

AGC COLORS

GUILD PAPER

VOL.04

2012年11月30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：藤本一貴
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④：色と質感

KIYOFUMI YUSA

遊佐清文

透過性と反射性の相反特性が紡ぎ出す
マテリアルとしてのガラスの可能性

Internal Impression

Mews03 (United Kingdom/London)

BARCELONA EL PRAT INTERNATIONAL AIRPORT T1 (Spain / Barcelona)

Seminar Report

AGC colors Guild 第4回セミナー「空間ブランディングにおけるカラーガラスの優位性」

Color Glass FAQ

活動記(第13回～第15回)

Information



Profile

1977年、武蔵野美術大学造形部建築学科卒業後、株式会社ニッセン一級建築士事務所入社。複合ビルをはじめ、丸善本社ビル、カフェ、レストラン、ブティックのインテリア、住宅等を手がけ、1987年に独立。高校時代の旧友、レストランひらまつのオーナーシェフ平松宏之氏とともにカフェデプレをはじめとするオープンカフェを仕掛け、現在に続くカフェのフレンチスタイルの流れを創った。

ガラスの空間学④：マテリアルとテクスチャ

KIYOFUMI YUSA

遊佐清文 | 建築家

透過性と反射性の相反特性が紡ぎ出す マテリアルとしてのガラスの可能性

建築とインテリアの領域を自在に横断しながら新たな空間デザインの可能性を提案し続ける遊佐清文氏。

触覚や視覚などから醸し出される空気感を何よりも大切にするその作品は、素材に対する深い愛情から導き出された賜だ。

AGC Colors Guildのメンバーでもある遊佐氏が語り下ろすガラスの空間学。

そこからはどのようなガラスの可能性が浮かび上がるのだろうか。

撮影：藤本一貴

CASE 01

PRIMIX NAGOYA

プライミクス名古屋支社

名古屋市栄に位置する機拌機器メーカーのオフィス。白と黒を基調とするスタイリッシュな執務空間の中央には、マットな質感が特徴の「マテラック」ビュアホワイトの大テーブルが配置。スケジュール記載用の「ラコベル」ビュアホワイトの壁面（書き消し自在）と相まって、格調高い空間を生み出している。



「カラーガラスならではの繊細さを表現するために、デスクトップ、壁面とも、あえて4mmの厚みを見せるような納まりを心がけました。その独特な色彩を醸し出す仕組みを露呈させることで、その厚みによってもたらされる反射光の美しさをさらに強調しようと考えたのです」（遊佐氏）



— 遊佐さんは、その作品の中でガラスやカラーガラスを多用しています。単刀直入にお聞きしますが、遊佐さんにとってのガラスの魅力とは何ですか。

遊佐:僕は、ガラスの魅力はその素材感にあると思っています。際立った透明性という属性に惑わされて、いたずらにその存在を消すことに努めた大空間よりも、ガラスならではのテクスチャに目を向けて、透過性や反射性をコントロールすることでその素材感を際立たせることに成功した空間にとっても魅力を感じます。透明性は、ガラスという素材の持つ数多くの特性のうちのひとつに過ぎないと思っているのです。— 最近では、点支持工法のガラスファサードによってフレームを廃して、内部の機能や商品を外部へと引き出す建築が主流となっています。これなどは、ガラスならではの透明性があればこそその表現だと思うのですが、それだけがガラスの持つ魅力ではないと。

遊佐:ええ。ガラスも物質である以上、隠しても隠しきれない素材感を持っている。であるにも関わらず、透明性だけに着目して空間をつくってしまうと、その素材としての存在感に手痛いしっぺ返しを食らうこともある。透明であるはずのガラスの存在感に、主役として見せようとしていた素材なりデザインなりの存在感が負けてしまうことも起こり得るのです。

たとえばフロストガラスは、ガラス表面に加工をしてその透明度を変化させたものです。組成自体は透明ガラスと何ら変わりがないけれど、僕たちが認識する存在感はまるで異なってくる。これは、ガラスが空気のような存在なのではなく、確かな質量と組成を持った物質であることの証だと思っています。だとするならば、「ガラスは透明である」という意識を一旦捨て去って、ガラスという素材ならではのテクスチャというものをもう一度捉え直してみることが必要なのだと思います。

— 海外を中心にフロストガラスを外装材として使う例が増え始めているのも、そうした意識の現れのような気がします。ガラスならではの透明性を前面に打ち出すのではなく、あえて素材としての表情に目を向けることが、一歩先を行くガラスの使い方として注目され始めているのかもしれません。

遊佐:さらに言えば、「ガラスは透明である」という認識は、ガラスという素材の物質性だけでなく、その反射性という特性まで封じ込めてしまふ危険性を併せ持っています。透明なガラスであっても実はさまざまな像をその中に映し込んでいる。透明性という前提のもとに忘れられ

CASE 02

YELLOW BAMBOO

イエローバンブー

東京・霞ヶ関の飯野ビルの地下レストラン街に位置するベトナムレストラン。現地から直接取り寄せた家具やランプシェードによってつくりこまれた店内を、腰壁やディスプレイ棚、カウンター側面に設えられたエスニック感あふれる色環のカラーガラスがやさしく映し込み、ほのかな非日常感を演出している。



がちですが、反射性という要素もまたガラスという素材が本来持っている大きな特性のひとつです。

透過性と反射性、このふたつを自在に操りながらガラスの素材としての表情を際立たせていく、それこそがガラスの使い方として僕がもっとも魅力を感じるところなのです。

■

— ガラスならではの表情という点では、透過性をあえて封印したカラーガラスは、そのテクスチャをより感じ取れる素材であるような気がします。

遊佐:カラーガラスは、ガラスの素材感をわかりやすく感じられるという点で、とても魅力的な素材だと思っています。

たとえば反射性。カラーガラスを使うことで、透明なガラスでは難しい反射性のコントロールが自在にできるようになるのです。鏡だとリアルすぎる虚像が、黒など色の濃いカラーガラスでは70%ほどの虚像率となり、淡い色ではそれが20%くらいになる。空間全体に動きや広

「色調の組み合わせや反射によって生み出される空気感によって、そこはかとなくベトナム風の雰囲気を出す装置として、カラーガラスを多用しています。ハーブミラータイプの使用や、あえて段差をつ

けて貼りこまれた腰壁など、複層的な反射による独特な雰囲気の出出を心がけました。」(遊佐氏)



がりを与えてくれる人やモノの存在、あるいは周辺環境の映り込みを、「色」という要素を媒介として思い通りに操作できることが、まさにカラーガラスという素材ならではのオリジナリティなのだと思います。

しかもそこに加えられる色味は、ガラスという素材を通して認識されるため、直接的な塗装とはまるで違った深みを空間にもたらすことになる。ガラスの持つ素材感が、見慣れているはずの色を微妙かつ複雑に変換し、新たな存在感を紡ぎ出していく。人はそこで、ガラスという素材がただの無色透明なモノではないことに、あらためて気づかされることになるのです。

— 透過性を捨て去ることで、反射や屈折といった別の部分でのガラスならではの特性をさらに際立たせているということですね。新たなガラスの魅力の再発見につながっていると。

遊佐:その通りです。そうした意味でさらに僕が特筆すべきだと思うのは、『マテラック』ビュアホワイトの存在です。マットな質感が特徴のこのカラーガラスは、透明性のみならず反射性という特性までも自ら封印してしまっした。しかしながら、それによって柔らかな風合いと暖か

みを感じさせる手触りという、これまでのガラスに対するイメージを覆す、まったく新しいテクスチャを手にとることとなったのです。

— 現代建築においてガラスは、その際立った平滑性から“冷たい素材”、“モダンな素材”という側面からの光が強く当たってきたように思えます。でも、吹きガラスやパート・ド・ヴェールのように柔らかさや暖かみがその魅力となるような昔ながらの技法も息長く存在し続けている。『マテラック』ビュアホワイトは、そうした魅力にあらためて光を当てる古くて新しい素材だというわけですね。

遊佐:ええ。いまはホワイトだけですが、こうしたマットなテクスチャを持ったカラーガラスがたくさん出てくれば、内装材としてのガラスの可能性は大きく広がってくる。こうした素材の登場は、ガラスならではのテクスチャの新たな地平を切り開くものだと強く感じています。

■

— テクスチャという切り口から眺めるとき、カラーガラスにしかできない表現として、他にはどのような可能性が考えられそうでしょうか。

遊佐:たとえば反射性という特性を中心にガラスを眺めると、そこに時間性という要素が含まれていることに気づきます。自分が動けばそこに映り込む虚像も動くし、陽の光が降りるなど周辺環境が変化すればその映り込みも劇的に変化する。そうした意味では、見る角度によって色が変わって見えるカラーガラスなどは、おもしろいかもしれません。

熱線反射ガラスの裏側に塗料を塗っている「パールビトロ」は反射率が高いため、同じ一枚のカラーガラスであっても、見る角度や照明の当て方によってまるで違った色味に感じさせることができる。それを一歩進めて、同じ照明環境で使っていたとしても、移動して視点が変わることでも味が変わるようなカラーガラスがあったらおもしろい。塗料の配合なのか、ガラス面の仕上げ方や形状なのかはわからないけれど、そうしたものができたら空間構成の考え方も大きく変わってでしょうね。

また、塗料という面から考えると、それこそいろいろな方向性が考えられそうです。時計などに使われている蓄光塗料によって、部屋の照明を消したとたんにジワッと光るようなカラーガラスとかね。

電気的な操作によって、透過度などを操作できるガラスはすでに存在するけれど、電源によるオンオフを採り入れた瞬間に照明器具と同じようなものになってしまう。そうではなくて、塗料等の工夫によって電気的ではない発光の仕組みがつけられたら……。考えるだけでワクワクしてきませんか(笑)。

— そうですすね(笑)。ガラスと塗料の組み合わせはいろいろと考えられそうです。

遊佐:いま挙げたものは極端な例かもしれませんが、たとえばカラーガラスが外装材として使えるようになるだけでも可能性は大きく広がると思います。いまは有機塗料を使っているせいで耐光性などが問題になるらしいですが、たとえば無機塗料を使っていまと同じ発色を具現化できたとするならば、街や建築の見え方は大きく変わってくるはずだと思います。

— ありがとうございます。

CASE 03

GINZA ASTER

銀座アスター 御茶ノ水資館

昭和元年創業の老舗中華レストランの東京・お茶の水店。非日常感を演出するため、広々と取られたエントランス通路の壁面には漆黒のカラーガラスが全面に貼り込まれ、着飾って来店する人々の服装や動きなど、そこに映り込む虚像までもを効果的に取り込んだ空間デザインが施されている。

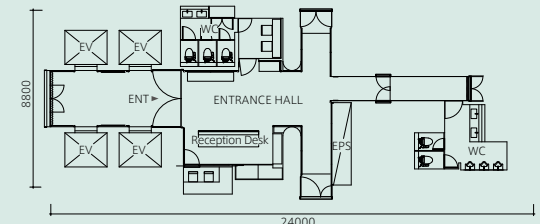


撮影：宮本啓介

「この空間におけるもっとも効果的な映り込み方として、鏡と黒のカラーガラスのどちらが相応しいかを検証しました。その結果、わずかに虚像率を下げた方がよいと判断して、黒のカラーガラスに決めました。映り込みに意識的になることで、壁としての表現を深めることを狙っています」（遊佐氏）



平面図プラン





Mews03
United Kingdom / London
Designer: Andy Martin



BARCELONA EL PRAT INTERNATIONAL AIRPORT T1
Spain / Barcelona
Designer: Ricardo Bofill

Seminar Report

セミナー
レポート

AGC colors Guild 第4回セミナー

ブランド空間開発における、
カラーガラスの優位性！

日時：2012年5月31日(木)
17:00～18:30
場所：AGC studio 2階会議室

周辺環境をさまざまに映し込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り、空間クリエイターから熱い注目を集めるカラーガラス。その素材としての魅力と可能性を議論し、世の中に発信しているのが、第一線で活躍するデザイナー、建築家、コーディネーター5組によって組織された「AGC Colors Guild」だ。「AGC Colors Guild セミナー」は、その成果を広く一般に公開するためのイベントである。5月31日、東京・京橋のAGCスタジオで、第4回が開催された。今回のテーマは、「ブランド空間開発における、カラーガラスの優位性」。コーディネーターの山倉礼士氏（『商店建築』編集長）とのディスカッションを交えながら、Guildメンバーの宮坂大貴氏（余白）が熱いプレゼンテーションを繰り広げた。

リアル店舗とデジタル環境は 一体化しつつある

宮坂氏は、ブランディングカンパニー「余白」のディレクターとして、グラフィック、空間、映像、ウェブコンテンツなど、企業と消費者を結ぶさまざまなタッチポイントをディレクションしている。宮坂氏はブランディングを、「企業と消費者の間に“感情の絆”を形成すること」と解釈する。「そのためのポイントは、Value（価値）、Creative（クリエイティブ）、Management（運営戦略）の3つの要素を、仮説→実践→検証を繰り返しながら継続的にこなすこと。

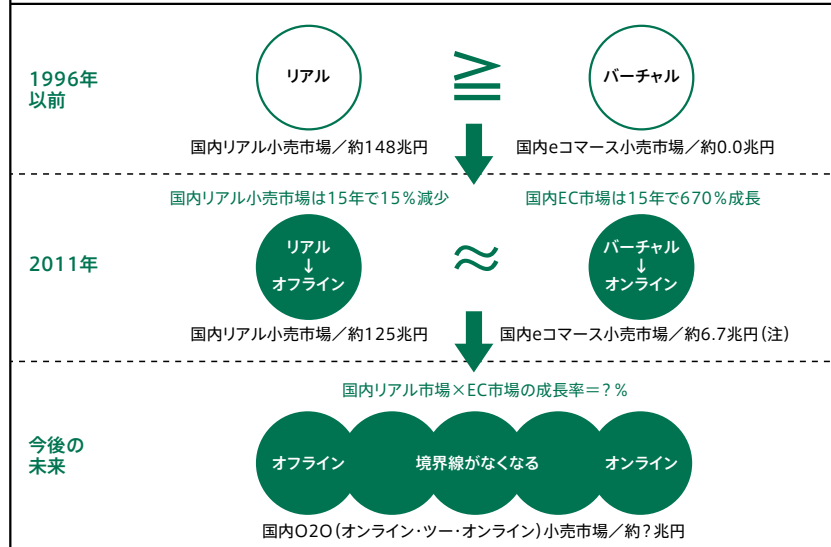
まず、ブランド側のやりたいことと消費者の感じていることの接点を見つけ、その先にブランドの社会的な価値を設定する。次に、そのゴールに導くためのキーコンセプトとキービジュアルをまとめ、クリエイティブデータベースを構築する。このデータベースの精度を追求し、あらゆるタッチポイントのクリエイティブに反映させ、One Voiceのブランド表現を完成させる。空間開発も、こうしたブランディングアプローチの一端です」では、現代のブランディングに即した空間開発とはどのようなものか。宮坂氏は「社会状況によって変わっていく要素と、反対にいつの時代も変わらない要素を見極めていく必要がある」という。「たとえば、『バーチャルリアリアル』という図式で語られがちだった商空間は、いまやデジタルサイネージの発達やGPS等を活用した実空間での行動分析技術の向上によって、その垣根を急速に失い、『オンライン⇄オフライン』という概念に変容しつつあります。先日、あるアパレルブランドの店内に大型ディスプレイを設置し、フェイスブックと連動させることで『オンライン⇄オフライン』を具体化する仕掛けを試みました」

カラーが購買体験を印象づける

こうした私達を取り巻く環境変化の一方で、変化しない要素は、「人々が購買に至る心理」だ。「認知→検討→購入→再購入といっ

た購買プロセスはいつの時代も不変です」その上で宮坂氏は、これからのブランド戦略に基づく空間開発において、カラーガラスの持つ特性が、大きなアドバンテージになると見る。「購買プロセスにおいて、購買体験を圧倒的に記憶に印象づけるため、その世界観を象徴するブランドロゴやブランドカラーを、一貫したビジュアル表現で、広告、空間、ウェブ、ショッピングバックに展開していくことが有効な手段のひとつです。特にブランドカラーは、視覚認知作用・記憶作用に強く働きかけます。その点で、鮮やかな発色と豊富なカラーバリエーション、そしてガラス特有の透明感や上質感を併せ持つカラーガラスは、大きな優位性を持っています」また、これからの商空間には、映像コンテンツや大型モニターを始めとするデジタルデバイスが多数入り込んでくる。「カラーガラスはデジタルデバイスとの相性も抜群です。モニター表面の透明ガラスとの連続性はもちろん、その反射性までも自在にコントロールできるカラーガラスならではの空間表現が、今後の空間を構成する素材として機能していくことは間違いないでしょう」ハード主導の過渡期からの変換期へと向かい始めたインタラクティブな商空間のあり方を、オーディエンスに強く印象づける公開プレゼンテーションとなった。

私たちが近未来に接するブランド空間予測



仮説-1 私たちを取り巻く空間は、インタラクティブなデジタル環境と一体化していく。タールと相性が良いガラス建材は、他の建材よりも近未来空間で優位性を持つのではないかと？

(注)約6.7兆円は国内EC単体での限界値と目される

(宮坂氏の講演資料より作成)



1,2 ジュエリーショップ「ボンデヴェキオ 二子玉川高島屋店」ショウケース内にピンクの「ビトカラー」を敷き、シーズンやイベントごとに異なる色に敷き替えられるようにした。店舗設計は橋本寛典氏による(撮影/橋本一貴) 3 余白がデザインを手付けた「SHIPS福岡店」右手壁面に白いカラーガラスが貼られている。入居するビルの外観デザインに合わせ、上質感を出した(撮影/フォスG) 4 プティック「コレクトポイント」の壁面に設置されたiPadには、全国の店舗からアップされた最新のコーディネーション例が表示される

周辺環境をさまざまに映し込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り、空間クリエイターから熱い注目を集めるカラーガラス。その素材としての魅力を検証し、時代に即した空間デザインへの応用の可能性を模索することを目的に、第一線で活躍する空間クリエイター5組によって組織されたAGC colors Guild。月に一度開かれる定例会の成果が、本紙に、そしてセミナーへと結実しようとしている。



第13回 2012年5月24日 @AGC studio

カラーガラスを含むカタログ等の構成方法にアドバイス。ユーザーである設計者・デザイナーにとってより使いやすく、製品の特徴・魅力をよりわかりやすく伝えるカタログ、およびパンフレットとはどのようなものなのか。コンテンツ内容、ユーザビリティの高い検索機能、デジタルメディアとの複合、施工・加工に関わるマニュアルの必要性など、さまざまな角度からの議論が交わされた。また、年末を目指しての開催が検討されている展覧会についても引き続き、テーマ、形式、役割分担等についての検討が加えられた。



第14回 2012年7月6日 @AGC studio

12月開催を目指して検討が進められてきた「第1回：カラーガラス展覧会」に向けての具体的作業が本格稼働。「カラーガラスの未来を提案する展覧会であること」、「第1回目は、大塚氏、大野氏、游佐氏の3氏によるインスタレーションとすること」、「AGC studioを会場とすること」等が決定され、開催に向けてのスケジュール等の確認がなされた。この決定に伴い、当定例会も展覧会終了までは展覧会参加者3氏による分科会をメインとすることとし、そこでスペースの振り分け、予算調整等が検討されることとなった。



第15回 2012年9月20日 @AGC本社 プレゼンテーションルーム

前回の定例会以降2回にわたって行われた分科会を経て、大塚氏、大野氏、游佐氏の3氏によるインスタレーション案が全メンバーに向けてお披露目された。大塚氏は、カラーガラスの装飾性に注目し、AGC studioエントランスの自動ドアにカラーガラスによるパッチワーク的处理を施した作品と、カラーガラスの反射性を効果的に利用した照明器具の2案を提案(後に、建築の躯体に関わる自動ドアに加工を加えるのは管理会社から不可となり、照明器具案に決定)。大野氏は、カラーガラスの持つ厚みに着目し、真横から見た時だけに認識されるその透明な小口を際立たせるインスタレーションを提案。細長く切られたカラーガラスがまるで林のように建てられた空間にあるピンポイントから眺めたときに、それまであふれ

ていた色の洪水が静まりかえり、無色透明のガラスのみが姿を現すという作品だ。游佐氏は、素材としてのカラーガラスが持たざるをえない「たわみ」をポジティブに捉え、それがあがるゆえの美しさや存在感を追求。細長く切り出されたカラーガラス2枚を上辺だけを接点に支え合わせて自立させ、それによって生じる「たわみ」に反射による映像的「ゆがみ」を加えることで、カラーガラスの新しい魅力を浮かび上がらせる試みだ。12月の展覧会で、これらの案が具体的にどう示されるのか。乞うご期待!



AGC 第1回カラーガラスエキシビション

Color 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)

周辺環境をさまざまに映し込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たれて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。

HELLO AGC studio

開催時間／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>

セミナーも同時開催!

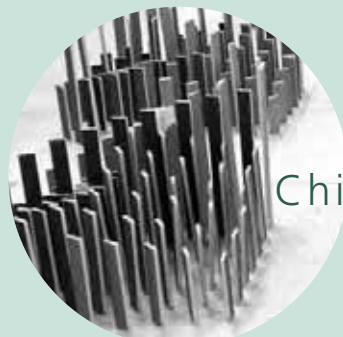
第5回AGC Colors Guild セミナー「内装材としてのカラーガラスの可能性」
(AGC studio 第25回 デザインフォーラム:CPD制度プログラム)
■日時:2012年12月4日(火) 17:30～19:00 ■会場:AGC studio 2階会議室
■パネリスト:游佐 清文氏(yu design) + 大塚 則幸氏(大塚ノリユキデザイン事務所) + 大野 力氏(sinato)



Noriyuki Otsuka
大塚 則幸



Kiyofumi Yusa
游佐 清文



Chikara Ohno
大野 力

Information

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。



LACOBWS5 ソフトホワイト
LACOBMG5 メタルグレー
(2012.2.1発売開始)
LACOBGR5 ルミナスグリーン
LACOBRS5 クラシックレッド

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装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だ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活用ください。



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