

企業の魅力をPRする施設づくり



株式会社 デザインセンター
プリンシパル クリエイティブディレクター

池田 正樹

企業ブランド、企業アイデンティティを空間で表現するために、ビジネスの視点から常に「本質は何か」を探究する心を持ち、事業主の要望以上のものに応える姿勢で楽しく仕事に向き合う

「モノを売りにくい時代」、この言葉を聞くようになってもうかなり久しい気がする。インターネットの普及以来、急激に人々の価値観は多様化し、一極集中するような状況はほとんどなくなった。ひと昔前の音楽CDのように、ミリオンセラーを記録するような誰もが知るバカ売れの商品やサービスも少なくなった気がする。冒頭の言葉が聞かれるようになったのも、そんな社会の情勢を反映してのことだろう。

少し前から、さまざまな企業から自社の商品・サービスやブランドをPRするための空間づくりについての相談を受ける機会が多くなった。企業がターゲットと直にコミュニケーションを取ることのできるスペースを欲しているということである。ターゲットは消費者だけではなく、B to Bといわれるビジネスパートナーも含まれる。

私の仕事は、企業の魅力をPRし、企業とターゲットを橋渡しする空間をつくることである。今回はこれまで担当させていただいた二つの対照的な事例を紹介し、「モノを売りにくい時代」における企業とターゲットのコミュニケーションのあり方を探っていこうと思う。

ケース① グリコピア CHIBA

見て、学んで、楽しめる エンタメ性の高い工場見学施設

最初の事例は2017年7月にオープンしたグリコ初のアイス工場の見学施設であ

る。コンペにて当社の提案を採用いただき、実施した。

コンペに参加するにあたり、私たちチームのメンバーはグリコや他社のたくさんの工場見学施設をリサーチした。アイスの生産工場はもちろん、お菓子の生産工場も含めてである。自社が生産するさまざまな製品を訴求するため、商品の生産工程をポイント的につまんで見せている施設。生産工程のすべてではなく、その一部分だけを見せている施設。また、生産工程の順番がバラバラになっている施設もあった。しかしながら、それもそのはずで、一般的に生産工場は生産効率や衛生面、秘匿性など優先すべき事項が多いため、見学施設としての役割はあまり優先されないのが通常である。

コンペで提示された命題は「ゲストをグリコアイスの虜にする」ことであった。ゲストを「虜」にするには？私たちはチームのメンバーでディスカッションを重ねた。連日、さまざまな意見が飛び交うなかで、私たちはゲストを「虜」にするためのポイントを三つに定めた。

一つ目のポイントは、見学を一つの商品にフォーカスすることである。グリコピア CHIBAではグリコアイスのバラエティ豊かな製品を生産しているが、グリコアイスのメイン商品であるパピコにフォーカスを当てることにした。一つの商品に限定することでゲストの意識が散漫になること

なく、まるでパピコの成長を見届けるような体験をゲストにプレゼントできるのではないかと考えたからである。

二つ目のポイントは「すべての工程を順番に見てもらう」こと。工場の生産効率などさまざまな優先事項があるなかで、何とか「すべての工程を順番に見てもらう」ことで、ゲストの誰が見てもわかりやすい、感情移入しやすい見学通路になるように考えた。

そして、三つ目のポイントは体感性。アイスは液体から固体へ変化し、商品になっていく。原料の混合・均質化・殺菌・凍結などの工程を経て商品になるが、その工程をゲスト自分自身がまるでアイスになったかのように体感できれば、より身近にパピコを感じてもらえ、一層愛着をもってもらえるのではないかと考えたからである。

「パピコの生産工程のすべてを、順番に体感する」を具体化

上記三つのポイントを実現する提案を行ない、コンペに見事勝利することができた。しかし、提案した見学通路実現にはさまざまなハードルがあった。

まずは、生産工場の設計変更である。提案当時、すでに建築基本設計は終了しており、提案を実現するためには大胆な設計変更が必須であった。私たちは「すべての工程を順番に見てもらう」た

グリコピア CHIBA



グリコの象徴、ゴールインマークがお出迎えするシアターから工場見学がはじまる



空間を包み込む大胆なグラフィックがパピコの状態を視覚化



ゲストが自由にカメラを操作し、リアルタイムにパピコができて上がる様子を見ることができる

めに、通常の工場見学施設のように生産工程の片側から工程を見るのではなく、生産工程を取り囲んで見学通路をレイアウトするプランを提案した。基本設計を終えたタイミングでは大幅なレイアウト変更や、建築階数の変更などに対応できるはずもない。生産工場の完成が遅れることで波及する問題の発生も容易に想像できた。限りある時間のなかで、建築設計者とどのようにしたら実現できるか何度も検討を重ねた。その結果、見学通路を生産設備がレイアウトされるフロアの上部に浮かせることで、おさめることができるのではないかと結論に至った。幸いにも、工場は生産に必要な高さのあるタンクなどを設置するため、各フロアの天井の高さは7m以上あり、空いた空間に見学通路を設置することができたのである。

次の課題は、どのようにゲストに工程を「体感」してもらうかであった。そこで私たちは見学通路をパピコができあがっていく過程を通るチューブやマシンに見立て、デザインを実施。見学通路の各工程のスペースをパピコの状態、つまり、粉末や液体、固体の状態を視覚化したグラフィックで包み込み、見ごたえのある重点的な工程をピックアップし、体感性豊かな演出をプログラムすることにした。

例えばパピコが熟成されるエイジングの工程では霧状のフォグスクリーンを導入

し、ゲスト自身がエイジングタンクの中に没入できるような演出を実施。また、パピコが容器に充填される工程ではゲストが自由に操作できるカメラを導入し、リアルタイムに見たいシーンをセレクトしたり、ズームアップしたりできる装置を設置。パピコがカチカチに凍結される工程では、エレベータ内の壁4面すべてに映像を映し出し、無数のパピコがおいしくできあがっていく様子をダイナミックに体感できるように仕掛けを施した。「パピコを生産工程のすべてを、順番に体感する」ことで、よりパピコを身近に愛着をもって感じてもらおうと狙った。

商品の一つに絞り、シンプルにわかりやすく体感してもらうことで、グリコピア CHIBAは従来の工場見学施設では提供することのできなかったベネフィットもゲストに届けられる空間になったのではないと思う。ゲストが体感しながら、学び、楽しめる構成や手法を選択することで、ゲストとグリコ製品との絆が生まれ、グリコ製品のファンを増やすという役割も果たしていると考えている。

ケース② キヤノンギャラリー

ビジネスパートナーが製品・技術力を体感できるショールーム

キヤノンギャラリーは、キヤノン(株)の本社にあるPR施設である。ターゲットはキヤノンのビジネスパートナーをはじめとす

るステークホルダー、いわゆるB to BのPR施設。キヤノンといえば、グローバルにビジネスを展開している世界でも屈指の企業である。私たちが担当させていただいたPR施設は、いわばその総本山。日本はもちろんのこと、世界のVIPや関連会社の社員など多種多様な幅広い人々が訪れる施設である。一般的にターゲットの幅広さは施設コンテンツの幅広さに直結する。本社のPR施設という性格を考えても、ここではキヤノンのすべてを表現する必要があった。

私たちが行なった最初の作業は、「整理」である。施設に盛り込まなければならないのは、キヤノンの製品やサービスだけでなく、歴史や企業活動の紹介など多岐にわたる。それらを最適に伝えるために、展示すべきコンテンツの整理をはじめた。最初は何を基準にして整理したらよいか迷ったが、決め手はターゲットの属性であった。ターゲットは幅広いが、そのほとんどはアテンダントが案内する。案内されるスペースもさまざまで、施設のすべてを案内される場合もあれば、一部だけ案内される場合もあるということであった。そこで、私たちはターゲットに提供する情報深度を最初は浅く、徐々に深くしていく方針を立てた。

具体的には、会社のアウトラインを語る企業像や歴史のスペースは前半に、製品を展開するスペースは後半にレイア



エントランスには今まで無数のレンズを生み出してきた
キャノンの技術力の象徴として無限反射オブジェを設置



空間をモトーンにまとめ、製品が一層際立つ空間を構築



超大型の精巧なジオラマでカメラの性能を存分に体感

キャノンギャラリー

ウトすることにした。キャノンという企業像をあらかじめ人々に知ってもらったうえで、製品を紹介したほうが製品のパフォーマンスやクオリティを人々に印象付けやすいからである。また、製品の順番も誰もが知るカメラやプリンターなどは前に、メディカルやインダストリー関連商品など一般的にあまり知られていない製品は後ろにレイアウトすることで、人々に親近感を抱いていただきながら、すべての製品を見ていただくことができるよう配慮した。

整理の次に行なった作業は、空間イメージの構築である。2フロアで約4,000㎡という広大なPR施設であるため、同じような空間が連続するとゲストは当然飽きてしまう。そこで、前半にくる1フロア、キャノンの企業像や歴史、カメラ・プリンターがレイアウトされるコンシューマー製品が並ぶフロアは、フローリングなど有機的な素材を使用。親近感を感じるような空間イメージとし、訪れたゲストが最初の空間で緊張することなく、リラックスして施設体験をスタートできるように考慮した。後半の1フロアは対照的に、製品のパフォーマンスやクオリティにフォーカスを絞り、実感していただけるようタイルやガラスなど無機的な素材を用いながらモトーンにまとめ、空間が主張することなく製品が際立つ空間イメージとした。

さらに、製品の体感性にも重点を置いた。できる限り製品を使用いただけるよう考慮するだけでなく、パフォーマンスや

クオリティが体感・実感できるようさまざまな仕掛けを施した。例えばカメラの体感スペースでは、東京の名所をデフォルメしながら組み込んだ超大型の精巧なジオラマを用意。カメラの性能を余すところなく体感できるだけでなく、外国のゲストに東京の名所紹介ができ、コミュニケーションを一層深めることのできるような工夫を盛り込んだ。

また、映画制作機器の体感スペースでは撮影スタジオ顔負けのスタジオを設置。4KやHDRなど高画質の映像を存分に撮影・視聴することを可能にするなど、さまざまな体感スペースを用意した。

最後に行なった作業は、展示内容の詳細を決定する各事業部との綿密なミーティングである。グローバルで展開する企業なので、多岐にわたる事業部があり、調整には膨大な時間がかかったが、これこそキャノンの今を表現する、まさに施設に魂を入れる作業だと思って臨んだ。トライ&エラーを繰り返しながら、最終的には高次元でバランスの取れた展示内容にまとめることができたのではないかと思う。

コンテンツを整理し、ターゲットにマッチしたレイアウトで飽きることなくキャノンの姿勢や製品を体感いただく。グローバルに展開するキャノンのすべてを網羅し、高い技術力や総合力を存分に感じることのできる空間になった。

ネット社会にあって 重要性ますリアルスペース

以上、B to BとB to C、一つの商品と総合力、ともに対照的な二つの事例を紹介した。インターネットでほとんどの情報が手に入る社会になったが、インターネットでは手に入らない体験・体感性こそに価値があることも多くの人々が認識している。私たちはこれからも引き続き、リアルなスペースのあり方を模索し続けなければならないのだと思う。

前述した二つの事例で、そこで働くスタッフのモチベーションが上がったという話を聞いた。グリコピア CHIBAでは、生産スタッフが工場見学に訪れるゲストに見られることで仕事に対する姿勢が変化し、さらにやりがいをもって仕事に取り組んでいるスタッフが多くなったという。また、キャノンギャラリーでは、本社で働くスタッフが自分の会社の凄さや素晴らしさを再認識し、仕事のモチベーションが上がっているとのこと。

リアルスペースでは、そこで働くはつらつとした人々を目にすることができるということも、大きな魅力なのではないかと思う。企業とターゲットのコミュニケーションの場であるPR施設で、ターゲットと企業で働く人々がつながり、社員の意識改革にもつながる。これもリアルスペースだからこそ実現できることなのではないだろうか。