

▶▶前ページの続き

重ねによって空間のクオリティは高まっていく。今回のように素材の特徴をよく観察し、その些細な振る舞いを丁寧にすくい上げて空間に入れ込んでいくことで、実際の空間が立ち上がったときに平面図とかには現れない魅力が出てくるのだと思います。

游佐:ガラスはとても純粋な素材だと思います。もともとは透明な素材だけど、それに表面を削ったり色を乗せたりフィルムを貼ったりすると、窓ガラスになったり、外壁になったり、コップになったり、自由にいろいろと扱える材料になる。Colors Guildに参加する前は、カラーガラスの色の再現性に不満を感じたり

もしていたけれど、いまは少しやさしい目になれていて、ガラスの元々の緑を純粋に材料として受け入れてもいいんじゃないかという気持ちになっている。石や鉄などが持っている色は普通に受け入れていたのに、ガラスはビュアな分だけどうしても要求がきつくなってしまいがち。そうしたことがちょっとかわいそうだと思うようになってきた(笑)。ガラスはまた繊細な素材でもある。割れるという危険性がガラスの強さや美しさをかたちづくっていると同時に、ある種の傷さをその内に孕んでもいる。私が「たわみ」や「しなり」に惹かれるのは、きっとそうした強さの内にある繊細さがその状況によって

強調されるからだと思います。今回の作品のように、自立させた状態でたわませると、ガラスという素材の持っている本質が浮かび上がってくる。いずれにしても、材料の持つそうした本質を我々はもう一度見直さなくてはいけない。その上で、その材料がもっと美しく見える方法で、もっとも活きる場所に使える道を見いだすことが、私たち空間デザイナーの役割なのだと思います。

— ありがとうございます。

AGC 第1回カラーガラスエキシビション

Colored glass, what a fascinating material are they!

3人のクリエイターが魅せるカラーガラスの可能性
2012.12.4(Tue)-2013.3.2(Sat)



東京・京橋に位置するAGC studioの1階に設えられたのは、大塚剛幸氏、大野力氏、游佐清文氏によるカラーガラスの魅力が徹底追求された作品たち。日頃、壁材や什器材として使われることの多いカラーガラスが、さまざまな制約から解放されたテンポラリーな舞台が用意されることによって、まったく新しい可能性を身まとうてわれわれの前に姿を現している。カラーガラスに対するイメージが一新されること間違いなしのこのエキシビション、空間クリエイター必見の展覧会だと言えるだろう。

周辺環境をさまざまに映し混む反射性と鮮やかな発色、そして高質かつ硬質な質感によって、設計者・デザイナーから熱い注目を集めるカラーガラス。その内装材としての新たな可能性の発見に、3人の空間クリエイターが挑みます。さまざまな制約から解放された素材そのものに正面から向き合ったマテリアル・プロポーザル。果たしてそこからどのようなカラーガラスの新しい魅力が浮かび上がってくるのでしょうか。



AGC studio

開館時間 / 10:00~18:00、10:00~19:00 (金曜日)
休館日 / 日曜日・月曜日・祝日・年末年始・夏期休暇
〒104-0031 東京都中央区京橋2-5-18 京橋創生館1・2階
TEL. 03-5524-5511 URL: <http://www.agcstudio.jp>

- 主催: AGC Colors Guild
- 特別協賛: AGC旭硝子 AGCグラスプロダクツ株式会社
- 協賛: AGC studio ●企画協力: SWM Inc.

Information

AGC COLOR GLASS



AGCのカラーガラスは全部で4シリーズ。幅広いプランに対応するカラーと質感のバリエーションで、イメージしたプランをリアルに再現可能です。とくに「白」に関しては、「あたたかみのあるやさしい白」、「純度の高いシャープな白」など、微細なこだわりにも対応。プランを忠実に再現する理想の「白」をお選びいただけます。

MATELAC

マテラック

指紋が付きにくい、きめ細やかな手触り。表面加工によって仕上げられたマットな質感が、従来のガラスよりも柔らかく光を反射し、あたたかみのある照明演出を実現します。あらゆる角度からの光を乱反射し、グレアをつくりません。

LACOBEL

ラコベル

これまでにない、純粋な「白」を追求したカラーガラスです。高透過ガラスを用いることで、より透明度の高いクリアな色味を実現。照明の反射率が高く、室内を明るく開放的に見せることができます。

VITRO COLOR

ビトロカラー

品質に定評のあるカラーガラスの定番。21色のカラーバリエーションで、さまざまなプランに対応。ガラスの透明度を活かした奥行きのある色合いは、空間づくりのアクセントに最適です。

PEARL VITRO

パールビトロ

表面を特殊な金属膜でコーティングした、パール調の風合いを持つカラーガラス。もっとも反射率の高いハーフミラータイプで、全8色を用意しています。

AGCカラーガラス

「ラコベル」に新色登場!

カラーガラス施工実績が200万平米を超えるAGCヨーロッパ、そんなカラーガラス先進地域での主力商品「ラコベル」の人気が、このたび日本でも追加されました。新色は、「ソフトホワイト」、「メタルグレー」、「ルミナスグリーン」、「クラシックレッド」の4色。ヨーロッパの香り漂う新色を加え、ますます充実のAGCカラーガラスです。



LACOB5WS ソフトホワイト LACOBMG5 メタルグレー LACOBGR5 ルミナスグリーン LACOB5RS クラシックレッド (2012.2.1発売開始)

パターン柄合わせガラス

「ラミトーン・グラフィカルパターンシリーズ」に新柄登場!

2枚のガラスの間にパターン柄フィルムを挟み込み、装飾効果を重視しながら透過性がコントロールできる合わせガラス「ラミトーン・グラフィカルパターンシリーズ」。ショップインショップや間仕切りなどに人気のこのシリーズに、「ドットグラデーション」と「スリットホワイト」の新柄が追加されました。



スリットホワイト

ドットグラデーション

カラー合わせガラス

「ラミトーン・クリスタルカラーシリーズ」新発売!

ガラスならではの透過性に裝飾性と安全性を付加し、自立したパーテーションとしての機能を追求した合わせガラス「ラミトーン」。その「ラミトーン」に、「クリスタルカラーシリーズ」が新登場。2枚のガラスの間に透明なカラーフィルムを挟み込むことで、空間の広がりはそのままにさまざまな色味を加えられるようになりました。オフィスや店舗、一般住宅の間仕切りやスクリーン、ドアなどにどうぞご利用ください。



旭硝子株式会社 AGCガラスカンパニー 製造・販売元 AGCグラスプロダクツ株式会社

2012年4月時点

〒110-0015 東京都台東区東上野4-24-11 NBF上野ビル
【お問い合わせナビダイヤル】 ☎0570-001-555 TEL.050-3377-5419 (受付時間) 9:00~12:00 / 13:00~17:00(土・日・祝日休み)

ガラスプラザカラーガラス
<https://www.asahiglassplaza.net/gp-pro/colorglass/>

36110-003200 2012.12.TY

AGC colors

Colors Guild PAPER

Vol.05

2012年12月28日発行
企画協力: 月刊「商店建築」
企画編集: 2U associates Inc.
デザイン: Asone+Associates Inc.
写真: 藤本一員
印刷: 日経印刷株式会社
製作: 株式会社アド・シフト
発行元: AGCグラスプロダクツ株式会社
〒110-0015 東京都台東区東上野4-24-11 NBF上野ビル

ガラスの空間学⑤: プランディングとマテリアル

Daiki Miyasaka

宮坂 大貴

ブランド空間開発におけるカラーガラスの可能性

Internal Impression

AGC第1回カラーガラスエキシビション
Colored glass,
what a fascinating material are they!

Seminar Report

AGC colors Guild 第5回セミナー「ブランド空間開発におけるカラーガラスの可能性」

Information

「ポイント新社屋内ショールーム」
企画/設計: 監理/アートワーク演出: 余白

Profile

1974年東京都生まれ。多摩美術大学美術学部建築科卒業。株式会社フォーメーションを経て、ブランディングカンパニー株式会社余白に空間開発事業部を設立。現在、執行役員クリエイティブ室ディレクターとして、ブランドとユーザーの“感情の絆”を継続的に繋げるコミュニケーションプラットフォーム開発に従事。主な実績に、ウエディング企業やアパレルメーカーの施設・店舗の開発コンサルティング業務、次世代型WEB運動デジタルサイネージ店舗の企画・開発・デザイン業務、海外および国内リアルブランドの店舗デザイン・VMDディレクションを手がける。また、建材SGプロデューサーとして建材流通の新たな潮流づくりに邁進中。

ガラスの空間学⑤：ブランディングとマテリアル

Daiki Miyasaka

宮坂大貴 | 空間ディレクター 兼 建材SGプロデューサー

ブランド空間開発におけるカラーガラスの可能性

時代に即した視点から“企業とユーザーとを結ぶ通訳”であることを標榜するブランディングカンパニー、余白。

コミュニケーション開発から媒体制作、そして運営戦略までのすべてを網羅するこの組織において

空間演出の責任者を務めるのが宮坂大貴氏だ。

その独自の視点から、果たしてどのようなカラーガラスの可能性が浮かび上がるのだろうか。

AGC Colors Guildのまとめ役でもある宮坂氏が語り下ろすガラスの空間学。

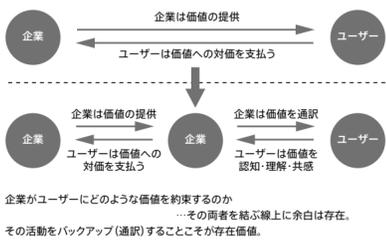
— 宮坂さんが所属する余白は、空間デザインだけではなくブランド

(企業)とユーザーのコミュニケーション開発全般を手がけている会社です。宮坂さんは、そのコミュニケーション開発の一端を担う空間演出の責任者という立場なわけですが、まず最初に、この独特な会社において、具体的にどのような仕事がなされているのかからうかがいたいと思います。

宮坂:僕たちの会社は、ブランドとユーザーの中長期的なコミュニケーション開発を目的に、ブランドビジネスに直結するさまざまな媒体の制作を行っている会社です。ブランド(企業)はユーザーの生活を豊かにする価値を提供し、ユーザーはその価値に対して対価を支払う。こうしたお互いの信頼関係に基づいたコミュニケーションによってのみ市場は成長していくのだと考えています。

このコミュニケーションがスムーズにいけばいいほど短期ではなく中長期的な信頼関係が担保出来るのですが、現代のように価値観がさまざまに多様化し、ブランド(企業)とユーザーとの接点が多様化した社会になると、企業の内部にただでさえエンドユーザーの指向が見えにくくなる。一方で、消費者は自分たちが求めている価値をどのブランド(企業)が発信しているのかを主体的に探し出すことができなくなる。そうした状況の中で、企業とユーザーの間にとって的確な“通訳”をすることが私たち余白のミッションなのです。具体的に言

株式会社余白 紹介



うと、企業が提供する商品やサービスの中に独自の価値を見つけ、それを指向するユーザーに最適なコミュニケーションプランを設計すること。メディアとしては、ウェブやスマートフォン、グラフィックやムービーなどによる広告・広報が主体となることはもちろんですが、実際の商品やサービスを提供する場として重要な役割を担う空間やそのオペレーションも含まれてくる。ブランド(企業)とユーザーとのタッチポイントすべてを視野に入れながら、それらを一貫通貫してプランニングできることがわれわれ余白の強みとなっています。

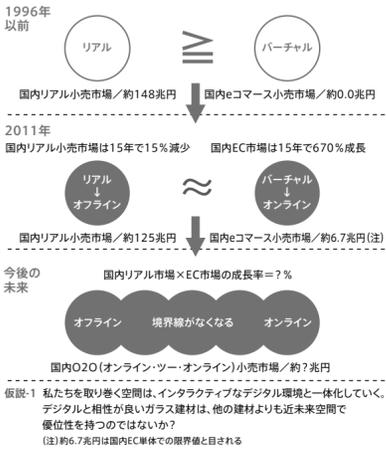
— ブランド開発を得意とする会社はいくつか出始めていますが、宮坂さんたちの会社は、そこに空間開発、さらにはオペレーションまで含めた提案ができるということが大きな特徴となっていますね。

宮坂:ええ。我々はブランディングというものを、企業と消費者の間に“感情的な絆”を構築することだと考えています。これまでのブランドビジネスは、どちらかという即物的というか、一発花火を上げはするけれどその後の面顔を見ないことが多かったように思います。しかしながら我々は、中長期でものを見ていくこそが重要だと思っています。そのためにも、継続的なプロモーション活動はもちろん、運営の仕組みやレギュレーションづくり、運営シミュレーションなど、ブランドコミュニケーションが運営され続ける戦略が不可欠だと考えています。ただ印象に残るだけでなく、嘘のないコミュニケーションを実現させ、ときにはリスク情報も共有しながら、ブランドと消費者の間に圧倒的な信頼関係を創造していく。そうしたことを続けながらある程度の時間を経ち、ブランドの真摯な姿勢を消費者が深く理解できたとき、短期ではなく中長期のファンが誕生すると信じているのです。

— そうしたアプローチから仕事をされている宮坂さんの目から眺めたとき、これからの空間デザインは、どのような方向に進化を遂げているかと思われませんか。

宮坂:インターネットを始めとするデジタル環境の爆発的とも言える普及に伴って、“リアル”と“バーチャル”の関係性が、空間デザインの世界でも声高に叫ばれるようになりましたが、僕たちの目には、リアルとバーチャルという括り自体がすでに過去の物になりつつあ

私たちが近未来に接するブランド空間予測



ります。インターネット普及前の1996年以前に関しては、“リアル”と“バーチャル”はたしかに別々の括りとして存在していたと思います。デスクトップPCみたいなものがあった、その前に座ってアクセスすることでバーチャルな空間につながっていくというかたちで、生活空間からバーチャルな世界へとアクセスするための入り口が明確に存在していたわけです。当時の市場規模で言うと、リアルが148兆円、バーチャルはほぼゼロでした。それがアマゾンやアップルストアを始めとするeコマースの技術的進歩とともに拡大を続け、昨年はリアル市場の15%減に対し、バーチャル市場は6.7兆円にまで昇る急成長を遂げている。そうした状況を目にしたときに、われわれ空間開発に従事している人間は、いつか空間設計自体がなくなってしまうのではないかと

すべてがバーチャルに移行してしまうのではないかと不安に駆られ始めたわけですね。

しかしながら現在は、実は昨年の数字がeコマースの天井じゃないかという考え方が事業者の側から出て来ている。リアルとバーチャルは別々の括りとして存在しているのではなく、それらを混合したところこそ、市場拡大のカギがあるという考え方です。つまり、リアル市場での優位性とバーチャル市場での優位性を整理し直し、お互いの良いところを混ぜ合わせ、それぞれが補完し合ったかたちでのビジネスモデルの構築が目指され始めているのです。空間開発における未来のキーワードは、“オンライン+オフライン”ではなく“オンライン+オフライン”だと確信しています。

— バーチャル空間での方法論がリアルな空間デザインに持ち込まれることで、具体的にどのような変化が起こってくるのでしょうか。

宮坂:まず予測できるのが、我々空間クリエイターに求められる役割の変化です。たとえば、これまで我々が店舗設計を行う際に、必ずしも明確にできないある種の感覚的な部分に基づいて判断してきたさまざまなことが、将来的には店舗のさまざまな場所に設置された定点カメラに記録された人の動線や視線の動きなどの実測データに基づいて判断されるようになってくる。インターネットを始めとするデジタルの世界では、感覚的なものよりも積み上げられた数値に基づいて構築されています。そのサイトを訪れた人の視線がまずどこに向くのか、次にどのボタンをクリックするのか、それらすべての行動が蓄積されたデータに基づいて、導線設計されている。こうした方法論が空間デザインの世界にも持ち込まれるであろうことは十分予測可能なことであり、実際にそれはずで起こりつつある。また、物理的な空間構成要素で言えば、スマートフォンやタブレットを始めとするインタラクティブ端末や、デジタルサイネージに使用されるモニターなどの電子機器が、これまで以上にさまざまなかたちで空間内に導入してこ

ることが必然として想像できます。そうした中で求められるのは、木や石、ガラスといった既存の素材とそれらの効果的な融合であり、その融合の先に見えてくるはずの新しいかたちの空間構成メソッドです。

バーチャルの現場で起こっていることをリアルな現場に落とし込むために必要な新たな発想とそれを身体や五感といった人間ならではの感覚を正常に担保しながら具現化するための4次元や5次元の空間設計思考の確立こそが、これからの空間デザイナーに求められる資質なのだと思います。

— そうしたこれからの時代の空間デザイン手法の開発において、カラーガラスという素材は、どのような役割を果たす可能性があるのでしょうか。

宮坂:まず言えるのは、ガラスという素材がデジタル機器と非常に相性が良いということです。そもそもモニター部分にガラスが使用されているということもありますが、もともと自然素材を原料としていること

で、クールな表情だけでなく柔らかな表情を醸し出すさまざまな製

SHIPS Tenjin

SHIPS天神VIORO店

余白が継続的に設計しているアパレル系セレクトショップ=SHIPSでのカラーガラス活用事例。出店ロケーションは、商業施設設計に数々の実績のあるジョン・ロウ氏が手がけた先進的でファッションブルな福岡天神VIORO 3Fへのインショップ展開。本件では館のターゲット属性も意識し、SHIPS本来の温かみ木調をインテリアの基調としながらも、建築デザインキーワードである[Warm & Cool=温かみとクールさのコントラスト]への同調を意図。具体的には、ラコベル/マテラックのスーパーホワイトのクールさを施設環境へのアジャスト建材として掛け合わせている。



法が用意されていることで、他の素材との架け橋として大いに活用することができる。さらにカラーガラスということ言えば、これはブランド演出という観点にも重要に絡んでくるわけですが、既存の素材との相性とはまた別に、色を持っていることによる訴求効果には計り知れない魅力がある。エルメスのオレンジやギャップのブルーを見ればわかるように、ブランドイメージとブランドカラーは綿密な関係性を持っています。あのオレンジの紙バッグを持っている人を見ればエルメスで買った物をしてきた人と言うことが一目瞭然だし、これだけ色があふれている街中においてもあのブルーの看板を見かければギャップの店舗がそこにあることがすぐに認識できる。それほど色の持つ訴求力は高いわけです。加えてカラーガラスは、ガラスという素材自体が持つテクスチャという魅力も併せ持っている。ガラスが持っている硬質感と平滑性、そしてそれによってもたらされる高級感は、それをポジティブに利用するにしても逆手に取るにしても、単純な塗り壁とは一線を画す可能性を孕んでいる。シティバンクやアップルなど、世界を代表するグローバル企業グループが、その先進的な店舗からブランドイ

メージを効果的に訴求する素材としてカラーガラスを採用し始めていることから、その優位性は明らかだとと言えるでしょう。

— 多彩なカラーバリエーションを持ちつつ、清潔感や高級感、またスタイリッシュさを兼ね備える建材特性が、ブランド訴求媒体のひとつである空間において活用しやすいということですね。

宮坂:その通りです。たとえば、現在スマートフォンで使用されている厚さ0.1mmほどのガラスに近いものが建材用としても使用可能となり、さらにそれに色を付加することができるようになったとするならば、その可能性は無限に広がることでしょう。カラーガラスという素材は、今後さまざまな展開されるであろうデジタル融合型店舗において、極めて有効な要素として機能していくことは間違いないと思

います。

— ありがとうございます。

Case 01



— ありがとうございます。

Ponte Vecchio

Ponte Vecchio店頭プロモーション

余白がリ・ブランディングを進めるポンテヴェッキオの店頭施策。【毎日カラフルに】という新たなブランドメッセージを多角的に展開するクロスメディア戦略の一貫として、シーズンのテーマカラーを店頭連動させている。具体的には、ビトロカラー1800mm×2400mmの大阪を、ジュエリーカウンター内部の陳列モジュールに合せた約200mm角のトレーへと規格化し、シーズンカラーと連動するローズピンク/パールピンクの2色を、全国18店舗に統一展開。透明感と高級感を合わせ持つカラーガラスの特性は、ポンテヴェッキオの持つ世界観と共鳴、かつシーズンの訴求イメージを簡易に変容出来るモジュールトレーにプログラムした事で、壁面限定材から脱却するシーズン訴求素材としての新用途を確立した。

— ありがとうございます。

Case 02



— ありがとうございます。



Multifaceted
大野 カ / sinato



Éclair
大塚 則幸 / 大塚ノリユキデザイン事務所



Trump
游佐 清文 / YU デザイン

Seminar Report

セミナー
レポート

第5回 AGC colors Guild セミナー

内装材としての カラーガラスの可能性

日時：2012年12月4日(火) 17:30~19:00

場所：AGC studio 2階会議室

パネリスト：大塚 則幸氏(大塚ノリキデザイン事務所)

大野 力氏(sinato)

游佐 清文氏(yu design)

司会：大谷 正紀(AGC旭硝子)

カラーガラスというマテリアルに正面から向き合って、第一線で活躍する空間クリエイターが、その新しい可能性を提案するエキジビション「Colored glass, what a fascinating material are they!」。そのオープニングを記念して、3名の出展者によるトークセッションが繰り広げられた。果たして彼らはカラーガラスという素材の内に何を見、それをいかにして表現と結びつけたのか。気鋭のクリエイターが語る内装材としてのカラーガラスの可能性。



— AGC旭硝子では、東京・京橋のAGC studioで開催中のエキジビション「Colored glass, what a fascinating material are they!」において、カラーガラスの可能性をさらに広げるために、AGC colors GUILDのメンバーである、大塚氏、大野氏、游佐氏に、これまで壁材として使われることの多かったカラーガラスというマテリアルを、既成概念に囚われずに自在に駆使したインスタレーションの制作をお願いしました。本日のセミナーでは、そうした中から生まれた作品を通して、カラーガラスという素材が秘めている可能性について考えてみたいと思います。それでは、まず出展者の三氏に作品の解説をお願いいたします。

大塚:僕は照明器具をデザインしました。カラーガラスの新しい可能性を探る方向として、プロダクトをつくるという観点からそれを考えてみようと思ったからです。光源と、その光を拡散あるいは反射するシェードという存在、基本的にその2つの空間的関係性によって成立する照明器具をミニマムなインテリアとして捉え、そこでの精度を徹底的に追求することで、インテリアデザインにおいても応用可能なカラーガラスの可能性を検証しようと考えたのです。そこで、カラーガラスの大きな特徴である「反射性」に着目し、そのリフレクションを効果的に利用した照明器具というテーマを

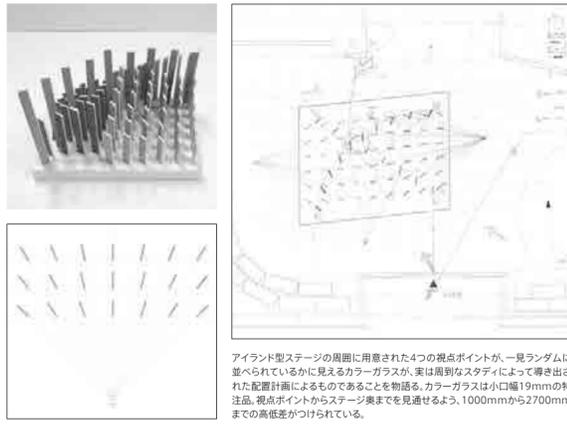
立てました。シェード部分にカラーガラスを使用し、光源が放つ光をそれに反射させながら外部へと拡散させる照明器具ということです。デザインモチーフとしては、いまブームのスイーツの中から、フランス語で「稲妻」を意味する「エクレア=Eclair」を採用することとしました。エクレアをモチーフとしたコア型を36本少しずつ重なり合うようなかたちで横に並べたものをシェードとし、それぞれを外側に向けてかつ、18度傾斜させることで、隙間から反射光が漏れ出るようにしました。反射体は、外側にカラーガラス、内側に24金ゴールドメッキです。つまり、光源から放たれた光がまず内側のゴールドメッキに当たり、その反射がさらにカラーガラスへと当たり、その反射を我々が目にするというかたちです。

通常、照明器具におけるシェードは、中の光源が放つ光を半透明状の物質を透過させることで柔らかく拡散させるものですが、ここではその視点を少しずらして、こうした光の拡散を透過ではなく反射によってつくり出そうと考えたのです。Eclairというネーミングには、「大気中を乱反射しながら突き進む光」という意味合いも込められています。いくつかのカラーバリエーションを考えた中で、高透過ガラスを使用した「ラコベル」ビュアホワイトがゴールドプレートとの相性もよく上品ということで白で制作することにしました。黒などに比べると映り込みの情報量は少ないけれど、その加減がオツであろうということで(笑)。高精度でつくりこめば、外部からは光源が見えないにも関わらず、光源のかたちがシェード上に乗るでホログラムのように浮かび上がるのではないかと考えていたんですが、その浮かび上がり加減が絶妙で、白を選択したことにとっても満足しています。

大野:今回、インスタレーションを提案するにあたって、事務所サンプルをつぶさにご覧しながら、そもそも何がカラーガラスの魅力をかたちづけているのかについてじっくり考えることから始めてみました。そこで見てきたのは、「素材としての独特の振る舞い」ということでした。たとえば木材は、どの角度から見てもその木材の色やテクスチャしか見えてこない。ところがカラーガラスでは、ある程度の厚みがある透明なガラスの背面に塗装しているというその成

Multifaceted

ガラスは透明ではない。微かに色がある。小口が緑に見えるのはそのためだ。カラーガラスはガラスの裏面に色を塗ったものである。ガラス自体の色と塗料による色。カラーガラスには二つの色が混じっている。ガラス自体の色は、小口を正面に見た時だけに、緑色として単独で表示される。しかし見る角度を変えると、その緑色はずくに消え去り、代わりに塗料の色が強く表示される。色が変化するその一瞬に、カラーガラスの成り立ちがあらわになる。そしてそれはとても美しい瞬間でもあると思う。



り立ちによって、面方向から見ると赤なら赤の色味が認識されているにも関わらず、小口方向から見るとその色味が立ち消えてガラス本来の薄い緑色だけが認識されることとなる。加えてカラーガラスは、反射による見え方の変化という特徴も併せ持っていて、表面に外部環境を映すことで第三の色を表示させる。つまりカラーガラスは同じ1枚のオブジェクトでも、見る角度によってその見え方を少なくとも3種類に変える不思議な素材であるわけです。そこで、カラーガラスが持つこうした振る舞いに注目し、インスタレーションをつくることにしました。まずカラーガラスが一見ランダムに林立しているように見える大きなステージをつくり、その周囲を来場者が歩くことを想定します。そして、その動線上に任意の視点を4点定め、そこから眺めるとある特定のグループの小口だけが正対して見えるような配置を施しておく、すると、来場者がそのポイントに達すると、これまで色であふれていた視界の中に突然、ガラスの素の色である薄緑の林が部分的に姿を現すことになる。しかしながらそれは一瞬で、さらに歩を進めてそのポイントを外れると再び色の洪水だけが認識されることとなる。つまり、カラーガラスならではの特性を利用して、動かない作品ではあるけれど、静的な彫刻のようなものではなく、ある意味で動的なバラバラ漫画のような状況をつくりだしたいと思ったわけです。

そして、カラーガラスに熱線反射ガラスの使用によって反射率を高めた「パールビトロ」を用いることで映り込みを積極的に採り入れて、より複雑で変化のあるイメージを生み出そうとしました。

游佐:今回の展示にあたって、私はカラーガラスという素材が持つ大きな特徴である「虚像率」を考えることからスタートしました。ご存じの通りカラーガラスは、たとえば濃い色だと0.5とか0.6、淡い色だと0.1という感じで、その色味や基板ガラスの特性、塗料の成分などによって虚像率が変化する素材です。逆に言えば、そこに映り込みたい情報量を私たちがデザイナーが自在にコントロールすることができる素材でもある。私は、そこにカラーガラスの一番の魅力があると思っていて、それぞれのカラーガラス毎に異なる虚像率の違いをうまく表現した作品がつかれないかと考えたわけです。また、普段、壁などに貼っている分には気づきにくいのですが、ガラスという素材はしなったり、たわんだりする素材でもある。私は以前から、その「たわみ」や「しなり」にある種の美しさを感じていたわけですが、当然のことながら安全性や恒久性を求められる実際の空間で、そうした状態での使用を許されることはまずない。そこで、テンポラリーな今回の展示で、カラーガラスによって、「しなり」という特性と虚像率の多様性を組み合わせたインスタレーションをつくることにしたのです。まずは「しなり」をつくり出すために、細長いカラーガラスを2枚裏表にしてミラーマットで留めた基本モジュールをつくり、それらを2枚、トランプを自立させるときによくやるように、二等辺三角形に寄り添わせたかたちに組み合わせていきました。そ



Chikara Ohno sinato

大野 力
sinato

Profile
1976年大阪府生まれ。金沢大学工学部にて都市工学を学び、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。住宅や商業施設の設計を中心に、広告やアートに関わるプロジェクトも手がけ、その多くが国内外で様々な賞を受ける。2011年より京都造形芸術大学非常勤講師。

素材の持つ本質を見抜く目が求められる

— お三方ともカラーガラスの持つ反射性という特性に注目して、さまざまなかたちで光を取り込んだ作品をつくっていらしゃることがとても興味深いと思います。カラーガラスの魅力について、もう少し補足していただけませんか。

大塚:光とガラスというのは、光を放つものと光を受けるものという差はあるけれど、マテリアルとしてはすごく似ている気がしています。安部公房の「他人の顔」という小説の中に「光というやつは、自身透明であっても、照らし出す対象物を、ことごとく不透明に変えてしまうものらしいのだ」というような一文があるんですが、僕はガラスもそういうものだと思っている。ガラスも高透過であればあるほど存在がない。ミラーにもない。映り込みを自身に映すことによって初めてガラスという存在は認識されるのです。それを一歩進めると、映り込みだけでひとつの世界、あるいは空間を創造することさえできるかもしれない。たとえばミラーとミラーが相対したときに、隙限のない映り込みが起こってフィクショナルな空間が鏡の向こうに隙限なく広がっていくように。それはまさしく光と反射がつくり出すラビリンスとも言えるものなのです。そうした迷宮のような映り込みを、僕は「Eclair」という照明器具の内部で起こそうとしたわけですが、その結果、光源とシェードとの間で起こっている永遠のリフレクションが外部へと滲み出し、何も無いはずの空間上に光源である電球がまるでホログラムのように浮かび上がるという不思議な現象が起きている。どんなに覗き込んでみても実際の光源は見ることができないのに。「Eclair」は小空間ではあるけれど、光と反射というカラーガラスならではの特性を利用して無限大とも言える空間が表現できたことに大きな喜びを感じています。

大野:今回の僕の作品は、カラーガラスがガラスと塗膜との複合材だという事実をそのまま受け入れまたそれを活かすために、あえて塗装した色を表示出来ない部分である小口をクローズアップしたわけですが、こうした考え方を突き詰めていけば、逆に小口だけに塗料を塗ったカラーガラスというものもあり得るかもしれない。全体的には透明なのに、なぜか小口面だけに色が浮かんでいるような状況。それは空間全体の中では非常に些細な表現かもしれないけれど、そうした状況がもたらすくっきりとくる空間は、きつとあると思う。それはたぶん壁まわりの装飾というこれまでのカラーガラスの使い方とは、まったく違ったものになる。僕も含めて設計者は、こんな構成や形・色にしたいという大きなアイデアの方が先走りがちだけれど、実は小さな現象の積み

次ページへ続く▶▶

Éclair

フランスの伝統的焼菓子であるエクレアをモチーフに照明器具をデザインしました。仏語で雷、稲妻を意味するエクレアはラコベルビュアホワイトおよびゴールドプレートで形状化した電光石火のごとく36分割しました。ラコベルは風景を映し込む素敵なガラスです。カラーバリエーションからビュアホワイトを選んだ理由は僕のデザインテーマである透明感を最大限に表現できる色だと思いセレクトしました。ゴールドプレートは光源を万華鏡の様映し出します。エクレアは表と裏のリフレクションの違いを体験出来るミニマルな小空間です。



エクレアをモチーフとした36枚のコア型が、外に向けて18度ずつ開かれながら重なり合うように並ぶカプセルのようなフォルム。この隙間からカラーガラスとゴールドメッキの複合リフレクションによって漏れ出た光が、柔らかく拡散光をつくり出す。脚部には中空ガラスを使用。



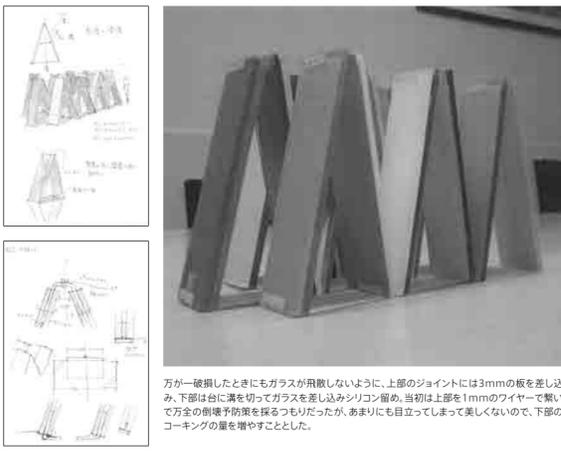
Noriyuki Otsuka
Noriyuki Otsuka Design Office Inc

大塚 則幸
大塚ノリキデザイン事務所

Profile
1960年福岡県武生市(現:藤前市)生まれ。無のようであり、混在のようである空間をテーマにブティック、レストラン、ホテル、オフィス、住宅等を手がける。またデザイン専門誌に海外エキジビションの取材情報および、タイトルメーカーのデザインカタログ編集など、空間を主題としたデザインワークを行う。スーパーと共同開発で超前知能を使用したロールスクリーンのパターンデザインでは、グッドデザイン賞受賞。2006年度グッドデザインコンテスト大賞を受賞。
<http://www.nodo.jp/>

Trump

ガラスの特性
ガラスのもつ素材としての純粋性(透明性)と、ガラスのもつ材料としての多様性のなかで、他の素材との組み合わせで表現される、反射性(映り込み)、またガラスのもつ柔軟性(非日常)、及び素材としての透明性(皮膜)の三点の要素をピックアップして、構築されています。27個のブロックは、それぞれ4種類のカラーガラス(一部普通ミラー)が裏表に貼られた板が、二等辺三角形に組み合わされています。この作品は、そこで纏りなされる、各カラーガラスのもつ反射(虚像)の深さの違い、ガラスのしなり(柔軟性)による反射(虚像)の変化、視点の移動による実像(風景)と虚像(映り込み)と透明性が重層する空間を楽しんで下さい。



万が一破損したときにもガラスが飛散しないように、上部のジョイントには3mmの板を差し込み、下部は台に溝を切ってガラスを差し込みシリコン留め。当初は上部を1mmのワイヤーで繋いで万全の制振予備案を練ったつもりだったが、あまりにも自立してしまって美しいので、下部のコーキングの量を増やすこととした。



Kyofumi Yusa
yu design

Profile
1977年、武蔵野美術大学造形部建築学科卒業後、株式会社ニッシー一級建築士事務所入社。複合ビルをはじめ、丸善本社ビル、カフエ、レストラン、ブティックのインテリア、住宅を手がけ、1987年に独立。高校時代の好友、レストランひらまつオーナーシェフ平松宏之氏とともにカフェプレははじめとするオープンカフェを数軒作り、現在に続くカフェのトレンドスタイルの流れを創った。