

DISPLAY
DESIGNS
IN JAPAN
Vol. 1

櫥窗陳列設計



美工圖書社

櫥窗陳列設計

美工圖書社

櫥窗陳列設計

著 者：美工圖書社編

出版者：邯鄲出版社

發行人：趙聖亞

發行所：美工圖書社
台北市士林區忠誠路二段40巷14弄2號
電話／(02)8346576・8355232
郵撥／0784758-6 傳真／(02)8366289

門市部：台北市復興北路35號B1
電話／7403450・7405452・7401521

印刷所：皇甫印刷廠
台北市長泰街297巷14號

法律顧問：鍾誠律師事務所
台北市忠孝西路一段41號9F之7
電話／(02)3145261・3142048

行政院新聞局出版事業登記證台業字第2914號

本書如有缺頁破損裝訂錯誤保證調換

版權所有  請勿翻印

中華民國八十一年四月一日出版

定價：450元

櫥窗陳列設計

美工圖書社

在百貨公司 展示的櫥窗

佐藤昭年

〔櫥窗 機能改觀變化的十年〕

百貨公司的商品陳列窗，是顯露該百貨公司的「世界觀」。因此所展示的主題或表現，是為櫥窗機能的認識或經營戰略上的定位自作傳播者。

却說，彷彿街談巷議，也許可以說這十年間百貨公司的櫥窗是有減少，其實其結論並沒有那麼單純。改變觀點的話可以



1

說樓板本身就是櫥窗化。亦可謂是改變形態，而對應店內所需要做分散展示。從某種意義上而言，即是櫥窗概念與機能的變化。其原因之一是由於百貨公司的「商品政策」改觀所致。

近來的商品政策觀念，是納入店舖的展開法，圖謀這些商品要如何讓顧客看到是不可或缺的命題。在這十年期間，針對店舖的構造，銷售場的構造，在西洋理論與東洋感性的交叉上，曾進行了頗多的試行與修正。其中乃有所謂「讓商品政策與商品很容易領會地顯示」的西洋方法。在日本仍遂願其定像與發展，其專門知識已急激地普遍化。

在機能的擔負任務方面，有主要的櫥窗方法，與相關店內各攤位來擔任達成櫥窗機能的各種陳列有關聯的輔助方法，這大體上已經確立了共同的認識。此乃所稱



2

- ①以意大利為主題而被階層區分的陳列，在此有大型的入門鋪面櫥窗，連鎖著店內的重要場所。
- ②與鋪面聯合的店內陳列，一目瞭然，容易選購。
- ③意大利的商品整理整頓一覽，容易看，容易明瞭，容易比較，容易選擇的商品陳列。
- ④用意大利的國旗顏色作藝術的方位指導之櫥窗樓板化。（新宿伊勢丹的意大利商品展售會1989.）

Evolution of Show Window Design of Department Stores

Akitoshi Sato

〔A Decade of Functional Change〕

The show window of a department store represents the view of the market of that store. The subject and the art of expression within the window frame convey how the store management recognizes the function of the window, and at what position the window is placed in the store's management strategy.

2

Have show windows of department stores decreased in the past decade as it is widely said? It cannot be concluded so easily.

Seen from a different angle, floor space itself can be said to have been turned into a "show window." Show windows, in other words, are placed at key locations all over the store in different shapes. That is to say, the concept and function of show windows have changed, a part of which is caused by the change in the merchandising policies of the stores.

In recent merchandising concepts, how to present products is incorporated in the policy as an indispensable part. During the decade of 1980s, western logic and oriental sensitivity crossed each other. Many trials and revisions were made. The western style of merchandising and ways to "show merchandising policy and products in an easy-to-understand manner" took deep root in Japan, and the method and know-how became universal among department stores in a short period of time. The division of functions between the main show window and various other display devices serving as sub-show windows within the store has been established as a common principle. It is a recognition of the stratification of show windows, and the division of functions of "show window" of various strata which are, yet, linked with each other.

For example, for the purpose of attracting the attention of passers-by, strong impact is required of the front show window. Point-of-sale displays, on the other hand, should be made to be easily understood. Thus, the function of each type of display became systematically categorized.

Among the western logical thinking adopted by department

櫥窗階層化的認識；是所被稱連鎖之任務分化的理解。

例如，為欲達到引人矚目的顯示目的，在店面的櫥窗陳列須要有衝擊，而另一方面在店內的陳列，是要求被領會為目的，需要定位在容易明瞭的位置。每個機能是被體系化，被整頓起來。

〔櫥窗 表現演出的 10 年〕

為要解決此問題所登場者，是將依照西洋方法在理論上所作的分類。分別的，用東洋的情緒上方法來統合，而做視覺表現的方法。這與一般的實證上表現或經理解過程的表現迥異。可以說對直截了當就迫入核心而表達思想為始的日本廣告製造者而言是較為容易熟識溶化的形態。

無論什麼時代，櫥窗都是被舉為社會的一面鏡子，對於該時代的流行或趨勢是極端的敏感，最近的留神是對環境保全，

1. A hierarchically classified display with "Italy" as the theme. This is the main window of the food Department to inform of the special attractions. The displays are linked with various key points in the store.
2. An in-store display linked with the front window. One glance is enough to select purchases.
3. A categorical display of Italian products. Easy to identify, compare and choose, and pleasant to look at.
4. The national colors of Italy are used as the symbol colors of the Fair. A floor display which functions in the same way as the show window (Shinjuku Isetan, I's Italian Fair 1989)



3

stores, the concept of classification has had great impact on their visual presentation. "Class," "category," "group," and "type" are keywords in making classified merchandising as well as merchandise presentation. The arrangement of merchandise so as to express the classification clearly became important. However, after thorough pursuit of classification by each store, it so happened that the outcomes were similar to each other. The stores found it difficult to achieve distinctiveness of their visual presentations. This presented a great contradiction to department stores in quest of distinctive store identities.

〔The Decade of Expressive Production〕

A compromise was to integrate and present what was classified and divided through a western approach in an oriental, emotional approach. Although it differs from having the expression pass through process of verification and logical thinking, it is a familiar method for Japanese creators who tend to conceptualize a design after getting into the heart of a subject straightforwardly.

Such oriental visual expressions are outstanding in show windows. As customers come closer to the sales counter, the merchandise are more concretely presented: such a gradational approach became the norm.

Japanese department stores have signed more than 10 major international contracts in the past decade, through which many Japanese have had opportunities to contact western ways of merchandising, store planning and others. Through these contacts they became aware of the division and various

自然狀態的關懷。

現代的人類，在都市裡所遺失的季節感，有期待於櫥窗或店內陳列的情事。因此給予櫥窗持有自然感或季節感的植物題材之登場是最為討好人緣。這是含有提昇服務技術而被提倡。

今天的櫥窗，是把熾烈的零售買賣，陳列買賣疏遠，期待給人看起來髣髴在演藝場的愉快。例外有配合昭和天皇（第 124 代天皇，在位 1926~1989，大正天皇的第一皇子，名裕仁。由經濟恐慌。中日戰爭的擴大至第二次世界大戰。戰敗在位前半係多難的治世。依據昭和 21 年/1946 所公布的日本國憲法，無有關國政的權能，成為國民統合的象徵，即象徵皇制——譯注。）的崩殂之際，所看到的一切皆改為表現弔意的場景。

依靠櫥窗的思慕或期待，是有想像以上者。



4

functions of merchandising such as classified merchandising, visual merchandising, store planning and others.

On the other hand, westerners were interested in the Japanese way of management or structures in charge of sales promotion, and visual presentation, and the personnel training for such purposes. The shop display in designer brand boutiques, which enjoyed their prime during the decade, was noted for its design reflecting the Japanese emphasis and sensitivity to the intervals of time and space.

Show windows have been often used as a mirror of the trends in society. In fact, they are quick to take in the fashion and trends of the time. The topic of the present time is nature—including ecological conservation.

Modern people in urban areas often expect to restore their lost sense of season through show windows and in-store decorations. Plants are popular elements used to create the feeling of nature or a season. The improvement of maintenance technology has promoted the use of natural plants. The pursuit of stronger impact and diversification is seen also in the use of mannequins. Indeed, no other country uses mannequins of so many origins for show windows as Japan. Setting aside the competitiveness of the retail business and the show window decoration industry, show windows are expected to have elements to entertain passers-by. Or, show windows can be a medium to express the feelings of condolence, as seen when the late Showa Emperor passed away a few years ago.

One may expect more diversified concepts as well as functions of show windows than we are considering now.

(Japan Visual Merchandising Association Managing Director)



4



5



6

背景乃是由一幅未完成的叢林畫當中漸漸描繪出動物的形體，最後栩栩如生的動物便展現眼前了。每週星期日時會有真正的藝術家穿著與模特兒所穿的一模一樣的衣服分四次來繪畫。圖中漸突顯的豹模樣著實令觀眾感到驚奇。



7

進入熱帶叢林

in to the Jungle

Jul.~Aug. 1987

展示場所：東京、日本橋

展示期間：1987年7月~8月

指導者：小早川茂登子

設計者：戶谷成雄、宮原清、木村條二

服飾：遠藤幸子、仁平京子

製作：吉忠時裝模特兒

廣告主：日本橋三越

尺寸：H2670×W4220×D1800

4

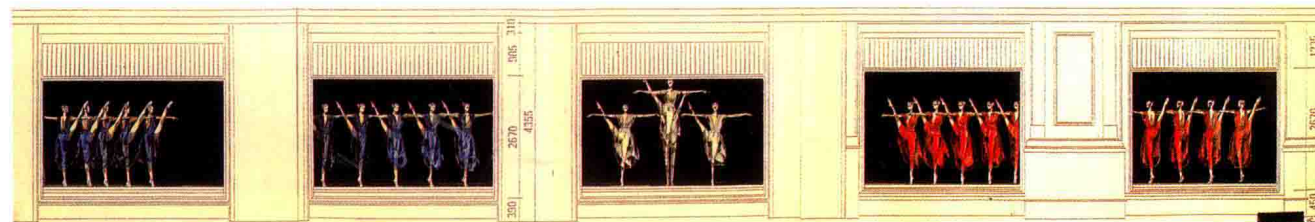


8



9

一年之中常有幾回外國展示會，此乃其中之一之法國展示櫥窗。外國展示會內容常因物而異千變萬化，在表現中也就不免帶有該國文化的演出氣息。正如此幅以「芭蕾舞」為主題便可知外國展等於文化的傳達。薄如蟬翼的絲質輕紗裝是特別裁製的。色調上以法國的國旗顏色紅、白、藍為主地分配在每個櫥窗。衣服的搭配細節等都非常注重。這些全都是督導人匠心獨具的設計。



法國——芭蕾

France Fair-Ballet

Sep.~Nov.1986

展示場所：東京、日本橋

展示期間：1986年7月~11月

製作者：遠藤信之

指導者：小早川茂登子

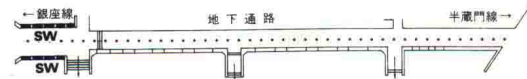
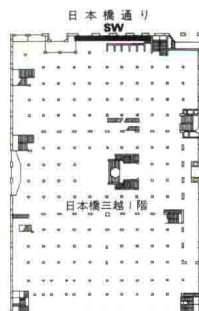
設計者：未永積治、山崎道夫

髮型設計：多田園江

製作：吉忠時裝模特兒、七彩

廣告主：日本橋三越

尺寸：H2670×W4220×D1800





10

以年節慣聽的音樂為主題。外國展示很盛行的今年，為了在新春期間介紹這些，特別採用了各國的代表性音樂螢幕。古典樂、爵士樂、搖滾樂等等播放，都以櫥窗為舞台地展現生動活潑的一面，尤其背景畫中的明星似乎將躍出一般。這都是由模特兒模仿得唯妙唯肖的結果，相當引人注目。實際的作業是先選模特兒然後配以適當的髮型以及化粧，這些步驟完成之後再描繪背景畫。整個結構的重點在表現出明星真人的明亮動人。



11

世界戀樂

World Music

Dec. 1989~Mar 1990

展示場所：東京、日本橋

展示期間：1989年12月~1990年3月

室內設計：遠藤信之

指導者：小早川茂登子

設計者：宮原清

髮型設計：多田園江

展出：遠藤幸子、仁平京子

製作：七彩

廣告主：日本橋三越

尺寸：H2670×W4220×D1800



12

〔日本橋三越本店 PRODUCER'S COMMENT〕

日本橋會時江戶時代的中心，日本文化的里程碑所在，以前會熱鬧非凡，目前由於朝銀座、涉谷、新宿等地發展，已漸沒落了。然而近年來，由於下町的文藝復興，使下町文化再度活躍起來。並且，日本橋三越也助此地一臂之力，使日本橋又更加活性化。三越的建築外觀，以櫥窗為主。這附近有許多銀行、證券公司設立，但是有關流行的店舖卻非常少。這裏的活動時間多約是早上9點至晚上9點。

1984年，櫥窗設立於日本橋道路時，公司會多方面加以評估，特別是有關外國展的表現，完

全除去舊式型態的百貨店，而基本以「販賣夢的櫥窗」為重點展開。從製作方面的角度來看，三越總店的面積最大的特色是「店舖形象的發信基地」。

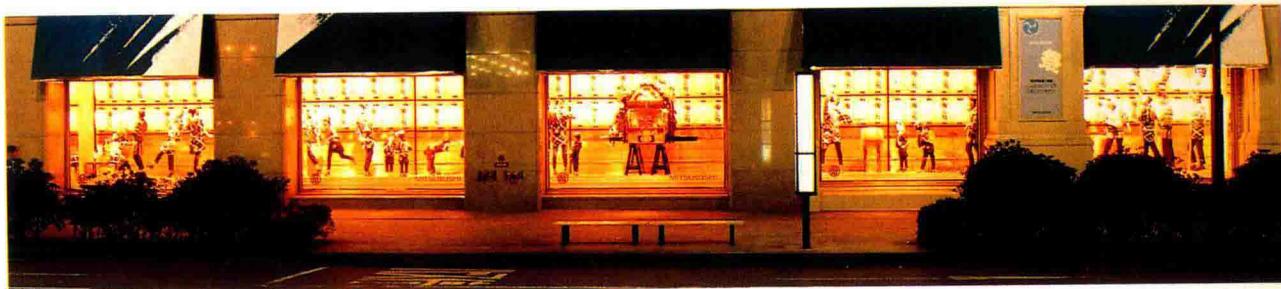
從外面看，雖有5面，但卻不中斷，考慮其「全體合一」，且有連續性、故事性、連續劇性。關於櫥窗，最初製造形象是以季節感自然中的事物為重心。「人與節慶」「人與動物」「人與音樂」等等，往往以人為主，配合應景的氣氛，再以事物做出發，假設“那個人”存在於夢幻的人生中，富戲劇性變化。

在此類藝術的空間中，百貨店課題的服飾、裝

潢、各式的雜貨，以及促銷活動，都是為了製作形象。

櫥窗並不能於現實中演練，而祇能當做一個夢想的世界。雖然要追求夢的理想，但也不能一味的太過於抽象而忽略真實的一面。視覺上一定要讓人有清晰明白的感覺。

（日本橋三越總店 販賣促進部/遠藤信之）



13



14



15



16

[Nihombashi MITSUKOSHI — Producer's Comment]
The greatest concern of the producer of the MITSUKOSHI Main Store is that it serves as the transmitting base of the store image for the MITSUKOSHI network throughout the country and abroad. The show windows have five faces when seen from outside, but there is no partition inside. Therefore, we consider the windows as "a unit" in which the continuity of a story or a drama is considered to be important.
The most important motifs for designing windows, at MITSUKOSHI, are a feeling of season and events that people treasure in relation to nature in a particular season. The main actors in the window are always people, like "People and a festival," "people and animals," and "people and music." The act of designing, therefore, begins with defining the image of the "people" appear-

ing as the main characters of a lively and dreamy drama. Around the characters, apparel, interior products, sundry goods and other sales promotional devices are arranged in the image of the drama.
We consider the show window space as a stage for presenting an ideal world or a world of dream instead of repeatedly presenting realities. The creators construct the entire image to embody a dream. What we try to keep in mind is to present easy-to-understand visuals, not too concrete nor abstract, and to stay away from being too explanatory.

(Nobuyuki Endo/Nihombashi Mitsukoshi)

這幅畫展現出夏季的歡騰氣氛。抬神轎的人們、在檯緣邊乘涼悠閒的人們……等等享受年節氣息的種種情形全浮現眼前。頭巾的綁法、小道具等全因人而異做各種不同的變化，這主要是對看傳統祭典服裝的人做一番介紹的展示。

夏之祭

Summer Festival

May.~Aug 1988

展示場所：東京、日本橋

展示期間：1988年5月~8月

製作 者：遠藤信之

指 導 者：小早川茂登子

設 計 者：木村倅二

髮型設計：多田園江

服 裝：遠藤信子、仁平京子

製 作：七彩

廣 告 主：日本橋三越

尺 寸：H2670×W4220×D1800

春之淚行

Spring Fashion

Feb 1987

展示場所：東京日本橋地下道路

展示期間：1987年2月

製 作 者：遠藤信之

指 導 者：戶谷成雄

設 計 者：城戶孝充、米山孝二、宮原清、宮下洋

室內設計：片山鈴子

製 作：畫室・愛

廣 告 主：日本橋三越

尺 寸：H730×W3000×D450

春小旅行

Spring Travel

Mar~Apr. 1987

展示場所：東京、日本橋地下道路

展示期間：1987年3月~4月

製 作 者：遠藤信之

指 導 者：戶谷成雄

設 計 者：城戶孝充、米山孝二、宮原清、宮下洋

室內設計：片山鈴子

製 作：畫室・愛

廣 告 主：日本橋三越

尺 寸：H730×W3000×D450



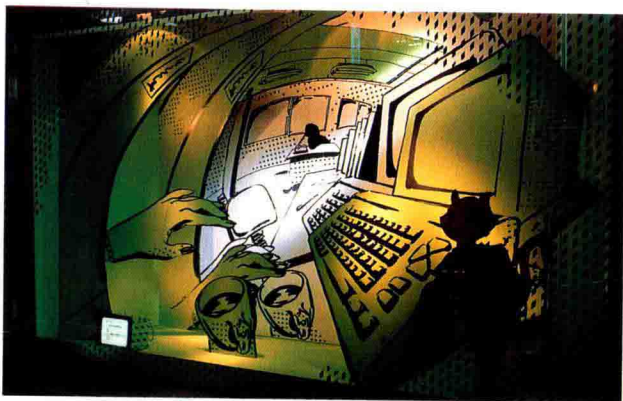
西武百貨店 池袋店

IKEBUKURO SEIBU
Ikebukuro, Tokyo

以商品為主題的展示。其展示的效果乃是從被充分應用發揮的 80 年代前期的特徵為始，然後展延至後期的較富藝術氣息的一面。結合流行的商品與流行的藝術作品一同推出的理念與想法實在令同業者感讚嘆。

In the first half of the 1980s, merchandise were main actors, and their attractiveness was expressed to the fullest.

In the latter half, the show window design evolved in a more artistic way, combining trendy merchandising with trendy artists' work. Their innovative concepts and ideas often were a source of admiration among other stores and their window designers.



少女之工作物語

Tokyo DL Story

Mar.~Apr. 1989

展示場所：東京、池袋

展示期間：1989年3月~4月

製作人：松戶千津世

指導者：眞壁廉

製作：新工藝、時髦青年藝術坊

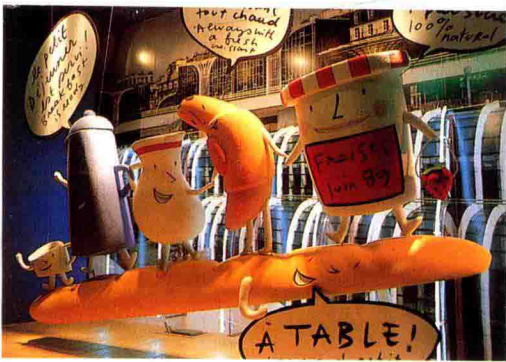
廣告主：西武百貨店池袋店

攝影：中北能史

尺寸：H2900×W4300×D1700



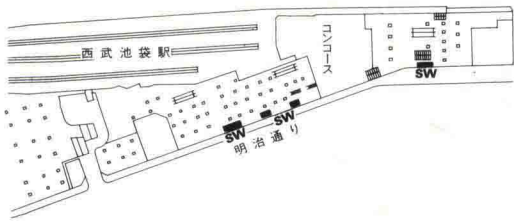
4



5



6



4-7

巴黎博覽

Paris Promotion

Sep. Oct. 1989

展示場所：東京、池袋

展示期間：1989年9月～10月

製作人：松戸千津世

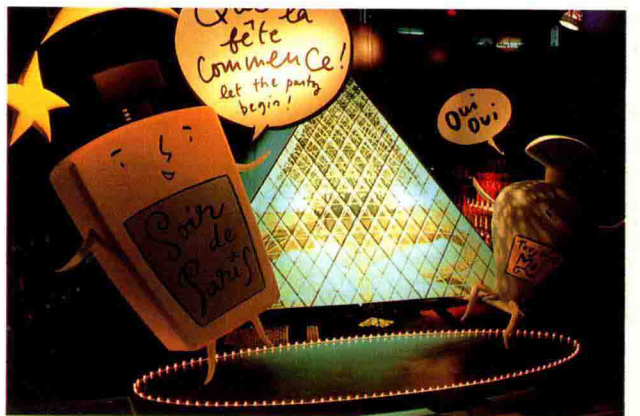
設計者：奥水司

製作：新工藝、乃村工藝社

廣告社：西武百貨店池袋店

攝影：中北能史

尺寸：H2900×W4300×D1700



7



8



9

8-9
刺激的 X'mas 德·喬瓦尼
Thrilling X'mas, Dou Giovanni
Nov. ~Dec 1988

展示場所：東京、池袋

展示期間：1988年11月~12月

製作人：松戶千津世

設計者：妹尾河童、和田平介

製作：新工藝、工作室 FO12M

廣告主：西武百貨店池袋店

攝影：中北能史

尺寸：H2900×W4300×D1700

〔西武百貨店池袋店 PRODUCER'S COMMENT〕

西武百貨店池袋店的櫥窗，若與其他店比較，地理位置較不理想。

原本，櫥窗是店鋪的廣告，雖然應以正面為入口，但是由於舞台型百貨店約有30個入口，並不一定由正門進入。因此不論是面向何方的櫥窗都必須有令人停止腳步欣賞的魅力。

70年代，櫥窗的展開，大多展現商

品於系列廣告中。75年以後，CI的變化，新創立、改裝等等，根據店鋪環境的變化，服飾也有極大的改變，進而提高了店鋪媒體的意識櫥窗是生活型態的表現，並不能看出其科技的演進，其印象的表現為中心，表現多方面的區隔，同時也使藝術指導者的角色更加明顯化。80年代前半，櫥窗設計是以一種風格（故，井上富士夫氏）沿續，然而何時陳列思想見體化？其層次提

昇了陳列的風格，每次都在不斷更新改變，對製作者的要求更強烈，陳列的技術也愈進步，陳列的手法開發也走向進化的時期。

80年代後半，櫥窗表現並非全收在陳列之中，從表現化以前的階段，無陳列設計者，而是依照各方意見綜合而成。在各種創意中，櫥窗有物理限制或百貨店訴求重點上的限制，可表現出不同的性格。此時，櫥窗中也會有不同擺設的事物。



10



11



12

10-12

電火花

Spark Electrica

Nov. ~Dec. 1989

展示場所：東京、池袋

展示期間：1989年11月~12月

製作人：松戸千津世

設計者：鹿目尚志、安藏隆朝

製作：新工藝

廣告主：西武百貨店池袋店

攝影：中北能史

尺寸：H2900×W4300×D1700

風格的形成，櫥窗的訴求主題，究竟要表現什麼？必須先決定方向性，再由表現中求得其形象表現。從櫥窗面的表現，透露出風格，並向消費者傳達主題意識。

雖然櫥窗的形狀不會改變，但是其內容可根據流行而千變萬化，把時代的變遷映入此一玻璃箱中。

(西武百貨店池袋店 營業企劃／松戸千津世)

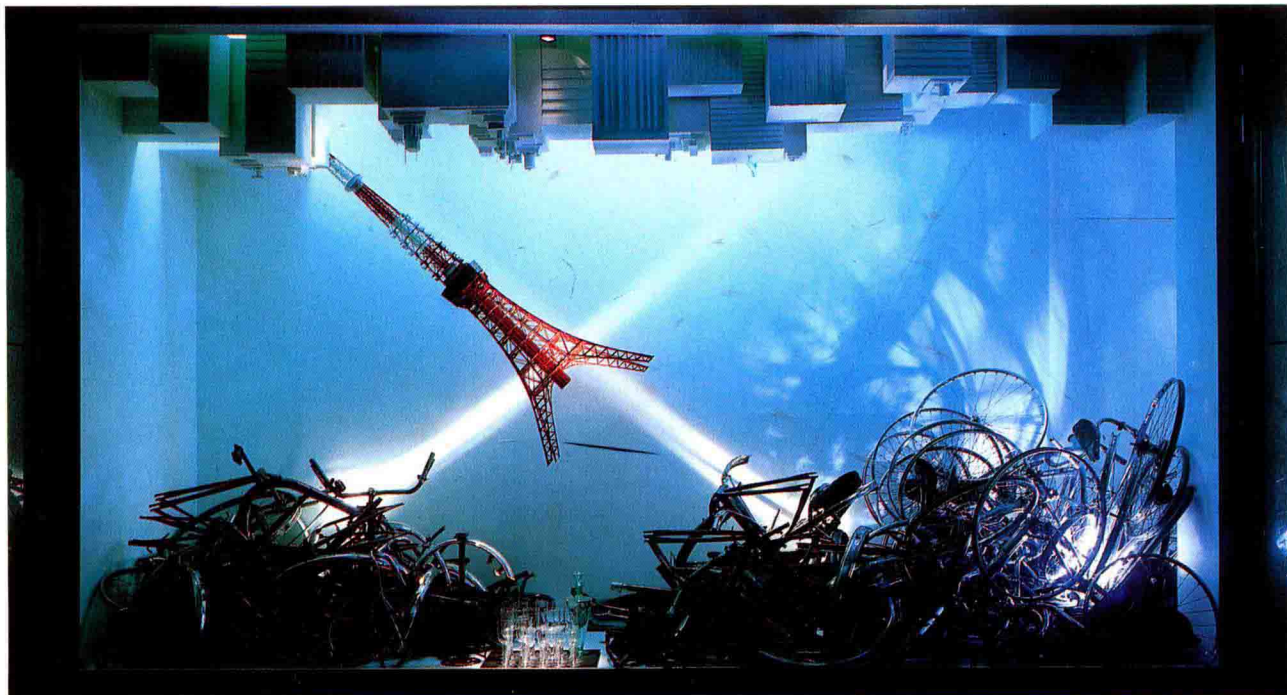
[Ikebukuro SEIBU—Producer's Comment]

The show windows of Ikebukuro SEIBU have handicaps in their locations. Usually, show windows are placed near the main entrance and function as the façade of the store. However, this particular store has nearly 30 entrances, because it is located at Ikebukuro, the huge terminal station for several different railways and subways, and because the store has been enlarged a few times. The footpath along Meiji-dori street to which many windows are facing is too narrow for busily walking passers-by to stop and look into the windows. Also, the number of windows has changed in the past. During the earlier half of the 1980s, the window design was directed by one person. Enhancing the technical level of materializing a design idea was an important factor in display expression. Every renewal of window

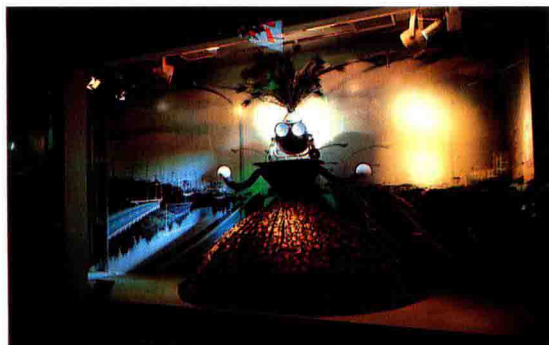
installations meant a new challenge. Specifications ordered to the fabricating staff became increasingly demanding and highly technical. During this period, display techniques rapidly evolved and many new methods were devised.

During the latter half of the decade, in an effort to avoid dismissal of window design as being merely a part of merchandise display, creators outside the display design field were invited to design our windows. They displayed their creativity within the limited window space with themes decided upon by the store. Messages are conveyed from the creators' personality to individual customers.

(Chizuyo Matsudo / Ikebukuro Seibu)



13



14



15

13
東京博覽
Tokyo Ceative '90
Sep.~Nov 1990
展示場所：東京・池袋
展示期間：1990年9月~11月
製作人：松戸千津世
設計者：矢島功
製作：新工藝
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影：中北能史
尺寸：H2900×W4300×D1700

14
生活の人們
Home-Habifant
Aug.~Sep 1988
展示場所：東京・池袋
展示期間：1988年8月~9月
製作人：松戸千津世
設計者：川口聖子、佐藤伸之
製作：新工藝
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影：中北能史
尺寸：H2900×W4300×D1700



16

15
新都市生活博覽
Life as Art
Mar.~Sep 1990
展示場所：東京・池袋
展示期間：1990年3月~9月
製作人：松戸千津世
設計者：豐久將三
製作：新工藝、DEF、十指作
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影：中北能史
尺寸：H2900×W4300×D1700

16
'90新春
New Year '90
Dec. 1989~Feb. 1990
展示場所：東京・池袋
展示期間：1989年12月~1990年2月
製作人：松戸千津世
設計者：藤井克彦
製作：新工藝
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影：中北能史
尺寸：H2900×W4300×D1700

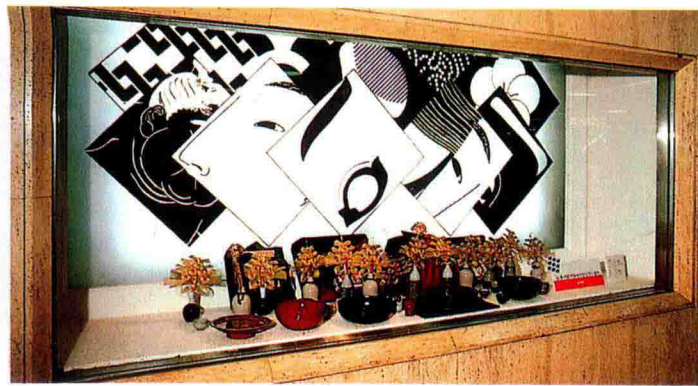


17

17
父親節
My Fater is best
Jun 1985
展示場所：東京・池袋
展示期間：1985年6月
製作人：松戸千津世
設計者：井上富士男
製作：新工藝
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影者：佐田山靖雄
尺寸：H2900×W4300×D1700

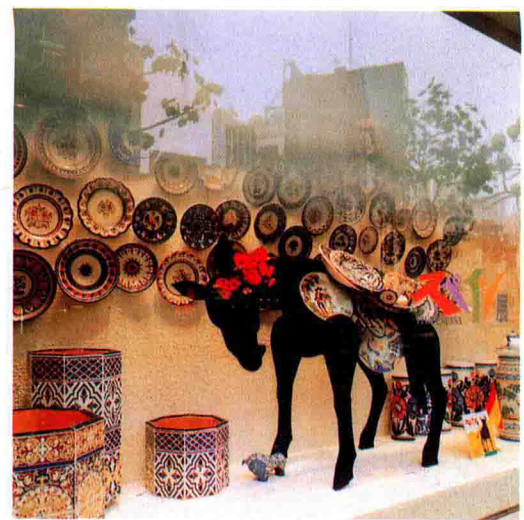


19



18

18
元祿文藝復興
Genroku Renaissance
Jan 1986
展示場所：東京・池袋
展示期間：1986年1月
製作人：松戸千津世
設計者：井上富士男
製作：新工藝
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影者：佐田山靖雄
尺寸：H1600×W300×D800



20

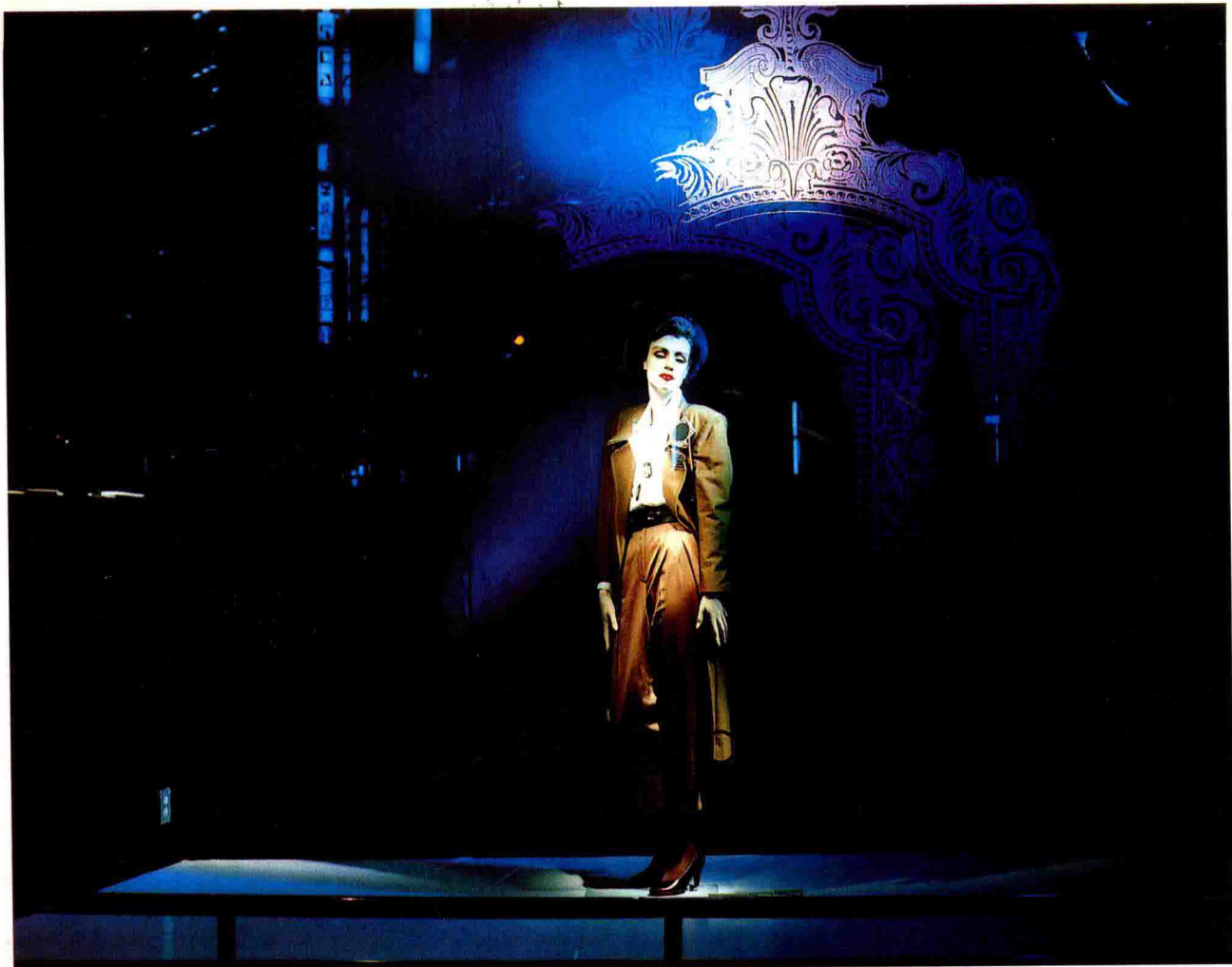
19
蔬菜物語
A Table of Vegetable
Oct.1985
展示場所：東京・池袋
展示期間：1985年10月
製作人：松戸千津世
設計者：井上富士男
製作：新工藝
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影者：佐田山靖雄
尺寸：H2900×W4300×D1700

20
西班牙展
VIVA Espanola
Sep.1985
展示場所：東京・池袋
展示期間：1985年9月
製作人：松戸千津世
設計者：井上富士男
製作：新工藝
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影者：佐田山靖雄
尺寸：H2900×W4300×D1700

21
日本之春
Japanes Life in Spring
Jan.~Feb 1985
展示場所：東京・池袋
展示期間：1985年1月~2月
製作人：松戸千津世
設計者：井上富士男
製作：新工藝
廣告主：西武百貨店池袋店
攝影者：佐田山靖雄
尺寸：H2900×W4300×D1700



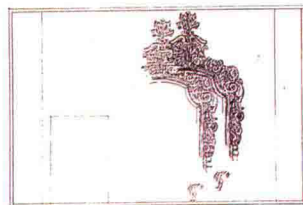
21



岩田屋
IWATAYA
Fukuoka

福岡的櫥窗展現了日本的都市群中的最耀人的部分。這條街充滿了華麗的氣氛，同時也飄著一股都市的、洗練的、灑脫的情趣。

A show window in Fukuoka city, Kyushu, a city receiving higher attention. The glamorous atmosphere of the area is well reflected in a sophisticated way.



'88 A&W 宣傳活動：
Contemporary Deco-I.S.M.
A & W Campaign Contemporary
Deco-I.S.M. '88 ug~Nov 1988
展示場所：福岡
展示期間：1988年8月~11月
製作人：栖崎勝
設計者：田中秀子、吉松力
室內設計：栗原泉
製作：京屋
廣告主：岩田屋
攝影者：平川幸兒
尺寸：H2950×W4335×D1660

'89秋之流行宣傳活動
Autumn Tashion campaign '89
Aug.~Oct. 1989
展示場所：福岡
展示期間：1989年8月~10月
指導者：山田豐
設計者：田中秀子、吉松力
圖案設計：土器修三
室內設計：宮尾由美
製作：京屋
廣告主：岩田屋
攝影者：平川幸兒
尺寸：H3030×W4480×D1400