

DISPLAY
DESIGNS
IN JAPAN
Vol. 1

Shows

Window
Shows



DISPLAY DESIGNS IN JAPAN 1980-1990

Vol. 1

Show Windows



**DISPLAY DESIGNS
IN JAPAN 1980-1990**

Vol.1 ショーウインドウ

編者	古畑多喜雄
発行	1991年11月25日
定価	15,000円[本体14,563円]
ブックデザイン	工藤強勝
エディトリアルデザイン	工藤強勝・羽賀章三郎
翻訳	林千根
編集担当	中原君代・平林健史
発行者	橋本周平
発行所	株式会社六耀社 〒160 東京都新宿区新宿2-19-12 静岡銀行ビル5F TEL.03-3354-4020 FAX.03-3352-3106 郵便振替=東京2-58856
写植・版下	ムサシアート
英文写植	スタジオ・エール
印刷・製本	大日本印刷株式会社 ©1991 Rikuyo-sha Publishing, Inc. Printed in Japan ISBN4-89737-135-X C3370 P15000E

[コミュニケーションの場としてのショーウィンドウ]	
マス・リセプションのなかの個性 本島俊介	006
[DISPLAY CHRONICLE]	
ショーウィンドウ編	012
百貨店	014
[百貨店概説]	
百貨店におけるショーウィンドウの展開 佐藤昭年	016
専門店	074
[専門店概説]	
80年代の専門店のショーウィンドウ展開 八島治久	076
企業PR	168
[コラム]	
日本のディスプレイ もう一つの視角 ペア・シュメルシャー	036
インスタレーションとショーウィンドウ 崔在銀	050
空間とマネキン 藤井秀雪	066
イースト・ミート・ウエスト・ウィンドウ 木内勢津子	094
ディスプレイ・コンテスト——日比谷シャンテの場合 山田啓三	103
ウィンドウデザイン——植物素材とそのテクニック マミ川崎	110
染めと人形 加藤久仁子	119
ショーウィンドウの色、光と陰 青木智子	150
空間を操る照明効果 藤本晴美	180
[FEATURE I 滝川鯉吉作品1970—1986]	195
滝川鯉吉のウィンドウディスプレイクラスとクオリティのある仕事 佐藤昭年	196
商業展示は芸術たりうるか? 滝川鯉吉	212
[FEATURE II 伊藤隆道作品1964—1972]	213
伊藤隆道とウィンドウディスプレイ 中村誠	214
完成された試作品 伊藤隆道	226
資料編	
[SHOW WINDOW GRAFFITI]	
日本のウィンドウデザインの流れの中で 古畑多喜雄	228
[大正期の装飾窓設計畫集]	
和田斐太『ショーウインドー装飾』	240

CONTENTS

[The Show Window as a Tool of Communication]	
Individuality in Mass Reception Shunsuke Kijima	006
Show Window Chronicle	012
Department Stores	014
[Comments]	
Evolution of Show Window Design of Department Stores Akitoshi Sato	016
Specialty Shops/Stores	074
[Comments]	
The Show Windows of Specialized Stores in the 80s Haruhisa Hattori	076
Corporate Images	168
[Feature I Likichi Takikawa's Works 1970—1986]	195
Window Displays by Likichi Takikawa with a Sense of High Class and Quality Akitoshi Sato	197
Can a Shop Window Become an Object of Art? Likichi Takikawa	212
[Feature II Takamichi Ito's Works 1964—1972]	213
Window Display and Takamichi Ito Makoto Nakamura	215
Consummate Trial Works Takamichi Ito	227
Archives	
Show Window Graffiti Takio Furuhata	228
Sketches of Window Displays in the Taisho Period Wada Kaita	240

DISPLAY DESIGNS IN JAPAN 1980-1990



Vol. 1

Show Windows

DISPLAY DESIGNS IN JAPAN 1980-1990

Vol.1 ショーウインドウ

古畑多喜雄 編



[コミュニケーションの場としてのショーウィンドウ]	
マス・リセプションのなかの個性 本島俊介	006
[DISPLAY CHRONICLE]	
ショーウィンドウ編	012
百貨店	014
[百貨店概説]	
百貨店におけるショーウィンドウの展開 佐藤昭年	016
専門店	074
[専門店概説]	
80年代の専門店のショーウィンドウ展開 八島治久	076
企業PR	168
[コラム]	
日本のディスプレイ もう一つの視角 ペア・シュメルシャー	036
インスタレーションとショーウィンドウ 崔在銀	050
空間とマネキン 藤井秀雪	066
イースト・ミート・ウエスト・ウィンドウ 木内勢津子	094
ディスプレイ・コンテスト——日比谷シャンテの場合 山田啓三	103
ウィンドウデザイン——植物素材とそのテクニック マミ川崎	110
染めと人形 加藤久仁子	119
ショーウィンドウの色、光と陰 青木智子	150
空間を操る照明効果 藤本晴美	180
[FEATURE I 滝川鯉吉作品1970—1986]	195
滝川鯉吉のウィンドウディスプレイクラスとクオリティのある仕事 佐藤昭年	196
商業展示は芸術たりうるか? 滝川鯉吉	212
[FEATURE II 伊藤隆道作品1964—1972]	213
伊藤隆道とウィンドウディスプレイ 中村誠	214
完成された試作品 伊藤隆道	226
資料編	
[SHOW WINDOW GRAFFITI]	
日本のウィンドウデザインの流れの中で 古畑多喜雄	228
[大正期の装飾窓設計畫集]	
和田斐太『ショーウインドー装飾』	240

CONTENTS

[The Show Window as a Tool of Communication]	
Individuality in Mass Reception Shunsuke Kijima	006
Show Window Chronicle	012
Department Stores	014
[Comments]	
Evolution of Show Window Design of Department Stores Akitoshi Sato	016
Specialty Shops/Stores	074
[Comments]	
The Show Windows of Specialized Stores in the 80s Haruhisa Hattori	076
Corporate Images	168
[Feature I Likichi Takikawa's Works 1970—1986]	195
Window Displays by Likichi Takikawa with a Sense of High Class and Quality Akitoshi Sato	197
Can a Shop Window Become an Object of Art? Likichi Takikawa	212
[Feature II Takamichi Ito's Works 1964—1972]	213
Window Display and Takamichi Ito Makoto Nakamura	215
Consummate Trial Works Takamichi Ito	227
Archives	
Show Window Graffiti Takio Furuhata	228
Sketches of Window Displays in the Taisho Period Wada Kaita	240

マス・リセプション の なかの個性

木島俊介^[美術評論家]

産業革命に発する紡績産業界の大立物で、後に二期にわたってイギリス首相をつとめることとなるロバート・ピール卿は、1832年の下院議会で非常に興味深い演説を行っている。その議事録を要約するならば、イギリスの工業家は、機械装置に関する限り、すべての面に渡って外国の競争相手に優っているのは周知の事実であるが、遺憾ながら、消費者の趣味にうったえかけて工業製品をひろめるために大いに重要であるところの図案（pictorial design）の面においては、外国の工業家に一段と劣っていると考えざるを得ない。このような主張である。彼の主旨はつまりこの理由から、議会は美術の保護・奨励をかんがみて、国立美術館の設立や美術学校の育成に予算の歳出を決定すべしということなのである。実際、ロンドンに創設されたヴィクトリア・アンド・アルバート美術館、およびナショナル・ギャラリー、また、ロンドン、バーミンガム、マンチ

Andy Warhol
[100 cans] 1962

©1991 the Estate & Foundation
of Andy Warhol/ARS, NY

The Show Window
as a Tool of
Communication

Individuality in Mass Reception

Shunsuke Kijima

Sir Robert Peel, a leading figure in the textile industry which developed along with the progress of the Industrial Revolution, and who would later serve two terms in the premiership of Great Britain, delivered an interesting speech to the House of Commons in 1832. In short, he said that as far as mechanical equipment was concerned, British industrialists clearly surpassed their rivals in other countries in all aspects, but that, unfortunately, they were far below the standard of their counterparts in pictorial design, an important element used to create consumer appeal and thereby promote consumption of British-made industrial products. His main point was that the Parliament should decide to allocate a due portion of the budget to establish national museums and art schools in light of protecting and encouraging art. As a matter of fact, the speech by Sir Peel triggered the founding of the

ェスター等に林することとなる美術学校は、ピール卿のこの演説に端を発したのであった。

時のヴィクトリア女王の配偶者に、わざわざドイツのアルバート公が選ばれたのも、公が美術の趣味に厚かったからだという話が伝わっているほど、当時のイギリスは美術熱に襲われていたのだ。事実アルバート公は、1851年の第1回万国博覧会開催に主導的役割を果たした。

だが、ピール卿の演説がここで興味をひくのは、美術教育うんぬんの問題によってではないのである。確かにイギリス国家は、ピール卿の提案と産業革命の経済力にものをいわせて、当時の文化先進国であったイタリアやフランスから第一級的美術品を買い漁ったが、その事実はロンドンのナショナル・ギャラリーに一歩足を踏み入れれば理解される。

しかしながら、優れた美術作品の収集や美術学校の設

立が優れた美術家を生み出し、つまるところそのような芸術家の創意（creativityあるいはcreative power）が、優れた工業製品・商業製品を産出させるという当時の考えが、今となつては、古きユートピア時代の素朴な夢想にしか思えないところに、ピール卿の演説の意味があるということなのだ。

現代の美術家の創意は、^{マス・プロダクション}大量生産（mass-production）と大量受容（mass-reception）とに対面して逡巡している。あるいはこう言うべきかも知れない。現代の芸術家の個性は、圧倒的数量の消費者の非個性（anti-individuality）ないしは無個性（non-individuality）に対面しつつ、自らの個性の閉塞した内的空間のなかに狂信的に埋没しているか、さもなくば、大衆の没個性が形成しているかに見えている広く解き放たれた外的空間のなかをノンシャランと漂流しているに過ぎないと。その空間とは、ニーズ（needs）という言葉によ



Victoria and Albert Museum, the National Gallery and a number of art schools in London, Birmingham, Manchester and other areas.

The British people in those days were so much affected by art fever that Prince Albert of Germany was said to have been chosen as the spouse of Queen Victoria just because he was well versed in art. Prince Albert, in fact, played a leading role in organizing the First World Exposition in 1851.

However, it is not in the question of art education that Sir Peel's speech is found interesting. As it is immediately sensed, Great Britain sought out first class art pieces from Italy and France. Both of which were recognized in the world of art as being the more highly developed countries of the time. Great Britain's search was driven by Sir Peel's proposal and supported by the economic power gained through the Industrial

Revolution.

The concept supported at the time was that the collecting of superb art works and establishing art schools would lead to the production of promising artists, whose imagination and creative powers would ultimately bring superior industrial and commercial products into being. It, nonetheless, only appears to have been an innocent illusion of the good old Utopian era. Here lies the significance of Sir Peel's speech.

The creativity of modern artists hesitates in the face of mass production and mass reception. Or, it should be rephrased this way: The individuality of modern artists is fanatically hidden in their creative expressions, while confronting the anti-individuality or non-individuality of an overwhelming mass of consumers. In other words, individual creativity is drifting nonchalantly in an external space which is apparently wide

ってしか表現し得ないような曖昧な存在である。
ではその大衆のニーズなるものはいかなる性格を持つものであるのかを問うてみる時、われわれには再び、19世紀イギリスの思想家の言葉が甦って来る。最たる産業革命都市であったマンチェスターで1857年に行った講演においてジョン・ラスキンは、次第に巨大化してゆく都市のなかで無機質のシステムに転化してゆく人間の環境を予測しながら、このような空虚のなかでは、人の日常生活は無気力と狂暴性^{エクセントリシティー}に向かうしかないとの警告を発したのである。人間の感覚というもの、自然の食物を拒まれれば、反動的にそれへの欲望をひき起こすし、荒廃たる市街の様子は、牧歌的な幸福の夢を呼ぶに違いないと考えられがちだが、実はそうではないと彼は語るのだ。完全に制御されてしまっている都会人というものは、彼が馴れてしまっている刺激のなか以外では楽しめないし、馴れている刺激になら、

いよいよ激しく悪どいまでに没頭すると断ずるのである。

消費者の無気力とエクセントリシティー、芸術家のノンシャランと狂信性が、この言葉によってオーバーラップして来る。人と人々を繋ぐコミュニケーションの必然性を容認しつつも、個人と多勢とが、個性と普遍性とが交互に満足のゆくコンセンサスを見つけられないで苦悩しているというのが、美術に限らず、現代社会が抱えている難問なのである。

人はいったい誰のために物を作るのかと問うた場合、最も素直な答えとなるのは、多くの人々のためということになるであろう。それに対して、芸術家はいったい誰のために作品を創っているのかと問うた時に、上記の答えが返されるであろうか。少なくとも20世紀の芸術家の答えは、自分自身のためということに落ち着くに違いない。

Jasper Johns
[Flags I] 1973

Ito Gallery-Seijo,
© Jasper Johns/VAGA, New York 1991

and liberated and composed of the masses lacking individuality.

Such a space is an ambiguous entity which cannot be expressed rightly other than with the word “needs.” When the nature of the “needs of the masses” is questioned, words by a British philosopher in the 19th century come to mind.

In his lecture given in 1857 in Manchester, the central city during the Industrial Revolution, John Ruskin, predicting that the human environment could be transformed into an inorganic system in a gradually expanding city, warned that the people’s daily life, in such a void, would be nothing more than spiritless and eccentric. It is commonly conceived that the human senses will incite a desire for natural foods when they are not allowed to eat such food. Likewise, a devastated urban landscape might be thought to produce a

dream of pastoral peacefulness. But according to Ruskin, reality is not like that.

He argues that a socially controlled urban populace cannot enjoy themselves other than with the stimuli they are accustomed to.

They are absorbed more intensely, sometimes even to excess, in their familiar stimuli.

The spiritlessness and eccentricity of consumers and the nonchalance and fanaticism of artists are relatively clarified with these words. While admitting the necessity of people-to-people communication, it is difficult to form a consensus which is satisfactory to both individuals and masses, or individuality and universality. It is a struggle not only among those who are related to art, but of modern society as a whole.

The most simple answer to the question “for whom do you make products?” would be “for many people.”

「野獣 (fauve)」と揶揄されたマティスの感情の爆発。
「野蛮 (sauvage)」と批難されたピカソの知的諧謔。
これらはみな自分自身のための行為であって、普通の
意味における他者へのコミュニケーションは考えられて
いない。ゴッホは他者のために絵を描いたか？あの
傲岸不遜なゴーギャンは？こう問うてみるならば、サ
ロンへの入選を夢見たモネやセザンヌすらも、つま
るところ自分自身のために絵を描いていたのであって、
このルーツはやはり、19世紀にあるのだ。

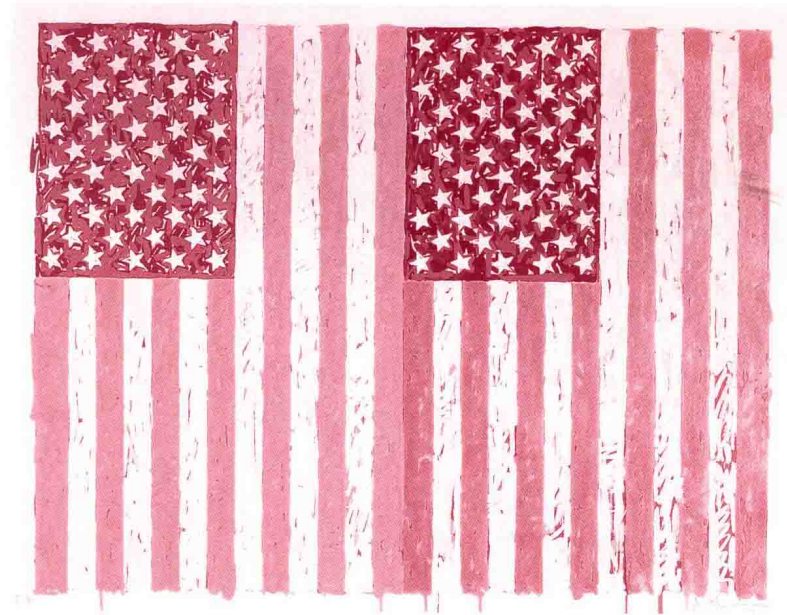
思えば奇妙なことだが、モネやセザンヌの申し子たち、
マティスとピカソの後継者たちがとり続けて来たこの
ような芸術家の態度に疑問が提せられることは、第二
次世界大戦の後まで殆んど皆無であったと言ってよい
のである。

ところが1960年代となって、最たる大量生産と最たる
大量受容の国となっていたアメリカに、いわゆるポッ

プ・アートが出現するに及んで事態は一変する。もっ
ともポップ・アートのルーツは、この新興国家の親に
当るイギリスにあるのだが。

ポップ・アーティストたちが何をやったかは詳述する
必要もないであろう。ポップとはポピュラーの略で、「流
通する」、「よく知られる」の意味であるのだから、こ
の通りのよい、よく知られた芸術家たち、例えば、ア
ンディー・ウォーホルは、米国のドル紙幣やキャンベ
ル・スープ罐を多量に描き、ジャスパー・ジョーンズ
は、合衆国星条旗を何枚も描く。ロイ・リクテンスタ
インが描いたのは、流行している人気漫画 (comic strips)
のひとコマなのであった。

つまり彼等は、すでに大量に生産され、大量に流通し、
大量に受容されているこれらの消費物を主題に、芸術
家の名において芸術作品として、彼等の作品を創造し
たのである。かつて19世紀の画家たちが、誰にもよく



Would artists give the same answer when asked for
whom they create their works? At least, artists in the
20th century might answer “for myself.” Take for
example, Matisse whose emotional explosion was
made merry over as “fauve” (beast), and the intellec-
tual humor of Picasso whose works were criticised as
“sauvage” (vulgarism).

The act of painting for both artists was meant for
themselves, and they had no intention of communi-
cating with others, at least in the ordinary sense of the
word. Did Gogh paint for the sake of others? How
about that arrogant Gauguin? Close questioning would
prove that even Monet and Cézanne painted for
themselves in their dream to be selected for the Salon.
Such artists’ attitudes find their origin in the 19th
century.

Strangely, such attitudes inherited by the followers

of Monet and Cézanne and those inspired by Matisse
and Picasso were rarely questioned until after World
War II.

In the 1960s, however, the situation dramatically
changed with the advent of what is called “pop art”
in the United States, which was then a country typical
of mass production and mass reception. Pop art ori-
ginated in Great Britain, though.

No explanation about the achievements of pop artists
may be necessary as “pop” is the shortened form of
the word “popular.” Andy Warhol illustrated US dol-
lar notes and Campbell’s Soup cans in his works, while
Jasper Johns illustrated the Stars and Stripes. The
motifs of Roy Lichtenstein were scenes from the most
trendy comic strips.

They created art works, in the name of art, out of
consumer products which were mass-produced, mass-

知られている、ありきたりの花やリンゴを主題としながら、極めて個性的な芸術作品を創造したように。だが、ウォーホルの描いたキャンベル・スープ罐やジョーンズの合衆国星条旗が、モネの睡蓮の花やセザンヌのリンゴと決定的に異なるところは、スープ罐や国旗は花や果実という自然物とは異なり、誰か他の人間が作ったもの、というよりも、工場が生産したものであるということだった。つまり、ロバート・ピール卿の言葉を使うならば、優れた図案 (pictorial design) の成果として大量に生産された工業製品だということなのである。

このような工・商業時代の生産物は、大量の受容者を得ているにも関わらず、芸術作品であるかないかという問題とは無縁の存在であった。当然のことながら、それを誰が制作したかということとも無縁なのである。なぜならば、テクノロジーとコマーシャルイズムが発達

すればするほど、そこで生産される物品の製造プロセスは複雑さを極め、もはやそれらは、特定の個人の創意に帰することなど不可能となって来ているからである。例えば映画やテレビ番組、あるいはTV・コマーシャルのことを考えてみよう。そこには多数の人間の衆知を代表するディレクターの名はあっても、リンゴを描くセザンヌというアーティストの名は存在しないのだ。

現代というハイ・テクノロジー、ハイ・コマーシャルイズム、ハイ・コンシューマーの時代、大量生産、大量伝達、大量受容の時代にあっては、与え手と受け手同志の無名性こそが至上となる。なぜなら、大衆というものには、政治プロパガンダ時代に幻想されたほどには一定の性格があるわけではなく、多量に与えられる情報のなかに安住している人間たちのことを指すに過ぎないからだ。ジョン・ラスキンのいう「無気力」な

Roy Lichtenstein
[Crak!] 1964

Private Collection,
© Roy Lichtenstein

marketed and mass-accepted. It was like painters in the 19th century creating art pieces of individual originality out of common motifs such as flowers and apples.

What makes a definite difference between Warhol's Campbell's Soup can and Jones's Stars and Stripes and Monet's lotus flowers and Cézanne's apples is that the soup can and the national flag are made by somebody (or, manufactured in a factory) and not naturally occurring products as flowers and fruit. In the words of Sir Robert Peel, they are industrial products which could be mass produced as a result of their excellent pictorial design.

These products of the industrial and commercial ages, despite the fact that they gained mass reception, were entities which were far from being questioned as to whether they were art works or not. Needless to say,

no one cares about who made them.

The further technology and commercialism develop, the more complex the production process becomes until it is impossible to trace who is the original designer. TV programs or TV commercials, for example, can name the director as the symbol of a team, but not the individual artists playing a particular part in it.

Anonymity is of imperative importance for both suppliers and receivers in these modern times of high-technology, high-commercialism, high-consumerism, mass production, mass communication and mass reception. The masses do not have a definite character as illusionally conceived during the age of dissemination of political ideologies and propaganda, but are a pronoun for people who find a spiritual home in the affluence of information. They are the "spiritless" people that John Ruskin referred to.

人たちである。

ではいったい、ポップ・アートの誕生と流行とは何を物語っているのか。大衆の大量受容への芸術家の迎合なのか。それとも、馴れた消費者たちが、非個性・無個性のぬるま湯のなかから、個性の熱情へと覚醒せんとしている過程を示すものなのか。

私にはここで再び、ラスキンのいう「エキセントリシティー」、馴れのなかから求められる激しい没頭のことが思い出される。今日の社会は、150年ばかり前のラスキンの予測を遥かに上まわって、システム化された環境を生み出して来ている。ファジー理論にいくら救いを求めようとしても、今のところでは、ハイ・テクノロジーが造り上げてゆくわれわれの環境というものはシステム化から逃れることは出来ない。ここにおいては、人の「エキセントリシティー」のみが唯一の救いとなるのではないか。そしてアーティストだけが

唯一、精神の面において、この人間の「エキセントリシティー」を、物質の面において、あのシステム化されるハイ・テクノロジーを、芸術というフィクションの世界に、幻影 (illusion) である故に物質として無害で、精神としては狂暴でもあり得る世界へと転化させる可能性を持ち得ているのではないか。

あらゆるメディアとあらゆる物質とを消化しつつ、生産者と受容者との間を和解させ、個性と非個性とを繋ぎとめるディスプレイ・アーティストの多様な仕事を思いつつ私は、このことを強く感じる。彼等のディスプレイに適度の共感者が生じた時におそらく、大量受容時代の真のコミュニケーションが達成されているのだ。



What, then, does the birth and prevalence of pop art relate? Is it adulation by artists to the reception by the masses? Or, is it an indication of the awakening of consumers seeking a flight of individuality out of their acclimated situation of anti-individuality and non-individuality?

“Eccentricity” as Ruskin said, meaning intense immersion sought in the accustomed stimuli, is remembered here. The society of today has produced systematized environments far beyond the level of what Ruskin predicted 150 years ago. Any attempt to revert to a fuzzy theory cannot change the systematization of our technology-built environments. Here, the “eccentricity” of people alone may present a relief. Artists alone may have potential to transform both “eccentricity” and systematized high technology into the fictitious world of art. Being illusionary, the

world of art is harmless as a physical entity, yet, is capable of eccentricity.

I strongly feel this when looking at the versatile work of display designers. As intermediaries between the producers and receivers, they consciously digest all media and materials, and work to reconcile individuality and non-individuality. In the age of mass-reception, perhaps true communication would be achieved when a noticeable number of consumers would sympathize with their displays.

1945

アーティストのディスプレイ

猪熊弦一郎
(輸出工業見本市展)

宮永岳彦
(ギンザ松坂屋)

岡本太郎
(日本橋高島屋)

向井良吉
(マヌカン)

教育的背景

日本ディスプレイ
デザイナー協会設立(大阪)

武蔵野美術大学・短大
芸能デザイン専攻
(三林亮太郎)

文化服装学院ディスプレイ科新設(笹原紀代)

女子美術短大ディスプレイ科(吉本孝)

日本サインデザイン協会(SDA)設立

日本商環境設計家協会(JCD)設立

日本ディスプレイ
デザイン協会設立(東京)

流政之

舞台美術の影響

伊藤嘉朔

三林亮太郎

朝倉摂 金森馨

吉田謙吉
(舞台美術研究会展・資生堂)

百貨店

伊藤憲治
(三越本店)

岩崎九二弥
(銀座松屋)

高橋英次
(名鉄)

井上富士夫
(銀座松屋ほか)

井戸和也
(大阪大丸)

坂田恒雄
(日本橋高島屋)

松田雅夫・大森俊子
(伊勢丹)

高島八束
(東京大丸)

岡本信

(オリエンタル中村)

紀野晃毅

(京都大丸)

服部晃(東急本店A D)

羽田良美(ヤングフロアー)

榎本純子(パンパラ)

長部幸[デコレータの先駆]

1950

ディスプレイデザイナーの胎動

坂田恒雄(日本橋高島屋)

堀内誠一(伊勢丹)

伊藤貞三(白木屋)

近江匡(資生堂)

宮河久(資生堂)

伊藤精二(三愛)

上田健一(カネボウ本社)

由良玲吉(トービス)

須山哲雄(パイロット)

1960

作家性の時代

ショーウィンドウ編

グラフィックデザイナーのディスプレイ

亀倉雄策
(日本ガス)

早川良雄
(神戸G線)

伊藤憲治
(和光〜ミリオンテックス)

河野鷹思
(国際見本市八幡製作所ブース)

植木茂
(国際見本市サントリーブース)

日宣美設立

専門店

高見慧
(ワコール&リード靴店)

田中俊行
(日本楽器)

伊藤隆道
(資生堂)

市川茂男
(栄太楼)

滝川鯉吉
(サンモトヤ)

仲條正義
(三共製薬)

戸山築
(資生堂)

建築家・インテリアデザイナーのディスプレイ

丹下健三・武基雄
(都市復興展・日本橋三越)

橋本徹郎
(上海日本商品博覧会)

清家清
(第3回全日本自動車ショーほか)

剣持勇

渡辺力

丹下健三
(丘陵+蒼風展)

宮脇檀
(テイジンショップ)

三愛タワー
倉俣史朗[三愛売場]
仲條正義[三菱SR]

中津川督章[アルス]
石倉喜美男[七彩]
平野秀一[吉忠]

森豪男・山本健司[七彩]
(カプセルQ)

日本貿易博
(横浜〜神戸)

博覧会の影響

第1回日本産業巡覧見本市

ディスプレイ関連文献

「新建築」復刊
「住居と生活」創刊
(誠文堂新光社)

「建築文化」創刊
(彰国社)

「美術手帖」創刊
(美術出版社)

「商業デザイン全集」完結
(ダヴィッド社)

「商店建築」創刊

「広告と装飾の図案集」
(商店界)

「デザイン大系」完結
(ダヴィッド社)

「ディスプレイ・セレクション」
(古畑多喜雄・商店建築連載)

「販売空間シリーズ」
(佐藤昭年・商店建築連載)

「ピンワーク」
(笹原紀代・文化出版局)

「ディスプレイ技法入門」
(小浜昭造・ダヴィッド社)

武蔵野美術大学造形学部
芸能デザイン学科
(三林亮太郎)

日本ディスプレイスクール
(喜多村哲)

東京デザイン専門学校
ディスプレイ科
(田村倫昭)

武蔵野美術大学造形学部
空間演出デザイン学科
(向井良吉)

大阪・東京 d d a 合併

日本ビジュアルマーチャンダイジング
(VMD)協会設立

宮崎倉治
(松屋)

ベア・シュメルシャー
(玉川高島屋)

岡本信
日隈正剛
竹内克
畑耕司
(オリエンタル中村)

田口進
(銀座松坂屋)

山田豊
(福岡岩田屋)

遠藤信之
小早川茂登子
(三越本店)

高橋新三
(池袋東武)

中沢幹夫
(大阪高島屋)

丹羽頌 (東急本店 A D)
広光秀昭
玉木典子
(有楽町そごう)

吉岡博
(池袋西武)

中田市郎
(京都高島屋)

伊藤一典
(名古屋松坂屋)

石岡怜子
(池袋西武スポーツ館)

吉岡博(有楽町西武)
十日比野克彦
黒田征太郎ほか

後藤艶子

益子良栄
(京王デパート)

田中一光・十成成祥一郎
(池袋西武第9期工事)

1970

ディレクションシステムの時代

1980

成熟の時代

1990

坂本雅彦
小松良
(ミキモト)

田中寛志
(資生堂)

八島治久
(和光)

畑耕司
(キクチメガネ)

青木智子
(ミキモト)

関本将雄
古畑多喜雄
マミ川崎
藤本晴美
藤井秀雪
木内勢津子
(ベルブードワ)

岡本信
竹内克
(セントラルパーク)

古畑多喜雄
(カネボウ)

崔在銀
(銀座コマツストア)

木内勢津子
十広瀬友利子
(SEED)

松村潤之介
和田正夫
(栄太楼)

藤谷明正
(神戸サンブラザ)

高橋新三
(資生堂)

企業 P R

布施洋
(アルビオン)

山田祐照
(ブリヂストン京橋)

インテリアデザインの影響

日宣美
解散

JAPAN SHOP 開催
JAPAN SHOP '74
「11人の空間作家による
ショップイメージ'74」
安藤忠雄/北原進
黒川雅之/境沢孝
東孝光/倉俣史朗
高見慧/伊藤隆道
内田繁/宮脇檀
古畑多喜雄

杉本貴志
北岡節男

ファッションの動向
「ファッションとマネキン」
イッセイミヤケ
高田賢三
川久保玲
ヨーガンレール
前田修[レナウン]
毛利臣男のコスチューム

大野木啓之
藤井秀雪
[七彩]
上原寛一郎
山室堯
[京屋]
尾畑純司
[アルス]

日本万国博覧会

沖縄国際海洋博覧会

ボートピア 東京ディズニーランド

国際科学技術博覧会

国際花と緑の博覧会

「シーズンディスプレイ」創刊
(誠文堂新光社)

「図説ディスプレイ用語事典」
(松本次郎・小浜昭造・北建一)

「年鑑日本のディスプレイ・商環境デザイン」
(六耀社)

「6人のディスプレイディレクション」
「7人の商空間デザイン」
(六耀社)

「年鑑日本のディスプレイ」
(六耀社)

「ディスプレイ小辞典」
(森崇/寺澤勉・ダヴィッド社)

「HOW TO DISPLAY」
(八島治久・グラフィック社)

「世界のディスプレイ」創刊
(雄鶏社)

「ショーイングの基礎」
(福田ひろひで・チャネラー)

「ディスプレイテクニック」
(大橋雅子・文化出版局)

「ディスプレイ・ブック」
(佐藤昭年/ベア・シュメルシャー・文化出版局)