

進化する『VMD』 vol.3

—『VMD』も参加型、体験型で楽しむことにシフト。視察研究 in NY より (2017 年冬) — [1/3]

2018 年 8 月 24 日 丸山 朋子

店づくりを企画・提案していく中で、商品を魅力的に見せる『VMD』の存在が重要視されてきていることに着目し、レゾナンス・ラボでは 2017 年より『VMD』についての知識、技術の深耕を進めている。2017 年末レゾナンス・ラボでは、ニューヨークのホリデーシーズン（12 月）を定点で観測されている『VMD』の専門家オフィスアイ・リーの入江氏に、クライアントを伴ったアテンドを依頼した。かつてのホリデーシーズン（12 月）のニューヨークでは、アメリカ中からクリスマスプレゼントを買いに人々が集まる姿が風物詩だったが、2017 年は“クリスマスプレゼントを大量購入する姿”よりは“ホリデーをイベントとして楽しむ姿”の方が多く見受けられた。時代や生活者の買い物の楽しみ方の変化とともに、街のにぎわう様子も変化している。定点観測されている入江氏によると『VMD』も大きく変化しているとのこと。『VMD』備品の展示会（Retail Design Collective）とその時期のウィンドウディスプレイや店内演出、街の演出の様子を報告する。

※以降ニューヨークを NY と記載

■マネキンに着目！！@Retail Design Collective 2017 展示会

毎年冬に NY で開催され、デザイナー、ビジュアルマーチャンダイザー、小売業者向けのマネキンや『VMD』ツールを中心としたデザイン性豊かな展示会であり、買い付けの場である。その中で、特に印象的だったのが「マネキン」だ。日本のマネキンはリースレンタルが主流で、汎用性の高いデザイン（どのブランドにも適合する特徴がないもの）が一般的だが、NY では買取が主流のため、マネキン自体が特徴的で、オリジナリティが高くデザイン性も豊富だ。会場の演出も各企業ごとにこだわりのある演出で構成され華やかだ。

□Bernstein Display

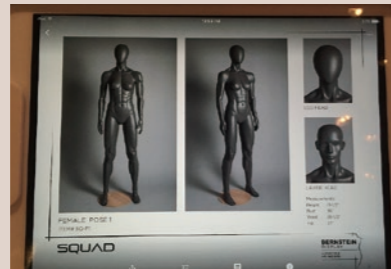
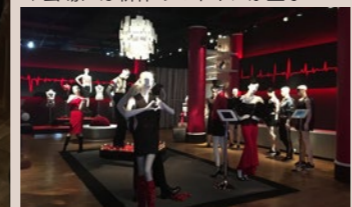
バーンステインディスプレイ

毎年印象的な世界観を発信するバーンステインディスプレイ
2017 年のイチオシは、筋肉質でジェンダーレスなマネキン



モデル体型が主流のマネキン業界だが、筋肉質でジェンダーレスなマネキンは“細さこそが美”へのアンチテーゼのように、筋肉美がしっかりと表現され、新しい価値観に布石を打っている。チュービータイプのマネキンなども上品で美しい。

◀筋肉美のジェンダーレスマネキン写真は、女性（男性もある）
▼会場には新作のマネキンが並ぶ



▲タッチスクリーン式で、数種類のジェンダーレスマネキンが掲載されている

新作のマネキンはトレンドが反映される。タブロイド #2 でも取り上げたクロスフィットの AYA さんのように、女性にとっても筋肉美が目立っている証である。

VMD POINT



▲チュービーマネキン

【場 所】
すべてニューヨーク、マンハッタン内。
主に 25th WEST-STREET 周辺。

□Genesis Mannequins

ジェネシスマネキン

マネキンへのメイクアップが多彩

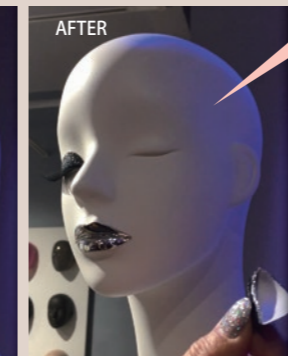
メイクアップや表面加工にバリエーションがあるのが特徴。右の写真のように、メイクアップしたマネキンと素材のマネキンでは、印象がだいぶ異なる。



▲メイクアップ前後



BEFORE



AFTER

VMD POINT

アイメイク、口紅もマグネット式で付け替えできる。リースが主流の日本にとって、このパーツのように、付け替えるだけで雰囲気を変えられる仕組みは魅力的で取り入れやすい。

□JPMA Global.Inc

ジェイピーエムエーグローバル

ハイヒールにも、ローヒールにも対応できる可動式のマネキン



▲ローヒールに



▲ハイヒールに

ローヒールにもハイヒールにも対応する機能は魅力的。しかし、見た目が機械的なのは少し残念だ。

VMD POINT

□Atrezzo

アトレッツォ

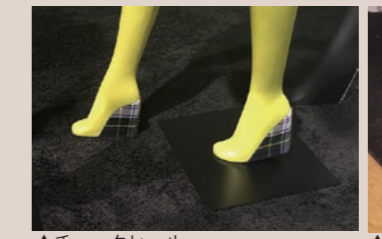
独特な素材感とカラーを展開するアッパーライン



ボディのカラー、質感（マット or グロス）も豊富で、マネキン単体でもとても魅力的。ヘッドやかかと（ヒール部）も個性的に表現されている。

VMD POINT

マネキン自体の「カラフルさ」や「鮮やかさ」が際立つ場合、アパレルとの組合せより、ランジェリーやバッグのような服飾雑貨と組み合わせることが多い。相乗効果が発揮される。



▲チェックヒール



▲刺繍ヒール

アパレルの勢いが弱まっているのは世界共通だが、この展示会のマネキンはどれも個性的で発信力があつた。マネキンで個性やオリジナリティを表現する理由の一つに、NY の老舗百貨店のウィンドウディスプレイの華やかさの競い合いがある。どのブランドも個性的であり、ブランド世界感が豊かに表現されている。その表現力の一躍を、マネキンの多彩さが担っている。

進化する『VMD』 vol.3

—『VMD』も参加型、体験型で楽しむことにシフト。視察研究 inNY より (2017年冬)— [2/3]

■コラボで話題と集客を狙う！！@老舗百貨店ウィンドウディスプレイ

12月のホリデーシーズンのNYは、1年でもっとも華やかでにぎわう期間であり、近隣の州からも多くの人が集まってくる。街の演出に、5番街周辺の老舗百貨店のウィンドウディスプレイは各施設競い合うようにクオリティの高い演出でホリデーシーズンの街の主演となっている。1年の『VMD』予算の1/3をこの時期に費やすと言われるほど、マンハッタンは装飾性豊かになる。2017年はコラボ作品や、インタラクティブな仕掛け、参加型や体験型の仕掛けなど豊富な魅力に溢れていた。

□Saks Fifth Avenue × ブランド

サックスフィフスアベニュー

『白雪姫』をテーマにした壮大な演出

80周年を記念し、サックスフィフスアベニューでは『白雪姫』をテーマに、各ファッションブランド、コスメブランド、雑貨メーカー、調理器具メーカー、食品に演出を依頼した。それぞれのブランドの『白雪姫』の解釈が見所だ。



□Bergdorf Goodman × 文化施設

バーグドルフグッドマン

多彩な演出が圧倒的な印象へ

ニューヨークの様々な文化施設とのコラボレーション企画。ウィンドウ毎に異なる文化施設と組み、それぞれがオリジナリティが溢れる表現で飾っていた。

どのウィンドウもクオリティ高く、装飾性に富んでおり、完成度の高い絵や作品のような仕上がりになっている。



×「New York Philharmonic」
ニューヨークフィルハーモニック



×「Museum of the Moving Image」
映画ミュージアム



×「New York Botanical Garden」
ニューヨークボタニカルガーデン

□Barneys New York × アーティスト

バーニーズニューヨーク

テーマに沿った遊び心の演出を館内至る所に展開

Barneys New Yorkの今年のホリデーコラボレーション企画は「Haas for the Holidays」。世界的に有名なアーティストの「The Haas Brothers-ザ・ハース・ブラザーズ-」とコラボレーションし、ウィンドウディスプレイ、店内インタラクティブ体験、限定版商品なども販売する。



BARNEYS NY "SELF-PORTRAIT PROJECT"
Haas brothersのアートディレクションの元、上層フロアには自撮りスポットを設置。自撮りした画像はモニターに表示され、その場で投稿や自身の端末に送ることが可能。#HAASRULESをつけて投稿することで、\$5を慈善団体「Children's Defense Fund」に寄付できるキャンペーンとも連動している。



▲「Haas brothers」の世界観が表現されるウィンドウ



▲マネキンとの組合せ ▲フロア毎のアートウォール

□Bloomingdale's × 映画

ブルーミングデールズ

大胆なテーマと参加型の仕掛け演出

ブルーミングデールズの2017年のテーマは「circus」。アクロバティックなマネキンに動き豊かな演出が施される。ウィンドウはさらにインタラクティブに。写真撮影した本人がモニターに映るなど、仕掛けが参加型となっている。



▲サーカスに見立てた逆さ吊りマネキン演出 ▲ホリデーフォーチューン



B:Aで撮影された顔写真がモニターに投影される A:写真撮影

どの百貨店のウィンドウディスプレイも『〇〇とのコラボ』で魅力向上の相乗効果が働き、独特の世界感とユーモアが重なった圧倒的な存在感となっていた。12月のNYは、街全体がお祭りモードで、街自体もとてもにぎやかだ。日本の真冬よりも寒いNYの12月だが、電飾の飾り方も盛大であり、街を彩るウィンドウディスプレイも華やかだった。装飾性豊かなだけでなく、ユーモアやストーリー性、参加型、体験型が加わり、街を盛り上げる仕掛けに、人々は街歩きを楽しんでいた。

進化する『VMD』 vol.3

—『VMD』も参加型、体験型で楽しむことにシフト。視察研究 inNY より (2017年冬)— [3/3]

2018年8月24日 丸山 朋子

■NYの『VMD』フラッシュ NYの街で気になった演出をご紹介

□クリエイターズマーケット @SOHO



複数のデジタルサイネージの使い方がPOPで面白い。

□ガレリア・メリッサ @SOHO



前室がすべてデジタルサイネージで構成された圧倒的なインパクトのある靴屋。奥の部屋に靴が陳列する。

□アンソロポロジー @チェルシー・マーケット



『VMD』に力を入れているアンソロポロジー。VPの造作はアーティストックで、思わず目に留まる。

□ラ・キュール・グルマンド @ル・ディストリクト



フランス菓子の専門店。パッケージも色鮮やかに陳列されている。

□クレートアンドバレル @SOHO



テーブル演出は季節のおもてなしを表現する。

@ブルックリン



ブリックタイルにグラフィックと自転車。遊び心ある楽しい演出が街を彩る。

@五番街



街は外壁を華やかにする電飾に溢れている。写真は、フェラガモ。

入江氏による実践『VMD』ビフォー・アフター

ブルックリンで宿泊したワイズホテルのバーコーナーを入江氏にお願いし、実践『VMD』をしていただいた。商品の陳列を変えるだけで、手に取りたくなるような気持ちへ変化する。気持ちや行動へ直接影響を与える『VMD』について、実践体験によりとても勉強になった。

AFTER



ナナメ構成により動きを演出 内部は嵩上げするなど工夫は必要



BEFORE



<アテンド>

オフィス アイ・リー 代表

入江 史 氏

<プロフィール>

ビジュアルマーチャンダイザー。アパレル、ファッション雑貨、インテリア雑貨などを魅力的に販売していく「ビジュアルマーチャンダイジング」を得意とする。東京工学院インテリアデザイン科&グラフィックデザイン科ディスプレイ講師、グラフィックデザイン科ディスプレイ講師兼任。



ディスプレイの価値

ショッピングが目的でない時も、季節感を盛り込み華やかに工夫をこらしたウィンドウディスプレイには心が躍る。商業空間にありながら、ディスプレイは美術館の展示のような文化的側面を持っていると思う。商品購入へと直結はしないものの、文化的、芸術的価値の高いディスプレイをしている店への好感度は高い。反対に、これを買ってください、今がお得ですと消費を期待したディスプレイにはげんなりしてしまう。モノが豊かなこの時代、同じモノを買うならば、心を豊かにしてくれる店で買いたい。

NYの12月はとても特別な時期である。ウィンドウディスプレイも店内も装飾が豊かであり、街歩きを楽しみながら、ショッピングを楽しむ。2017年は、デジタル系を取り入れた演出や、体験型を取り入れた演出が多かった。メイシーズでは、商品購入後の配送を強化していた。かつての風物詩のように買物袋をぶら下げるのではなく、近年のホリデーはNYに遊びに来て、街やショッピングを楽しみ、購入したものは配送するというスマートな過ごし方が主流だ。街全体に活気を生み出すウィンドウディスプレイの存在感やマネキン自体がブランドの個性を牽引する存在であることも、日本にいただけではその魅力に気がつかなかった。日本のショーウィンドウはどうしても華やかさに欠ける。意識が高い企業はあったとしても、装飾を重視するのは店内になるため、街や外部への装飾にお金を費やす比率は少なくなる。しかし、ウィンドウディスプレイはモノを売る為だけに提供されている場所ではないと再認識した。モノを魅力的に見せ、企業のイメージを作り、街を豊かにする。今の時代だからこそ求められている。