明かりを大切に†

高山れい子*

1. ユーロショップ、ジャパニショップに見る
照明技術の動向

1990年の2月にドイツのデュッセルドルフで3年ぶりに開催されたユーロショップは、EC統合を目前にひかえてかつてない活況を呈した。このユーロショップには、ヨーロッパはもちろんアメリカ、日本からも多数の視察者が参加することでも定評がある。今回のショーの傾向はいくつか特徴があるが、ここでは照明について簡単にふれてみたい。全体の出展社数は1,120社、世界中から24カ国が

出展をしている（日本からも2社の出展があった）。

さて照明の出展についてみると、特に今回のショーで発表された特別目立つ技術開発はなかったが、一斉に光源は小さくなっており、ハロゲン電球がここかしこで展示されたり使われていた。照明を中心とした出展社数は113社で、展示各社の工夫をこらしたブースをみると光源はいよいよ小さく、しかし演出性はいよいよ多彩になってきている感が強くなる。ヨーロッパでは伝統的にウインドウディスプレイには工夫をこらす傾向にあり、特にスイスなどの時計・宝飾のウインドウはそのディスプレイのテクニック

(a) 展示館

(b) 展示場内

図1 ユーロショップ

表1 ユーロショップの開催状況経過

年 度	出展社数	ドイツ 企 業 出展社数	外国企業 出展社数	出展 参加 国数	通路等を 除く出展 面積 (㎡)	ドイツ 企 業 出展面積 (㎡)	外国企業 出展面積 (㎡)	ビジター数 (人)	その内、 外国からの ビジター (%)
1966	331	276	55	10	19,614	17,193	2,421	28,762	—
1968	387	326	61	6	25,249	22,373	2,876	28,419	—
1970	454	357	97	12	33,164	28,058	5,106	40,582	—
1972	478	397	81	14	39,198	33,787	5,411	41,393	18
1975	522	404	118	17	37,867	28,613	9,254	40,710	31
1978	560	414	146	12	40,701	30,065	10,636	45,514	35
1981	597	418	179	19	41,966	30,259	11,707	45,742	37
1984	760	537	223	18	43,896	30,324	13,572	61,202	33
1987	943	641	302	24	60,888	40,786	20,102	80,541	35
1990	1,120	748	372	24	79,842	50,117	29,725	100,640	39.3

† Thoughtful Uses of Lighting

* 財店舗システム協会

Reiko Takayama

のレベルの高さは定評がある。会場のいたる所でそれらの技術的伝統を踏まえた、美しく、人の目をひきつける展示がみられた。また、ドイツを中心とした各社の出展展示では、ソーセージやハムなどの各種の加工肉、そしてパン、果物などのディスプレイは照明効果を充分に生かしており、そのみごとさは素晴らしいの一語につきる。

照明すべき場所、商品に完璧に焦点が定まっている展示を見るにつけ、今さらながら照明効果の力に感じ入った次第である。

さて、続いて開かれたジャパンショップであるが、東京晴海に於いて1990年3月22日より26日までの5日間にわたって第19回目が開催された。ジャパンショップの出展動向は別添の表2にみられるとおりであるが、この中で

も照明は大手総合の松下電工や東芝ライテック、そして照明専門メーカーのニッポ電機、大光、山田照明、ヤマギワなどの出展で一段と盛り上がるブースである。こちらもユーロショップと同じく小型ハロゲン電球を展示した企業が多くみられた。

ジャパンショップの19年の時の経過を振り返ってみると、照明各社の展示に対する姿勢の変遷と発展が見られ、興味深い。当初は照明器具の展示発表の感が強まったが、昨今では、各々の照明器具をいかに生かすか、いかに効果をあげるかに各社の努力のあとが見られる。つまりハード一辺倒の時代からハード+ソフトのプロセスを経て、最近

表2 JAPAN SHOP の出展動向

(a) '90 出展社数

	出 展 社 数	出 展 小 間 数
'90 JAPAN SHOP	363 社 (イベントツール展 21社)	1,652 小間 (イベントツール展 55小間)
'90 SA ショップ	135 社	828 小間
計	498 社	2,480 小間

(b) '90 分野別出展傾向

(c) 過去の実績推移

	入 場 者 数	出 展 社 数	出 展 小 間 数
第 1 回 1972	68,750	85	240
2 73	89,417	114	270
3 74	103,583	150	480
4 75	103,878	142	498
5 76	125,224	168	603
6 77	129,786	163	666
7 78	127,729	179	644
8 79	128,054	196	683
9 80	126,739	221	845
10 81	141,733	275	905
11 82	146,428	262	931
12 83	140,199	264	957
13 84	146,761	306	1,064
14 85	155,623	322	1,498
15 86	142,478	373	1,656
16 87	152,717	405	1,754
17 88	161,132	430	2,011
18 89	169,546	521	2,456

(注) 1. 第14回からは、「ストア・オートメーション・ショー」の出展社数、出展小間数含む。
2. 第15回の入場者数が前回比約13,000人減っているのは、3月23日(日)が大雪のため途中閉館したことによる。

(a) 展示館東館

(b) 展示館西館

(c) 展示場内

(d) 展示場内

図2 '90 JAPAN SHOP

ではまず使い方や効果の目標をかかげ、それに対してハードが伴うというソフト主導型の展示も数多く見られるようになっていく。

我々の社会全体も経済的ゆとりを得るに従って、モノだけを求めるのではなく、モノにまつわる付加価値に重きを置く傾向にますます向っていくと思われる。

2. VMD・VP—の重要性と照明 ——売り場の個性化

昨今、店舗の分野ではVMD（ビジュアル・マーチャンダイジング）やVP（ビジュアル・プレゼンテーション）の重要性がより高まってきている。この技術は、当初アメリカで今から約15～18年位前に出現した。様々な定義があるようだが一言でいえば、「売り場において商品の見せ方を最大限に高め、お客に訴求点を明確に伝える為の技術であり、経営戦略上欠かせない」……このように要約できるかと思う。

この技術がなぜアメリカで発達したかという点、日本より一足先にアメリカでは消費マーケットの成熟が訪れ、消費の一巡にみまわれたからに他ならない。どの百貨店に行っても取扱い商品のほぼ80%位が同じということになると、いかに売り場で演出による差別化をするかという、いわゆる売り場での商品の見せ方を、演出を通して差別化し、独自の売り場を構成していこうという技術が要求されてきたのである。そこでブルーミングデールズをはじめとする有力な百貨店では、売り場における商品の見せ方の技術開発に全力を傾けてきた。シアトルに本店があるノーストロームもVMDのリーダー格として頭角を表わし、日本でも広くその存在が知れわたった。そしてこのVMD・VPと切っても切り離せない関係にあるのが照明技術である。いかに商品を際立たせ、そこに展開されるライフスタイルなどのストーリーをわからせるかということは、照明の協力なくしては不可能に近いのである。

売り場は劇場である！ という説は、VMD・VPの発達と共に人々に広く認識され、それと共にウインドウ照明はもち論のこと、売り場でもカラー照明が使われ始めた。

3. 明かりと光

昨年は、照明メーカーのショールームの新設や質的なグレードアップが非常に目についた年である。また照明がますます重要視され、前述のウインドウディスプレイや売り場のVMD・VPに加えて、各地のライトアップに見られるように、都市の景観照明まで大きく広がりつつある。もちろんその裏付けには、経済的な好調さを反映した小売業や環境デザインの増床や増加があげられよう。これは、私共関係者にとっても喜ばしい現象であるが、しかし、ここでもう一度明かりを大切にするという原点に戻ってみたいことをあえて提案したい。

照明はただ明るければ良いというものでは決してない。また安易に資源の無駄使いになってはならないことは、消エネ云々を持ち出すまでもなく当然のことである。ただ最近の様々な照明の状況を見るにつけ、私共は日本古来のすぐれた演出手法を思い起す必要があると思われる。古来の日本では、障子を通してのほのかな明かりを巧みに生かすことなどに象徴されるように、限られた条件のなかでさまざまな明かりに対する工夫があった。工業社会の到来以前は自然との調和の中でいかに人間にとって明かりが大切かということを尊んできた。しかしながら、今日われわれは、あまりにも豊かさに慣れすぎ、おさえるべきところはおさえた照明技術に対する配慮が、多少足りないような気がする。

明るいのとは当然とばかりのまばゆさよりも、モノの良さを最大限引き出す為の照明や、明かりのあることの素晴らしさや美しさが根底に感じられる照明こそ尊ばれる時代だと思ふのである。

（受付 1990年10月12日）