

Title	ディスプレイ企業の転機
Author(s)	堀口, 隆志
Citation	デザイン理論. 1973, 12, p. 2-25
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53737
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

ディスプレイ企業の転機

堀 口 隆 志

今日、われわれの生活環境の変化はめまぐるしく、経済問題、都市環境問題、公害問題とその混迷の度合はますます強くなってきている。S.45年日本万国博で鮮やかに浮上、社会的地位を築きあげて発展の緒についたと思われたディスプレイ企業⁽¹⁾も、境界領域不明というディスプレイの異様さの前に圧倒され、今日まで特筆すべき実績も無く停滞を余儀無くさせられている。さらに工業化社会の論理と繋って成立し、経済発展とともに成長を続けてきたデザインが、今や過剰発展との批判に揺れ動いている。安定成長を続けた一般の企業環境もまた反企業ムード、インフレ、資源危機と全く企業基盤をゆさ振るような変化を激しく受けはじめた。

ディスプレイ企業もこれらの影響を強く受け、多様な問題と対峙しながら新しく脱皮しようとしている。そこで現在直面している具体的なものをとりあげ逐一検討を加えていきたい。

I. 領域の拡大と質的变化

スペースメディアとしての機能を持つディスプレイはあらゆる場で人間と接触している。

《表I-1》は非常に巾広い領域がディスプレイの対象となっていることを顕著に示すものである。このひとつのグリッドの内容をとりあげても、一

《表I-1》 ディスプレイの領域

社会空間					商業空間				
万国博	総合博物館	総合科学館	美術館	科学展	国際見本市	貿易センター	商品ショールーム	ショッピングセンター	大型百貨店
世界博	科学博物館	海洋科学館	総合資料館	芸術展	巡航見本市	工芸センター	都道府県ショールーム	スーパーマーケット	大型専門店
海外博	歴史博物館	交通科学館	民族資料館	歴史展	専門見本市	産業館	PRセンター	チェーンストア	地下街
都道府県博	自然博物館	宇宙科学館	郷土資料館	記念展	商品展示会	物産館	各種案内所	コンビニエンスストア	商店街
私鉄博	郷土博物館	天文科学館	考古資料館	考古展	移動展	商品キャラバン	ビルのパブリックスペース	ミニショップ	一般舗
動物園	交通博物館	電気科学館	芸能資料館	芸能展	商品発表会	エレクトロニクスショー	ターミナルサイン	特店 殊舗	フランチャイズ舗
植物園	児童館	記念館	図書館	スポーツ展	展示間	ビジネスショー	屋内外サイン	移動店舗	カプセル店舗
公園	青少年センター	天文台	公民館	標本	模 型	舞台装置	P O P	オートメーション店	プレハブ店舗
遊園地	水族館	スポーツガーデン	モニュメント	パノラマ	アミューズメントセンター	プレイランド	インテリア	特家 殊具	照器 明具
噴水	花壇	観光施設	ストリートファニチャー	レジャーランド	レジャービル	式 典	デコレーション	ショーウインド	ディスプレイ器具

年以上の準備期間を要する膨大な作業を包含しているものが多い。

これらのディスプレイは販売のための〈商業空間〉と公共のための〈社会空間〉のふたつに大別することができる。このふたつの空間におけるディスプレイは、基本計画・設計・施工面において、かなりの異なった性質を持つが、デザインワーク以前のところを重要視する姿勢、システムチックに作業を進行させる必要を持つ点では共通しているといえる。

(1) 大型商業空間であるデパートの増改築計画では、まず、ディスプレイマネージに必要な情報分析資料として、その商圈の消費者購買意識及び購買実態調査が行なわれる。これを基礎資料のひとつとして、コンセプトをはじめとする諸計画が作成される。ディスプレイヤーが参加する時点は購買意識実態調査報告の分析段階のところからでなければならない。調査⁽²⁾は、通常、調査の概要を明確にし、標本構成によって人口統計、社会経済上の諸条件、自然条件、消費習慣を把握する。そして、消費者のライフスタイルも解明する。さらに、商圈地域の各デパートの利用状況、イメージ調査、利用のしかたなども調査され、それらを纏めて次の諸点が確認される。

- a) 消費者の意識構造としてデパートへの好意度（潜在層も含む）
- b) 消費者の生活態度（生活意識）
- c) 消費者の関心領域と心理特性
- d) 消費者の購買行動（実態）
- e) 現在のデパートの問題点
- f) 消費者のニーズ
- g) 購買の刺戟づけ（動機づけ）

以上のことを脳裡にはっきりと刻みつけて作成されたコンセプトを、明確に理解し、やがてディスプレイ計画に移るのである。

デパートの増改築はディスプレイが主体ではない。マーケティングミックス

の一環としてディスプレイ機能が必要とされ、効果を発揮するのである。ディスプレイは視覚的に器としての形を提示するので、ともすればそれが主体であるかのような錯覚にわれわれを陥れがちだが、その他の複雑な問題や要件、それに対処する部門との相互調整や統合が必要であり、その上にディスプレイ計画が成り立つことを忘れてはならない。このようなデパート増改築プロジェクトチームのスタッフになるためには〈マーケティング〉を熟知、消費者志向的立場に立つ商品の認識や購買心理を承知していなければならない。それがなければ、いたずらに自己の造形感覚の主張に終始してしまう。マーケティング戦略の立案に際し、他分野の専門家と対等に伍していくには、常から経済学、社会学、心理学、歴史学など人間と関わりのある学問の研究、さらに、世界の政治経済動向や流行を見究め、将来の生活環境の洞察、現代芸術との接触など、広域にわたる教養や知識の涵養に努めていなければならない。これは広告の世界でも同様³⁾である。プロジェクトチームのスタッフには知的怠慢は許されない。また、鋭敏な多元感覚、総合思考、創造力、発想力、行動力を持つことが豊富な体験とともに望まれる。過去にプロジェクトに参加、企業経営としての売上伸長に寄与した、あるいは企業のイメージアップに繋がったなどの成功事例（時には失敗事例）の累積はまことに貴重なものである。

デパートが増改築や地方進出に際し、一スペースデザイン会社に依頼して、明晰なコンセプトづくりから造形デザイン制作管理までを任せて、戦略的に成功している例がある。この方法はデザイン会社がデパートの性格・販売戦略をよく理解、常から緊密に協力しているために極めて有効である。しかし、ディスプレイ会社がそれを各社と競争の上で受注しようとする場合には、必要経費、間接経費など多大の出費を要することから、連続受注あるいは適正な報酬がなければ企業としての利益は生まれない。また、受注に失敗した時の経費損失は大きい。

かってディスプレイデザイナーは発注を受けてから、〈アイディア〉→〈ス

ケッチ) → (製作図面のディテール) までを一貫して、ひとりで行なってきた。そして、与えられたスペースでいろいろな制約のもと、展示装置を作ることのみを求められてきた。その時のコンセプトは甚だ曖昧であり、造形面の思いつきがアイデアとなる程度のものであった。現在は億円単位のビッグプロジェクトへの参加を求められる時代である。造形感覚、色彩感覚だけではプロジェクトチームのスタッフとして能力不足であることが周知のこととなっている。

(2) 次にショップディスプレイのための構成要素を示すと《表I-2》のようになる。

ショップディスプレイの場合、その効果測定の結果は明瞭である。そして、利益目標不達成ならば直ちに破壊され、修理され、改変される。設計する以上そのような変貌を許してはならない。あらゆる社会環境、経済環境の実態をよく把握、自らの資金で営業するつもりで真剣さが要求される。クライアントが期待する成果をあげるためにも経営学的にプロフェッショナルであることが任務であろう。プロであるためにはこの《表I-2》の各要素に通暁していることが要求される。それは規模によっては、ソフト面において、一般建築の域を超えたものとなる場合もある。設備機器の革新は著しく、システムチックなものなど最近新しく加わったものが多い。また、基礎技術部分も含めて年毎に改新されるので研究を怠ることはできない。常に《表I-2》の要素を総括して捉えていなければならないのである。

過去において、ディスプレイデザイナーは建築士のように公的資格を問われなかったが、今は内装工事にも法的規制がある。規制が生まれてくる事態は逆にディスプレイ領域の質的変化が起っていることを如実に示すものである。やがて、後に触れるような国家レベルでの資格認定が実施されることとなる。

(3) エキジビションの領域については、S.45年の日本万国博が今もって記憶

《表I-2》 ショップ・ディスプレイ構成要素

1 建築基準法	1 経営学	1 土地環境調査	1 設備全体計画	1 土木一式工事
2 消防法	2 経営相談	2 立地条件調査	2 衛生設備	2 建築一式工事
3 意匠法	3 資金計画	3 交通調査	3 厨房機器	3 大工工事
4 著作権法	4 税 務	4 人口調査	4 ガス設備	4 左官工事
5 屋外広告物法	5 損害保険	5 道路と方位	5 電気設備	5 とび・土工・コンクリート工事
6 道路法	6 経営戦略	6 コミュニティ	6 空調システム	6 石工事
7 興行法	7 行動科学	7 顧客誘導	7 冷凍・冷蔵設備	7 屋根工事
8 建築基準法施行令	8 購買心理	8 建 築	8 業種別特殊機器	8 電気工事
9 消防法施行令	9 色彩心理	9 外観のデザイン	9 リース機器	9 管工事
10 道路法施行令	10 商品性向	10 パブリックスペース	10 運搬機器	10 タイル・れんがブロック工事
11 建築基準法施行規則	11 販売計画	11 売 場ゾーニング	11 包装機器	11 鋼構造物工事
12 労働安全衛生規則	12 販売促進計画	12 防火計画	12 放送情報機器	12 鉄筋工事
13 建設省告示	13 商品展示技法	13 避難計画	14 エアカーテン	13 舗装工事
14 地方自治体告示	14 営業管理	14 テーマカラー	15 オートドア	14 板金工事
15 建築安全条例	15 店員教育	15 シンボルマーク	16 エレベーター	15 ガラス工事
16 火災予防条例	16 イベント企画	16 サイン	17 エスカレーター	16 塗装工事
17 屋外広告条例	17 テナント紹介	17 スーパーグラフィック	18 シャッター	17 防水工事
18 建築基準法細則	18 積 算	18 照明演出	19 アラーム	18 内装仕上工事
19 火災予防条例施行規則	19 予算配分	19 各部デザイン処理	20 火災報知機	19 機械器具設置工事
20 屋外広告物条例施行規則	20 契約・届出	20 POP	21 煙探知機	20 熱絶縁工事
21 道路占用規則	21 省力設備	21 作業計画	22 排煙設備	21 電気通信工事
22 食品衛生法	22 店舗モジュール化	22 施工管理	23 消火設備	22 造園工事
23 風俗営業等取締法	23 店舗システム化	etc.	24 販売促進機器	23 建具工事
24 設備等に関する法規	24 店舗プレハブ化		25 ユニット器具	24 水道施設工事
25 環境衛生に関する法規	25 チェーン店計画		26 陳列ケース	25 消防施設工事
26 文化財保護法	26 海外資料		27 インテリア家具	26 清掃施設工事
etc.	27 国内資料		28 マネキン	27 プラスチック加工工事
	etc.		29 防火材料	28 音響工事
			30 材料全般	etc.
			etc.	

に新しい。人間と物、そして、それらを包んだ環境全体にまで及び、人間のすべての感覚に訴えるエキジビションディスプレイは、トータルスペースメディアであるとの認識を高めた。そして高度の技術を駆使することから、ディスプレイ工学⁽⁴⁾の重要性もとなえられた。

博覧会、博物館などでは、大衆との接触において「何をどのようにみせるか」ということ、つまり外観や建物でなく、内容の企画、展示手法が重視される。ともすれば忘れられがちであったこの基本事項を大切にすることが最近になって定着してきたようである。

日本博物館協会では博物館展示の理論的究明と技術的前進について非常に熱心に研鑽が積まれている。⁽⁵⁾

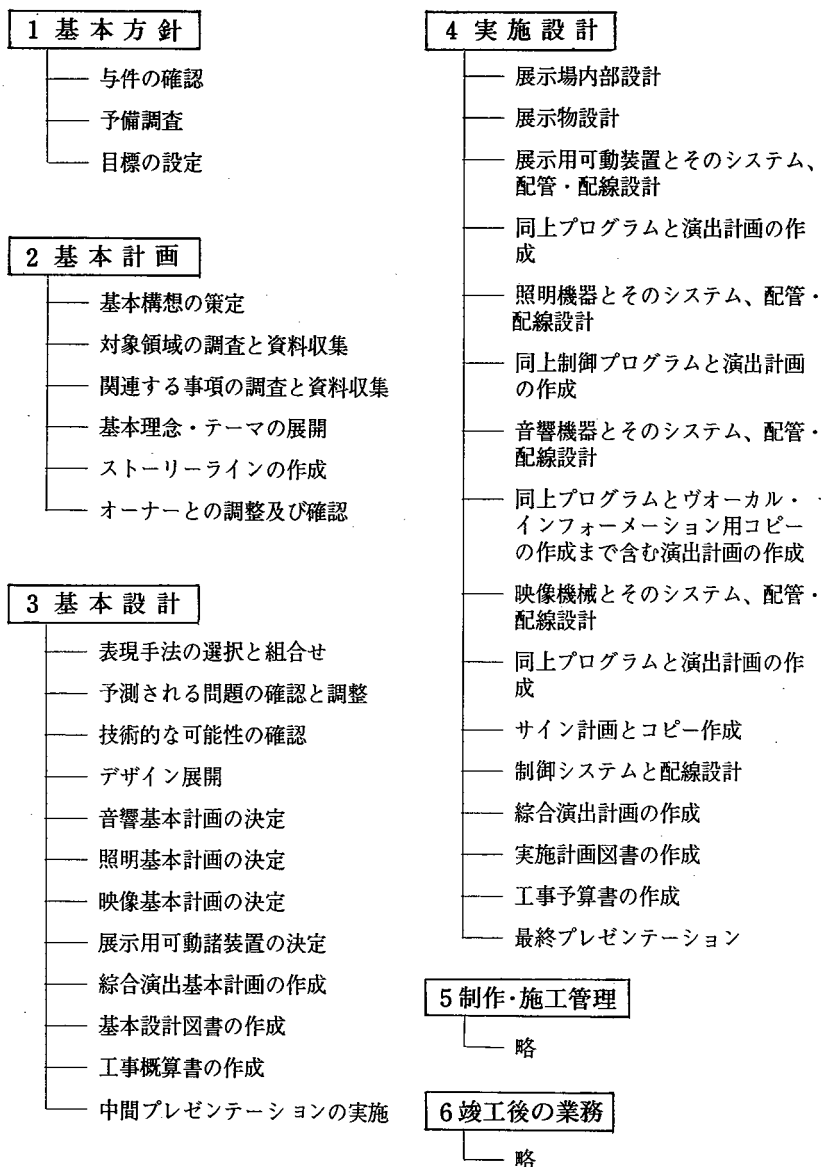
エキジビションもビッグプロジェクトになるとプロデュースシステムをとらなければならない。平野繁臣氏は日本万国博テーマ館プロデュースの経験から、エキジビションプロデュース標準モデルを《表I-3》のように示した。⁽⁶⁾

これは、博覧会のパビリオン作成プロデュース業務にそのまま当てはまるが、実際には内容的に伸縮があろう。よく見ると実に広範囲の作業内容である。これらの作業は決してスムーズに運ばず、基本計画の段階で数回以上の練り直しが普通であり、施工段階になると部分変更が極度に増える。

エキジビションディスプレイのプロジェクトに参加するスタッフもまた、それぞれの分野の専門家であり、その人たちの頭脳と技術の集合によってひとつのものが創造される。それも十分な年月と経費を使って初めて可能となる。ビッグプロジェクトにおいて、ディスプレイ企業が主導権を得るためには、必然的に優秀な専門家のグループを持ち、他の仕事との関係を考慮すれば複数のグループを擁していなければならない。

一方の極に博覧会のような巨大なディスプレイがあるかと思えば、他方に銀行などのショーウィンドーディスプレイがあり、スーパーマーケットの吊り下げ看板の制作もディスプレイの仕事となっている。この広域性がディスプレイ

《表I-3》 プロデュース業務標準モデル



の認識を不明確なものにする原因となっているのである。

以上、デパートのディスプレイ（増改築）、ショップディスプレイ（店舗）、そしてエキジビションディスプレイ（パビリオン）の3例を挙げたが、そこでディスプレイの領域が拡大し、質的に高度なものに変貌したことがわかった。ディスプレイは情報化社会におけるマスメディアのひとつとして、スペースメディアの名のもと、ユニークな機能を発揮できるようになってきているとかねてから論じられてきた。神吉定氏はディスプレイが「未来指向型のメディアとして脚光を浴びている」⁽⁷⁾と指摘する。そして、その例証は多い。しかし、ディスプレイそのものが脚光を浴びていても、それに携わるディスプレイ企業がその脚光にふさわしく適確に成長してきたかどうか、この点を詮索すると幾つかの問題につき当る。しかし、ここではディスプレイ領域の拡大、複雑化、質的变化の認識にとどめておく。

II. 国家レベルでの資格認定

ディスプレイヤーで、特にデザイン担当者（企業内）の成長は容易でない。一般に、大学のデザイン専門コースを経て入社後3～5年で、デザインワークの仕事が任せられるまでに達す。やがて、ディレクター的な仕事を担当するようになる。しかしながら、未だオールマイティではない。先の《表I-1》《表I-2》《表I-3》で示したように、ディスプレイが非常に広領域であるために、10年間勤めて初めてという種類の仕事を担当することもあるぐらいである。また、10年という与管理職としての仕事を課せられる立場となり、デザインやプランニングの仕事の他に、管理者としての仕事を献身的な努力で全うするのが普通である。従って自分の時間は極めて少なく、およそ自主研修は自らの睡眠を少なくしてのことと窺い知ることができる。しかし、仕事の上でいろいろな一流人や学識者と接触することが多く、先方の教養が滲透し知らぬ間に自分のものとなっている事がある。

実物効果を予測するためには、体験がものをいう。建築家は資格を取得するために、空間における実物スケール体験を一定期間持つ。ディスプレイもまたスペースメディアである以上、建築家と同様に、空間知覚体験の積み重ねが必要である。ペーパープランによる空間装置は、空間での感覚体験がなければ思わぬ失敗を招く。

ディスプレイデザイン担当で、大学のディスプレイ専門コースを経てきたと言い切る人は少ない。それは専門コースそのものが設置されていないこともあり、また、大学での4年では基礎感覚や技術の養成以外に、深くディスプレイについての能力や技術を修得することは不可能だからである。それほどディスプレイの範囲は広く、その質は高度となったのである。当然ながら、入社後の教育と自主研修が重要となる。

社員教育で成果をあげるためには、教育に対する企業としての積極姿勢を示すこと、すなわち、十分な研修時間と便宜を与えなければならない。ディスプレイヤーは全体に多忙で、昼は会議、夜は仕事と、緊張の連続である。どの仕事も大体建築から始まるので時間的しわよせが、どうしてもディスプレイにやってくる。ディスプレイ企業の発展は、どのような無理でも指定期日までに確実に仕上げるといふ超猛烈社員の労働提供で支えられてきた。これは過去の日本経済成長過程に似ていて、やがて反動期を迎えるであろう。

ディスプレイヤーや商業施設関係者の資格が一昨年頃から問題となってきている。この問題が、人材格差すなわち企業格差を決定づける契機となるのは必定である。資格問題とは通産省・建設省が商業施設関係団体を呼び、建築業に準ずる考え方として、二級建築士程度の資格を持った人によって設計や製作管理をやってほしい、と行政指導が始められたところに端を発す。その後約一年半、S.48年5月18日に全国商業施設関係連合会(参加9団体=会社977社+個人1832名)が結成され、国家レベルでの資格認定への対策第一歩が進められた。目下、通産省・建設省監修によるテキスト「商業施設専門体系」の執筆が進められて

いる。ショップディスプレイにしても、エキジビションディスプレイにしても、ディスプレイが人間との交りの関係にある以上、安全性のための資格が必要なのは当然であろう。そこで、既に資格のある建築士や建築学科の卒業生が有利になることは明瞭で、建築士のディスプレイ界への介入が推測される。また、大手建設業は感覚的発想豊かな人材を保有している。意志さえあればディスプレイ企業の守備範囲をせばめることはたやすい。最近の建築にはディスプレイ要素や広告的要素が非常に多くなってきている。また過去1～2年の商店建築雑誌に掲載された施工例を見ても、主流は〇〇建築設計事務所の設計であった。これらのことから、有資格者による設計が非常に多くなり、しがも前衛的な仕事を多く残していることを示し、これからの店舗づくりの傾向を暗示している。

ディスプレイヤーの経歴を調べたことがあった。S.44年当時活躍中の61名のうち建築科卒4名、図案・工芸・デザイン科卒33名、美術科卒4名、工業デザイン科卒3名、その他17名⁽⁸⁾であり、このなかで一級建築士と略歴で明示しているのは1名であった。これは建築士即ショップディスプレイ・エキジビションディスプレイの能力者とは限らないという見方を可能にし、その反面、社会的有資格者が少ないことを如実に表わしている。各企業とも一級建築士を使用して（雇用して）建築業者登録を受けているから、事業に支障はないが、人命に関わりのある制作物図面のすべてが建築士によってチェックされているとは思えない。建築士の有資格者が多い方が企業としてより責任のある仕事を達成できる。やがて、商業施設設計・管理資格認定が軌道にのり、各企業内デザイナーたちが受験することになるが、もしも、そこで認定洩れが多数であると企業としての問題は大きい。それは能力の不足を現わにするもので、資格者数の不足は企業不信に繋がり、企業成長路線は崩壊する。とって簡単に資格がとれるようでは技術水準の向上も社会的信頼も生まれてこない。努力の結果、やがて資格を有し、ディスプレイ設計者としての十分な能力を持った人たちが育つて

きた時、それを契機として、過去の造形のみ、あるいは小スペースのディスプレイまたはデコレーションに近いディスプレイデザインの担当者は、やがて片隅に追いやられ、不遇をかこつようになるだろう。過去のディスプレイは建築空間に従属してきた、あるいは企業政策上それに甘えてきた面がある。プロフェSSIONナルであるために、また同業他社からも尊敬されるためには、社会的有資格者の多数獲得が必須条件である。

国家レベルでの資格認定はこれから波乱を呼びそうであるが、やがて業界全体の社会的信用向上に役立つ。早急の対策、長期見通しの上立つ経営思想の転換が望まれる。一部企業では既に建築士の有資格者には特別手当をつける方針を明らかにして新卒の求人を行っている。また、積極的に研修を指導する企業もある。研修にあたっては、学ぼう、自らを磨こうとする者に対するモチベーションの与え方が最も大切である。学ぶ者自身にやろうとする積極さがなければ当然の帰結として向上はない。

III. 未来指向型店舗登場

ショップディスプレイはエキジビションディスプレイに比べ、好景気に支えられて今日でも需要が多い。店舗投資額はS.46年で8000億円近く、S.41年から年間平均伸び率は23%を続けている。現在の店舗産業は1兆円産業にまで成長し、さらに伸び続けている。⁹⁾消費者は躊躇なくムードによる買物の楽しさを求め、その欲求範囲は非常に多様である。店舗側も労働力不足のため設備面の省力化を考えねばならなくなった。また、全般に店舗改装の周期も縮まる傾向にある。従って改装需要は増大する一方である。このような需要を企業が見逃す筈がない。資材メーカー、設備機器メーカー、家電メーカー、鉄鋼メーカーなどが積極的に取組み、開発事業として競争を続けている。

店舗における流通面のシステム化は最近の傾向である。それは商品の変化を激しくし、恒久的ディスプレイを成り立たせない。そこで変化に対応するディス

プレイとしてカプセル化¹⁰⁾が生まれてくる。カプセル店舗化は、

- a) 地方都市改造による店舗の発展が続く。
- b) 3年で店舗のスクラップ・アンド・ビルドが普通になった。
- c) 設備機器の発達（店舗の裏方の省力化）にすぐ対処できる。
- d) 販売経営政策（系列の専売店やフランチャイズショップなど）としてカプセル化が統一イメージをつくる。
- e) 従来の習慣的施工法から脱皮した新しい技術が使える。
- f) カプセル化なので部分的取りかえが簡単である。

などプラス材料が多い。この他にモジュールを使いプレハブ化した店舗、工業生産店舗、オートメ機器店舗、移動店舗¹¹⁾などがある。これらの店舗は今までになかったものとしてショップディスプレイの未来を暗示させるのに十分である。先にあげたショップディスプレイの構成要素《表I-2》を見ると、従来の店舗は20~30の専門業種が入りみだれて施工していたのがわかるが、カプセル化、プレハブ化、オートメ機器化が進むと手工芸的に長期間にわたる施工は無くなっていく。店舗の内装はディスプレイ機器のユニット化も加わって、業種によっては一夜で改装が可能となる。これもまたディスプレイ企業の体質転換を余儀無くさせる要因になりそうである。短期日施工が条件となってくると、ディスプレイ企業の作業は施工全体よりも組立て、あるいはジョイント部の木工事のみで終了するような時がくるかもしれない。そこで従来のディスプレイ企業は、オーダーメイドのよさ、ユニークな店舗づくりのよさを特長として、地域社会の消費者志向を基盤とした店舗設計ができること、すなわち、大企業のフランチャイズ店舗計画本部のマーケティング資料の盲点をつくことができ、そして地域に密着した店舗計画が可能なことなどを企業特性として打ち出さねばならない。企業体質転換を図る積極的なディスプレイ企業は、自らがカプセル化などを進める側に立ち、従来の店づくりから脱却することが先手である。

それにしても、今まで以上に流行を敏感に先どりして、エスプリのある、人間性豊かな、そして造形的にも美しいものを創り出す基本的な努力は今まで以上に要望される。

IV. 大企業の進出

最近、大企業のディスプレイ領域への進出が極めて活発になってきている。

- a) 印刷会社 → スペースデザインセンターでソフトを中心に施工までを行なう（メーカー系列の専売店やフランチャイズショップなど）
- b) ガラス会社 → ディスプレイ器具ユニット
- c) アルミ会社 → ディスプレイ素材や店舗
- d) 軽金属会社 → カプセル店舗
- e) 鉄鋼会社 → 人工地盤
- f) 電器会社 → カプセル店舗
- g) 化学繊維会社 → アクリルを使ったカプセル店舗
- h) 広告代理店 → 強力ソフト部門でチェーン店づくり
- i) 照明会社 → 一地域の光の演出
- j) 百貨店 → コオディネーターとして設計と什器のセット販売
- k) 商社 → コオディネーターとしてレジャーランド他大型エキジビションやハウジング

このように各大手企業ともショップディスプレイを新しい産業とみて、いかにシステム化するかという課題にとり組んでいる。大企業がソフトウェアを武器として動き出している事実、設備機器を製作してスーパーに売り込んでいた大企業が新たにショップに進出してきている動きなどは、今後注視すべきものであろう。

ショップディスプレイではマーケティング戦略が、エキジビションディスプレイではプロデュースシステムが成功の鍵となる。ディスプレイ企業内で連日

大量のデザイン消化に追われている状態ではデザイナーたちの頭脳は狭い思考領域、認識範囲を固執する結果となり、マーケティングやディスプレイプロデュースとしての能力は培われない。

大企業は広告の分野ですでにマーケティング戦略を確立している。そこで1兆円産業に乗り出す場合には、ハード部門の優秀な技術陣も加えた強力なものとして実力を発揮する。さらに注目すべきはその比類なき資金力で、ノウハウを輸入することも簡単であり、ディスプレイ企業の優秀な人材を吸収する可能性もある。さらに強力な宣伝力が加わるので、既存ディスプレイ企業群（大手で資本金1億円、年商約50～60億円）は脅威を感じる。そこで安直に、これからディスプレイ領域をめざす大企業との提携、あるいは下請などを考えるのは、ディスプレイ企業自らの質的向上に繋がらないばかりでなく、企業としての自主性が失われる恐れが強い。

V. 人材の育成と確保

ディスプレイ専門の学校がある。社団法人日本ディスプレイ業団体連合会の「日本ディスプレイ学園」がそれであるが、これはディスプレイヤーを育てるための学園（通信教育で一般課程1年、専門課程1年の計2年で修了）でS.47年で一般課程241名、専門課程322名が受講している。受講者は現在ディスプレイに携わっている人たちである。この学園の講師であり、テキストの執筆者方は、ディスプレイの経験豊かな人たちで、その内容も非常に立派なものである。しかし、各執筆内容を通読すると、ディスプレイのなかの、ある専門分野にかぎっての執筆のため、エキジビション中心であったり、ショップディスプレイ中心になったりするので、受講者は多少のとまどいを覚えたであろう。これはディスプレイという言葉が、あまりに巾広い領域で解釈され、使われていることを反映している。瀬木慎一氏はディスプレイを環境デザインと受けとめ、視覚芸術のひとつと語る。さらに「ディスプレイという固有のジャンルはない。生

活のなかにある、ありとあらゆるものがディスプレイの対象になる。そういう意味をもって、ディスプレイとは何かと云ったら、それはデザインであるといってもいいくらいディスプレイはデザインの本質につながっている⁽¹⁰⁾と述べている。

冒頭の《表I-1》はこのことを裏付けるかのようにディスプレイの広領域を示した。ディスプレイヤーである100もあるグリッド別の仕事をすべてこなせる総合的能力の持ち主は極めて少ない。今迄の多分野にわたる技術処理能力に加えて、ソフト部門の能力をも問われる今日、各ディスプレイ企業はそれに応じられる人材育成と確保を真剣に考える。しかし、技術向上がある程度可能であっても、ディスプレイ計画のコンセプトを決定し、方向づけを行なえる能力は簡単に向上しない。前述の通信教育のテキスト（専門課程）は経験豊かなディスプレイヤーが自分の未知分野について、さらに学ぶべきほどの高度な内容であり、人によっては高密度の成果が得られる。しかしながら、漫然とテキストを読み、添削課題の提出に窮しているようではあまり多くを期待できない。ここでも学ぶ側の姿勢によって成果が大きく変わることを指摘したい。

ディスプレイ企業で働く人たちは、自分の進むべき道をしっかりとわきまえ、それに従って、計画的に学ぶべきであろう。基礎として広範囲の能力を持ち、その上に自らの方向に応じた研修が望ましい。ディスプレイプロデューサー、マネージャー、ディレクター、プランナー、デザイナー、プロダクターなど本人の適性能力と意志で進む道は別れる。企業がデザイナーにディレクター的成長を希望しても、本人は造形面に興味を残し、デザイナーとして進む意志を示すこともあろう。

学生のなかでディスプレイの仕事につく目的をはっきり持っている者は意外に少ない。また、専門的にディスプレイを教えている学校（大学）は殆どないと思う。しかし、ディスプレイの分野へ進む可能性を持つ学生は、S.48年国・公・私立大への入学者のうち、デザイン系で2427名、建築系で4680名、計7107

名である。かつて入社試験で受験者の能力を調べた経験から述べると、大学（4年）卒でも残念ながらディスプレイに興味を持つ入門者程度の能力で、即戦力には遠く及ばない。そこで、企業は将来の可能性を判断して採用することになる。これは多分野の能力を必要とするディスプレイの宿命的なものである。トータルであるが故に学生期間では学び切れないのである。

On the Job Training, これは一般に企業内で行なわれる能力啓発・訓練の基本的な方法で、具体的にはマンツーマン制、グループ制、ディレクター制、プロジェクトチーム制、部課制の組織のなかで、仕事をさせながらそのつどリーダーが指導する。そして大体3～5年でデザイナー（またはディスプレイヤー）と言えるようになる。しかし、これは限られた範囲内のディスプレイ計画のことであって、アートディレクターやプロデューサーとしての能力を身につけるためには個人差があるとしても推測でさらに数年以上は必要である。

目まぐるしい企業環境の変化に対処するためには、変化を乗り切る人材の育成・確保が必要であるが、それ以前に企業姿勢すなわち企業の進む道を明確にすべきであろう。ハードのみで進むのか、ソフトのみにするのか、両方を兼ねた企業にするのか、コーディネーター的企業にするのか、高度の総合企業で進むのかなどの方針が決まれば社員教育の方針もはっきりする。受注キャパシティ（短期日で大工事が可能、長期間で高度の仕事、コーディネート力、資金力）によっても企業姿勢が決まる。そののちに企業目的と本人の目的とを合致させた、あるいはそれに沿った教育が行なわれるべきであろう。

社員教育あるいは自主研修は個人の能力差別にタイミングよく集中的に効率よく行なわれなければならない。いちど実務につくと、なかなか受講や研修はできないので、新入社員を含めて、研修者には適当なオリエンテーションを行なうのが効果的である。しかし、学ぶ側がこの種の研修に興味や魅力を感じなく、むしろ負担となり「今さら勉強しなくても、まず安定した給与が貰えるのに」という不満や反感を抱くと、もはや企業が希望する能力向上は覚つかない。

その者たちには、負担にならない範囲で主体的に学ぶ研修の意義とその価値を自覚するよう話し合う努力をすべきであろう。研修を否定するような管理者の言動もまた学ぶ者のやる気を失わせるので、絶対に回避しなければならない。

ディスプレイヤーには創造性が常に要求される。この創造性があるからこそ、社会的労働、換言すれば責任労働としてこの職業を選んだ人が多い。創造するためには鋭い感受性や分析力、豊かな構想力を持たねばならない。そして、造形感覚にも優れ、広告人としての必要条件を持ち、芸術性を備えたディスプレイを生み出す努力がいる。各分野で活躍する超一流のデザイナーはこれに近い条件を満足させているのである。オールマイティであるディスプレイヤーの多くの出現が今後のディスプレイ界全体の発展を約束する。

ところが、現実のディスプレイ企業が持つ独特の保守性や現在の〈労働〉に対する認識不足は、企業発展を妨げている。嘗々としてディスプレイに従事、その地位を礎きあげてきた人々にとって、今日のディスプレイの変貌は、過去の実績を白紙にし、功労者の地位をも脅すものとなり、ますます保守性を強めさせる。労働に対する世代間の意識のズレを「価値観」の多様化として認めながらも、お互いの生活目標そのものを動揺させている。

自己研修には、その結果である能力向上に対し、能力本位の人材登用が実施されなければ実を結ばない。拘束労働以外に自主学習・自発活動を行ない、それによって全人格的レベルアップを図ることは簡単ではないが、それを社員になし遂げさせる企業が将来に希望を抱かせる企業であり、これからのディスプレイ界を背負うものである。《表I-4》はディスプレイヤーとして自主研修の必要なものを選出したものである。

このなかから自己の目標に従って研修課程をつくり効果的な研修を期待する。これだけのものを全部修得するには優に4年はかかると言っても過言でない。

私の勤務する大学では美術・工芸科教育、美学美術史、日本画、西洋画、彫塑、工芸、構成の7科目にわたって共通基礎科目を1・2回生で、専修基礎科

《表I-4》 ディスプレイヤー研修科目

a. 基礎	b. 基礎演習	c. 専門技術	d. 理論
1 ディスプレイ総論 2 ディスプレイと社会 3 現代デザイン論 4 造形心理 5 消費者心理 6 芸術鑑賞 7 ディスプレイ作品 鑑賞・批判 8 ディスプレイ材料 9 関係法規概論	1 立体構成 2 平面構成 3 色彩構成 4 造形演習 5 絵画演習 6 写真演習 7 音響演習 8 映像演習 9 電動・照明演習 10 機械装置設計 11 表現方法 口述 文章 描写 模型 12 ディスプレイ効果の 追跡 13 透視図法 14 彩色スケッチ 15 レイアウト演習 16 レタリング演習 17 印刷基礎 18 ショーイング 19 発想トレーニング	1 建築技術 環境計画 設備計画 構造計画 防災計画 設計の進め方 設計業務 基礎製図 基本設計 実施設計 一般設計 構造設計 設備装置設計 照明法 建築材料 インテリア計画 エクステリア計画 2 積算法 3 見積法 4 契約法 5 管理法 6 ディスプレイプラン ニング 7 ディスプレイ計画法 8 ディスプレイ制作法 9 ディスプレイ工学 10 プレゼンテーション技術 11 演出法 12 関係法規詳細	1 統計学 2 社会学 3 文化人類学 4 心理学 5 経済学 6 経営学 7 コミュニケーション理論 8 マーケティング 9 広告理論 10 行動科学 11 流通機構 12 セールスプロモーション 技術 13 システム理論 14 プロデュースシステム論 15 作業計画法 16 ディスプレイ効果測定 17 プロダクトマネー メント

目を2・3回生で、それに専門研究を4回生で履修する課程になっている。この他に一般教育科目を人文・社会・自然分野から選択で履修する。

このように巾広く履修してもディスプレイ界へ入れば入門者程度でしかない。ただ基礎としての勉強が将来の強力な糧となるのはまちがいない。

最近の〈デザイン=計画〉という概念の広がりから、デザイナーの仕事は拡大している。「色と形だけのデザインは現在肯定されているものの徐々に否定される傾向にある」とデザインの意識調査¹⁸⁾の結果は示す。私の15年のディスプレイ、特にエキジビションディスプレイの経験からしても、色と形のデザイン以外の〈デザイン〉が非常に多く、様々な要素をシステムチックに進行させていくトータルプランニングが〈デザイン〉であるという意識を強くもった。トータル思考、これは将来のデザイン活動でもっとも必要な能力となろう。

大学での基礎科目のうち立体構成実習で、フォトエキジビションの企画、構成を課題として与えてみた。ひとりでコンセプトづくりから演出、効果、造形（模型）までを行なうもので、それまでの制約のなかでの基礎課題制作に比べ、フリーに考えられるところが学生たちにとって魅力となったようである。文学・演劇・音楽と同様に時間的プロセスによって構成していき、空間の連続性において演出や造形を考えるとところに創造のよるこびがあったからであろう。多くの作品は未完成ながら、自分と環境の交わりをはっきりと示す企画であり、造形展示となった。これは学生にとってトータル思考の初体験となったと思う。〈写真1〉今後、エキジビションディスプレイを構成教育の中へとり入れその効果を確かめたいと思っている。

これまで企業環境の変化に対応するために優秀な人材の育成、または他分野からの導入による確保を一貫して述べてきた。それとともに現状維持は環境の変化に対して相対的に退化となることをつけ加えておきたい。



〈写真 1〉

以上、現在のディスプレイ企業の持つ問題点、(1)領域の拡大と質的变化、(2)国家レベルでの資格認定、(3)未来指向型店舗の登場、(4)大企業の進出、(5)人材の育成と確保——について検討してきた。この諸問題は決して急にできたものではなく、ここ数年来の懸案でもあった。かつてディスプレイ企業団体はこの幾つかの問題について逐次対策をたて実施してきたが、それがすべて有効であったかについては疑問が残る。それは企業団体が実に480社によって成り、各企業の規模・姿勢・体質がそれぞれ異なるところに原因があるのではなからうか。業界全体の向上を目的とする事業も場合によっては負担が多くマイナスになる企業もある。団体として再編成を検討する段階に来ているのではな

いかと思う。

社会環境の変貌はディスプレイの全体像を変えつつある。普通にディスプレイという言葉を使っても、共通概念が存在しているのか疑わしい。“ディスプレイとは何か”はデザインとは何かとの定義が今日曲り角にきているのと同じように、ひとつの転機にきているようである。「ディスプレイは人間とその環境との交わりのなかで成り立つデザインである」との説明のしかたがもっとも今日的であるが、広義で漠然としている。ディスプレイの場を商業空間と社会空間のふたつと看做す時、今日の経済発展が残した環境公害の反動から、後者の方がその価値をクローズアップされてくるであろう。最近ではデザインに対して「企業に利用され、商業主義に踊らされて、デザイン公害を生む」という言葉すら聞かれる。ディスプレイも同類である。そして、公共性を重要視する思潮が生まれ、人間を消費者ではなく、社会環境に生きる人間としてのとらえ方がデザインやディスプレイの転機をつくりつつある。

ディスプレイ企業の抱える問題点について企業の立場に近い位置で考え、述べてきたが、企業と離れた立場からは、やはり人間中心のデザイン思想に重点をおく。経済の発展期には、消費が美德であり、選択的ニーズを満足させるデザイン商品に感覚産業¹⁴としての必要性を認めても、同じ商品を必要以上によく見せ、ムードで買物をする楽しさを与えるためのディスプレイは、むしろ過剰包装と同じようなマイナス面をも考えさせる。「空のある広場」のキャッチフレーズで売るショッピングビルのパブリックスペースの空が、実は映像による虚像である。贗物を本物らしくPRして悦に入っているのは浅薄な姿勢であろう。S.C（ショッピングセンター）づくりにおいて、外国語のネーミングやスタイルの借用が氾濫している。この安易な発想は、その地域社会の利用者にとって必要なものでなく、何とかして人集めの手段を考えようとした結果であろう。これらのS.Cのディスプレイづくりは生活にうるおいを与える面と、客寄せの手段となり、必要以上に消費を煽っている面の二通りの相反したものを

持つ。「企業利潤追求のため、より多くの物を売るのにディスプレイデザインが利用されているのではないか」との質疑には、「今日の経済社会を動かしているのもデザインである」と逃げの答をするしか仕様がな

現在のデザイナーへのアンケート⁴⁵⁾「今後あなたのやりたい仕事の対象は何か」に対して多くのデザイナーたちは、(1)環境・自然、(2)都市計画、(3)公共施設、(4)日常生活……の順となる回答をしている。これは環境を論じるのが流行であるからでなく、デザイナー自身もそこまで、環境の悪化を肌で知り、人間生活の質の破壊を感じとり、そのために自らのデザイン活動に迷いを生じてきているからである。

ディスプレイ企業にも将来に向っての悩みがあり、そのなかで働く者も迷う。この迷いを醒ますためにも、ディスプレイの社会的意義がもっともっとPRされるべきである。幸い、ディスプレイには社会的空間での公共的機能があり、また、商業空間でも過剰でないディスプレイ機能の発揮や芸術性向上によって人々の生活にうるおいを与えることができる。経営者を含めたディスプレイヤーが、それをよく知り、過剰ディスプレイをつくらないようにわきまえ、幻想的でない未来環境の創造に積極的に参加しなければならない時になりつつある。

企業の自覚、企業団体としての進路を決める指導性がディスプレイ界の将来を決めそうである。

(註)

- (1) 日本標準産業分類〈大分類F-製造業〉〈細分類番号-3988〉
展示装置製造業
- (2) 毎日新聞社広告局：ショッピングリポート (1972.10)
- (3) チャールズ・ヤン：広告の科学 (中公新書)
- (4) 古田昭作：ディスプレイ応用工学概論 (日本ディスプレイ学園セミナー)
- (5) 博物館学研究会：展示—その理論と方法—

日本博物館協会：博物館研究の刊行その他研究大会

- (6) 平野繁臣：ディスプレイ・プロデュース・システム概論（日本ディスプレイ学園セミナー）
- (7) 神吉 定：ディスプレイ計画論（日本ディスプレイ学園セミナー）
- (8) 日本ディスプレイ業団体連合会：Nippon DISPLAY NO. 3, NO. 4（1969）
- (9) 日本経済新聞：建築着工統計（1972.8.5）
建設省：建設白書（1973）
- (10) 黒川紀章：カプセル思想（店舗システム開発セミナー）（1971）
- (11) 日本経済新聞社：店舗百科（1973）（未来店舗）
- (12) 瀬木慎一：視覚芸術—その歴史と創造—造形社（p.22）
- (13), (15) 製品科学研究所デザイン課：デザインに関する意識調査 工芸ニュース 1972
- (14) 加藤秀俊：デザインの環境 風土社