからなのか。2004年の日経アーキテクチュアでパークスのデザイン協力を行ったザ・ジャーディ・パートナーシップのシニアバイスプレジデントであるブライアン・ホンダ氏がこう語っている。「公共性の高い建物に足を踏み入れる人には、オフィスやホテル、店舗を訪れるという個別の目的を超えた、人やコミュニティと交わりたいという欲求が存在し、それに対して様々な体験を提供し、社会と接する刺激を味わってもらうことが、多くの人を引き付ける力となる。そのためにも人の感情を動かす仕掛けづくりが欠かせない。」と。

また、同書で設計を担当した大林組本店建築設計部長の大井昇二氏もこう語っている。「寒さや暑さを感じる空間構成が、商業施設として本当に適切なのかという議論はあった。でもミナミは街歩きを楽しむ文化を持った地域。箱型の建物や地下街が発達したキタとの差異化を図り、集客力を高めるためにも、屋上庭園を核としたデザインは必要と判断した。」と。なるほど、なぜ僕が少し寂しい濡れる木々を見て子どものころを思い出したのか、寂しく回転するスコアボードを思い出したのか、巨大な空間に安心感を覚えたのか、わかってきた気がする。

この大阪において決定的に不足しているものは緑である。大阪市内に住む僕にとっては真冬の葉のない沢山の木々を見るのはそう多いことではない。それを見たことで刺激を受け、感情を動かされたのか。ひとり旅で迷い込んでしまった谷底。歩き疲れたときに断崖絶壁の崖が緩やかになり、その先に光を感じた時の安心感なのか。デザイナー・設計者の意図通りに刺激を受けてしまったのか。それははっきりとはわからない。が、確実に感情を動かす仕掛けを持ったものであると言える。デザインに携わる者として感情に訴え掛ける何かを見出すことこそがいま最も求められていると感じている。

アミューズメントパークである大阪の街。直接的な表現が氾濫する大阪。そんな大阪が隠喩的なパークスを一層引き立てていることは間違いのないだろう。滑らかな曲線に吸い込まれるように峡谷の先の光へと突き進んだ。その先には「ヤマダ電機」が神々しくそびえていた。またひとりニヤけながら溪谷へと引き返していった。

THE大阪。

## T-terraceについて

三嶽 穂積

## T-terraceの環境

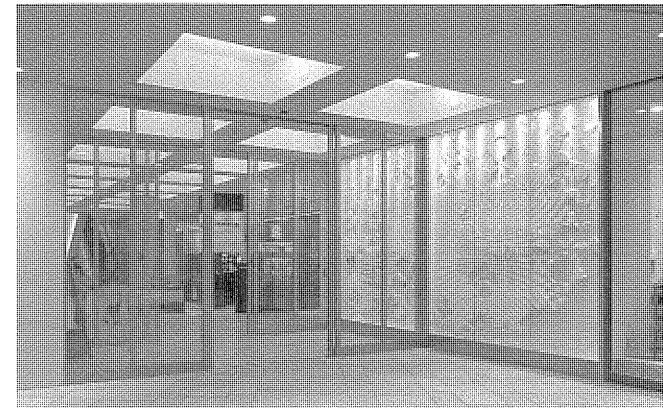
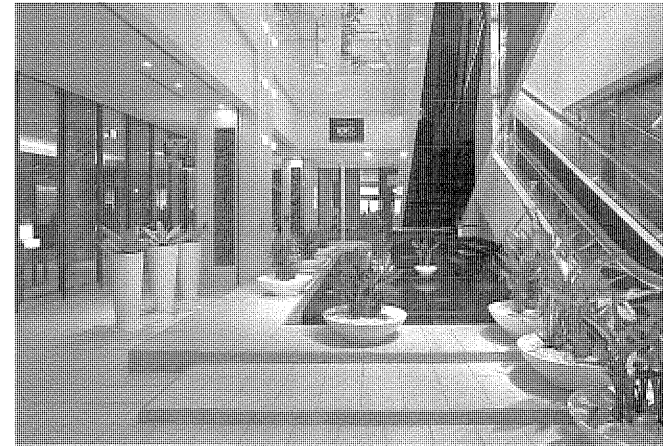
なんばパークスは2階がメインフロアとなっており、その2階で南北に続く広場に面してT-terraceはある。南北に長いなんばパークスの中央部分の1階から3階に位置している。

また、パークスは大きな回遊動線を持っており、その導線に面した店舗が配置されているが、T-terraceはメイン導線への間口に対して奥行きが長く面積が非常に大きく、奥側の部分までいかに客を回すかが課題であった。

これらのことからT-terraceをゾーン全体の訴求としてファサード計画を行い、パークス全体回遊導線から客を内部に引き込み、また1階から3階までをT-terrace内部で回遊していただくために、中央部にエスカレーターを中心とした吹抜を設け、その吹抜を中心に回遊する導線を設置している。また、ゆっくりと回遊していただく為にグリーンディスプレイや水場といった自然感やゆったりしたソファなどを設け、疲れにくい、また疲れてもゆっくり休める装置によって長い滞在時間を確保している。

## T-terraceのネーミング

T-terraceのTは高島屋のTであり、ゆっくり紅茶でも飲みながらのT (tea) でもある。なんばパークス



は本格的に緑を活かした数少ない商業施設であり、客の滞在時間の非常に長い施設である。そのパークスの中での中央に位置するテラスとして人が賑わいながら自由に行き来でき、滞在できる場所として計画された。

計画の中では当初は雑貨を主体とした専門大店的な平場のフロア構成で考えられたが、テナントリーシング・営業形態等の見直しもあり、ファッション・雑貨・スパのテナント構成となった。最終的に29店舗によって構成され、その意味で当初考えられたテラス的環境からは修正を行い、中央部分の吹抜部分のみの環境となった。

## T-terraceのオープン後

出来上がってみて感じたことではあるが、いかに白い(色の薄い)店が多いかである。共用照明について当初もっと暗くなることを想像していたが、店の白さのため予想以上に明るく、また店の個性が少なく均質化した空間になったことが驚きでもあった。施設のイメージを作り上げるとき、テナント構成も大事ではあるが、テナント空間と共用空間の構成の仕方について再考する必要があるかもと考えている。

予想されたことではあるが、T-terraceの内部での回遊よりはパークス内の回遊の一部として動くことが多く、T-terraceの奥の方への回遊がやや弱い。パークス全体回遊導線からの客を内部に引き込むファサード部分が、ショップのファサードにとって代わり、ゾーン全体への引き込みが弱くなったことにも起因するが、グリーンを生かした吹抜き空間の滞在時間は長く一定の効果は見られるものの、その奥への更なる動線が生み出せなかった。



JCD商環境フォーラム2008開催

研究委員会 久保田 博文



**JCD商環境フォーラム2008**  
 開催時期：2008年2月8日(金) 18:30~21:00  
 開催場所：DAIKO/大光電機(株)本社ショールーム  
 ライティング・コア大阪  
 講演者：古川康造(高松丸亀町商店街振興組合理事長)  
 コメンテーター：寒川徹司(株寒川商業建築研究所代表取締役・JCD四国支部)  
 テーマ：魅力ある都市空間の再生  
 大改革に懸ける高松丸亀町商店街

今、日本の多くの都市(特に地方都市)の商店街を中心とする市街地が衰退傾向にあります。このような背景から、政府でも中心市街地活性化に関する法整備を行い、活性化支援に様々な手を打っていますが、なかなか実績が上がっていないのが実状です。

今回の商環境フォーラムには、そんな中で早くから危機感を持ち再開手法で商店街の大改革に取り組み、実績を積み重ねている「高松丸亀町商店街」のユニークな取り組みを紹介すると共に、あらためて人が集まる「都市の魅力と商業のありかた」について考えてみたいとの思いがありました。

フォーラムの進め方等についてパネリストの方と事前に協議をした結果、高松丸亀町商店街の再開事業についてより理解を深めていただくため、古川理事長の講演会方式に切り替えました。寒川氏には発言の機会が少なくなってしまうこととお詫びいたします。

400年余りの歴史を誇る「丸亀町」は常に香川県の県庁所在地である高松市(人口約41万人)の商業の中心的役割を担ってきましたが、郊外への大型店の出店等により衰退傾向が見え出していました。高松丸亀町商店街の活性化への取り組みは、全長470mの商店街をAからGまでの7つのブロックに分け、それぞれのブロックに特徴を持たせつつ権利者の話が纏まったところから段階的に再開に取り組みでいこうとするものです。

この事業の特徴的なことは、大型店に頼らない再開を標榜し、「地元の人たちが自分たちの手で事業をすることを目指し、地元住民が中心となって第3セクターの「まちづくり会社」を立ち上げ、まちづくり会社が商店街全体をマネジメントしていくこと」そして、「地権者の理解が得やすい定期借地権方式を導入し、土地の所有と利用を分離し、事業のコストを抑えていること」などです。

「人が住み、人が集うまち」をテーマに再開ビルの上層階には住宅を乗せることを義務付けています。

既に完成を見たA街区には、有力ブランドショップが多数出店し、商店街のイメージアップに大いに貢献しています。

また、中央のドーム広場では、市民が自発的に様々なイベントを開催するようになってきたとのこと。

権利者の理解を得るためには、今後20年間の間違いの無い生活設計ができるビジョンを提示できるかどうかと語る古川理事長。約60名の参加者にも古川理事長の商店街再生にける熱い思いが伝わったことと思います。今、時の風雲児のように、全国を駆け回って商店街の未来を熱く語る古川理事長の活躍に大いに期待したいと思います。一方、今回のフォーラムを通じて、少なからず商業に関わる我々職能人が、このような街の要請にどんな答えを用意できるのかがあらためて問われているようにも思いました。

フォーラム終了後のドリンクパーティにも時間いっぱいまで加わっていただき、熱心にまちづくりについて語っておられた古川理事長の姿が印象的でした。



古川康造氏

丸亀町再開事業資料(ホームページより) <http://kame3.jp/>

丸亀町再開事業とは.....

丸亀町再開事業は、「人が住み、人が集うまち」を目指して丸亀町商店街振興組合が構想から約20年かけて取り組んできた事業です。また、丸亀町商店街が「出会い」「賑わい」「おもてなし」にあふれ、買い物だけでなく、暮らしの様々なシーンで楽しめる商店街になることを目指しています。さらに、高齢化社会にも対応できる、やさしく住みよい町に変わろうとしています。

本再開事業では、全長470mの商店街をA~Gの7つの「街区」にゾーニングし、商店街の一部だけではなく、すべての街区を対象とした再開を段階的に行っていきます。街区ごとに特徴を持たせながら、公園や飲食店、生活雑貨店や福祉サービスなど、これまで丸亀町商店街に不足していた機能を段階的に補っていく計画です。中でもA街区は、都市再生特別地区に指定され、民間都市再生事業の認定を受けた第一種市街地再開事業であり、かつ、特定民間中心市街地活性化事業の認定も受けており、丸亀町商店街全体を再生する第一歩となることが期待されています。

この再開の特徴は、地元住民が中心となって第3セクターのまちづくり会社を立ち上げ、まちづくり会社が商

店街全体をマネジメントしていくことです。具体的には、まちづくり会社がデベロッパーとなって保留床を取得し、再開ビルを運営し、再開ビル以外でも、街に必要な機能をコミュニティビジネスとして行います。つまり、商店街全体をひとつのショッピングセンターと見立て、業種の偏りを是正し、商店街全体のテナントミックス(業種混合支援)を行うことで商店や施設を適材適所に配置しようとしています。このように、まちづくり会社は、タウンマネジメントと言われる様々な機能を果たすことで、町全体の活性化を推進する、まちづくりのエンジンとしての役割を担っていきます。

高松丸亀町まちづくり株式会社は行政からの出資比率を5%とした民間主導型の第3セクターです。イニシャルコストについては行政の支援を一部受けていますが、ランニングコストは自主財源で賄うよう収支計画を立てています。利益については地元へ還元することを目的としており、従来の企業デベロッパーと異なります。このような民間主導型の市街地再開は、全国でも初の試みです。「みんなの街を、街のみんなでつくる」これが、この再開事業の合言葉です。

再開のコンセプト.....

●人間中心の再開。ヒューマンな町を目指す。

巨大で人工的な都市開発は、人をかえって疲れさせます。人にやさしく、持続可能なコミュニティ。私たちは、そんなヒューマンな町を目指します。

●街のイメージを共有し、美しい街並みをつくる。

美しい街並みは大規模な開発によってではなく、たくさんの建物が協調し合っただけあがるものです。そのためには、個々の住民が街並みについて共通のイメージを持ち、まちづくりの主体としての能力を発揮することが不可欠となります。丸亀町商店街では、商店街全体で「デザインコード(街並み形成のための自主規制ルール)」に合意し、それを実現する形で各街区の地区計画を進め、高松の中心街にふさわしい美しい街並みを創出します。

●人が集う、にぎわいの広場を創出する。

都市には、人々がお互いに触れ合うことのできるにぎわいが欠かせません。そのためには、人々が集まり出会う場となる「中心」が不可欠です。アメリカのダウタウンやヨーロッパの都市の広場のように、都市計画の観点からも「中心=広場」は街の機能として非常に重要です。日本には、ヨーロッパに見られるような広場はなく、商店街が単なる買い物の場を越えた暮らしの広場としての役割を果たしてきました。本市街地再開では、高松市の中心街である丸亀町商店街のドームを中心に、市民の誇

りとなり、外からの人を惹きつける「人が集う広場」を創出します。

●都市住居を促進。暮らしに近い機能を充実させる。

バブル期の地価の高騰のため店主は町に住み続けることが困難となり、居住人口が100人を切った丸亀町は、「人が住める町」に生まれ変わろうとしています。業種の偏りを是正し、飲食店や日用雑貨店、生鮮市場など暮らしを支える機能を充実させ、買い物やサービスの利用をこの町で全て済ませることができるよう環境を整えます。また、すべての街区の上部を居住スペースにすることを、自主規制ルールのひとつとしています。居住人口の増加は、町に暮らしを取り戻し、活気あるまちづくりを促進します。



# 研究委員会報告

## ●楽しく、美しく、豊かなライフスタイルの創出。

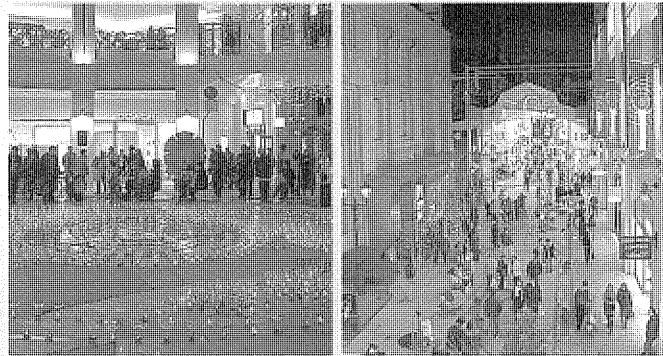
本再開発事業は、単なる商店街のリニューアルではなく、質の高いライフスタイルを提案できる町を目指します。食に関しては、地域の食材開発に積極的に取り組むレベルの高いレストランの導入や有機系のこだわり食材の市場運営など、地域の食文化を育むステージを用意します。また、いきいきとした地域社会を維持・強化するため、コミュニティを活性化させる施設をレベルアップさせ、市民活動を支える場所や機能を提供します。さらに、地域製造業者と連携したチャレンジショップや、若手起業家が活躍できるステージの創出にも取り組んでいきます。

## ●コンパクトシティを目指して。

本市街地再開発事業は、これからの日本にふさわしい再開発のあり方だと私たちは考えます。商店街は小企業が集まって形成され、そこに暮らす人々のために商品やサービスを提供してきました。大企業の利点である大規模流通や生産の仕組みは持てませんが、ひとつの町として各店が助け合ってきた伝統があります。小企業が集積することで、多様な機能を創出し、それが有効に働いてきました。丸亀町商店街では、そのような伝統をベースに、その仕組みを大きくブラッシュアップして、今の時代に展開しようとしています。

小さくて住みやすい町。高齢者にとって、女性や子供にとって、就業・文化活動・買い物・病院通いなどにも便利

な町。そんな町になれば、本当に豊かな生活が実現できると思います。そんなコンパクトシティの実現を目指して、町の住民が自ら動く。それが、丸亀町商店街の伝統であり、スタイルなのです。



## 事業スキームの特徴

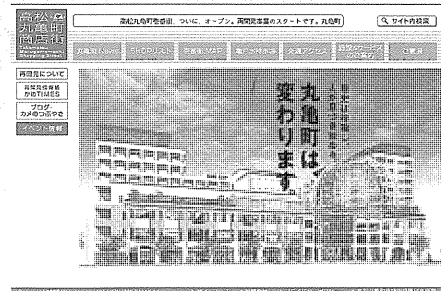
### ●土地の所有権と建物の使用権の分離

本再開発事業では、土地の所有を変えずにビルの床をまちづくり会社が取得・運営する事業スキームとし、土地費をイニシャルコストとして事業費に顕在化させない仕組みにしています。地権者はそれぞれの土地を所有し続け、まちづくり会社と定期借地権契約を結び、土地を貸し出します。そして、建物はまちづくり会社が所有し運営します。まちづくり会社は、家賃収入から、建物の管理コストなど必要な経費を除いた分を、地権者に分配します。簡単に言えば、地権者はこの事業に土地を投資し、地代という形で配当を得ることになります。こうすることで、土地の利用と所有が分離され、土地はまちづくりに望ましい形で合理的に利用されていくこととなります。また、まちづくり会社が建物全体を一体的に運営することができるので、マネージメントが合理的かつ体系的にできるメリットもあります。

このような形態においては、地権者の合意を得ることが最大の課題であり、「所有権と使用権の分離」をまちづくりに活用するのは、全国で初めての試みです。

### ●オーナー変動地代家賃制

地権者（オーナー）が土地を「投資する」ということは、「リスク」と「リターン」を伴うということです。つまり、地権者はテナントの売上から家賃収入（リターン）が期待できますが、その額は一定ではなく、テナントの売上によって増減するリスクを含んでいます。これを「オーナー変動地代家賃制」といいます。このようなしくみの下、地権者は、テナントと協力をして売上増に努めなくてはなりません。また、建物を管理・運営するまちづくり会社も、その能力の向上を目指さなくてはなりません。地権者とテナント、まちづくり会社が同じリスクを背負い、「お客様満足の向上」という同じ目標を目指して協同で真剣に商売に取り組みしていくことが、町全体の魅力を高めていくことになるのです。



高松丸亀町商店街ホームページ

## JCD関西 第2回 ミニ・セミナー

研究委員会 藤村 正継

### JCD関西 第2回 ミニ・セミナー

開催時期：2007年9月4日(火) 19:00~21:00  
 開催場所：DAIKO/大光電機(株)本社ショールーム  
 ライティング・コア大阪  
 テーマ：「美の求道者—安宅英一の眼」展を語る  
 講師：伊藤 郁太郎氏  
 (大阪市立東洋陶磁美術館 館長)

JCD 関西ミニ・セミナーは、JCD 会員を対象とし、夕暮れから軽食と飲物を飲みながら、有意義な時間を過ごす目的で開催しており、サロンの勉強会です。

今回は本年度第2回目として、東洋陶磁美術館 館長「伊藤 郁太郎」氏を招いて、開催中の「安宅英一の眼展」についてお話いただきました。

伊藤氏は若き日、安宅英一の元で美術担当者として東奔西走されていた経歴をお持ちです。現在は美術館に所有されている国宝を含む美術品を当時から直に携わった方です。

セミナーでは、その当時の安宅英一のエピソードが数多く披露され、来場者は驚きとともに、大変楽しませていただきました。

同時に美術品の奥に隠された人間模様みたいなものを感じ取ることができ、美術品を観る時の奥行きも養われたような気がします。

また、スライドにより、安宅コレクションを丁寧にご説明いただき、氏の審美眼に改めて敬意を表しました。美術品の展示においては、「美しく見せる」という事に妥協のない氏は、1mmの角度にこだわるというエピソードも後に聞く事ができました。

私達、商環境デザイナーも、審美眼を養う、という良いきっかけになったのではないのでしょうか。

## JCD関西 第3回 ミニ・セミナー

研究委員会 藤村 正継

### JCD関西 第3回 ミニ・セミナー

開催時期：2007年12月4日(火) 19:00~21:00  
 開催場所：(株)遠藤照明  
 テーマ：「知って得する風水」  
 講師：朱 麓華氏(運命学研究家)

本年度第3回目のミニ・セミナーは、運命学研究家の朱 麓華(しゅ れいか)氏をお招きし、商環境や住宅について、風水の視点から見た良し悪しを、お話いただきました。

今回は会場を遠藤照明にお借りし、少々いつもと違う雰囲気の中、風水と家相について、様々な視点でのお話がありました。

私自身、風水を良く理解していなかったせいもありますが、家相と風水が違うものだという事に驚かされました。朱 麓華さんのお話では、「家相」が良くないところを「風水」で是正するのが風水師の役目であるという内容で、少しでも困っている人々の手助けをしたい、という氏の思いが伝わってきました。

私達、商環境を創る仕事に携わる者は、携わった商売が繁盛して、認められる一面もあると思います。

その為には、有形、無形の「力」が加わり、影響を与えるのだとすると、風水という視点における今回のセミナーも、何らかのかたちで、私達の業務に役に立ったのではないのでしょうか。



■トイレ環境・機器の現在

水回りの空間として、トイレが今見直されている。百貨店やホテルなどの施設において、トイレの新しい方向が模索されていた時代があった。その頃から20年、百貨店やホテル、商業施設、オフィス、住宅に至までトイレが快適な空間と言えるレベルへと進化しつつある。今回の特集は、温水洗浄便座・便器に焦点を絞り、賛助会員の三社（株式会社INAX・TOTO株式会社・松下電工株式会社）の開発担当者に協力をお願いし取材した。

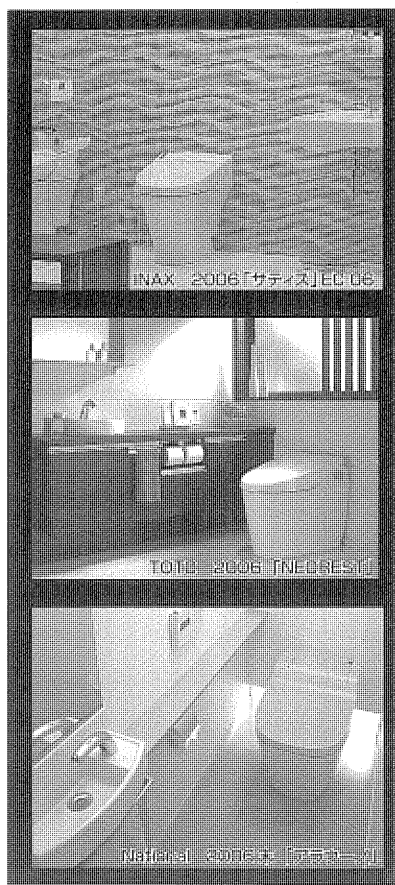
■各社温水洗浄便座/便器の歴史

1964年にTOTOが米国製の輸入により温水洗浄便座「ウォッシュエアシート」の販売をしたのが最初である。国内生産品の発売は1967年にINAXのシャワートイレ「サニタリーナ61」が日本初である。1969年にはTOTOも「ウォッシュエアシート」を国産化した。1980年代になって温水洗浄便座の代名詞になっている「ウォッシュレット」という名称をTOTOが考案（商標登録）、「おしりだって洗ってほしい」のキャッチコピーを使ったCMが始まり、普及へのキッカケに大変貢献した。

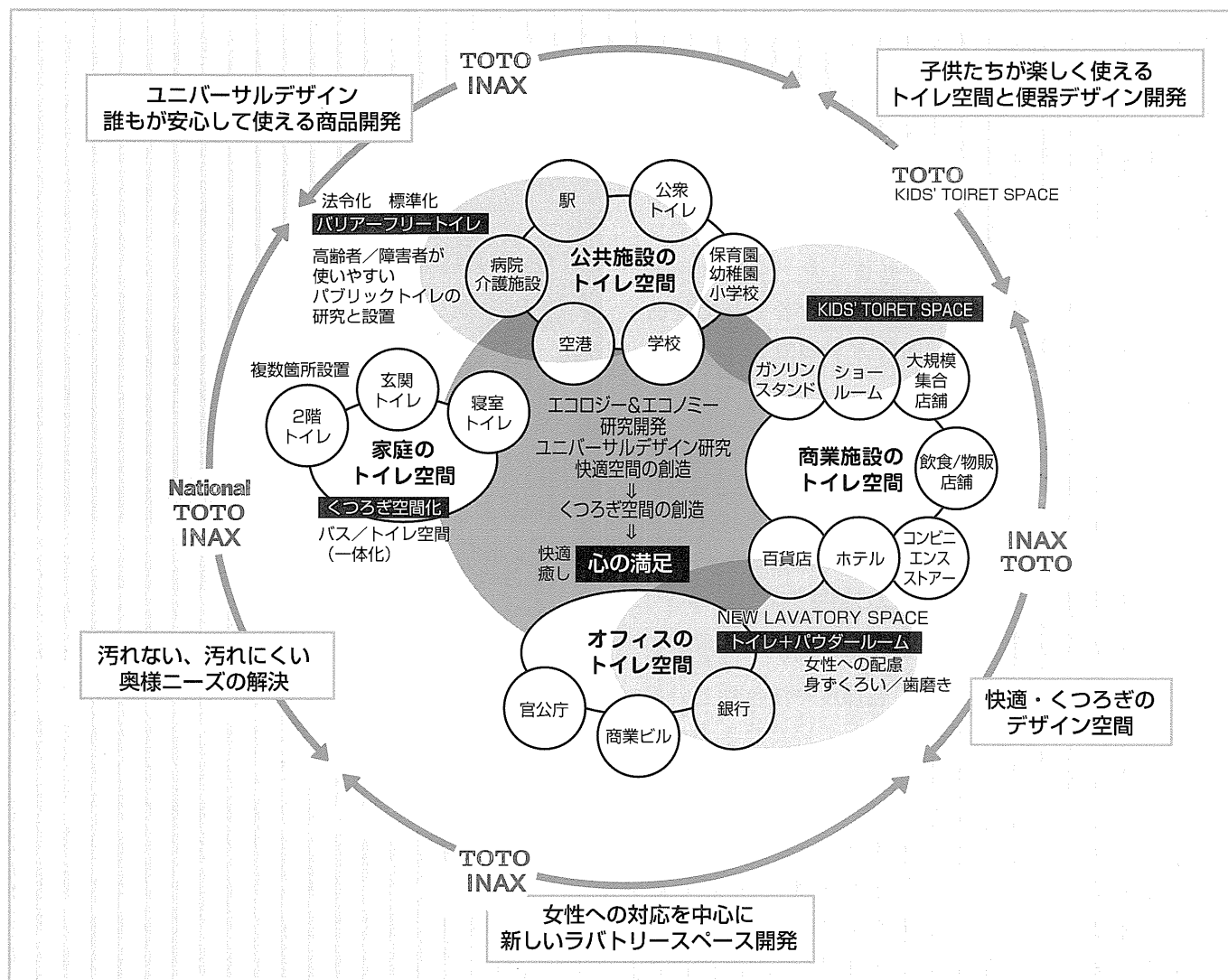
松下電工は1976年に簡易水洗で参入し、1982年温水洗浄便座をまず始めに発売し、温水洗浄便座便器一体型では1988年に参入した。

1985年に、伊奈製陶株式会社は株式会社INAXに社名変更し、CI活動を展開、企業ビジョンの1つに「環境美を創造する」を掲げ、Design Oriented Companyを差別化戦略としてトイレを新しい時代に向け進化させることに注力した。この頃から各社はトイレの本質的な機能の追求（知性化・自動・節水・抗菌・脱臭）の開発競争に入り商品の完成度を高めた。

1993年にTOTOは「ネオレストEX」を発売、1998年には1000万台を達成した。2000年以降、お手入れ簡単・バリアフリー・環境への配慮・省エネ・快適性・超節水などの開発競争を経て現在の状況がある。2001年INAXシャワートイレ「サティス」でGマーク金賞を受賞。2002年TOTOが「ネオレスト」を発売し、2005年には2000万台を達成。松下電工は1995年にターントラップ方式による6リッターの節水型「シャワレインC」を発売し、1999年には肘掛け付き便器そして2006年に陶器に替わる有機ガラス系新素材の「アラウーノ」を発売した。2006~2007年と各社バリエーションを整え、三社による熾烈な開発競争をスタートするのが今年2008年である。三宅 雅夫



■各社の取り組み—空間別トレンド—



■各社の特徴

Three columns detailing the characteristics of INAX, TOTO, and Panasonic. INAX focuses on design and eco-friendly materials. TOTO emphasizes universal design and innovation in toilet space. Panasonic focuses on high-quality, durable products and integrated solutions.

Timeline chart titled '各社温水洗浄便座/便器の歴史' (History of toilet products from INAX, TOTO, and National) showing milestones from 1964 to 2007 across different periods (Creation, Introduction, Popularization, Development, Expansion, Maturity).

## デザインカレッジプレ開催が実施されました。

ヴィジョン委員会 加藤 義行

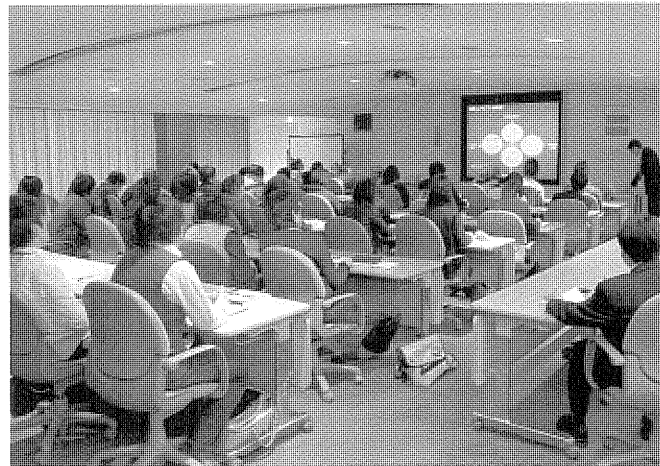
2007年12月4日に賛助会員の松下電工(株)の協力の下、VISION委員会のメイン活動の一つであります「JCDデザインカレッジ」の来年度本開催に向け、問題点を抽出し、スムーズな運営を図るために「デザインカレッジプレ開催」が実施されました。会場は松下電工(株)の本社工場に学生・店舗設計者そして賛助会員様代表者様を含め約50名の方がお集まりいただきました。

実施内容については、以下の通りでした。

- 1 時限目：照明の基礎知識と光の体感
- 2 時限目：CGシミュレーションソフトを  
活用した照明効果の検証と体感
- 3 時限目：品質評価施設の見学

1 時限目の「光の体感」コーナーについては実際のランプや照明器具を使用し、色温度や演色性といった根幹のお話を体感しながら説明していただきましたので、より理解が深まったと思われました。また、2 時限目のCGシミュレーションソフトを活用した照明効果検証については、照明手法を変化させることで、店舗の雰囲気が大きく変わることを体感しながらご説明いただきました。そして3 時限目の品質評価施設の視察については、照明器具という製品を世に送り出すために、様々な厳しい評価をクリアしなければならぬということと、製品を生み出すために多くの人々が介在していることを理解していただきました。

今回のプレ開催を通じて、収穫もあり課題も浮き彫りになりました。(アンケート調査より)



講義風景

【収穫】学生の方々にとってプロの現場やお話を聞く機会というのはほとんどないので、企業がインキュベーション的活動として取り組むメリットはあると思われました。

またこれをきっかけに照明のことを好きになってくれた方が多いことにも驚きました。

【課題】3時間という限られた講義時間の中で、学生から実務経験豊富な社会人の方々まで幅広いターゲットの方々を対象とすることによる講義内容の吟味の難しさとカリキュラムの設定→ターゲットの絞込みが必要と思われま。

いずれにせよ、08年の本開催に向けVISION委員会を中心となり、関西支部の軸となる活動の一つに仕上げていきたいと考えておりますので、支部会員の皆様のご協力を賜り、若手発掘活動の一つとして盛り上げて参りたいと考えております。

## JCD関西支部-松下電工(株)共催イベント SUPER BOX 2007 セミナーの実施

ヴィジョン委員会 加藤 義行

2007年11月28日に賛助会員の松下電工(株)との共催でSUPER BOX 2007セミナーをマイドーム大阪にて実施されました。講師はJCD関西支部正会員で(株)フレスコ代表の足立和夫氏をお招きして「私の仕事場」というテーマで約1時間30分にわたりご講演いただきました。セミナー受講者はJCD正会員を含む店舗デザイナー・照明デザイナーなど約100名が参加され、立ち見が出るほどの盛況ぶりでした。

足立氏は海外スーパーブランドのショップ設計に於いて常に第一人者であり、これまでに数多くの経験をされてこられました。その足立氏の「仕事場」での苦労話やこだわりのポイントなど具体的な事例を絡めてご紹介そして解説していただき、店舗設計

に携わる人にとってはとても興味深い内容が展開されていきました。

また、セミナー終了後には松下電工(株)の商品展示会SUPER BOX 2007の会場を足立氏や白井支部長、金沢副支部長など関西支部メンバーも視察され、快適空間や省エネへの取り組み姿勢など具体的な提案内容に高い関心と興味を示されていました。

そして展示会視察終了後には、セミナーに参加したJCD関西支部メンバーと松下電工(株)との懇親会が実施され、和やかな雰囲気の中で支部メンバーと賛助会員幹部の方々の懇親を深めることができました。

「NASHOP Lighting Awards'07」の審査に際して主催者のJCDの賛助会員である松下電工から関西支部のメンバーの中からぜひ推薦をして欲しいとの旨、私のところへ御依頼をいただきまして、早速、京都の辻村久信会員にお願いしたところ快諾いただき、10月5日の本審査、そして11月9日の表彰式とお忙しい時間をさいて、出席してもらいました。以下に御本人に今回の審査を振り返っていただきました。(支部長 白井 進)

## 審査を振り返って

辻村 久信

私の仕事は、NASHOP Lighting Awardsによって大きな変革期を経験した。'94・'95年とNASHOP Lighting Awardsの最優秀賞を貰って、それから自分のデザインが広くメディアを通じて評価されるようになった。その事により、多くの人達に知られる事によって、自身のデザインに対する責任に伴い、デザインに向き合う姿勢が変わったような気がする。時を経て、そのような経験を齎してくれたNASHOP Lighting Awardsの審査員として作品を評価する立ち場になるとは想いもよらない事でした。

デザイナーにとって、常に新しいデザイン、特に新しい光の効果に対しては非常に興味があることです。その意味でもNASHOP Lighting Awardsの審査の過程で新しい照明計画に出会える事に期待していました。しかし、思っていたより「新しさ」を感じる照明計画は非常に少なく(時代のスピード感からすると、ある意味当然の事かもしれないが)、特に感じられたのが'70年代'80年代初め過去デザインの焼き直しが多く見られるような気がした。

今回NASHOP Lighting Awardsは、若い世代への登竜門的意味合いを広げるという事が委員会の一つの趣旨でもあり、20代から30代にかけての応募が半数以上を占めていた事にも起因するのかもしれない。

ただ、照明の技術やテクノロジーが進化しているスピードの割に光に対するメンタルな部分に変革の少ない事に客観的に驚いた。(これは振り返って自分のデザインにも反映する事で、新たなモチベーションを得る事にも繋がったように思う。)

その中でも賞に選出された3作品は、照明そのものの手法(テクニック)というよりも商業施設に最も必要な「魅力のある空間」、パッションを感じる空間を演出する照明計画であったような気がする。「おもしろい」とか「かわいい」とか「うつくしい」とか「美味しそう」とか心を驚掴みにされるような、理不尽な重力を感じるデザインがあった。直感的に感じる一度体験すると忘れられない。記憶の中に深く刻まれて、心乱されてもう一度逢いたくなる衝動を感じる光の空間、それが受賞作品に

共通するところであった。故に、選出するのに時間がかからなかった。只、何故そこに引かれるのかという事を議論するのに時間がかかったような気がする。言い換えるとそれは、受取手のイメージを増幅させるいくつものスイッチに共鳴しているという事に他ならないと思っている。

もう一つ興味を持ったのは、デザインの組み立てかたに関係するのかもしれないが、難解な依頼の中で独創的なロジック(特に建築的なロジック)を持って解決に結びつける手法の新鮮さを感じた。そしてその手法そのものが時としてメッセージとしてダイレクトに体験するものに伝わってくるという事。そのロジックに時代性を感じる事になった。そして、そこには「光」が、照明のデザインが多く関わっているという共通点があるという事をおして、改めて「光り=メッセージ」という事の普遍的な手法を感じる事になった。

## NASHOP Lighting Awards'07

○主催：松下電工株式会社

○協賛：社団法人 日本商環境設計家協会  
社団法人 日本ディスプレイデザイン協会  
社団法人 商業施設技術者・団体連合会  
社団法人 商店建築社

○審査員：飯島直樹デザイン室 飯島 直樹氏  
A.N.D. 小坂 竜氏  
辻村久信デザイン事務所 辻村 久信氏  
ICE 都市環境照明研究所 武石 正宣氏  
NAP 建築設計事務所 中村 拓志氏  
商店建築社 笈川 誠氏

\*入賞作品・詳細は

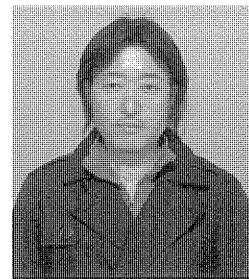
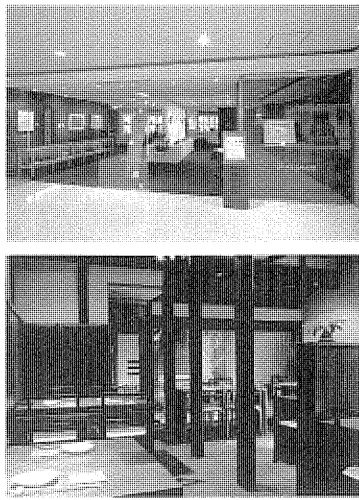
<http://biz.national.jp/Ebox/nashop/>



## 新入会員紹介

### 伴田 浩

私たちが仕事の中心に置くもの、それは「感動」です。データによる構築だけではなく、一瞬のひらめきを大切にしたいと考えながら業務を推進しています。そして誕生したコンセプトを、情熱と行動によって具現化していきたいと願っています。創り出した環境が人々の心を動かし、夢を届ける。喜びを生み、より大きな存在として育っていく。そんな目指し、私たちは京都の地に根ざした企業として、日々邁進を続けています。今後も精進し、仕事に取り組んで参りますので、これをご縁に末長くお付き合いお願い致します。



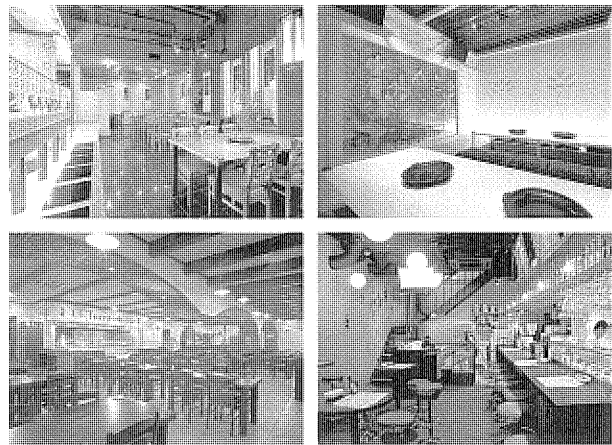
〒604-0924  
京都市中京区御池通河原町東一之舟入町537  
リベルタス御池1002号  
Telephone 075-254-3110  
Facsimile 075-254-3119  
E-mail city@kyoto-cd.com  
H.P http://www.kyoto-cd.com

### 吉田 公久



吉田 公久  
1971年 大阪生まれ  
2004年 会社設立  
代表取締役

この度、ご縁がありJCDに入会させていただきました、有限会社 エレガントソウルの吉田です。私たちは人が生活をしていく上で必要である『衣・食・住』を主眼に、企画・デザイン・設計させていただいております。そこには目的・個性・イメージがそれぞれに存在し、様々な分野の『人と人』が関わる仕事ですので、私たちは常に『SOUL×SOUL』のより深い繋がりを持つことを目指し取り組んでいます。皆様ともそういった関係を築けますよう精進していきたいと思っておりますので、どうぞ宜しくお願い致します。



有限会社 エレガントソウル  
〒550-0003 大阪市西区京町堀1-13-2 藤原ビル4F  
Tel 06-6441-1236 Fax 06-6441-1881  
www.elegantsoul.co.jp info@elegantsoul.co.jp



### 株式会社寒川商業建築研究所

〒760-0063  
香川県高松市多賀町2-7-9  
TEL:087-862-8784  
FAX:087-835-2157  
E-mail:sangawa@mx32.tki.ne.jp  
URL:http://www8.tki.ne.jp/~sangawa/  
香川県デザイン協会副会長  
JCD西国支部支部長

### 寒川 徹司

## 瀬戸内 ブリティッシュガーデン 奮闘記

昨春、私達家族と懇意にお付き合い頂いている友人から、ガーデニングの相談を受けました。

瀬戸を一望できる風光明媚な半島の中腹を、造成・整備し、四季の花と野菜の自家栽培をしたいという計画です。

早速、桜並木の綺麗な街道を走って現地視察。眼下の瀬戸の海岸と行き交う船に気持ちが飲み込まれていくようです。そして、この地でのガーデン計画と作業小屋のブロック計画についての要望を聞くことに…。

ガーデン計画として山の主（友人）は、この土地を5つのステージに棚分けし、菜園・果樹園・芝生広場・ロックガーデン・ブリティッシュガーデン・日本庭園とすべく、斜面の造成にすでに取り掛かっていました。

次に、私の担当となる作業小屋計画。こちらは仮設小屋ということなので、全てノックダウンを基本に構法・デザインをまとめることにしました。

幸いなことに昨年の高松市フラワーフェスティバルの展示装置に使われていた、杉の角材が残材として残っているとのこと。100角のこの材は長さ1.9mで、そのジョイント金物との組み合わせで1.9m立方体の連続がいくらかでも出来る優れたものです。—これぞメタポリズム—

そしてこのキュービックフレームを使った空間は2連結フレームで、作業・休憩室、1フレームで水場とし、それに覆いを掛ける事にしました。屋根はテント、外壁は7分杉板の落としこみです。断熱と漏水対策には全く自信がありませんが、大工さんの腕に任せることに。

そして足回りは、以前の地主が作っていたコンクリート基礎の上に足場板を使ったデッキを組み合わせ、リゾート地のコテージの心地よさを体験できる空間の出来上がりです。

さて、デッキからの眺めは絶景です…。真正面、岡山方面には直島があり、ベネッセや地中美術館の一部が垣間見ることが出来ます。その東側には豊島、そしてオリ-

ブの島、小豆島と多島美を誇る瀬戸内海が眼下に広がります。

そして今、足元のガーデンは、依然として成長を続けています。水枯れの不安のあった池に頼らず、井戸を掘り、この夏に備えています。

菜園では昨夏はトマト、チンゲンサイ、ハーブ、スイカ等、冬にはジャガイモ、ニンジン、カブ等収穫!

果樹園には桃、梨、林檎、枇杷、蜜柑、プルーン、ブルーベリー等が今すくすく成長中です。昨秋には葡萄、キウイの棚も完成し、今年は甘い果実のジャムが出来るかもしれません。

芝生広場の真ん中にはハイビスカスが華やかに咲き、デッキからからの眺めはハワイを意識したのでしょうか。

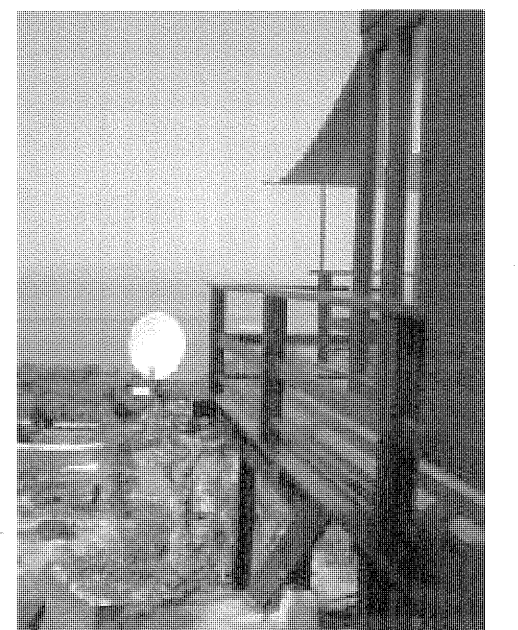
ロックガーデンの下の人工の池の周りには蒲をはじめ、水際の植物が植えられ、夏には涼しさを醸し出します。

鯉の稚魚も放たれました。その上のブリティッシュガーデンには各種の薔薇、小花たちが植えられ、春には私たちの目を楽しませてくれそうです。

今一番力を入れている裏庭は日本庭園風に演出され、椿、木蓮そして、枯れ葉を集めた腐葉土の下で露の臺、蕨、薔、キャラフキが今、春光を待っています。

小屋とデッキは老木の桜の木に寄り添うように建てられているので、満開の桜の下、ブリティッシュガーデン、芝生広場越しの瀬戸の風景を眺めながら、菜園で収穫された野菜果物を肴にワインパーティが企画されます。

仲間達との至福のひと時です。



## 新入賛助会員紹介

### エム・ビー・エージャパン株式会社

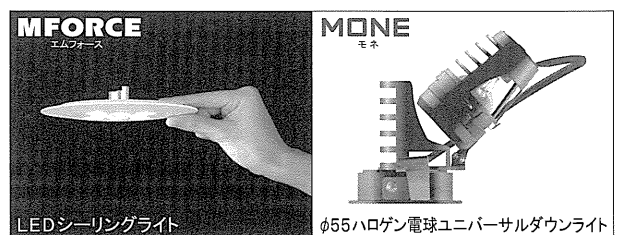


JCD会員の皆様、この度賛助会に入会しましたエム・ビー・エージャパン(株)と申します。弊社はディスプレイインテリアのマテリアル販売をいたしており、アルミニウムシステムを用いた『空間ディスプレイ』・『什器製作』などを得意としております。皆様の下へ向った折には、ぜひともご指導・ご鞭撻のほど、よろしくお願ひ申し上げます。

**MBA** エム・ビー・エージャパン株式会社  
〒559-0016 大阪市住之江区西加賀屋 2-4-9  
TEL 06-6682-7086 FAX 06-6682-0570  
HP http://www.rental-al.com E-mail info@mba-japan.com

### 松下電工株式会社 あかりの創造、商業施設をデザインすること

このたび全国賛助に加えて、関西支部の賛助会員にも入会させていただきました。昨年度の「第1回 JCD PRODUCT OF THE YEAR 2007」で第一位の評価を頂きましたLED照明器具「MFORCE」や裏表紙に広告掲載の「MONE」のような業界No.1の高品質商品を商業施設市場に向け開発しております。長年蓄積してきた豊富な技術とノウハウを革新的に進歩させショップライティングの新しいスタンダードを切り拓いていきます。今後も五感を刺激する上質な空間をトータルに提案して参ります。



松下電工株式会社 大阪商業施設 LAB  
〒540-6217 大阪市中央区城見2丁目1番61号 ツイン21Pタワー17階北  
TEL: 06-6945-7805  
http://www.mew.co.jp/ 担当/大阪商業施設 LAB 筒井 亨

# JCD関西支部活動報告

## 日本の空間デザイン展2007

研究委員会 藤村 正継

日本の空間デザイン展2007は、デザイン団体主催の各賞受賞者の作品を写真もしくは現物にて日本全国、持ち回りにて展示されます。JCDは「JCD デザインアワード」の受賞作品を例年、写真パネルにて展示しております。

関西5団体による共催というかたちは、団体間の交流や情報交換の場所として、大変良い機会であると思われま。懇親会では、各団体の特徴も現れ、団体が抱える課題なども聞く事ができました。どの団体も活動するメンバーが固定化してきている事や若手がいない事など、共通する課題もありました。そのなかで、JIDは例年、学生による作品展を開催し、表彰式も同時に行っています。若手に対する門戸を積極的に開いている例として、参考になるのではないかと考えられました。

展示場は各団体、当番制にて受付いたしました。例年通り来場者が非常に少なく、会場選定を考えさせられる毎年です。各団体の展示物が素晴らしい内容だけに、本腰をいれて考える時期にきていると思います。

### < 日本の空間デザイン展2007 >

開催時期:2007年12月14日(金) [オープニングパーティ]  
15日(土)~21日(金) [会期]  
開催場所:ATC10階 大阪デザイン振興プラザデザインギャラリー  
主催:大阪デザイン振興プラザ 日本の空間デザイン展  
2007 5団体実行委員会  
協力:(財)大阪デザインセンター  
後援:USD-O大阪デザイン団体連合機構  
共催:JCD・DDA・SDA・JID・KIPA

JCDの展示は商空間を展示するため写真パネルの展示に留まります。これは「JCD デザインアワード」の作品を公開するためには必需であり有効ですが、展示そのものには、ものたりなさ、を感じます。この展覧会が今後続いていくなら、JCD 関西だけでも、会員による立体物の展示や、JCD 関西独自の賞を設定するなど、関西会員がより有意義に参加する「日本の空間デザイン展」へと進化する必要性を感じました。

## JCD/DAIKO連続デザインシンポジウム SECTION 42 OSAKA

研究委員会 藤村 正継

今回のシンポジウムのテーマは「RE「再生」」である。

21世紀に入り、地球環境問題は私たちにとって日常的に身近な問題となり、もはやスクラップ&ビルドの時代ではないことは、誰にとっても明らかである。私たちは今ある資源をいかに有効に活用し、新たに甦らせていくかを考えていくことが求められている。

このシンポジウムでは「再生」が単にリノベーション・リニューアルにとどまらず、文化そのものを再生してゆくということを再認識するきっかけとなるよう、パネリストの皆様を招いた。

ディスカッションでは、それぞれのパネリストの商店街・文化に対する強い、強い、思いが感じ取られた。

どちらかというと仕掛人側の六波羅氏、だまされた側の植松氏も、非常に良い関係が続いており、植松氏の経営する「エチューア(高級チョコレート製作・販売店)」は家賃が半分、売上は1.5倍になるなど、実績も伴っている。また、当初枯れかけていた植木が、今は花を満開に咲かすようになるなど、人の力や

思いが、自然にも影響する一話なども聞かれた。

土居氏の天神橋商店街に対する思いも尋常でなく、大手ブランドの知名度や家賃収入目当ての再生を極端に嫌う。商店主が知恵を絞り、民力

### JCD/DAIKO連続デザインシンポジウムSECTION 42 OSAKA

「商売繁盛、浪速の商店街は見事、笑いと人情で甦る。」

開催時期:2008年2月21日(木)  
・パネルディスカッション 17:30~19:30  
・ドリンクパーティ 19:45~20:45  
開催場所:大阪中央公会堂 大ホール  
パネリスト:六波羅 雅一氏(建築家)  
植松 秀王氏(ショコラティエ)  
土居 年樹氏(天神橋三丁目商店街振興組理事長)  
コーディネーター:植久 哲夫氏(エディター)

を持って商店街らしい商店街を甦らしてやる、というような気骨精神が感じ取れた。天満天神繁盛亭が生み出されたのは、お金の力ではなく、商店主の思いの力であることに、迫力のようなものを感じ取れた。約800名の来場者は、熱い思いを充分に受け取る事ができたのではないのでしょうか。

ドリンクパーティも、ほとんどの方が参加され、賑やかなものとなり、積極的な交流が計られた。パネリストの皆様も和やかな雰囲気の中、来場者と相互における意見交換などが行われ、非常に有意義な時間を過ごす事ができた。

連続シンポジウムはJCD関西にとっても大きな意味を成すイベントである。今後も連続して継続することを考えると、関西メンバーの積極的な参加、また意味のあるものとするために、企画へ参画を多くの会員に求めていくべきであると思う。



## JCDクリスマス会・第二回JCD会員作品展開催

交流委員会 長町 志穂

去る12月3日、遠藤照明ショールームにて恒例のクリスマス会を開催した。出席者はおよそ75名。今回はクリスマスらしく、グループTBCCによるゴスペルコンサートをおりませ、非常に盛況であった。開会の挨拶に続き、併設の作品展趣旨を衣笠交流委員会副委員長よりお話しいただき、続いて友田会員より出品者三名を代表しての作品解説をいただいた。ご好意でお借りした広い会場は、通常は展示会や照明シミュレーションに使用しているスペース。ゴスペルコンサートでは、圧倒的な迫力のボーカルが会場に響き渡り、MCもクリスマス会らしいユーモアにあふれ、会場は大いに盛り上がった。

また本年も昨年に引き続き「会員作品展」を同時開催した。会期は12月3日~8日の一週間。遠藤照明株式会社のご好意で、5階のショールームを会場提供し



ていただいた。展覧会テーマは「Three women's Exhibition」JCD関西で活動する女性会員三人の作品を展示した。出品会員:酒井礼子(Kram Design)、友田みのり(MINO CRÈER)、長町志穂(LEM 空間工房) 会員の作品を知ることができ有意義な展覧会だったという声が大きかった。昨年始まった本作品展が次年度以降も盛況に続けばと思う。

## 平成19年度 大阪市優良店舗コンクール JCD賞決まる

渉外担当理事 山田 悦夫

この賞は大阪市内の商店会の店を対象にした平成18年~19年にかけて店の活性化に取り組んだ店舗を表彰するものであります。その候補店舗として本年度は70店舗がノミネートされ下記の通り表彰された。

大阪市長賞	15店舗
大阪市商店会総連盟理事長賞	15店舗
大阪商工会議所会頭賞	15店舗
毎日新聞大阪本社賞	15店舗
DDA賞	5店舗
JCD賞	5店舗

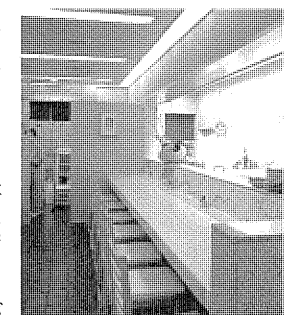
審査基準としては、

- ①地域環境 (外から見た店の印象)
- ②店内環境 (店内の売り場環境)
- ③商品関係 (商品は見やすく・貰いやすいか)
- ④消費者対応 (販売者の対応)
- ⑤企画力・個性度 (個性的な企画や独自サービスがあるか)
- ⑥その他 (将来への展望)

といった内容で、その中で特に空間デザインに優れた店舗をJCD賞に定めて表彰した。

審査員としては、商店会関係、消費者代表、専門家からなる構成で、厳正に審査された。平成19年9月28日に現地審査を行い、平成19年10月30日に表彰式が行われた。

- JCD賞は下記の5店舗
- ・幸鶴 (活ぶぐ料理飲食)
  - ・カットハウスシュ・ヴウ (理容業)
  - ・さかい~せせらぎ~ (飲食業)
  - ・アンシユマン Enshainment (雑貨小売)
  - ・ジュエル菊川 (宝石・貴金属販売)



幸鶴



カットハウス シュ・ヴウ

## 恒例「USD-O新春の集い」を開催

渉外担当理事 山田 悦夫

様々なジャンルの専門的デザイン団体が一堂に集う新年互例会が、2008年2月1日チャペル・グリーンベルンばで開催された。JCDからは、白井、金沢、羽原、山田とちょっと少ない参加人数であったが、久々に集まった各団体のデザイナーとの情報交換をはじめ、アトラクションとして第1ステージでは「ビートルズスケッチ」による懐かしのビートルズナンバーを中心としたライブ、第2ステージではブラジルサンバショーと豪華な演出が



あり、年齢を忘れて一同盛り上がり、エキサイティングなショーを満喫した。最後にこの一年のUSD-Oの活動を期待して、異監事の一本締めで閉会した。

第28回DDA・JCD・SDA合同チャリティー絵馬展

交流委員会 市川 邦治

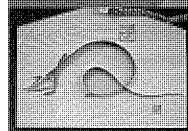
第28回新春吉例のDDA・JCD・SDA合同チャリティー絵馬展が、昨年と同じ「京阪シティモール・天満橋」にて、1月5日(土)～14日(祝)まで開催され、JCD関係者の作品118点が展示されました。会場の要望により開催日が早まり、設営が1月4日、作品締め切りが年末など、例年より会員の皆様にご迷惑をおかけしました。しかし(株)京阪流通システムズさんの活発な広報活動や、過去応援いただいた方の名簿を蓄積し案内状をお届けするなど、来場者増加策が効果を上げ、来場者数は昨年を大きく上回りました。

最高額で落札されたのは、るるぶ会メンバーの前川弘さんの作品。次点は三宅雅夫さんの作品でした。また今回も昨年同様、京阪沿線の来場者が多いとの推測からテーマ「京阪沿線」を設けました。

落札いただいた方へ1月末に作品発送を終え、入金いただいた義捐金は後日大阪府福祉基金に寄付されます。年末の忙しい時期にもかかわらず出展いただいた方、正月休みを返上して当番いただいた方など多くの方々のご協力に感謝いたします。



羽原さんの立体作品を前に笑顔の来場者



(写真左) 最高額で落札の前川弘さんの作品  
(写真右) 次点で落札の三宅雅夫さんの作品

来場者数	約1,500名(昨年約1,100名)
出展作品数	118点(昨年143点)
応募総数	218件(昨年158件)
落札件数	93件(昨年88件)
落札率	79%(昨年62%)
義捐金総額	約24万円(昨年約22万円)

深秋のるるぶ会 丹波・舞鶴スケッチの旅 平成19年11月24・25日 参加者11名

交流委員会 萱野 光一

本年最後のるるぶスケッチ会。今回のテーマは、深まり行く、丹後の紅葉狩りと日本海のカニを堪能しよう。早々、定所の大阪駅ガード下で待ち合わせし、中国道から舞鶴道に入り、休憩もなく一気に春日ICまで行きました。まずは最初のスケッチポイント、足利義満が創建し織田信長の中国攻略に伴う明智光秀の丹波攻めで焼けられた由緒ある円通寺、霧に隠れた庭園をカメラに納め、次のスケッチポイント青垣町にある高源寺、車を止めすぐに腹ごしらえの鯛焼きを食べ、参道から惣門を通り三重塔までポイントを探し、うろうろと、高源寺も円通寺と同じく織田信長に焼き討ちされ江戸中期に再建された臨済宗の寺です。

やっと霧も消えて、晴天が広がる庭園をスケッチし、昼食は恒例のそばを食べ、午後からは日帰り組と別れ、



一路城之崎温泉へと。円山川沿いを玄武洞の入り口を眺めながら、城之崎温泉ロープウェイの駐車場に車を止め、山頂まで7分間紅葉に染まる温泉街を眺めながら空中散歩し、志賀直哉になった気分で温泉街を散策。さすが城之崎、観光客でいっぱいこの街を後にし、るるぶ御一行様は、カニを堪能するために夕日ヶ浦温泉まで今日の宿をめざして一気に、上機嫌でカニの話に夢中になってしまい、一旦停止を忘れ、アァ——

昼間の晴天が嘘みたいに宿に着く寸前に土砂降り、車のなかでは誰が雨男かとワイワイがやがや、無情に荷物降ろしているときに雨絶好調。早々温泉につかり、休息なく一気にカニと格闘本日のメインイベント。

二日目、昨夜のトリプルアクシデントを忘れさせるような晴天、今回の第4スケッチポイント舞鶴にある金剛院を、レンガ倉庫群を見ながら若狭湾を一気に目的地。山が紅葉に染まる金剛院の三重塔が見えると、これは絶景やアと言うと、後は無言でスケッチに没頭。時間も忘れるぐらい紅葉に堪能し、最後のポイント西国28番札所松尾寺につくが、金剛院の紅葉を見た後では感動が薄れスケッチよりも昼食、昼食会場のとれとれ市場で日本海の寿司を食べ、土産を物色するが、昨夜のカニを思い出しかニはもうええわと山積みされたカニを後にして、帰路、大阪へと堪能しすぎた、紅葉狩りとカニの旅でした。『スケッチの旅』

多種多様の演出照明を商空間へ。  
演出照明のことなら、日照へ  
お気軽にお問い合わせください。

株式会社 日照  
〒566-0035 大阪府摂津市鶴野3丁目8番7号  
TEL 072-634-1231(代) FAX 072-634-1239  
E-mail: info@nissho-osk.co.jp http://nissho-osk.jp

# Needs & News

AIDEC MODERN

株式会社 アイデック  
〒550-0013 大阪市西区新町1-10-2  
大阪産業ビル/大阪ショールーム  
tel 06-6534-0258  
fax 06-6532-4876  
URL: http://www.aidec.jp

http://www.tajima.co.jp

TAJIMA URBAN FLOOR DESIGN

## 素と色のやすらぎ

Vinyl Composition Tile Dolce and Dolce Chroma

現代の建築空間の中心で、人々に憩いと安らぎを与えるものは、自然においをもつ素材感覚と共鳴し合う色彩だと言えます。

タジマコンポジションビニル床タイル

### ドルチェ/ドルチェローマ

株式会社 タジマ  
大阪営業所  
〒550-0003 大阪市西区京町堀1-10-5  
TEL.06(6441)6951 FAX.06(6444)2596

Vinyl Composition Tile

TOLI

光と影による  
自然な繋がり無限の広がり

東リグラフィックタイトルカーペット  
底至りクラシック

- 2柄×7色 全12アイテム
- 寸法 500mm×500mm
- 9,100円/㎡(材料価格 税抜き価格)

底至り

SOKOITARI CLASSIC

東リ株式会社 http://www.toli.co.jp

## UNICAST

ユニキャスト

的確な光をフレキシブルにつくるユニットシステム。  
充実したラインナップで照明演出のクオリティを高めます。

灯具とフレーム、オプションを組み合わせ的確なライティングを可能にするシステムダウンとスポットライトのシリーズ。埋込穴φ125mmのユニバーサルダウンが加わり、また、コンパクトな光源CDM-Tmを設定するなど、ラインナップも充実。さらに、高天井にも対応するUNICAST-Lが新登場。ユニキャストは、空間演出の多様化とともに進化しつづけています。

総合カタログ2007-2009 VOL.14をご用意しております。  
弊社ホームページよりご請求ください。

店舗照明の専門メーカー maxRay A Harmony of Light and Space

マックスレイ株式会社  
〒536-0014 大阪市城東区鴨野西2-18-6 TEL.06-6967-0140(代) FAX.06-6962-5988  
東京 03-3791-2711 大阪 06-6967-0123 名古屋 052-252-9556 福岡 092-431-7824

http://www.maxray.co.jp

環境マネジメントシステム ISO14001 を 認証取得しています。  
EJ 01838 / JIS Q 14001:2004

BSI JAB

# Needs & News

# SANGETSU

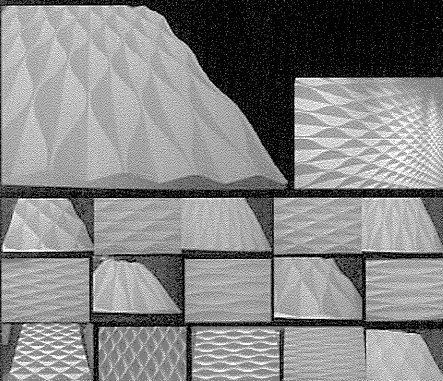
●いいインテリアのある場所には、いい生活がある。  
壁紙・カーテン・床材・イス生地・・・。  
サンゲツなら、たくさんの商品の中からお気に入りのインテリアがトータルに揃います。  
さあ、あなたも素敵なお部屋づくりはじめてみませんか。

株式会社サンゲツ ホームページ <http://www.sangetsu.co.jp>

- 本社/名古屋店 TEL.052-564-3111 ●東京ショールーム TEL.03-3505-3300
- 名古屋ショールーム TEL.052-564-3225 ●大阪ショールーム TEL.06-6440-5011

since 1987.5.1

ありがとうございます  
5月で満20歳になりました。



JCDプロダクト オブ ザ イヤー 2007 準グランプリ受賞  
サカイリブ「リーフ」シリーズ (全19パターン)

株式会社 サカイ  
TEL 092-606-7810 FAX 092-608-0090  
SAKAI Rib URL: <http://www.sakairib.com>



急速にワーク別に最適化しつつある  
セラミックタイル。  
これまでにない印象的な木目調のデザインや  
シングルなアースカラーを基調とした  
マットタイプを取り揃えました。

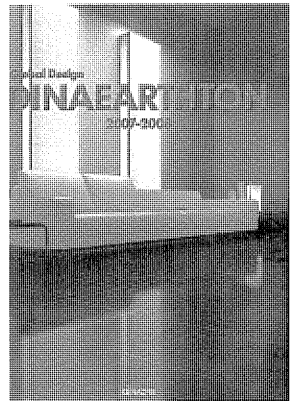
## 株式会社セルコンテクノス

大阪本社  
〒532-0003 大阪市淀川区宮原5-8-37  
TEL 06-6394-4400 FAX 06-6394-4100

カワシマセルコンプレゼンテーションルーム  
〒541-0048 大阪市中央区瓦町4-7-4 南星瓦町ビル1F  
TEL 06-6226-4764 FAX 06-6226-0309  
営業時間 10:00~17:00(平日)

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

DINAONEは、ヨーロッパをはじめ、  
世界中から選りすぐったタイルおよび石材を  
幅広く揃えております。



新カタログ完成

## DINAONE

DINAONE大阪営業所  
〒550-0013 大阪市西区新町1-7-1 INAX大阪支社  
TEL: 06-6539-3604 FAX: 06-6539-3523

DINAONEショールーム  
(同上第三富士ビル1階 INAX the TILE space内)  
TEL: 06-6539-3721 FAX: 06-6539-3723  
営業時間 10:00~18:00 休館日 土日祝・年末年始・夏休み  
URL: <http://www.dinaone.co.jp>

事務所及びショールームが移転しました。  
住所のみ変更で、電話ファックスの変更はありません。

私たちは、  
優れた看板、広告資材の  
提供を通じて  
街の景観創りと  
人々の潤いと安らぎを  
応援します。

### 営業品目

- マーキングフィルム「リベルタカラーリングシート」  
「ニチエカル」リベルタプライト(電飾用)」
- 大判プリンタ用紙「インクジェットメディア」  
「NIJ」シリーズ
- ガラス装飾フィルム「サイングラス」  
および各種アド資材の開発・製造・販売。

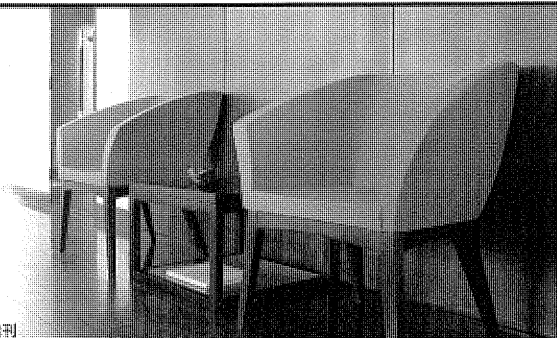
## ニチエ株式会社

大阪本社 〒532-0033 大阪市淀川区新高1-6-28 TEL:06-6399-6601  
東京営業所 〒162-0044 東京都新宿区喜久井町19 TEL:03-3202-5481

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

NEW LINE UP 2008-2009  
<Vol.18>

## アボールド Original Furniture Collection



2008年度版<abord Vol.18>まもなく発刊

## 株式会社キノシタ

本社・ショールーム  
〒559-0005 大阪市港区日本橋 4丁目9-22  
TEL.06(8644)5541 Fax.06(8644)5544-5583  
東京支店/Tel.03(5685)6401  
名古屋支店/Tel.052(824)6680  
出張工場/Tel.0853(28)0311

## KOIZUMI

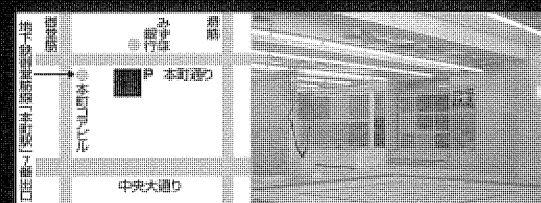
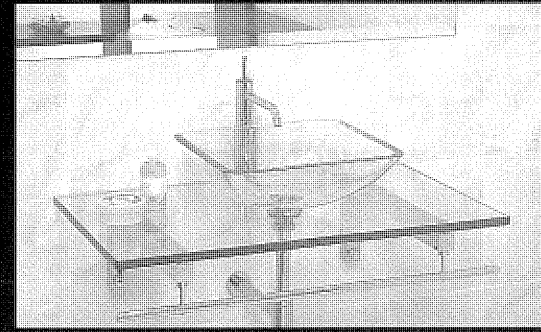
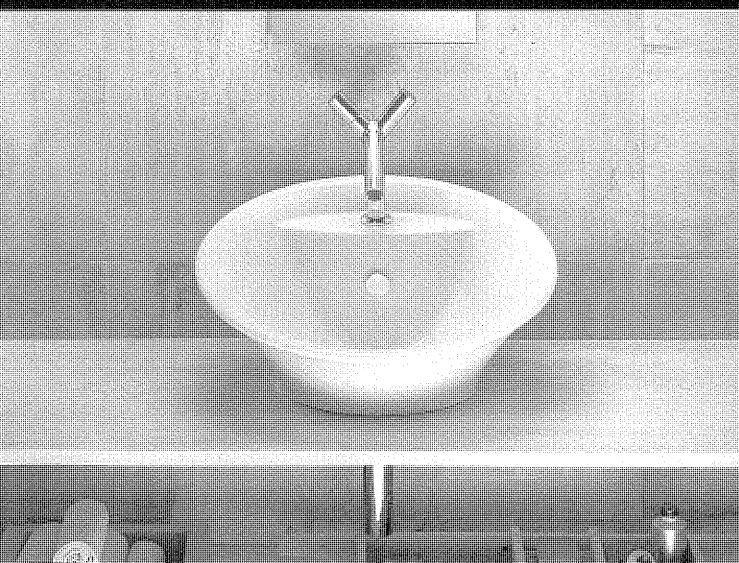


### 焦点をつくる光。ジーラ

コイズミ照明の「ジーラ」のコンセプトは、  
生み出されるD-ACTIONシリーズの新作「ジーラ」。  
UFOを思わせる近未来的なフォルムと  
クールなアルミの素材感が目を引き、  
プロダクトデザインとしても、灯具が可動し、  
お好みの反射角度に調整して、光の方向が変更されます。

コイズミ照明株式会社 <http://www.koizumi-lt.co.jp/>

アドヴァンのショールームは、選りすぐった「良いものを世界から」集め、  
ハイセンスな商品約5,000点を常時展示しています。  
プロの設計士はもちろん、インテリアコーディネーターや一般の人まで、  
あらゆる分野の方からご利用いただいています。  
ぜひ一度ご来店の上、実物に触れてみてください。



大阪・本町ショールーム  
〒541-0053 大阪市中央区本町3-3-12  
TEL.06(6245)0976(代) FAX.06(6245)0976

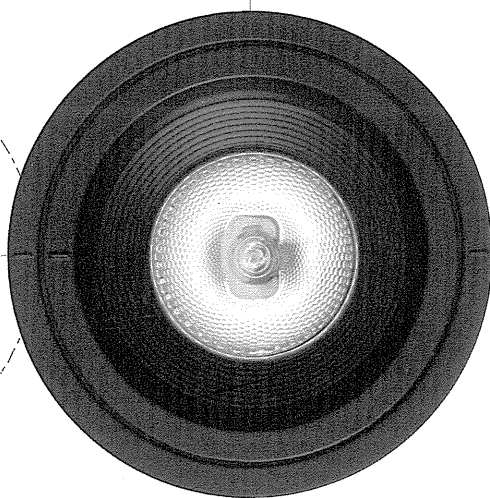
## ADVAN 株式会社 アドヴァン

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

# National

こだわりの商空間に  
こだわりのライティング。

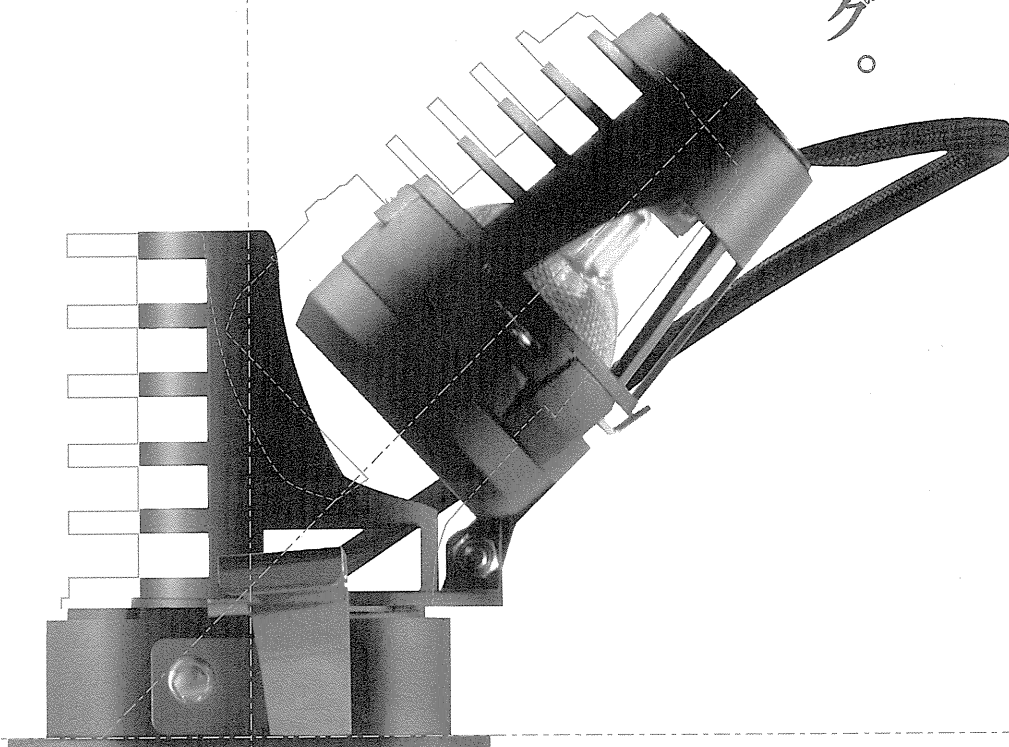
Minimum  
 $\phi 55$



Originality

45° + slide

スライド機構で上まで狙える照射角。

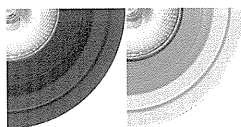


scale 1:1

45°

Non detail

空間イメージへの影響を抑えた  
細部にわたる上質な仕上げ。



Effective

演出イメージに合わせて  
選択できる各種オプション。



NASHOP for Designer's Standard

# MONE

[biz.national.jp/Ebox/nashop/MONE](http://biz.national.jp/Ebox/nashop/MONE)

○店舗照明についての詳細、及びカタログのご請求は、[biz.national.jp/Ebox/nashop](http://biz.national.jp/Ebox/nashop)

○商品に関する問い合わせは、〒571-8686 松下電工(株)照明事業本部ナショップ・調光システム事業部(住所記載不要)TEL.06-6908-1131(大代表)まで。

松下電工