

(株)丹青社 デザインセンター エグゼクティブ クリエイティブディレクター 洪 恒夫



座談会の様子

第8回(最終回)：登場したデザイナーによる座談会

私の連載もこれが最終回です。総集編として、これまで「コミュニケーションを生み出す空間デザインの力」をテーマに対話した丹青社のデザイナーたちを招いて座談会を催しました。以下は座談会で語られた内容のハイライトです。

洪 本日はお集まりいただきありがとうございます。ここでは自身が担当したプロジェクトなどを中心に、空間デザインのコミュニケーションを生み出した好例や実感した経験を紹介しながら、空間や空間デザインについての考えをお話してください。

まずはミュージアム等の文化施設に携わっている加藤さんからお願いします。

加藤 (第3回対談 No.106掲載)

私は、空間を介して何かのメッセージや情報を伝える「メディアとしての空間」づくりに携わることが多いので、こうした観点から、インスタレーションによる展示空間の好例と思われる『ふじのくに地球環境史ミュージアム』を紹介いたします。

情報伝達というとテキスト主体のイメージがありますが、インスタレーションの場合、文字だけに頼らない空間ならではの演出が可能で、その効果も期待できます。この施設は「思考を促すミュージアム」をコンセプトとして、物事を完全に説明しきるのではなく、あくまでも思考させるための「余白」を残すという意味からも、まずは空間全体で直感的に感じてもらうという手法を多用しています。情報を補完する映像もいわゆる解説映像ではなく、疑問や課題を再認識させるようなキーワード中心の構成です。



導入空間の展示。学校机に「問いかけ」を示した一冊の本が置かれている



展示の目的である「考えさせる」、そして最終的には「行動させる」ためのきっかけをつくり、意図的に残された「余白」部分を、自らの思考、人とのコミュニケーションで埋めていくことで空間が完成します。興味を喚起するうえでの「見た目」を大切にしながら、コミュニケーションを誘発できる点もこうした空間の力の特色だと思います。

例えば、冒頭の展示室。このミュージアムは廃校になった県立高校を活用した施設です。導入空間には、1台の学校机の上に最初の「問いかけ」を示した1冊の本が置かれており、近づく正面にある黒板風の映像がスタート、展示鑑賞のキーとなるフレーズとビジュアルが展開されます。学び舎ならではの象徴的なオブジェクトと映像を組み合わせたインスタレーション空間が、「感じる」ことによって「考える」ことを促すきっかけとなっています。

洪 思考を促すうえでは考えさせるための「余白」が必要だということが印象的です。空間を情報で埋めるのではなく、思考を促していくための「余白」が情報空間には必要で、効果につながるという話だと捉えました。

続いて商業施設のデザイナーで飲食関連を多く手掛けてきました蓮見さんをお願いします。

蓮見 (第2回対談 No.105掲載)

私は飲食店の設計を主に行っているので、飲食店のコミュニケーションと空間の関係について話をしたいと思います。今回は私がデザインした高級イタリアンレストラン『IL LUPINO PRIME (イル・ルピーノ・プライム)』の事例で、具体的な演出の手法を説明させていただきます。空間をデザインするにあたり、これから食事を楽しむゲスト同士や従業員とのコミュニケーションのはじまりとなる「レストランに到着して席につくまでの演出」をととても大切に考えました。来店したゲストのワクワク感を演出するために、エントランスから店舗の全体構成が見えないように計画するようにしています。あえて視線をさえぎるような壁や対象を意図的に配置することで、来店したゲストが、デザ



バーテンダーとゲストのコミュニケーションを生むバーカウンター



廊下の奥に広がる開放的なダイニングエリア

イナーが作為的につくったシーンに自然に視線をむけるような動線となるようにデザインしました。

ゲストはエントランスに到着して、レセプションからホストに案内される場所からストーリーが始まります。エントランスにあえてつくった意匠壁により、ゲストの視線が自然にテラスに向くことで、南国風の植栽で演出されたゆったりした屋外テラスを見るように計画しました。これはリゾート気分を高めるための演出です。さらに廊下を進むと緑豊かな窓からの景色を背景にしたバーカウンターの正面が現れ、バーテンダーがゲストに会釈をしてくれます。そのまま進むと突き当りには巨大なウォークインワインセラーが現れます。これはこれから始まる食事の前にゲスト同士やソムリエのワイン談義の機会となるようにつくりました。さらに進むと、だんだんと廊下が広がり視界が開け、天井は高く巨大なシャンデリアで演出がされた大

空間へと到着します。ゲストがイスに座る時には、これから始まる食事を前に気分が高揚するように細かく演出しました。

文章だけの説明ではわかりにくいかもしれませんが、このようにゲストが来店して席に着くまでの一連の流れの中で、入口からだんだん密度を上げていきます。密度の薄いところから密なところに徐々に人を誘導し、空間が少しずつ大きさを変え、自然と日常から非日常へと気持ちを移行させていながら、ゲスト同士やレストランで働く従業員の方々とのコミュニケーションのきっかけをつくりだすことを意図した事例として紹介しました。高級店になればなるほど来店するゲストの期待は高く、それを裏切らない驚きと感動を与える空間デザインに留意して設計をしています。

洪 蓮見さんの空間は一貫して「時間と行為」がコントロールされていて隙がない。そうしないと気が済まないのだろうなあとも思っています。プログラム設計に近いですね。そのプログラムが狙った通りの行動を引き起こすか、そこにバグがあってはいけない。目線の使い方や景観の見え方をもてなしに昇華させることの重要性を再確認しました。では商業施設や物販施設を多く手掛けてきた中村さん、お願いします。

中村 (第5回対談 No.108掲載)

私からは「今の時代での物販店舗におけるコミュニケーションの在り方」についてお話します。SNSやECサイトの利用が日常化し、商品を購入する際のコミュニケーション手法は劇的に変化しました。それに伴いコミュニケーションがなくてもモノが買える時代になったと言えるでしょう。それでもブランドが顧客に商品の良さを伝え訴求を高めるためには、やはりリアルな対面販売は重要なファクターだと考えられます。商業の要はファンを作ることです。リピーターがファンになり、SNS上でのコミュニケーションが拡散・伝播し、そしてまた新たな顧客を引き寄せる。そのサーキュレーションのトリガーは「リアルな購買体験」だと言えます。

昨今の専門店では販売機能のみではなく、店舗をサ



エントランスの大きな無垢材のカフェカウンターが眺えられた土間空間(上)、多様なオーダーを承る店舗2階のサロン空間(下)

ロン化する事例が増えています。

その流れの先駆として、ファン同士によるコミュニケーションの醸成が図られた『Hervé Chapelier (エルベシャプリエ)』の店舗を紹介합니다。第5回対談では京都町屋の築100年の古民家をリノベーションした『Hervé Chapelier 京都別館』を紹介しましたが、今回お話しする店舗は、京都別館にほど近い木造3階建て店舗兼住居の一軒家をリノベーションした『Hervé Chapelier Maison Kyoto』です。この店舗ではライン販売だけではなく、お客様とのコミュニケーションを通してバッグとハンドルの組み合わせのオーダーを承るなど多様なリクエストに応えてくれます。

そのような購買体験の入り口として、エントランスの土間空間には大きな無垢材のカフェカウンターが眺えられています。そこは物販業態の店舗でありながら、ブランド発信の場であるとともに、お客様同士の交流

が生まれる場にもなっています。

商品を買ってもらう以上に、商品を持っていることから生まれるユーザー・ファン同士のつながりを重視することで、空間に付加価値を生みだしています。

洪 「ユーザー同士のコミュニケーション、サロン化」という視点が面白いですね。空間があるからそこに人が集まって、コミュニケーションが生まれ、ブランドのファンづくりにつながる。確固たる空間戦略が店舗の写真を見ても強く感じられました。ありがとうございました。続いて山下さん。連載の中でもバーチャル空間という切り口で話してもらいましたが、その延長をお聞かせください。

山下 (第4回対談 No.107掲載)

私はデジタルデザイン局という部署に所属し、空間をオンラインに切り替えると、どういったコミュニケーションを作れるかということにもチャレンジしているので、その中で実証実験したプロジェクトを紹介します。

オンライン化が進み、自宅にしながら情報を得たり、コミュニケーションができるという利便性の高さが感じられる一方で、コミュニケーションに「余白」や「のりしろ」のようなものがないとの話をよく聞きます。

オンラインでのセミナーや会議は、予め用意されたアジェンダのもと、目的のミーティングや会話が終わると、パツンと終わります。リアルなミーティングならば、ふり返りや感想といった、次のステップにつながる小話が発生することもあります。オンラインではそれらが実現しにくいと考えています。

紹介するのは、『Innovation Space DEJIMA』という、当社のオフィスチームが設計した実物件をバーチャル化した企業コミュニケーションスペースで、デジタルのショールーム空間です。こちらは実空間の設計作業から生成された3Dデータを活用しています。そのため、本来バーチャル上では不要である設備など、実空間と同じディテールが表現されており、リアルな空間体験に迫る没入感を得ることができます。そこで既存の配信プラットフォームやリモート会議ツールなどとは違う、新たなコミュニケーション効果が生まれ

せるか実験しました。

来場者はアバターと呼ばれる仮想上のキャラクターを操作して参加するのですが、あえてエレベーターホールを作り、そこからお客様のお出迎えと終わってから出口までお見送りするような状況をバーチャル空間の中に作りました。そこにはいろいろな展示物があって、物語性を持って展示を見ていくことができます。また、アバター表現は他者の存在を感じられつつ適度な匿名性もあるため、普段対面では話しかけにくい方も、他者とカジュアルにコミュニケーションがとりやすいという副次的な効果もありました。このように空間を活かすことで、これまでの配信イベントやオンラインセミナーとは異なったPRの効果も出すことができました。



アバターを介したコミュニケーションによって話しやすくなる等、副次的な効果も生まれる

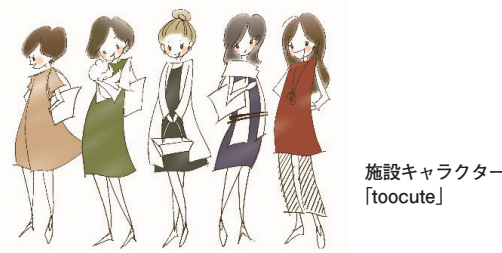
洪 リモートによるコミュニケーションには「余白」がなく機能至上主義だと。どうすればリアルの良さに近づくかというアプローチが面白いですね。加藤さんの言う思考のための「余白」とはまた違った、コミュニケーションを生みだしていくための「余白」は、バーチャルが持つ課題を解決する1つのキーワードになりますし、オフィスデザインにも関係する内容かと思います。では続いて町田さん。連載では本社のリニューアルについて紹介してもらいましたが、今回は空間コミュニケーションやデザインについて自由に話してください。

町田 (第6回対談 No.109掲載)

私は、オープン後の施設が「常に生きたコミュニ



異なるデザインで構成された全6フロア



施設キャラクター
[toocute]

ケーションを生み出し、効果を上げるためにはどうデザインするか」という観点からお話します。

プロジェクトでは、私たちデザイナーとクライアント、施設を実際に体験するエンドユーザー、さらに広げると地域や社会といった、ステークホルダーとのコミュニケーションがとても大事だと思っています。このようなコミュニケーションを特に意識したデザインプロセスの事例として、『渋谷ヒカリエ ShinQs Switch Room』を紹介します。施設は6フロアあり、各フロアそれぞれ異なるデザインのレストルームです。このプロジェクトにおけるデザインプロセスの特徴は、利用者の「ペルソナ」として6人のキャラクターを設定し、「彼女たちの行きたい・使いたい」と思う場所をイメージしながら具現化していったことが挙げられます。クライアントも当社も女性チームを結成し、連日のようにディスカッションを重ね、さまざまなアイデアや意見が出る中で、このキャラクターたちが共通言語として働いたことにより、計画の最後までコンセプトがぶれることなく推進することができました。

さらには、ペルソナの設定から、それをベースに想

定されるシーンや効果を考えて空間をデザインしていった結果、その新しさと面白さが話題になり、エンドユーザーのSNSの反響も大きく、今でもトイレという領域を超えた新しいレストルームとして多くの方にご利用頂いています。レストルームを舞台としたデザイナー・クライアント・エンドユーザーとの相互コミュニケーションを実現したプロジェクトとなりました。

洪 ペルソナという言葉が印象的です。ターゲットを見据えた構想から企画を始めてデザインや空間につなぐ。それなしでは効果は期待しにくいし、空間としての商品価値は生まれません。ペルソナはエンドユーザーに響くための重要なポイントですね。

『O.E.』はオフィスの機関誌ですので、座談会の最後は本誌のテーマであるオフィスで締めたいと思います。安元さん、オフィス空間のデザインを専門にしている立場から話してもらえますか。

安元 (第7回対談 No.110掲載)

オフィスにおけるコミュニケーションの核は、人対人です。私は人対人を最小単位として、それが組織、さらに企業、地域や社会と良好な関係を生み出すコミュニケーションへとどう繋げられるかをレイヤー的に捉え、俯瞰することでその企業にとって本当に必要なオフィスをデザインします。

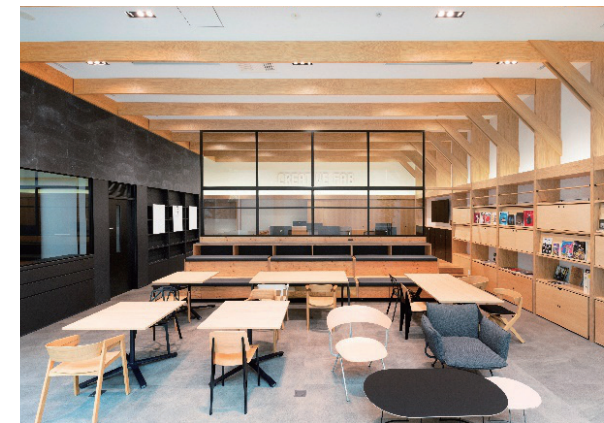
オフィスにはインテリアデザインだけでは解決しにくい課題も多く、こうしたアプローチでないと企業活動が活性化するオフィス空間は実現できないのではないかと考えています。

京セラ(株)では研究開発部門を集結し、イノベーションスペースを内包したワークスペースによって社外との共創活動をうみだすプロジェクトを推進しています。紹介する『京セラみなとみらいリサーチセンター』は、「挑戦」をデザインコンセプトに、「大海原に漕ぎ出す京セラの港」をイメージし、オフィスでありながら受付と一体になったワークスペース兼イノベーションスペースを実現しました。

運用開始後には、「写真映える」「デザインの特徴からテンションが上がる」などの評価をいただき、こ

れをきっかけに社員の方々のモチベーションも変わっていただけたのかなと感じています。また、入社希望者が増えたというお話に加え、行政からのアプローチ、これまで関わりのなかった異業種からのアプローチや協業依頼が生まれたことも伺っています。これらのことから、ワークプレイスの空間デザインは企業活動における事業拡大や新規事業の創出を下支えする重要な要素の1つと言えるのではないのでしょうか。

単純に企業内施設の機能改善ではなくて、働く人と



大海原に漕ぎ出す港を舞台にしたイノベーションスクエア(上)と、路面に面し、地域へモノづくりの熱量を伝えるクリエイティブファブ(下)

企業、社会との関わりまでを考えてデザインすることがオフィスづくりでは重要な要素で、これがトレンドにもなっていくのではないかと実感しています。大事なことは自社の理解を深め、自社らしい働き方や社内外とのコミュニケーションを考え抜き、ワークプレイスを使いこなしていくことです。

洪 皆さん、ありがとうございました。各々プロジェクトで与えられたミッションやアプローチは異なりますが、事業者の想を受け取り、狙いを定めたいうで効果を最大化させるデザイナーの立ち位置を改めて感じた座談会でした。

おわりに

これまで「コミュニケーションを生み出すデザインの力」をテーマに連載を展開してきました。座談会でも語られたように、狙いと手法が的確であれば空間デザインはユーザーの目的達成に大きな効果をもたらすものだと考え、これからもこうした効果を期待しながらデザイン、制作していくつもりです。

以上をもちまして連載を終了いたします。2年間の長きにお付き合いいただき誠にありがとうございました。どのようなかたちかわかりませんが、また何かの機会にお目にかかれるとうれしく思います。

出席メンバー(手前から時計回りに): 洪恒夫、加藤剛、蓮見淳一、中村耕一郎、安元直紀、町田怜子、山下純



洪 恒夫

(株)丹青社 デザインセンター
エグゼクティブクリエイティブディレクター
1960年横浜生まれ。武蔵野美術大学卒業後、丹青社入社。以来ミュージアム、テーマパーク、博覧会、展覧会等の幅広い分野の施設プランニング、デザイン、プロデュースを手がける。2002年より東京大学総合研究博物館教員を兼務(現職特任教授)し、展示、ミュージアム等の可能性の実践型研究を推進。著書に『展示のデザインアルバム(東京大学出版会)』等がある。