

# 展示会における環境演出の特性

—NAGOYA DESIGN WEEK を事例として—

## The Characteristics of Environmental Direction for The Exhibition

—A Case Study of NAGOYA DESIGN WEEK—

● 杉山浩太

名古屋工業大学大学院

Kota Sugiyama

Graduate school of engineering,  
Nagoya Institute of Technology

● 伊藤孝紀

名古屋工業大学

Ito Takanori

Nagoya Institute of Technology

● 堀越哲美

名古屋工業大学

Horikoshi Tetsumi

Nagoya Institute of Technology

● Key words : Environmental Direction , Exhibition , Design Event , Secular Distortion

### 要旨

展示会における環境演出を計画者の側面から分析することで、出展者による展示内容と会場提供者による展示会場が、参加者や屋外空間を巻き込んだ展示影響を及ぼすという構造を段階的に明らかにすることを目的としている。そこで、デザインイベントにおける展示会の参加者、出展者、会場提供者に関して調査を行った。

- 1) 参加者評価の経年変化から、展示会場へ参加者を誘引する仕掛けを明らかにした。
- 2) 出展者による展示内容の分析から、専門分野別の展示内容の特徴を明らかにした。
- 3) 会場提供者による展示会場の分析から、「部分展開型」、「外延開放型」、「内包閉鎖型」の3タイプに分類することができた。
- 4) 特徴事例による考察から、屋内空間と屋外空間の境界を横断するように展示を配置し、参加者が直接展示に触れたり使用できる行為を誘発する計画とすることが、展示影響により参加者と屋外空間まで巻き込んだ環境演出を促進する重要な点であることがわかった。

### Summary

This study aims to clarify the structure that how the contents and the hall of the exhibitions influence on the participants and the outdoor space. The participants, the exhibitors, and the hall donors of the exhibition in the design event were investigated.

- 1) The devices to invite the participants to the halls were clarified by the annual trend of the evaluation by the participants.
- 2) The feature of the contents of the exhibition of each specialized fields were clarified by the analysis of the exhibition contents by the exhibitors.
- 3) The hall of the exhibitions were classified into "Partial development type", "Outside extended type", and "Inside closed type".
- 4) Environmental direction can be achieved by the plan that disposes the exhibition to cross the boundary of the indoor space and the outdoor space.

### 1. はじめに

#### 1.1. 研究の背景と目的

近年、快適で潤いのある国民生活の実現や文化の発展を図る上でデザインは重要な分野であり、産業活動の高度化や差別化を図る上でも、デザインは不可欠な要素となっている。国の施策として経済産業省は、デザインイベントにおけるデザインの普及・啓発といった効果に着目しており、それらの活動を支援している[注1]。

海外での先進事例をみると、イタリアのミラノサローネ[注2]やイギリスの100% design london[注3]などのデザインイベント[注4]があり、世界に向けたデザイン発信の展示会として、各国から注目されている。デザインイベントは、我が国でも全国各地で多数開催されており、本研究で事例として扱うNAGOYA DESIGN WEEK(以下、NDWとする)では、都心部を中心に街全体を活用して展示会が催されており、出展するデザイナーやアーティスト自身の発信の場や、市民に対するデザインの波及の手法として、継続的に開催されている。デザインイベントでは、デザイナーが自らのデザインを売り込んだり、メーカーが自社商品の商談の場とするだけではなく、街全体を活用することで参加者を巻き込んだ様々な展示会を展開している[注5]。屋内空間を活用するだけではなく、既存の屋外空間までを活用し、市民に対して参加を促す目的のある展示会では、環境演出が行われている。[注6]

本研究ではNDWを事例に取り上げ、参加者による評価に加え、出展者による展示内容と会場提供者による展示会場を計画者の側面から分析することで、展示会における屋外空間や参加者を巻き込んだ環境演出の特性を明らかにすることを目的としている。そこで得られた知見が、屋外空間や参加者を巻き込んだ展示会の計画における新たな指針となることを目指す。

#### 1.2. 先行研究について

環境演出に関する研究として、その構造を明らかにした既報[注6]では、屋内空間を活用するだけではなく、既存の屋外空間までを活用した演出といった「特定の環境を活かし、相互作用性のあるプロセスを仕掛ける行為」を「環境演出」と定義づけている。さらに、計画者が既存空間に装置を設置することで演出空間が生まれ、そこに参加者が介入するという構造を示し

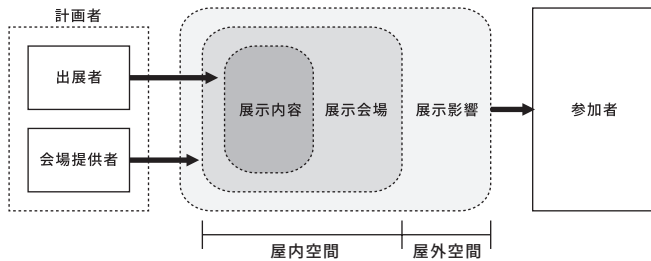


図1. 環境演出が行われる展示会の構造

た。参加者の側面から認知特性を明らかにした既報 [注7] では、展示内容の性質によって、参加者に新たな情報を創造する拡散性と、情報を集約する収束性に分かれることを示した。演出空間の側面から空間の特性を明らかにした既報 [注8] では、演出空間の性質とそこに介在する演者や参加者の行為が、移動、可動する装置により巻き込まれ、環境を形成することを示した。本研究では、企画、制作にあたる計画者の側面から展示内容、展示会場、展示影響を把握することで、構造の実態を段階的に検証していく。環境演出が行われる展示会の構造を図1に示す。

本研究で扱う展示会を対象とした先行研究を概観すると、展示と展示会の定義、展示メディアの分類、既往研究の調査等を行い、展示会の基本構造をまとめた研究 [注9] がある。これは展示の定義から、展示の特性、構造を明らかにしているが、展示会の計画内容や実態については言及されていない。展示会の実態を言及している研究には、展示会場の情報を整理し、その特性により分類することで、全国の会場の共通した性格や今後の方向性を検討した研究 [注10] がある。これは展示会場の情報を整備し、その実態を明らかにしているが、展示会場のみを対象としており、会場で実施される展示内容については言及されていない。さらに、展示空間における経路選択の類型特性を明らかにした研究 [注11] や、美術館における展示方式の構成を明らかにした研究 [注12] があるが、これらの研究は、被験者と展示空間の関係や、展示方式と展示空間の関係を示しているが、研究対象が美術館や博物館といった展示空間に限定され、得られた知見を美術館などの建築計画や展示計画に活かすことが目的とされているため、展示会が参加者や屋外空間に及ぼす影響をみる本研究とは着想が異なっている。

本研究では、デザインイベントにおいて、出展者が参加者の行為を誘発するための仕器や作品、会場提供者が参加者を誘引するための展示内容の配置やサイン計画を、計画者の意図と展示会場における参加者の行動から分析する。さらに、それらを包括するデザインイベントに対する参加者の評価を把握することで、展示会が参加者や屋外空間に及ぼす展示影響をみる点が特徴である。

### 1.3. 研究の方法

本研究では、デザインイベントの事例としてNDWを取り上げ、街全体を活用した展示会を対象として、展示内容、展示会場、展示影響を段階的に分析していく。この過程を以下に示す。

[2章] 全国で開催されている36のデザインイベントを対象に類型化を行い、デザインイベントの傾向や特徴を明らかにする。

[3章] 前章で類型されたデザインイベントのなかからNDWを事例として、参加者の意識調査を実施した。意識調査はNDW2009とNDW2010の2カ年に渡って実施し、経年変化を比較考察する。

タイプ	期間	会場数	来場者数	コンテンツ	継続
長期・拡散型	14.7(日)	16.2(ヶ所)	31,626.6(名)	2.3(種)	11.9(年)
短期・集約型	4.8(日)	1(ヶ所)	2,100.9(名)	1.9(種)	15.6(年)
少数・育成型	1.7(日)	1(ヶ所)	106.1(名)	1.2(種)	3.6(年)

図2. 36 デザインイベントの類型化とその特徴

[4章] 出展者による展示内容を定量的に把握するために指標を設定し、出展者の専門分野別に比較考察する。

[5章] 会場提供者による展示会場を定量的に把握するために指標を設定し、数量化3類により分類軸を抽出し、クラスター分析により類型化を行う。

[6章] 上記の調査を踏まえ、参加者、出展者、会場提供者の関係を、特徴事例を通じて考察する。

以上の通り、展示会に関して計画者の側面から分析することで、展示会における環境演出が及ぼす参加者や屋外空間への影響を明らかにすることを試みる。

## 2. デザインイベントについて

### 2.1. デザインイベントの現状

経済産業省が取りまとめた「デザイン月間」 [注13] に掲載されている2009年10月に全国で実施された36デザインイベントを対象に類型化を行った [注14]。「長期・拡散型」「短期・集約型」「少数・育成型」の3タイプに類型化された。各タイプにおける「期間」「会場数」「来場者数」「コンテンツ」「継続」の平均値を図2に示す。3タイプの特徴は以下の通りである。

「長期・拡散型」は、主要なターゲットを一般の人々とする。デザインの普及、デザインによる地域の活性化に取り組むイベントである。また、複数の会場で主に展示会を開催することで多くの来場者を獲得している大規模なイベントである。「短期・集約型」は、開催期間を短く設定し、会場を少なくすることで、要素が集約されたイベントである。それが長期の継続に成功している理由であるといえる。「少数・育成型」は、主要なターゲットをクリエイターと学生とし、講演会やワークショップを開催することで若手人材の育成に取り組むイベントである。短い期間で開催し、動員が少ないため小規模なイベントであるといえる。

本研究で研究対象とするNDWは、「長期・拡散型」に分類される。「長期・拡散型」は他の2タイプと比較して、会場数が複数あり、来場者数も多く、大衆に開かれたイベントであると考えられるため、展示会が参加者や屋外空間に及ぼす展示影響を見受けられると推察される。そこで、NDWの長期継続されている点や街全体を活用している点に着目して、研究を進めていく。

### 2.2. NAGOYA DESIGN WEEK (NDW) について

1986年より東京で開催されている日本を代表するデザインイベントであるNPO法人デザインアソシエーション [注15] 主催の東京デザイナーズウィーク [注16] を、名古屋を中心とした中部地区に誘致する形で、「デザイナーズウィーク in 名古屋」が2005年より開催されることとなった [注17]。中部を代表するメーカーやインテリアショップを中心に、中部地区のデザインやモノづくりを文化として捉え、それら地域文化の活性化を目的として開催している。開催5年目である2009年には、協同団体や会場数が増えるなど、イベントに大きな変化がみられた。

表1.NDWの概要

	NDW2008	NDW2009	NDW2010
期間	2008年10月15～26日(12日間)	2009年10月14～18日(5日間)	2010年10月9～24日(16日間)
テーマ	デザインでつくるヒト・モノ・マチ	体験する「モノをつくる」が「ココロをこがす」へ	デザインに都市の差なんて
総来場者数	約10,000人	約74,500人	約52,000人
出展者数	74組	86組	48組
会場数	44ヶ所	81ヶ所	43ヶ所
メイン会場	ナディアパーク	LACHIC	LACHIC
会場範囲	中部地区(愛知、岐阜)	中部地区(愛知、岐阜)	名古屋市及び周辺地域
プレス掲載数	3媒体	20媒体	20媒体
公式コンテンツ数	5	12	16
主催	NAGOYA DESIGN WEEK 2008 実行委員会	NAGOYA DESIGN WEEK 2009 実行委員会	NAGOYA DESIGN WEEK 2010 実行委員会
共催	—	中部経済産業局	中部経済産業局／名古屋市／株式会社国際デザインセンター/The chairs

NDW2008 から NDW2010 の概要を表 1 に示す。

NDW2008 と比較して、NDW2009 では、開催期間が 5 日間という短い期間に、出展者数が 86 組、会場数が 81 ヶ所と、密度の高い内容となっている。中部経済産業局と共催し、事業を連携実施 [注 18] するなど、行政機関との連携も始まった。その影響から NDW2010 では、共催が 4 団体と増加し、市民に開かれた内容となっている。開催期間は 16 日間と延長され、出展者数が 48 組、会場数が 43 ヶ所と縮小されたことで、長期間で市民が体験し、周遊しやすい規模となっている。以上から、2009 年を境に他団体と共催することで、メーカーやインテリアショップによって市民に消費を促進する目的から、市民へとデザインの価値を波及するイベントへと変化してきている。そこで、本研究では NDW2009 と NDW2010 を調査対象とすることにした。

### 3. 参加者の評価

#### 3.1. 調査の対象

本章では、NDW を体験した参加者の評価を調査する。経年的に調査を実施することで、継続的なイベントにおける変化の推移を把握する。NDW2009 における被験者は 31 名 (男 18 名、女 13 名) [注 19]、NDW2010 における被験者は 71 名 (男 35 名、女 36 名) [注 20] であった。属性として年度別の被験者の年齢、性別、職業、参加年数、展示鑑賞数を表 2 に示す。

#### 3.2. 評価について

様々なコンテンツを内包したデザインイベントを定量的に把握するため、先行して行った基礎調査 [注 17] を踏まえ、以下の通りに評価指標を設定した。

NDW の開催目的である「市民の理解度向上」「地域の活性化」「中部地区の産業の活性化」「若手人材の育成」「ライフスタイルの向上」の 5 項目を問う「目的」、NDW のコンテンツとなっている「テーマ」「テーマカラー」「メイン会場」「展示内容」「トークイベント」「パーティー」の 6 項目を問う「コンテンツ」、期間を限定して開催するイベントにおける必要不可欠な広報ツールとして「ガイドブック」「マップ」「ホームページ」「スタンプラリー」「ポスター、サイン」の 5 項目を問う「ツール」、「来場感想」「開催期間」の 2 項目について問う「総合」を設定した。以上の 18 アイテムにはそれぞれ、不満 (1) から満足 (5) までの 5 段階の評定尺度を用いることで、デザインイベントの現状と経年変化を定量的に把握する。NDW2009 と NDW2010 の経年変化を構成比をもとに集計した結果を図 3 に示す。

図 3 をみると、A-b は評定尺度 4 の満足度の評価 (以下、A-b-4 とする) が 35.5% から 45.1% に増加しており、イベントを継続し

表2.参加者の属性

年齢	NDW2009	NDW2010	職業	NDW2009	NDW2010
20歳未満	0(0%)	6(8.4%)	製造業	2(6.5%)	12(16.9%)
20歳代	20(64.5%)	30(42.3%)	商社・流通	0(0%)	4(5.6%)
30歳代	6(19.4%)	24(33.8%)	サービス業	2(6.5%)	7(9.9%)
40歳代	4(12.9%)	7(9.9%)	公的機関	3(9.7%)	2(2.8%)
50歳以上	1(3.2%)	4(5.6%)	建築関係	3(9.7%)	11(15.5%)
計	31(100%)	71(100%)	デザイナー	3(9.7%)	10(14.1%)
			主婦	2(6.5%)	3(4.2%)
性別	NDW2009	NDW2010	学生	12(38.7%)	19(26.8%)
男性	18(58.0%)	35(49.3%)	その他	4(12.9%)	3(4.2%)
女性	13(42.0%)	36(50.7%)	計	31(100%)	71(100%)
計	31(100%)	71(100%)			
			参加年数	NDW2009	NDW2010
鑑賞数	NDW2009	NDW2010	初めて	21(67.7%)	45(63.4%)
1-10ヶ所	15(48.4%)	64(90.1%)	2年目	7(22.6%)	14(19.7%)
11-20ヶ所	10(32.3%)	4(5.6%)	3年目	2(6.5%)	7(9.9%)
20ヶ所以上	6(19.4%)	3(4.2%)	4年以上	1(3.2%)	5(7.0%)
計	31(100%)	71(100%)	計	31(100%)	71(100%)

ていくことで、地域が活性化してきたと判断する人が増加している。A-d をみると、A-d-5 と A-d-4 の合計が NDW2009 では 93.5%、NDW2010 では 70.4% と、「目的」項目内の他アイテムと比較して割合が高い。これは、若手デザイナーが中心となって、多くの学生を巻き込んでイベントを運営しているからと考えられる。B-b をみると、NDW2009 では B-b-5 が 54.8% と高い。これは、テーマカラーの導入初年のため新規性の高さが参加者の高い評価の要因となっていると考えられる。また NDW2010 では B-b-5 が減少し、B-b-4 と B-b-3 が増加している。これは、継続することで参加者が新規性を感じなくなったからだと考えられる。B-d をみると、B-d-5 が 25.8% から 14.1% に減少していることがわかる。これは、NDW2009 から NDW2010 にかけて、会場数が約半分に減少したためと考えられる。また、B-d-1 が 6.5% から 0% と減少していることから、NDW2010 では会場範囲を縮小したことで、周遊しやすくなったと考えられる。B-e をみると、B-e-5 が 0% から 9.9% と増加し、B-e-2 が 12.9% から 9.9% と減少しており、NDW2010 ではトークイベントを含め公式コンテンツの密度が高まったことが要因と考えられる。C-a をみると、C-a-5 が 48.4% から 28.2% に減少し、C-a-3 が 3.2% から 22.5% に増加しており、C-b をみると、C-b-4 が 54.8% から 39.4% に減少し、C-b-3 が 9.7% から 29.6% と増加している。これらは、ガイドブックとマップの質が向上することで、初年度である NDW2009 では高く評価されたと考えられる。しかし、NDW2010 では評価がやや下がり、これは参加者が新規性を感じなくなったからだと考えられる。C-c をみると、C-c-5 と C-c-4 の合計が 71.0% から 42.3% と大きく減少しており、NDW2010 になって twitter や blog といったソーシャルメディアと連動したホームページを試みたことが、参加者の困惑を招いたと考えられる。C-e をみると、C-e-5 と C-e-4 の合計が NDW2009 は 83.8% と極めて高いが、NDW2010 では C-e-5 と C-e-4 の合計は 60.6% と減少している。これは、NDW2009 では人型のサインとテーマカラーの T シャツを導入したことが効果的であったが、NDW2010 では人型のサインが廃止されたため、評価が下がったと考えられる。D-b をみると、D-b-4 と D-b-5 の合計が 45.2% から 57.8% に増加しており、開催期間を 5 日間から 24 日間に大きく延長したことで、参加者が周遊しやすくなったと考えられる。

以上から、展示会の会場範囲を集約させ、ツールを簡潔に見やすくすることで、参加者が各展示会場を周遊しやすくなることで評価の改善につながると考えられる。また、サインを人型



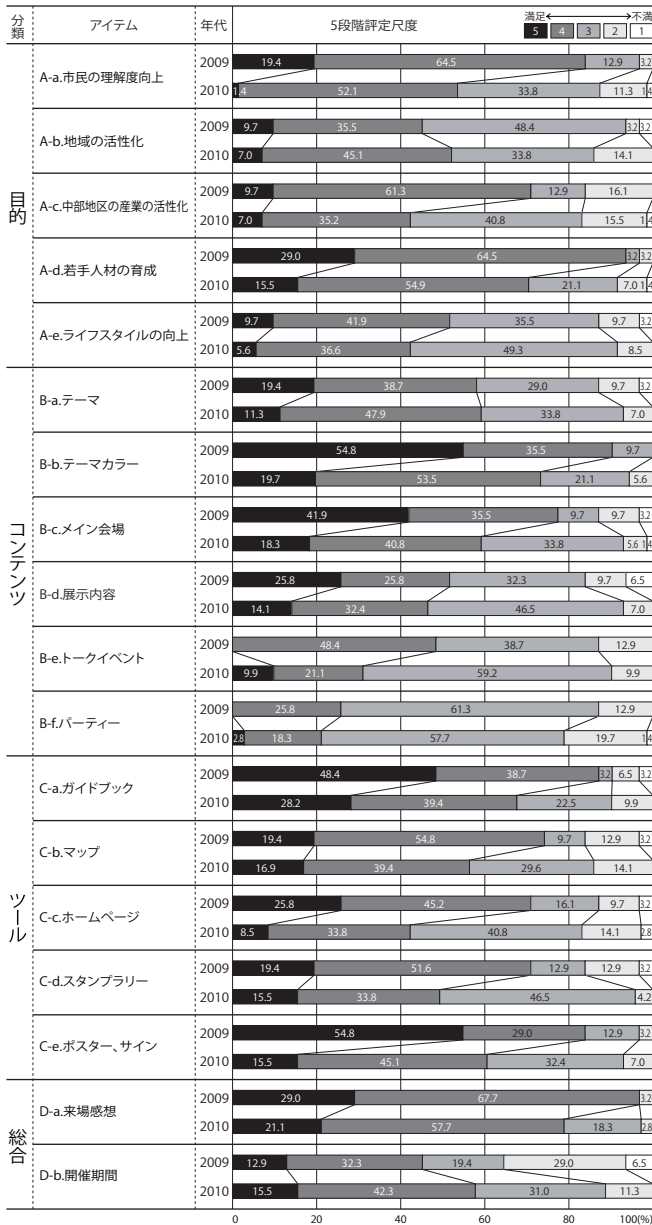


図3. 参加者評価の構成比

にするなど屋外空間から見える部分を工夫することが、展示会場へと参加者を誘引する仕掛けとなると考えられる。そのため展示会が、参加者や屋内空間、屋外空間に及ぼす影響に着目して研究を進める。

#### 4. 出展者による展示内容の特徴

##### 4.1. 調査の対象

本章では、参加者や屋内空間、屋外空間に及ぼす影響に着目して出展者による展示内容の特徴を明らかにする。本研究では、NDWの公式ガイドブック EXHIBITION 紹介頁に掲載されている出展者を対象とする。なかでも都心部では、街頭における歩行者の数が多く、展示会の影響が顕著に現れると考えられる。そのため、メイン会場を中心に展示が集中している「名駅・伏見・栄・新栄」地区〔注21〕で行われた42展示、NDW2010ではNDW2009と同様の地区で行われた21展示の合計63展示を分析対象サンプルとした。

##### 4.2. 専門分野別にみる

展示内容が参加者や屋内空間、屋外空間に及ぼす影響を定量的

表3. 展示内容における11アイテム47カテゴリー

アイテム	カテゴリー
1.発表形式	a.個展 b.合同展 c.コラボレーション
2.出展回数	a.初めて b.2回目 c.3回目 d.4回目 e.5回目 f.6回目
3.種類	a.空間 b.プロダクト c.グラフィック d.アート e.その他
4.素材	a.木質 b.紙質 c.金属質 d.化学質 e.布質 f.その他
5.単体の大きさ	a.~0.1㎡ b.0.1~1㎡ c.1~5㎡ d.5~10㎡ e.10~30㎡ f.30㎡~
6.全体の大きさ	a.~10㎡ b.10~50㎡ c.50㎡~
7.数量	a.1点 b.2~5点 c.6~10点 d.11~20点 e.21点~
8.鑑賞方法	a.見る b.触る c.聞く d.乗る(座る) e.入る f.嗅ぐ g.食べる h.作る(参加型) i.その他
9.販売	a.なし b.あり
10.移動	a.不可能 b.可能
11.公開の範囲	a.作品のみ b.調査 c.制作

に示すために、11アイテム47カテゴリーを設定し、出展者の専門分野別に集計し、特徴事例を分析することで、専門分野別にみる展示内容の特徴を明らかにする。11アイテム47カテゴリーを表3に、専門分野別のサンプル出現数を表4に、専門分野別の集計を表5に示す。さらに、各専門分野における特徴事例を図4に示す。

表5をみると、「1.発表形式」では1-aは「インテリア」が46.7%、「プロダクト」が59.1%、「グラフィック」が60.0%と極めて高く、1-cで「建築」が53.8%、1-bで「インテリア」が53.3%と高いことから、出展者が扱う対象の規模が大きくなるほど、協同出展が増加している。「3.種類」では3-bで「建築」が42.9%と高いことから、専門分野ではない展示内容に挑戦していることがわかる。3-dでは「アート」が100%であり、アーティストは専門分野以外での出展を避ける傾向にある。「5.単体の大きさ」では全体では5-bが43.3%と高いのに対して、5-fで「建築」が38.5%と高く、専門分野である空間を扱った展示が多いことがわかる。また、5-fで「グラフィック」が30.0%と高く、専門分野を空間全体に拡張させた展示に挑戦している。「6.全体の大きさ」では6-cで「インテリア」が40.0%と高いことから、作品単体では小さいものでも、展示全体では大規模な展示となっていることが多い。「7.数量」では7-aで「建築」が38.5%と高く、空間などの大きな作品による展示が多いことがわかる。7-eで「インテリア」が53.3%と高く、小さな作品を数多く展示することで密度を上げていることがわかる。「8.鑑賞方法」では全体で8-aが56.9%と高いのに対して、8-dで「建築」が18.2%と高く、空間自体の展示が多いのがわかる。8-bで「インテリア」が20.0%、「プロダクト」が20.5%と高く、作品を使用できる展示が多い。「アート」では8-aが100%であり、見る以外の行為が生まれにくい展示となっている。「9.販売」では9-aは「建築」が84.6%、「グラフィック」が70.0%と高く、イベントを試作などの発表の場としているのに対し、9-bは「インテリア」が53.3%、「プロダクト」が20.0%、「アート」が66.7%と高く、イベントを通じて販売促進を図っている。「10.移動」では10-bが「インテリア」で60.0%、「プロダクト」で59.1%と高く、設営・撤去が容易であり、展示が空間自体に直接関わらない展示が多いことがわかる。「11.公開の範囲」では11-cで「プロダクト」が18.2%と高く、作品ができるまでの過程を公開することで作品に対する理解を深める工夫が成されている。

以上から、「建築」では協同することで異分野の展示を行うことが多い一方、空間自体を展示した規模の大きい展示を行う傾向がみられる。事例では、公共的な屋外空間において、布を用

表4. 専門分野別のサンプル出現数

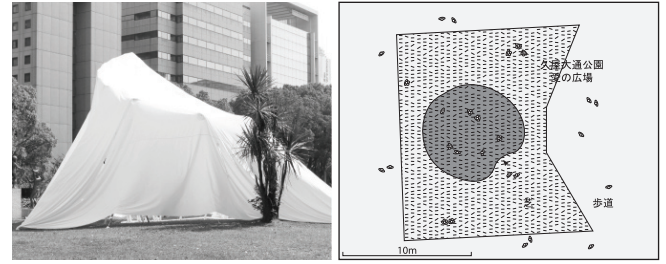
	建築	インテリア	プロダクト	グラフィック	アート	合計
NDW2009	9 (21.4%)	10 (23.8%)	12 (28.6%)	8 (19.1%)	3 (7.1%)	42 (100%)
NDW2010	4 (19.0%)	5 (23.8%)	10 (47.6%)	2 (9.6%)	0 (0%)	21 (100%)

表5. 専門分野別の集計

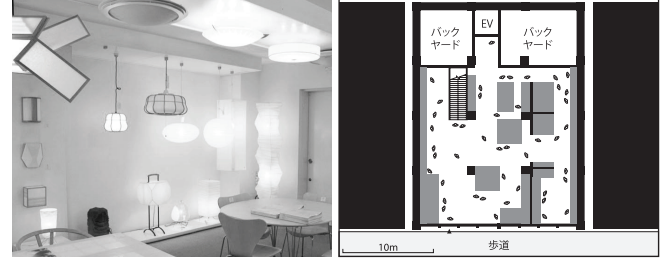
		建築	インテリア	プロダクト	グラフィック	アート	合計							
		サンプル	集計(%)	サンプル	集計(%)	サンプル	集計(%)	計	集計(%)					
1.発表形式	a.個展	5	38.5	7	46.7	13	59.1	6	60.0	1	33.3	32	50.8	
	b.合同展	1	7.7	8	53.3	4	18.2	2	20.0	1	33.3	16	25.4	
	c.コラボレーション	7	53.8	0	0	5	22.7	2	20.0	1	33.3	15	23.8	
	小計	13	100	15	100	22	100	10	100	3	100	63	100	
2.出展回数	a.初めて	6	42.9	7	46.7	14	63.6	9	90.0	3	100	38	60.3	
	b.2回目	3	21.4	1	6.7	7	31.8	0	0	0	0	11	17.5	
	c.3回目	3	21.4	0	0	1	4.5	1	10.0	0	0	5	7.9	
	d.4回目	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	
	e.5回目	2	14.3	5	33.3	0	0	0	0	0	0	7	11.1	
	f.6回目	0	0	1	6.7	0	0	0	0	0	0	1	1.6	
	小計	14	100	15	100	22	100	10	100	3	100	63	100	
3.種類	a.空間	5	35.7	3	18.8	1	4.2	3	17.6	0	0	12	16.2	
	b.プロダクト	6	42.9	10	62.5	18	75.0	3	17.6	0	0	37	50.0	
	c.グラフィック	1	7.1	1	6.3	1	4.2	7	41.2	0	0	10	13.5	
	d.アート	0	0	2	12.5	1	4.2	1	5.9	3	100	7	9.5	
	e.その他	2	14.3	0	0	3	12.5	3	17.6	0	0	8	10.8	
	小計	14	100	16	100	24	100	17	100	3	100	74	100	
4.素材	a.木質	6	33.3	13	32.5	11	36.7	1	6.3	1	16.7	32	29.1	
	b.紙質	5	27.8	8	20.0	1	3.3	7	43.8	2	33.3	23	20.9	
	c.金属質	0	0	9	22.5	4	13.3	2	12.5	1	16.7	16	14.5	
	d.化学質	1	5.6	6	15.0	4	13.3	2	12.5	1	16.7	14	12.7	
	e.布質	2	11.1	4	10.0	6	20.0	1	6.3	0	0	13	11.8	
	f.その他	4	22.2	0	0	4	13.3	3	18.8	1	16.7	12	10.9	
	小計	18	100	40	100	30	100	16	100	6	100	110	100	
5.単体の大きさ	a.~0.1㎡	1	7.7	3	16.7	6	26.1	1	10.0	1	33.3	12	17.9	
	b.0.1~1㎡	4	30.8	10	55.6	8	34.8	5	50.0	2	66.7	29	43.3	
	c.1~5㎡	3	23.1	4	22.2	7	30.4	1	10.0	0	0	15	22.4	
	d.5~10㎡	0	0	0	0	1	4.3	0	0	0	0	1	1.5	
	e.10~30㎡	0	0	0	0	1	4.3	0	0	0	0	1	1.5	
	f.30㎡~	5	38.5	1	5.6	0	0	3	30.0	0	0	9	13.4	
	小計	13	100	18	100	23	100	10	100	3	100	67	100	
	6.全体の大きさ	a.~10㎡	0	0	1	6.7	8	36.4	2	20.0	0	0	11	17.5
b.10~50㎡		8	61.5	8	53.3	13	59.1	4	40.0	2	66.7	35	55.6	
c.50㎡~		5	38.5	6	40.0	1	4.5	4	40.0	1	33.3	17	27.0	
小計		13	100	15	100	22	100	10	100	3	100	63	100	
7.数量	a.1点	5	38.5	2	13.3	1	4.5	2	20.0	0	0	10	15.9	
	b.2~5点	3	23.1	2	13.3	4	18.2	0	0	0	0	9	14.3	
	c.6~10点	1	7.7	1	6.7	6	27.3	4	40.0	3	100	15	23.8	
	d.11~20点	1	7.7	2	13.3	4	18.2	2	20.0	0	0	9	14.3	
	e.21点~	3	23.1	8	53.3	7	31.8	2	20.0	0	0	20	31.7	
	小計	13	100	15	100	22	100	10	100	3	100	63	100	
	8.鑑賞方法	a.見る	13	59.1	14	46.7	22	56.4	10	66.7	3	100	62	56.9
		b.触る	1	4.5	6	20.0	8	20.5	2	13.3	0	0	17	15.6
		c.乗る(座る)	1	4.5	7	23.3	6	15.4	0	0	0	0	14	12.8
		d.入る	4	18.2	2	6.7	0	0	1	6.7	0	0	7	6.4
e.嗅ぐ		0	0	1	3.3	0	0	0	0.0	0	0	1	0.9	
f.食べる		0	0	0	0	1	2.6	1	6.7	0	0	2	1.8	
g.作る(参加型)		2	9.1	0	0	1	2.6	1	6.7	0	0	4	3.7	
h.その他		1	4.5	0	0	1	2.6	0	0	0	0	2	1.8	
小計	22	100	30	100	39	100	15	100	3	100	109	100		
9.販売	a.なし	11	84.6	7	46.7	11	50.0	7	70.0	1	33.3	37	58.7	
	b.あり	2	15.4	8	53.3	11	50.0	3	30.0	2	66.7	26	41.3	
	小計	13	100	15	100	22	100	10	100	3	100	63	100	
10.移動	a.不可能	8	61.5	6	40.0	9	40.9	8	80.0	3	100	34	54.0	
	b.可能	5	38.5	9	60.0	13	59.1	2	20.0	0	0	29	46.0	
	小計	13	100	15	100	22	100	10	100	3	100	63	100	
11.公開の範囲	a.作品のみ	11	84.6	14	93.3	16	72.7	9	90.0	3	100	53	84.1	
	b.調査	1	7.7	0	0	2	9.1	0	0	0	0	3	4.8	
	c.制作	1	7.7	1	6.7	4	18.2	1	10.0	0	0	7	11.1	
	小計	13	100	15	100	22	100	10	100	3	100	63	100	

いて仮設空間を設けた展示であり、参加者は内部へ入り空間を体感できる。普段は何もない展示会場の風景に大きなボリュームが変化を与えている。「インテリア」では数多くのプロダクトを合同で出展し、移動設置が可能な展示を行う傾向がある。事例では、数多くの新作商品を店内全体に分散させることで、屋内空間全体で参加者に展示を視認させている。「プロダクト」では専門分野における個展形式の展示が多く、販売促進を図る傾向がある。事例では、デザイナーとメーカーが協同してプロダクト製品を制作し、数多くの作品が展示されていた。「グラフィック」では、初めての出展が多く、専門分野における数量の多い展示が多く、販売が少ないことから、イベントを発表の場とする傾向がある。事例では、新作グラフィックパネルを数多く展示していた。空き部屋全体を活用しており、参加者が作品に集中できる仕掛けとなっている。「アート」では、初めての出展が多く、会場で販売を行うことで、イベントを通じて販売促進を

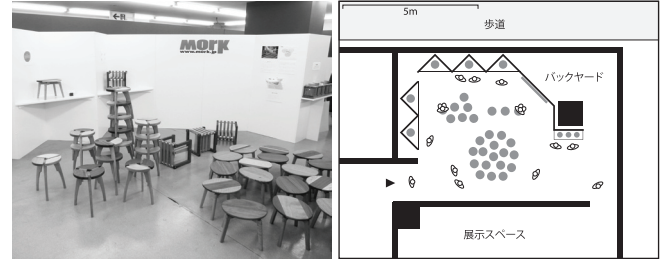
専門分野:建築 出展者:デロ 展示名:nuno



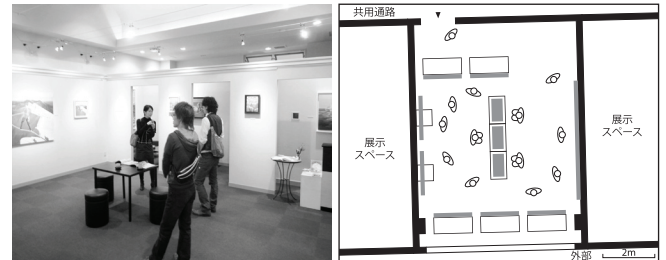
専門分野:インテリア 出展者:yamagiwa 展示名:ミラノ/サローネ発表の新作照明とオリジナル家具の展示



専門分野:プロダクト 出展者:岡田心+舟橋慶祐+浅野剛 展示名:mork2009



専門分野:グラフィック 出展者:オープンエンス 展示名:第三回オープンエンス・アイランド展 黄金の島へ、ようこそ。



専門分野:アート 出展者:青山祐功 展示名:青山祐功 個展

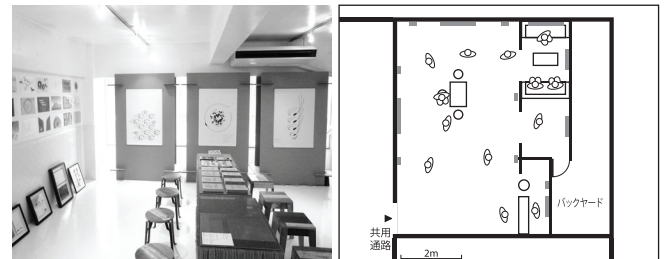


図4. 専門分野別の特徴事例

図の傾向がみられた。事例では、絵画を展示することで、販売促進を目的とした個展を行ったものである。

5. 会場提供者にみる展示会場の特徴

5.1. 調査の対象

本章では、参加者と屋外空間に及ぼす影響に着目して会場提供者による展示会場の特徴を明らかにする。本研究では、NDW公式ガイドブック EXHIBITION 紹介頁に掲載されている会場提供者を対象とする。前章と同様に63展示をサンプルとする。

5.2. 展示会場の類型化

展示会場が参加者と屋外空間に及ぼす影響を定量的に分析

表6. 展示会場における8アイテム 27 カテゴリー

アイテム	カテゴリー			
1.配置構成	a.壁	b.床	c.天井	d.什器
2.照明	a.自然光	b.直接照明	c.間接照明	
3.展示形態	a.単独	b.併設	c.複合	
4.展示位置	a.外部	b.可視内部	c.不可視内部	
5.階数	a.地上階	b.2階	c.3階以上	
6.接する道路	a.なし(共用通路)	b.1本	c.2本	
7.前面構成物	a.なし	b.歩道	c.樹木	d.ベンチ
8.セットバック空間	a.なし	b.アプローチ	c.テラス	

表7. 固有値・寄与率の推移

	第1軸	第2軸	第3軸	第4軸	第5軸
固有値	0.50	0.25	0.19	0.18	0.16
寄与率	25.6%	13.0%	9.8%	9.3%	8.5%
累積寄与率	25.6%	38.6%	48.3%	57.7%	66.1%

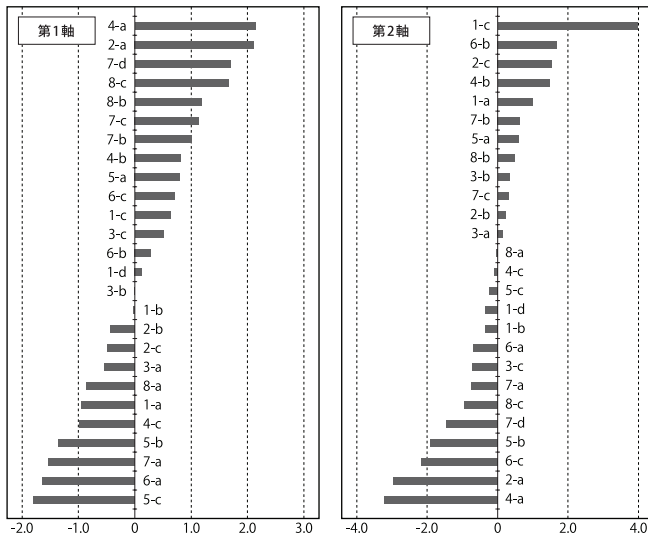


図5. 第1軸と第2軸のカテゴリースコア

するために、表6に示す8アイテム27カテゴリーを設定した。NDW2009とNDW2010で行われた63展示の8アイテム27カテゴリーによる分類結果を用いて、数量化3類による分析を行った。抽出された分類軸を表7に示す。表7より、寄与率が第1軸で25.6%、第2軸で13.0%、第3軸で9.8%と変化しており、寄与率10%以上を採用し、2軸までを抽出した。1軸と2軸のカテゴリースコアを図5に示す。抽出された2軸の特徴を以下に示す。

(1) 外部影響軸：第1軸は、図5をみると、プラス側の特に高いものに「4-a」「2-a」「7-d」「8-c」「8-b」などのカテゴリーがあり、マイナス側に特に高いものに「5-c」「6-a」「7-a」「5-b」「4-c」などのカテゴリーがある。これらから、1軸は、屋外空間まで巻き込んだ展示計画となっているか、屋内空間で完結した展示計画となっているかといった変化を表していることがわかる。従って、1軸は、「外部影響」の度合いを現す軸と解釈できるため、「外部影響軸」と呼ぶ。

(2) 空間創作軸：第2軸は、図5をみると、プラス側の特に高いものに「1-c」「6-b」「2-c」「4-b」「1-a」などのカテゴリーがあり、マイナス側に特に高いものに「4-a」「2-a」などのカテゴリーがある。これらから、2軸は、展示会場における間接照明などを用いて創作している展示か、自然光など自然条件を取り入れた展示かといった変化を表していることがわかる。従って、2軸は、展示会場における「空間の創作」の度合いを

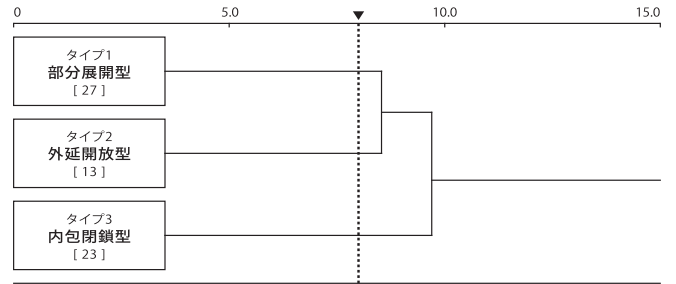


図6. デンドログラム概念図

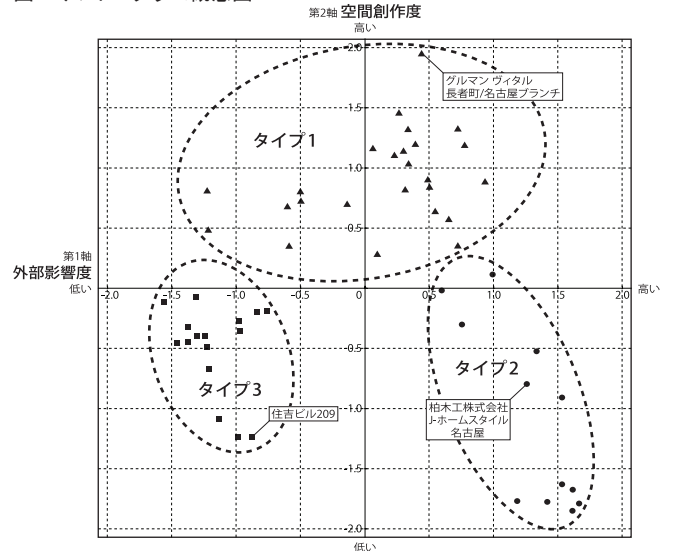


図7. カテゴリースコアの散布図

現す軸と解釈できるため、「空間創作軸」と呼ぶ。数量化3類で得られたサンプルスコアをもとに、クラスター分析[注13]を行った。分析後のデンドログラム概念図を図6に示す。図6より、クラスター化される過程での類似性に着目し、距離値6.3を超えた地点で独立性の高い3タイプが想定できるため、最終的に距離値6.0で切断し、3つのタイプを抽出した。抽出した3タイプの個数の内訳は、タイプ1が15、タイプ2が12、タイプ3が15である。以上の3タイプの分類軸上における散布図を図7に示す。図7より、各タイプの特徴を以下に明らかにしていく。

- (1) 部分展開型：タイプ1は、平均値が1軸で0.19、2軸で0.93であり、空間創作の度合いが高いことがわかる。以上から、タイプ1は展示会場における部分的なスペースにおいて展示を行う傾向がみられるため、「部分展開型」と呼ぶ。
- (2) 外延開放型：タイプ2は、平均値が1軸で1.27、2軸で-0.99であり、外部影響の度合いが高く、空間創作の度合いはやや低いことがわかる。以上から、タイプ2は屋外空間を巻き込むことで、外部に対して開放的な展示であると解釈できるため、「外延開放型」と呼ぶ。
- (3) 内包閉鎖型：タイプ3は、平均値が1軸で-1.14、2軸で-0.60であり、外部影響の度合いは低く、空間創作の度合いはやや低いことがわかる。以上から、タイプ3は外部に対して閉鎖的で、屋内空間で完結した展示であると解釈できるため、「内包閉鎖型」と呼ぶ。

## 6. 展示会における構造の考察

タイプ毎に特徴事例を取り上げ、参加者の評価、出展者による展示内容、会場提供者による展示会場を交えて、展示会が参加者や屋外空間に及ぼす展示影響について考察をすすめる。各





図8. タイプ別の特徴事例

タイプの特徴事例における、屋外空間と屋内空間の様子と、立地環境と参加者の行動を示した配置図を図8に示す。

「タイプ1：部分展開型」では、飲食店である会場の一部分を展示スペースとしている。専門分野が「グラフィック」の出展者による展示内容は、新作のパンの販売と、布を用いて飲食スペースの机と椅子と照明を装飾している。通常通り営業しているパンの販売スペースで展示を行うことで、飲食店を利用する参加者を展示へ導いている。展示会場の前面道路は、アーケードにより日陰となっているため、屋内空間に設置された展示を屋外空間からも視認できるようになっている。以上より、「タイプ1・部分展開型」では、会場の一部分を展示スペースとすることで、通常の用途と展示会の双方における、参加者数増加の相乗効果を図っている。

「タイプ2：外延開放型」では、延床面積の大きいインテリアショップにおける、エントランス付近の一部分を展示エリアとしている。展示内容は、12脚の椅子に参加者が座り、それらの座り心地を比較するものである。エントランス付近に展示エリアを設けることで、屋外からガラス越しに展示の様子が把握できるように配置されている。また、セットバック空間にも展示を延長させることで、外部でも展示を体感できるため、前面の植栽に挟まれた歩道に賑わいを生んでいる。展示に導かれた参加者は、会場内における常設の商品や別の企画展の展示も体験できるようになっている。以上より、「タイプ2・外延開放型」では、屋内空間と屋外空間の境界を横断するように展示を配置し、展示に直接触れたり使用できる行為を誘発する計画とすることで、屋内空間から屋外空間と参加者までを巻き込んでいる。

「タイプ3：内包閉鎖型」では、外部からは展示の様子が把握

できず、2階に位置する閉鎖的な空き部屋における展示であるため、他の会場を隣接させることで集客の改善を計っている。出展者の専門分野は「プロダクト」であり、価格が設定された13種類のプロダクトを什器の上に展示することで、手に取りやすい仕掛けとなっており、デザインイベントを通じて販売促進を計っている。さらに、展示内容で空間全体を演出することで、展示に集中させる仕掛けとなっている。以上より、「タイプ3・内包閉鎖型」では、屋外空間からの視認性が低いという不利な立地環境を、展示会場全体を展示スペースとし、参加者を展示に集中させることで補っている。

従って、展示内容と展示会場の特徴によって、展示会が及ぼす参加者や屋外空間に対する影響には差異がみられることがわかった。なかでも「タイプ2：外延開放型」は、展示を行う上で、展示会場における屋内空間全体及び屋外空間まで考慮して計画されており、屋内空間から屋外空間と参加者までを巻き込んだ環境演出の特徴を顕著に示している。これより、タイプ2が、屋外空間の参加者までを巻き込むという環境演出の特徴を、3タイプのうちで最もよく示していることがわかった。これは、参加者や屋外空間を巻き込んだ展示会の計画における有効な知見であるといえる。

## 7. まとめ

本研究では、NDWを事例に挙げ、参加者による評価、出展者による展示内容、会場提供者による展示会場の特徴を分析してきた。その結果をまとめると以下に要約できる。

1) 参加者評価の経年変化から、展示会を行う地区の規模を縮小させ、各展示会場を集約させることで周遊しやすく計画し、展示やサインなど屋外空間から見える部分を工夫することが、

展示会場へ参加者を誘引する仕掛けとなる。

2) 出展者による展示内容の分析から、「建築」は空間自体を展示する大規模な展示が多く、展示会場の風景に変化を与えている。「インテリア」は移動可能な展示を行い、数多くの商品を店内全体に分散させることで、屋内空間全体で展示を視認させる傾向がある。「プロダクト」は協同によるプロダクト製品を数多く展示し、販売促進を図る傾向がある。「グラフィック」は初めての出展が多く、発表の場として数多くのパネルを展示し、空間全体を活用することで、参加者を展示に集中させている。「アート」は絵画を展示することで販売促進を図る展示が多い。

3) 会場提供者による展示会場の分析から、数量化Ⅲ類により「外部影響軸」「空間創作軸」の2分類軸を抽出し、クラスター分析により「部分展開型」、「外延開放型」、「内包閉鎖型」の3タイプに分類することができた。

4) 特徴事例による考察から、展示会場における屋内空間と屋外空間をつなぐように展示を配置し、展示に対する参加者の行為が屋外空間における歩行者に視認させることが、環境演出を促進する重要な点であることがわかった。

以上から、展示会の特徴が抽出され、環境演出としての展示会を計画する際の指針を示すことができた。

今後の研究課題として、街全体を活用して行われる展示会において、全国で開催される他のデザインイベントとの比較考察をテーマに研究を進める予定である。

## 謝辞

本研究の資料収集にご協力頂いた NAGOYA DESIGN WEEK 実行委員会、事務局、学生実行委員会の皆様に、心から感謝を申し上げます。

## 注及び参考文献

- 1) 経済産業省ホームページ内「ものづくり・情報・サービス産業」もものづくり産業振興「デザイン・人間生活システム」参照。
- 2) 1961年より毎年4月に開催されている「ミラノ国際家具見本市」の通称。会場総面積22万平方メートル。出展約2600社、入場者は6日間で約22万人(数字は2006年度)。
- 3) 1995年より毎年9月に開催されているコンテンポラリー家具、インテリアデザインの国際見本市である。
- 4) 先行研究(注15)の中で、「デザインを題材とした産業の活性化、デザインに対する市民の理解度向上、若手人材の育成、地域の活性化などを促進することを目的としたイベント」と定義している。
- 5) 日経BP社:デザイン・イベント・ガイド2009写真で分かる国内外100, 2008
- 6) 伊藤孝紀:環境演出におけるインスタレーションの特性と類型化に関する考察, デザイン学研究, 52, 27-36, 2006
- 7) 伊藤孝紀, 三上訓顯:参加者の体験からみる環境演出の認知特性に関する研究 - 越後妻有アートトリエンナーレ2006の艺术作品を対象とする, デザイン学研究, 54, 1-8, 2007
- 8) 伊藤孝紀, 三上訓顯:2005年日本国際博覧会における環境演出特性に関する研究 - 参加者の催事体験を誘発する催事空間の装置について, デザイン学研究, 54, 81-88, 2007
- 9) 寺澤勉:展示会の基本構造 - 展示会計画に関する研究(1), デザイン学研究, 43, 1996
- 10) 寺澤勉, 斎藤剛, 高木豊:日本の代表的な展示会会場の現状分析 - 展示会計画に関する研究(2), デザイン学研究, 46, 1999
- 11) 徐華, 西出和彦:経路選択の類型 - 展示空間における経路選択並びに空間認知に関する研究(その1), 日本建築学会計画系論文報告集 第568号, 53-60, 2003.6
- 12) 林采震, 栗原嘉一郎:美術館における展示方式の構成とその特性 - 美術館の建築計画に関する研究 その1, 日本建築学会計画系論文報告集 第421号, 63-73, 1991.3
- 13) 経済産業省では、戦略的デザイン活用研究会報告「デザインはブランド確立への近道【競争力強化に向けた40の提言】」(平成15年6月)を受け、10月をデザイン月間とし、各地におけるデザイン関連の諸事業の実施を推進しており、2009年10月に全国で実施されるデザイン関連のイベント等を取りまとめた。
- 14) 金子慶太, 杉山浩太, 林宏樹, 伊藤孝紀:デザインイベントにおける開催計画の特性に関する研究 - 全国で開催されるデザインイベントの類型化と各類型の特徴について, デザイン学研究, 第57回研究発表大会概要集, 270-271, 2010
- 15) あらゆるジャンルの「生活のなかのデザイン」に関わる企業, デザイナー, 学校が, 業界, 業種の枠を越えて参加する「デザインの運動体」。
- 16) 2010年で25年目を迎え, 国内外のデザイナーや企業, 大使館, 学校などが参加する, 日本最大級のデザインイベント。
- 17) 杉山浩太, 伊藤孝紀:都市部を中心に多会場で開催されるイベントによる地域活性化の取り組み - NAGOYA DESIGN WEEKを事例とした基礎調査, 日本建築学会東海支部研究報告集, 111-111, 2009
- 18) NDW2009では、「平成21年度デザインを通じた意匠制度の普及事業」として「CHUBU×DESIGN×NDWワークショップ公開プレゼンテーション&デザイン講演会」を実施。
- 19) NDW2009では、2009年11月2日(月)から30日(月)までの約1ヶ月間、公式ホームページのトップページにて、意識調査をウェブ上で回答できる仕組みにて実施した。アンケートフォームはGoogleドキュメントを使用し、31の回答を得た。
- 20) NDW2010では、2010年10月17日(日)に名古屋市中区に位置する複合商業施設「LACHIC」メイン会場において、来訪者に対して意識調査を実施し、71の回答を得た。
- 21) NDW2009公式ガイドブックに掲載されている「EXHIBITION MAP」で区切られた地区における全展示を対象とした。