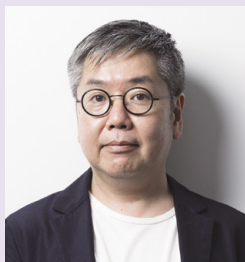


共感を生み出すさまざまな商いの形



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

上垣内 泰輔

異なる環境の変化に対し、事業主のみならずとともに課題と向き合いながら、エンドユーザーとの間を結ぶ「リアルな商いの場」を提案。事業主の経営課題を発展的に捉え、デザインを通じ、事業のイノベーションの促進をサポートする。

エンターテインメントというと、「ハレの日」に出会える高揚の場というイメージがある。当社の事業領域の一つに区分けされ、専門ビジネスとして疑いなくジャンル化されていた。しかし今、生活のなかに潜む小さなエンターテインメントが、それが生活より少しだけ私たちの生活を豊かにしてくれることに気づかされることもある。

先日、休日に一人で買い物に出かけたときのこと。立ち寄った路面店の前庭に、かわいいレトロな郵便配達車が一台停まっていた。その前でみんなが写真を撮っている。そのあと何やら車に付いているポストにはがきを投函している。さっそく私も列に並び、写真を撮ってはがきしてもらい帰宅すればいつも会っている妻宛てにはがきをしたためた。

なんだか少しプレゼントをしたときのうれしい気持ちをもたらしたまま、少し歩いてデニム店に入った。そこで出会ったスタッフは事細やかにデニムのカスタマイズについて提案をくれて、それはまるでテーラーメイドの洋服をオーダーするかのようにならぬと気持ちよく進み、何ともいえない贅沢な気持ちになれた。そしてその先にある音楽系のセレクトショップに入り特にあてなくCDや本を眺めていると、スタッフに試聴を促された。さっそくCDをピックアップして、カウンターのスタッフをお願いしたが、なかなか視聴盤が見当たらないようで、これで聴いてくださ

いと自前のスマホを渡された。そのとき、今日は気の利いた接客に出会える日。彼らの機転はときに小さなサプライズになることを知り、何ともいえずラッキーな一日を感じる事ができた。

生活のなかの高揚はいつも、「おもてなしの気持ち」、「それを達成できるツール」、そして「シチュエーション」が必要だ。ツールは昔は大がかりで、ハレの日にはしか出会えることのない劇場やテーマパークにしか備わっていなかったが、今はスマホとネットワークのおかげで、小さな高揚を生活のなかで感じる事ができるようになったことはとてもよい進化だったように思う。

サプライズは 小さなエンターテインメント

そもそも私のキャリアのスタートは飲食店設計で、その後リテールを経験し、複合施設やオフィス、最近はホテル、イレギュラーな実績としては電車の車両デザインにチャレンジしたこともある。共通するのは日常的な業態で、特に高揚を目的としない業態をメインに空間創造に携わってきた。今回はそのなかでネットワークとスマホの浸透以降の担当施設を例にあげながら、高揚をもたらすいちばん大切な要素ともいわれる「共感」について考えてみたいと思う。

まずは、プロローグに描いた私たちが日常に感じている小さな高揚について、

二つの例をあげたい。

一つ目は先日、コロナ禍のなかで東京スカイツリータウンにオープンした「くらすわ東京スカイツリータウン・ソラマチ店」(写真①・②)。くらすわは養命酒製造が運営する、食を通して健やかな私たちの生活をサポートしてくれるブランドで、10年前、長野の上諏訪で立ち上げに参画させていただいた思い出深いプロジェクトである。

あれから10年経ち、成長を遂げたブランドがいよいよ東京に進出することになり、また担当させていただくことになった。私たちは上諏訪のくらすわが開業してから一年に一回、プロジェクトメンバーで施設を訪れ、くらすわがどのように受け入れられ、どのように成長しているのか、そして携わったメンバーの近況を同窓会のように報告し合う会としても続けていた。

そもそも事業の開発コンセプトは長野のよいものをワンストップで紹介できる場所であり、地域住民と観光客どちらにも違和感なくかわいがっていただける施設づくりであった。そのため、デザインのテイストはローカルに根差しながらも「都市生活の延長上にある洗練」を選択した。これは地域住民には、小さなサプライズを常に提供できるように、観光客には遠く離れた都市生活との間に距離をあまり感じさせないように、という意図があった。

くらすわ東京スカイツリータウン・ソラマチ店



東急田園都市線 新型車両「2020系」



10年間でこのコンセプトは見事に醸成し、地域のさまざまな応援者が施設を盛り上げ、手作りのパンは名物となり、観光名所にもなった。10年の間には長野出身でくらすわを利用して欲していた学生が新入社員として当社に入社してくれるということも何度かあり、その長い成長とファンづくりが深く、ゆっくりと進行していった過程が感じられる。前出の小さなサプライズと細かくチューニングされた距離感まさに利用者の「共感」を引き出すための、クライントと私たちのこだわりだった。そしてその日常的でほどよい高揚感が継続し続けられているのは、ひとえにそのコンセプトを実感をもって運営し続けている養命酒製造のスタッフの方々のお陰である。

東京の店舗は、都市という立地に根差しながら「野趣」をデザインのテイストの重点に置いた。食では病を治すことはできないが、心身ともに豊かな生活を目指す利用者のサポートをすることはできる。落ち着いた生活を見直し、少しでもよいものを気持ちよく体に入れていくことのうれしさに気づくことは、小さな高揚感の一つに思えた。

二つ目は東急電鉄の東急田園都市線 新型車両「2020系」(写真③)の車両デザインについて。

沿線の街づくりを大切にする東急電鉄らしい車両とは何か?を起点に、沿線の不動産開発でもお手伝いをさせていただいていた当社がデザイン監修者として選定された。インテリアという意味では専

門外とはいえない領域だが、外装はインダストリアルデザインの領域でもあり、その新しいチャレンジに心からワクワクしたことを覚えている。

当時電車の車両といえば、堅牢な、もしくはカッコいい顔立ちが多いなか、親近感を感じていただける柔らかみのある優しい顔づくり、そして清楚で余白のあるインキュベーションホワイト(新しい時代へ孵化していく色)をまとった外装とした。沿線住民の方々をライフスタイルを感じながら行く先にご案内できるよう、配色、素材のコンビネーション、照明の色などを検討した内装は、利用者にとっての日常を少しでも豊かにしようと試みたクライアントと私たちのこだわりであった。日常的に使うものだからこそその居心地には、小さなことにも関心をもってつくり上げることで得られる共感が宿ることをこのプロジェクトを通して気づくことができた。

この二つには派手なエンターテインメント性こそないが、現代らしい日常に潜む小さなエンターテインメントが、私たちの生活を豊かにしてくれていると感じることができる。

「継承と進化」による共感の引出し

2000年以降、大きなパラダイムシフトが起こることは誰もが予感していたことだが、ここ数年特に顕著化してきたといえる。そのなかで担当させていただいたプロジェクトを二つ紹介しながら、パラダイムシフトのなかにあって「継承」

とはいったいどのようなものなのか、振り返ってみた。

一つ目は東京の三大藪そばの一つ、浅草の「並木藪蕎麦」の新築(図表④)。当時、並木藪蕎麦は創業98年目で、木造の建屋はかなり長く使われており、大きな災害でも起こると心配になるような建物であった。オーナーの勧めもあり店主は建直しを決め、オーナーの親戚であった鮎店の店主より紹介された私が担当させていただいた物件である。

並木藪蕎麦といえば神田藪蕎麦から暖簾を分けた知人ぞ知る名店であるが、特に特別感を売りにするわけではなく、誰にでも分け隔てなく蕎麦をふるまう寡黙で粹な店であった。店主は三代目で、今どきあり得ないほど誠実かつ柔らかな江戸っ子で、特にオリエンテーションもなく建替え計画をはじめることになった。そして、主人からいただいた言葉は一つ、「凝らないでください」だけであった。江戸っ子にとっては「凝る」とはネガティブな言葉らしいが、迷いなく、まっすぐに、無駄なくやってほしいと自分なりに解釈し、悩んだあげく、素材を吟味し、白木で今の並木藪蕎麦を再現するという選択をした。

並木藪蕎麦には日常的に立ち寄る地元の方と浅草観光客がほどよく入り混じる。そして、みなに平等にそつなく黙々と蕎麦が提供される。そんな完全無欠の蕎麦店に、少なからず作為のある新しいデザインが似つかわしいわけがないと思ひ返し、人知れず部分的な強化、更

並木藪蕎麦



和光本館「和光ウオッチ&ジュエリースクエア」



新を除き、もちろんエイジングなどのノスタルジーの演出もなく、真白木でそのままを復元した。再開店の一人目のお客さまが引き戸を開けて、内装を一目も見ないで小上がりに腰掛け、スポーツ新聞を読みはじめたとき、その解釈が間違っていないことに確信がもてた。

多くの常連客が「きれいになった」、「見違えるようだ」と褒めてくださる。きれいにしたわけではなく建て直したのだが、その何も変えずにきれいにしてくれたという感謝が店主への共感に重なり、何事もなかったような営業が続いていることにほっとさせられる。共感とは店主がずっと続けているお客さまとの関係を変えないことに宿ったのではないかと思う。しかし変わらないと言われるためには、常に進化していないと落ちたと感じられるという言葉も店主からいただいた。変わらないように顧客に感じていただけることへのたゆまぬ努力が、私がこのデザインを選択するに至った無意識の共感だったのかもしれない。

もう一つの例は2020年8月にリニューアルオープンした銀座4丁目の和光本館1、2階に設置された「和光ウオッチ&ジュエリースクエア」(写真⑤⑥)。1932年に建設された銀座を代表する古名建築の二層を貫く売り場である。和光はいわずと知れた名品を扱うスペシャリティストアの草分けで、中央のショーウィンドウは銀ブラ最大の楽しみを提供し続けてきた。

この改修でショーウィンドウの背板を外

し、歩道から中の売り場が見えるようになった。大胆で画期的な更新といえる。インテリアを担当した私の目標は今まで和光が守り続けてきた上質感を継承しながら、ハッと目が覚めるような「華やかさ」を加えること。竣工時のみならず、2008年の大規模改修の意図も受け止めたうえで、まったく違和感を感じさせない丁寧かつ大胆な仕上げとした。並木藪蕎麦との大きな違いは変えることへの判断、共通点は変えなかった並木藪蕎麦も、変えた和光もたゆまぬ進化を求めたことである。その姿に顧客は本質的なフィロソフィーの価値を認め、心の深いところで共感を感じ、長く付き合うことを決めていく。

和光のインテリアはその孤高の存在に見合うよう、徹底的に手間をかけ、それを可視化した。柱を覆うタイルは、ちょっとしたカーブの違いと釉薬の微妙な違いを使い分け、貼る位置、角度を一枚ずつ番号を付け、現場で施工。水墨画を思わせる希少な突板はまるで一枚の銘木のように剥ぎ合わせ、フレームのない大型の曲げガラスは自立したまま寸分の違いなく天板ガラスとつなぎ合わせている。オンラインの可能性が席卷する商業界だが、リアルな空間に来て体験してもらえることでわかる高揚空間である。建物と内部空間が、誰にも開かれた一つの芸術品のように作用されることをプロジェクトメンバー全員で願った。

パラダイムシフトにより、オフラインだけでは商いができないかのようなアナウ

ンスを感じる昨今だが、リアル空間におけるユーザーと深いところにつながる本物の共感、かえってこれから価値を高めていくのではないかと考えている。その価値は不滅というよりも、今こそ商いが改めて得た気づきのようなものではないか。

共感をチューニングする「ローカライズ」

飲食店の設計は入社から32年間、ずっと続けているジャンルである。そのなかでも今年で25年目の付き合いとなるお客さまは、海外のレストランと契約して日本に本物の外国料理を紹介してきた業界でも草分け的な存在。いろいろな国に連れていってもらい、ともに日本での展開を検討した戦友のような関係である。

海外のレストランを日本で展開する場合、海外と同じように展開するのがいい場合もあれば、日本市場に合わせてチューニングしたほうがいい場合もある。後者の二例をあげながら、ローカライズによる資質の活用と日本市場での共感の呼び起こしについてまとめてみたい。

まずは、ミールワークスがプロデュースする「DANCING CRAB」(写真⑦)。TV番組などでも紹介されたのでご存じの方もいるかもしれないが、テーブルの上に乗せられたシーフード料理を手掴みで豪快に食べるレストランだ。もとはといえばアメリカ南部のミシシッピ川流域の伝統料理だが、その食べ方は鍋の中でソースに絡め、それを鍋からで手掴みで楽し

DANCING CRAB 東京



むというもの。その後海岸沿いに広がり、のちにニューヨークやハワイにまで広がったそうだ。

その豪快で素朴なスタイルに目を付けたミールワークスのアジアのパートナー企業がシンガポールでテーブルの上に料理をそのまま広げるスタイルを思いつき、それを日本で展開することになった。しかし、ミールワークスの代表（現会長）はアイディアマン。そのままではなく、もっとみんなで日頃のうっぶんを忘れて、立場も忘れて無礼講で楽しめる業態に進化させたい!という一言で、さらなるアレンジがはじまった。

まず、スタッフが定期的に廊下に並んでクラブミュージックでダンスを踊る。お客さんは食べる前には学生時代の合宿のように並んで手をしっかり洗う（コロナ禍を先読みしていたかのような設備）。しかも手洗い場は派手に仕立てて、最新のダイソンの手洗い器がいっぱい並ぶ。カニのカチューシャをお客さんに貸し出し、みんなでワイワイ楽しむ。リーマンショックの後遺症が残るうす暗い世の中に風穴があくほどのパワーを感じる企画で、瞬間に話題となった。

元となった伝統料理からすればダイナミックなローカライズであり、しかもシンガポールのパートナーが運営する業態からもさらなるアレンジを加えている。しかし、何度か訪れたが、ひたすら楽しい。多くの友人からも、一緒に行ったみんなが仲良くなれるという声が届いた。ネットコミュニケーションがスタンダード化するなか、

ファットウィッチベーカリー京都「受け取り処」



リアルコミュニケーションに求めるポテンシャルを濃縮して提供したことへの共感がヒットにつながった。

もう一つは京都下鴨に一店舗目を構え、心齋橋に二店舗目を展開する「Fat Witch Bakery Japan」（写真⑧⑨）。ニューヨークチェルシーマーケットに本店を置くブラウニーのお店である。日本のオーナーはマーガリン製造の老舗、大阪のリボン食品で、社長が留学時代、ニューヨークで出会った素朴なブラウニーに感激したことから日本での展開がはじまった。アメリカのオーナーは元金融業界にいて、母に教わったブラウニーを同僚に振舞っていたことから端を発し、自分の幸せはおいしいブラウニーを多くの人に食べてもらうことだと気づき、ウォール街を離れ、アパートの一室でブラウニーを焼き、ロゴやパッケージも手づくりしてデリバリーをはじめて人気となり、チェルシーマーケットに出店するまでになった。

日本のオーナーは、チェルシーのインテリアデザインを再現することも考えたが、米オーナーのフィロソフィーの本質を見極め、自分らしく、そして市場に響く店舗空間を私と一緒に創ることを決めてくれた。一店舗目は京都の下鴨で、観光客が多いわけでもなく、商店街とも少し距離を取った隠れ家的な立地。建物は二階建ての木造、近代住宅的な様相とも決して古民家といえるような風情でもない。さらに以前の持主が、外壁の一部を真っ赤に塗っていたこともあり、ちぐは

ぐな印象さえ受けた。しかし、クライアントと私はそのちぐはぐさを、かわいさと解釈し受け入れることにした。ファウンダーがもっているブランドの魅力の一つがかわいらしさだったからだ。

特に外装にはこだわらない、あるがままを受け入れる姿勢。ブラウニーに集中すること。私の役目は、彼女のその姿勢を顧客にわかりやすく可視化することだった。そのため、まるで高級京料理店のような白木で、伝統的な洋風デザインの什器をあつらえ、華奢なアンティークの縦型ショーケースを配し、外装は真っ赤な壁をより真っ赤にし、黒い壁はより黒に、元来の印象を活かした設えとし、看板を付けた。けっして譲れない本質を伝えるため、本格的な数寄屋に使用される銅製の雨どいに付け替え、京都の地に開業した。場所が場所なので、オープン当初は苦戦したと聞いている。しかし現在では、ニューヨークのお店に行ったことのある顧客から新規の顧客まで、多くのファンを獲得している。

食物販のブランド化は難しい。食文化の違いは日本人として刷り込まれたエッセンスであり、そう簡単には異文化の食をスタンダードに愛好するには至りにくい。しかし、日本人にもわかるデザインを体で感じてもらうことにより受け入れてもらうこともできそうだ。母が昔焼いてくれたお菓子。その愛情に満ちたお菓子はどんどこで振舞われたか?それは何気ない日常の時間が流れる台所、安心

浅草ビューホテル アネックス 六区



10

浅草ビューホテル本館



11



12

できる優しい場所、お菓子づくりに集中した母の居所だったような気がする。そのシチュエーションとブランドがもつ資質の共通点を見つけ出し、多くの人が連想できるように仕立てるのが、私たちデザイナーの大きな役目となる。そのことにより、連想を生むデザインが共感を呼び、ファンづくりが広がってゆく。

「ロケーション」を味方につけた共感

最後に、紹介させていただくのは今年開業予定の「浅草ビューホテル アネックス 六区」(写真⑩)と、2017年にロビーの改装を担当させていただいた「浅草ビューホテル本館」(写真⑪⑫)。アネックスはもともと80年代まで、古きよきキネマの天地であった六区ブロードウェイを象徴する名画座三館があった場所。本館は松竹歌劇団のホームシアターであった浅草国際劇場のあった場所である。さらに歴史を紐解けば、江戸末期、幕府の命令で一か所に集められた江戸三座が存在した猿蓑町にほど近い。この地は江戸時代からの大衆文化が根差し、東京のエンターテインメントの聖地ともいえる場所だ。

この地に本物の場所の記憶を旅情としてもち帰っていただくホテルを計画したのが日本ビューホテル。本館は長い間、地元で親しまれた地域一番ホテルの老舗である。

浅草は、レトロな佇まいから観光客には和の設えが残る伝統的な街ととられがちだが、実際はさまざまな時代の要素が

混沌と地層のように積み重なって共存する町。どの時代の遺産も否定せず、平等に存在させてきた。なので、前出の並木藪蕎麦や浅草寺など歴史を積むものから、80年代話題を奪ったフィリップ・スタルクのアサヒビール本社ビル、近年では隈研吾設計の浅草観光案内センター、東京スカイツリーまであらゆる時代の顔を同時に見ることができる。

そんななか、浅草ビューホテル アネックス 六区はキネマ時代の浅草を象徴する浅草アールデコを原風景とした外装となっており、江戸三座ありし日の江戸大衆文化を彷彿とさせる木造の大梁柱空間を再現し、浅草らしいダイナミックな高揚空間に仕立てた。あるはずがない様式の融合だが、この場所では説得力がある。どちらも本物の素材で近代建築と木造建築がそれぞれの職人の手によって作られている。

キーワードは「歌舞伎とキネマ」。大衆文化でつながるこの二つのワードには大衆がもつパワーと彩がある。本館ロビーの提案時も、導線上必要となった二つのロビーのうち、表玄関をグローバルなロビー、裏玄関をローカルなロビーとして位置づけた。ローカルなロビーには三社祭で実際に使われている神輿を鎮座させ、神輿庫としての貫禄を表現。グローバルなロビーには、正面から見ると和の縦格子に、側面から見ると洋のアーチに見える変わり格子を提案した。本館もアネックスも浅草ならではのひねりを効かせている。プロローグにも書いたが、エンターテインメントが非日常であった時

代の驚きやワクワクを、躍動感をもって現代のユーザーにわかりやすく空間に可視化した。そこには「本物の場所の記憶」、「本物の建築」、そして「本物の調度」が必要となる。このすべてをもち合わせたこのホテルは、現代の浅草の語り部として、他者にはできない役割を果たすことになるにちがいない。

開業すると、ここで行なわれるオペレーションが「おもてなし」となり、人々の時間を彩るだろう。「それを達成するためのツール」としての三つの本物に、さらにニュースタンドが浸透したユーザーが現代の「シチュエーション」を生み、新たな記憶を積み重ねていく。記憶や資質を活かしたデザインが共感を呼び、多くのファンが生まれていくことを楽しみにしている。

最後に、先日社内のオンラインイベントでオラファー・エリアソンという現代美術家を取り上げた。現代美術という専門的なカテゴリーのなかで生まれた現代の牽引者であり、この作品を通じた思想は多くの共感を生んでいる。彼の言った言葉に感心した。「見る人の感度を上げるアプローチ」。すなわち、どんなに難解な表現であっても、集中して受け入れることによって誰でも感じることができる。感度を上げるアプローチは静止画の空間には宿らない。動く動画の空間が必要だ。共感施設を作って待っているだけでは生まれない。訪れてくれる人たちのために感度を上げるアプローチをプロジェクトメンバーがみなで考える必要があると、考えは始めている。