

「たのしみ」は空間づくりの必要要素



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

万井 純

専門店の店づくりの経験やノウハウを積み上げ、ホテルやブライダル施設など、おもてなしの空間デザインの実績多数。新業態の立ち上げやブランドリニューアルの企画段階から参画しながら、事業者の想いを可視化し、デザインを通じてクライアントの意思決定をサポートしている。

「たのしみたい」は必要不可欠な栄養素

昨年4月に緊急事態宣言が発令され、コロナ禍による行動制限がはじまってから1年半が経過した。その間、辛く悲しいニュースが多数流れ、現在も進行中である。そのたびに、われわれは改めて新型コロナウイルスの脅威を再認識することとなった。

しかし一方で、東京オリンピック・パラリンピックの感動、さまざまな形でのイベントへの参加、営業中のお店を探してまでの飲食など、「他者と時間を共有しながらたのしみたい」という欲求は、人が生きていくために必要不可欠な栄養素のひとつであることを再認識させられた。

さまざまな「たのしみたい」

一般的に「エンターテインメント」という言葉には、「未知の体験」や「非日常」を楽しむもの、というイメージをもつエンターテインメントユーザーは多いのではないだろうか。

しかし、SNSなどによる国を超えての「個」での情報の受発信が常態化され、多種多様な「たのしみ」が日々共有され更新されていく今日、エンターテインメントの解釈そのものが拡大しているように思える。

もちろんプロフェッショナルによる計算しつくされた「たのしみ」を享受する王道パターンは不動である。が、それとは異なる個人それぞれの感受性や嗜好性が縦横無尽に結びつき、拡大、収束を繰り返すというパターンが生まれつつある。このパターンのはじまりは極めて小さい単位での「たのしみ」である。これら個の単位の「たのしみ」に聞く耳を持ち、理解しようとする姿勢が大切である。なぜならば、空間をプロデュースする際、定量分析をベースに創り手側の「こだわり」を投入することで独自性が生まれ、その独自性に人は反応するからだ。

創り手側の「こだわり」とは、創り手の「たのしみ」と同義であるとは私は考える。感受性や嗜好性による「たのしみ」こそ、人が本能的に求めてしまう栄養素であることを踏まえ、現代の空間におけるエンターテインメントの投入手法を考察してみたいと思う。

ケース① GOCONC

ビジネス空間にもエンターテインメントの力を

ワークスタイルも急速に多様化が進んでいる一つである。執務場所一つとってみても、単に働きに行く場から何かの気づきを得る場、あるいは帰属意識を確認する場とさまざまな優先基準が生まれている。

最初の事例として今年4月にオーブ

ンした「GOCONC(ゴコンク)」を紹介したい(写真①、②)。500の企業・団体、6,400人のプレイヤーが集まる京都リサーチパーク内に新設された10号館に位置するフードサロンである。

これまでビジネス空間に付帯する空間は、応接・休憩・会議・執務等、その目的別に空間としてのボーダーラインがしっかりと引かれ、使用用途が明確かつ効率的な成り立ちをしていた。しかし、ここではすべての空間がビジネスの延長線上に存在していたものからボーダーラインを曖昧にし、ビジネスの気配を消し去ることで個人の発想や感情を開放し、自由で偶発的なイノベーションを生む場を企画することとした。

敷地内で働く、極めて専門性が高いビジネスパーソンや研究者同士、またリサーチパーク周辺エリアで進められているクリエイティブタウン化によって在住するアーティスト・クリエイター。彼らの「知性と知性」、「知性と感性」の交流が生まれ、イノベーションの誘発を狙ったプレイスの創造を目指した。

コンセプトは駅のコンコース。「人々が集まる場所」を意味する「Concourse」はラテン語で「混ざる・一つになる」という意味をもつ「concurus」などを語源としている。カフェ、レストラン、パーソナルワークやミーティング、プレゼンテーション&レセプションに対応する機能を有するが、前述のとおりターゲット層の

GOCONC



1
撮影：御園生 大地



2

ミライザ大阪城



3
撮影：榎ナカサアンドパートナーズ



4

誘引のため、いわゆるビジネスの雰囲気をもっと抑えることとした。スタンディングを含めた自由に歩きまわることのできるシーティングスタイルやカラフルな配色とした。

照度もあえて控えめとし、日本初上陸となる醸造家のこだわりが詰まった台湾の「バックスキムビール」を揃えるなど、フード&ビバレッジメニューを充実させ、アピールポイントの一つとした。また、コンセプトである駅のコンコースを想起させるアイコンとした大時計の時報と環境音楽は、くるり・岸田繁氏の監修のものとなっている。

このような創り手の「こだわり」を随所にデザインすることで、さまざまな「たのしみ」を投入し、好奇心や自由な発想を刺激し、この場に訪れるモチベーションを創出することで、これからの時代に寄り添った場を創った。

ケース② ミライザ大阪城

「記憶」というエンターテインメントの投入

コロナ禍以前のある年の仲秋の大阪城は国内外の観光客で賑わっていた。大阪城に並列しながら16年間も閉鎖されていた旧大阪市立博物館。竣工は昭和6年。大阪城三代目天守閣の再建に伴い、旧陸軍第4師団司令部庁舎として建設された。

この重厚な洋館のリニューアル計画のため、私は現地を訪れていた。大勢の観光客にサービスを提供していくという当然ともいえる計画方針に納得できる現地の盛況ぶりである。周辺を調査し、そろそろ帰路へと向かおうとした午後6時前、先程までいた大勢の観光客が、おそらく次の旅程の都合であろうが、潮が引くように一斉にいなくなった。その瞬間

間に明らかに空気が変わった。静寂に佇む大阪城と洋館の量感に歴史が紡いできた「場」の本来の姿が見えた気がした。天守閣で空を仰いでいたであろう秀吉、広場を闊歩していたであろう陸軍兵士、時代を超えたさまざまなイメージが浮かんだ。そこで直感的に「記憶」というコンテンツを随所に埋め込んでいくこととし、先行して進められていた大勢の観光客にサービスしていく企画に付加させることにした。

この事案のような年月を重ねた建築空間は、どんな価値を見つけるか？という作業からはじまる。

時間経過＝償却ではなく「価値」と捉え、3つのチャームポイントをあげた。①城の真横というロケーションであること、②約90年経過する外壁がほぼ現存していること、③皇族の方々をお通しする部屋が存在、である。

神戸三宮阪急ビル



写真提供: 関大林組 撮影: 関伸和 木原慎二

まず、①のロケーションについては、城が見える位置を起点にして空間配置を行わない、それぞれの空間での城に関わるストーリーを考えた。このストーリーが考察テーマである「記憶」の挿入である。たとえば、秀吉の金の茶室に見立てた黄金色のメインバー(写真③)。秀吉が数百年前にこの地で酒を嗜みながら眺めた月を、同じようにして楽しむことができる。

また、皇族の方々のための貴賓室につながるバルコニーを開放し、大阪城を背景に整列した躍動感に溢れる兵士たちを思い起こすテラス席の設置など、この地の「記憶」に紐づくストーリーを建物随所に埋め込んだ(写真④)。

②の現存する外壁については、本計画必須であった耐震補強のための構造鉄骨であるが、内部空間に露出することを前提としてでもチャームポイントである「現存」を最優先とした。

③に関しては、大部分を占めていた軍用施設特有の無骨な建築空間に対して、皇族の方々をお通ししたとされる貴賓室などの美しく上質な空間意匠を全館にしみ出させることで、建築のもつ「記憶」を鮮やかに現代へ蘇らせることを計画した。

このようにして、時代を超えた日本の歴史的記憶に触れる「たのしみ」を投入し、大阪城という場がもつ価値の最大化を図った。

ケース③ 神戸三宮阪急ビル

過去と未来を行き来する エンターテインメント

神戸阪急ビル東館(阪急神戸三宮駅)の事例にもふれてみたい。ビルから阪急電車が入り出るユニークな神戸のシンボルとなる建築のひとつであったが、

1995年の震災により被災し解体された。その後、仮建築でその役割を継続していたが、今春、新たにホテル、オフィス、商業施設を備えた駅ビルとして竣工した(写真⑤)。最大の特徴は、1936年竣工当初の建築が建築低層部に再現されており、円筒形の外壁やガラス張りの照明塔、壁面の大きなアーチなど、神戸の人々のランドマークとしての「記憶」が再生されていることである。

これらの内部空間は再現された建築に呼応した時代性と現代性を織りまぜ、「どこか懐かしいけれど新しい」雰囲気を狙った。ランドマークには「馴染んでいく特別感」という普遍性が必要である。建築に呼応した時代性は、空間の基本構成となるクラシックな柄の床や連続するアーチ開口の石壁などに施すことで表現し、普遍性を表現。それらを背景とした現代的なアート柱、照明手法、サイン意匠などを配し、この空間ならではの特別感を創出した。

そして日常の記憶を積み重ね、日常に馴染んでいくことで愛着が生まれる。この愛着こそがランドマークである。また、日常に積み重ねられていく美の精度(洗練された造形や空間)によって文化が醸成される。パブリック空間にこそ、審美眼というフィルターが重要であると感じる。

架線高架下のエリアにも時間軸のストーリーをもたせた企画とした。南側の高架下はJR線の高架下と平行しており、空調室外機とさまざまな飲食店が並ぶ通りであった(写真⑥)。時間の澱が溜まった独特な雰囲気も、まちがいなく神戸の魅力の一つである。本リニューアルによってこの魅力を失わぬよう、現状の環境に

加える手を最小限にとどめる方針とした。

結果、行なった施しは暖色系の色と文字が存在する対面する高架下に対し、青紫色のライン照明とゴールドの地番サイン、境界線までの白塗装の床、ファサードをオープンとするテナントレギュレーションのみで構成した。ちなみに、びっしりと張り付いた空調室外機も、あえてそのままとした。結果、青紫色に浮かぶ新たな飲食店との対比によって、現存する魅力はさらに引き立てられ、「過去と未来」が交差する空間となり、この通りに立ち寄りなかった人たちにも通りの魅力を伝えることができたのではないだろうか。

都市の魅力とは時代とともに紡いできた光と影である。この異なる二面性を共存させ持続させてゆく、文化継承の「たのしみ」を街に投入した。

エンターテインメントは すべての空間に

ケース①ではビジネス空間にこれからの時代に寄り添った場の「たのしみ」、ケース②では歴史というかつての記憶にふれる「たのしみ」、ケース③では街が紡いできた“これまで”と“これから”の文化を継承する「たのしみ」をそれぞれ投入した。

上記の事例にあげたように、さまざまな形や手法をもって「たのしみ」は感受性や嗜好性に訴えかけ、自然に人を集める。バーチャル空間とリアル空間の垣根さえも超え、そこでの「知」の探求と交流が新たな価値を生む。やはり「たのしみ」は人が生きるために必要不可欠な栄養素である。エンターテインメントの解釈は拡大し、いかなる空間においても中心にあるものではないだろうか。