

リアルコミュニケーションを生む場づくり



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

那須野 純一

商業施設やビジネス空間、イベントなど多岐にわたるジャンルで活動。人の心を動かすにはどうしたらよいかを考えることで、内装デザインに限らず、体験づくりやソフトづくりなどにより、ビジネスデザインを行なう。

加速するリモート化

この原稿を執筆している2020年3月上旬、世の中は新型コロナウイルスの影響で、軒並みイベントは中止、大型テーマパークは閉園、ニュースの大半が新型コロナウイルス関連という世界的な大混乱の真っただなかにある。そのような状況のなか、政府はテレワークを推奨し、多くの企業がそれに追随している。

2019年4月に働き方改革関連法案の一部が施行され、そのなかにある「柔軟な働き方ができる環境づくり」の一環でありつつも、2019年総務省の統計では、企業のテレワーク導入率は19.1%しかなかった。しかし、これを機に否応なく実施せざるを得ない状態となり、ますます普及してゆくのだろう。

現在、ノートPCとネット環境の成長から、業務作業が遠隔地でできることはもちろんのこと、会議や打合わせも様々なテレビ会議、Web会議ツールがあり、テレワークを後押ししている。

私も何度かツールを使用し、少数から大人数まで様々な会議やミーティングを行なったことが幾度かある。それらの使用感、ツールや人数、環境により一長一短があり、まったくミーティングの体をなしていないことも何度かあった。そんなことを書くと、この会議システムならそんなことはない、別のソフトを紹介されてし

まいそうなのだが、確かにそのマイナス面はインフラやハードソフトなど技術進化により解決してゆく問題かもしれない。

しかし、少々技術進化したとしても、人の目を見ず会話しているような、しっくりこない感覚はぬぐえないような気がしている。それは、カメラが画面の上か下にあるからという問題ではなく、相手の微妙な表情や目線、声の機微などディスプレイ越しでは感じられない空気感が伝わらない会話に、会って話すからこそ生まれる何かや、表情を読んで伝える意思の疎通が生まれにくいような気がしてならない。

それは、中高年層のみが感じていることであり、若年層には気にならないことなのだろうか。直接会って話すのとSNSやチャットを介しての意思疎通が同レベルで語られることに対する違和感や、直接現地に赴かず、ネット上から詳細情報を収集することに対する違和感に似ているように思ってしまう。

確かにインターネットによる利便性はとてつもないものがあり、遠い異国も遠い過去も、行かなくても情報が入手できる。それを否定する気はさらさらなく、世の中はさらにリモート化による利便性が進んでゆくであろう。しかし一方、直接会って話す、直接その活きた空気を感じる。それは技術革新では補完できない、生きているものの普遍的欲求であり、なくてはいけないものではないかと思う。

リモート時代のレゾナードール

近年、商業施設やイベントのデザインを考える際、いかに写真映えするスポットを設け拡散広告につなげるかを考えることは、デザインするうえでの重要なファクターとなっている。

エンターテインメント性の高い施設にゆくと、多くの人が自撮りしているのだが、それは日本人に限ったことではなく、海外に行っても本当に多くの人が、本来注目すべき環境そっちのけで自撮りに夢中になっており、どれだけ自分好きなんだよと驚かされる。だがそれは、その地に行った思い出を残したいという、記録的な蓄積型自撮りと、人に見てもらいたい発散型とに大別され、夢中になっている人たちがどちらなのかは判断できないのだが、近年インスタ映えといわれている多くは、自分撮影や、今自分の食べているもの、来ている場所など、発散型自撮りなのだろう。

何故そんなに自分配信したいのだろうか。「ねー私、かわいいでしょー見てみてー」という単純な話ではないような気がする。個々のリモート化が進むにつれ、以前のような職場や学校に行くのが当たり前で、行けば居場所があり、望む望まないにかかわらず自身の存在が普通に認知されていた時代から、自分から自身の存在を発信しなければ友人や他者にとってそ

・横浜駅東口イルミネーション 星降るテラス



毎年11月から2月または3月にかけて開催されているイルミネーションイベント。より写真映えするよう直径4mのバルーンによる月を配置

の存在そのものが認知されない時代、自ら発信し「いいね」というアクションがなければレゾナント（自己存在意義）を確認できなくなっているからではないだろうか。

ヤマアラシのジレンマのようである。ヤマアラシのジレンマとは、ドイツのアルトゥル・ショーペンハウアーの寓話にある、2匹のヤマアラシが寒くて温めあいたいのだが、近づくと互いを傷つけてしまうため近寄れず、適度な距離を模索するジレンマなのだが、社会風潮や生活環境の変化、技術革新の流れのなかで、人と人、人と場所の距離を模索しているように感じる。

そのような社会背景を肌を感じつつ、友だちや仲間と赴き、ナマで体感したいと思っただけの場や空間とはどうあるべきだろうか。その答えが見つからないわけでもないのだが、試行錯誤のいったんを私の関わった事例をあげて紹介する。

ケース① 横浜駅東口イルミネーション 星降るテラス

現地に行って肉眼で見て撮影リアル体験ゆえの写真映え

2017年より11月から2月または3月の間、そごう横浜店の入居する横浜新都市ビルとマルイシティ横浜などの入居する横浜スカイビルの間で、星空を表現したイルミネーション「横浜駅東口イルミネーション 星降るテラス」を開催している。

横浜新都市センター(株)と(株)横浜スカイビルが協力したからこそ成せた、高さ40mほどのビル間を無数の星がきらめくイルミネーションである。

ビル間をランダムに配列したイルミネーションが渡ること、地上から見たときに非常に奥行き感のある星空ができあがっている。無数の星のなかには一部またたいていたり、少し変色星をまぜ、時折流れ星が流れたり、定時にはショーアップされた演出も行なわれている。他に類を見ない、地上から40mの空間に起こる深度感、十分にその迫力を感じさせてくれるのだが、遠近による深度感や星のまたたきは、決して写真で伝えることができない魅力であり、その場に訪れ、肉眼で見ること星が降るような光景となって眼前に広がるイルミネーションとなっている。

しかし、写真で伝わらなければ来訪していただく動機にはつながりづらい。そのため、この星空の下に直径4mのバルーンによるリアルな月のオブジェを設置した。

近年の写真映えスポットというのは、昔のように背景を設けて写真撮影スポットですと提示しても、もはや顔出しパネルのような扱いであり、面白い工夫がなければ、なかなか興味を示してもらえない。それは背景を背にしたフォトスポット写真には、オリジナリティが生まれにくいからであり、撮影者のクリエイティビティをくすぐり、アイデア次第で面白い写真が撮れそうという刺激こそが求められるからである。

その甲斐もあり、この月のオブジェを使用して多くの人に思い思いの趣向を凝らした写真を発信していただき、私も思いもしなかった様々な撮影方法で楽しませてくれている。

このようにして、現地に訪れ、肉眼で見ることこそ美しく、誰かと一緒にいくから遊び心がくすぐられ、映える写真が撮れたから拡散したくなる、そんな空間にできたのではないと思う。

ケース② スパリゾートハワイアンズ

錯覚によるリアル体験を追求した「フィッシュゴランド」「ビッグアロハ」

デザインの専門領域や業態の話になった時に、「エンターテインメント施設」という言葉が使われることがある。しかし、エンターテインメントとは業態ではなく、使用する人により微妙にニュアンスが異なっていたりもする。

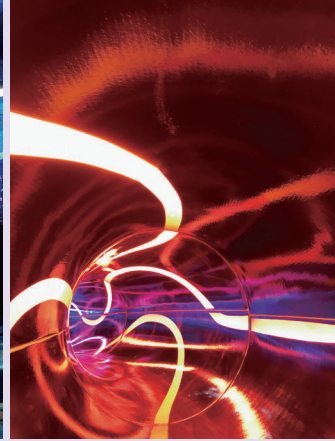
エンターテインメントとは、歓待や演芸・スポーツといった興行などの意味があり、時にレジャーやアミューズメントというニュアンスで使われることもあるのだが、語源的には「人の心をつかんで離さない」からきている。買う・食べる・泊まるなどのサービスを機能としてもつ業態に関わらず、その場や空間そのものが人の心をつかんで離さない場であれば、すべての業態にエンターテインメントは存在するといえる。

エンターテインメント施設の代表的な業態としてテーマパークがあげられる。

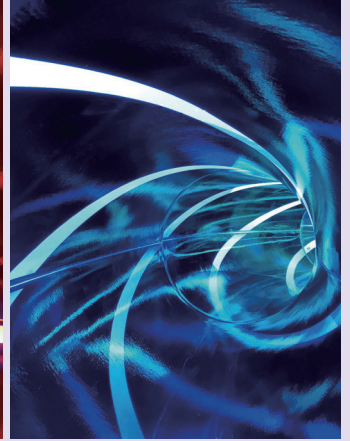
・スバリゾートハワイアンズ



「フィッシュゴースランド」では、水の流れに任せてアクアリウムの魚を眺めながら、一緒に泳いでいるかのような体験ができる



長さ283m、高低差40.5mの「ビッグアロハ」は2コースを用意。各チューブ内には異なるグラフィックデザインを施し、スリル感を演出している



1966年に開業し、現存する日本のテーマパークとしては最古といわれるスバリゾートハワイアンズ。創業時は常磐ハワイアンセンターの名称で、1990年に改名。映画「フラガール」で知った方も多いのではないかと思う。東日本大震災による壊滅的な被害も乗り越え、まもなく開業55年を迎え、現在でも根強い人気を継続し続けるテーマパークである。

決して超大型テーマパークのような強力なキャラクターの存在や大型装置によるつくりこみがなされているテーマパークではなく、天然のノスタルジーを感じるほどなのであるが、その等身大なゆるさが、癒されるリゾートとして50年以上も愛され続けている理由なのではないかと思う。

等身大であり続けるということは、常に社会と同じ歩調で成長し続けるということであり、私も熱帯魚が泳ぐ約30mの水槽の周りを流れる流水プール「フィッシュゴースランド」(2015年)や国内最長最高落差のボディースライダー「ビッグアロハ」(2017年)などに関わらせていただいた。

打合わせでよく現場に訪問させていただくのだが、一人プールではしゃいでいるゲストはほとんど目にしたことはなく、やはり多くの方は家族や友達、恋人と一緒に訪れ、プールやショー、温泉を満喫している。数値的な集客動向とは別に、

そのような楽しんでいる様子を見ていると、まだまだ場と人と人の吸引力は確かな魅力であると、一人うらやましく眺めていたりもする。

テーマパークで人の心をつかむには、体験したことのない驚きの提供ということが定石なのだが、近年のなんでもネットで見られる時代、視覚的な演出ではなかなか見たことのない驚きにはつながらず、どのような体験をしていただくかを考える必要がある。

「フィッシュゴースランド」では、アクアリウムの魚を眺めながら、ただぶかぶかと流されてゆく。生きた魚と一緒に泳げる時点で、訪れてみなければわからない体験なのだが、その環境にプラスして演出にも工夫がある。一部外光をうっすらと青い光にすることで海中を感じさせ、眼の色相補正力で青い環境が気にならなくなったタイミングで補色の炎を強調して見せ、透明な外光下で海上の空気感を感じさせたり、ぶかぶかとした気分を盛り上げている。

一方、日本最長最高落差のボディースライダー「ビッグアロハ」は、確かに体験しなければわからないスリルではあるが、その長さが日本一閉所退屈なほうのスリルであっては、集客の魅力にはならない。

約1分50秒の滑走時間、チューブは

強度確保のために半透明の素材でできている、外の景色を見ることはできない。滑走者は延々と眼前のチューブ内壁を見つめて滑走するのだが、流れゆくチューブの内壁を利用してパラパラ漫画のように動画に見せられないかと考えた。

3Dモデルを作成し、パラパラ漫画となるグラフィックデータを作成し、ウォークスルー動画で検証した。だがまったくパラパラ漫画には見えない。ただコマが流れゆくだけであり、コマ間の暗転や同期したフラッシュランプがなければ、コマ絵が動画には見えなかった。

人は自分の目で見える情報から自分の位置や速度、姿勢を判断する。その判断が三半規管の判断との間に齟齬が生じたとき、面白い感覚が起こらないだろうか。そのような考えに基づき、数十作の試作動画を制作しては試行錯誤を繰り返した。

そして現在のグラフィックの間隔やデザインでスピードが変化して感じたり、下降しているのに上昇しているように感じたり、横転や揺さぶりなどの錯覚を感じさせるスライダーが生まれた。実際に訪れ、日本一の最長最高落差の恐怖を滑ってみないとわからない魅力となった。完成したスライダーは予想以上にスリリングに仕上がり、それゆえ私は一度しか滑っていない。

●空庭温泉 OSAKA BAY TOWER



安土桃山時代をテーマに館内空間をデザイン。館内随所に写真映えするスポットや遊びを散りばめ、話題づくりを行なっている

また、二本の平行して滑走するスライダーは、滑走時間をタイム計測し記録表示している。滑走中の姿勢などでスピードは多少コントロールでき、一緒に滑る友人とタイムを競い合うというゲーム性をもたせることで、同じ場で人と人がより楽しめる要素となっている。

ケース③ 空庭温泉 OSAKA BAY TOWER

誰にでもわかりやすい 再現空間をデザイン

グラフィックデザインも空間デザインも、デザインには様々な基軸があるが、大きく二つの方向があるように思う。ひとつは、要素を洗練再構築させ、狙ったデザインリテラシーをもったターゲットに伝える抽象的なデザイン。もうひとつは、老若男女国籍を問わないターゲットに伝える写実的なデザインである。

空間デザインでいうところの写実的なデザインのひとつに、再現空間という手法があり、小さい子どもでもお年寄りでもわかりやすく、その場の世界観を感じさせてくれる。

2019年にオープンした大阪弁天町にある温泉テーマパーク「空庭温泉 OSAKA BAY TOWER」は、江戸ではなく大阪を感じていただくため、安土桃山時代をテーマとした再現空間になっている。

とはいえ、本当の安土桃山時代の町は、板葺き屋根を石で押さえたような街並みを宣教師が布教して歩いているような世界である。これでは少しシュールな温泉テーマパークになってしまうため、多くの人が思い描く安土城天守閣や渡来品、東山文化などの華やかな要素を再構成した再現空間となっている。

基本業態が温浴施設ということもあり、一人客もターゲットとして考えているのだが、随所に写真映えするスポットや遊びを散りばめた効果もあってか、ファミリーや恋人同士、若年層グループの比率が多い施設となっている。

やはり、みな誰かと来たいのである。自撮りをして発信したいだけなら一人でもよいかもしれない。確かにそういったゲストもいる。しかし、多くの女性グループはもちろんだが、若い男性グループも、みんなではしゃぎながら自分や仲間の写真を撮り、みんなで撮影するという行為、その瞬間を楽しんでいる。子どもたちは、随所に仕掛けた猫などの隠れアイテムを探しまわり、自慢げに親に報告している。写真を撮るという行為も含め、会話するネタの豊富さが、その場所、その時間を共有する楽しさにつながっているのである。

それはネット上の藁や草とは異なる、活きたリアルコミュニケーションだから生まれ

る笑顔であり、いつの時代も必要なコミュニケーションであってほしいと思う。

リアルコミュニケーションを生む 活きた空間づくりがミッション

新型コロナウイルス騒動が収束した頃、世間はどうなっているだろうか。昨年あたりから「忘年会スルー」や「職場孤独」というワードがクローズアップされてきた。多くの産業医が、職場のリアルコミュニケーションが減少すると、生産性が落ち仕事の満足度を低下させると警鐘をならしているらしい。「おひとり様」という言葉も出てきたように、それは職場に限った話ではない。リアルコミュニケーションの希薄化は、時代の流れのように扱われているが、今回の騒動により常態化するようになってしまわないだろうか。

人がいなければ活きた空間とはならない。人とのコミュニケーションがなければ、笑いは生まれない。テレワークやリモートのよい部分は一般化し浸透しつつも、一緒に遊びに行く、一緒に飲みに行く、一緒に買い物に行く、会って話をする、そういった「人×人×場」というもの、リアルコミュニケーションも大切だよねと、今回の反動で気付いてもらえる世の中になってほしいと願う。そして、だからこそリアルコミュニケーションが生まれる活きた空間をつくりたいと思う。