

スペースクリエイションという 最高のエンターテインメント体験



株式会社 デザインセンター
ビジュアルデザイン局長

町田 怜子

にぎわう商業空間づくり、心地よいオフィス空間づくり、デジタル演出を取り入れた企業ミュージアムなど、多岐にわたる分野での経験を積む。女性ならではの感性と持ち前のコミュニケーション力を活かし、異分野のクリエイターとのコラボレーションに積極的に参画するほか、デザイナー同士の交流の場づくりにも取り組んでいる。共感を生み、メッセージが伝わる“ホスピタリティあふれる空間デザイン”を目指している。

ワクワクの連鎖

いくつになっても遊園地に行くと楽しい気持ちで胸が躍る。劇場で席に着き、館内が暗転するとドキドキする。大好きなレストランで会話と食事を楽しんでいるうちに知らずとお酒が進んでしまう。私にとってのエンターテインメントとは、まさにこのワクワクする感覚。それはその場の雰囲気や、会話やおもてなしなど、その場を取り巻く全てのヒト・モノ・コトから伝わる期待感に満ちあふれているから。

インテリアデザイナーとして丹青社に入社して以来、商業施設、企業PR施設、文化・公共施設とさまざまな空間領域のデザインに携わりながら経験を積んできたが、どのプロジェクトにおいても、ヒト・モノ・コトをトータルに捉えながら、常にワクワクする空間づくりを意識している。施設の特性によってさまざまな「ワクワク」があるが、どの施設もユーザーの心を動かすエンターテインメント要素が存在する。

その空間を生み出すために、私が常に心掛けていることは、まずは自分が楽しむこと。そして、自分が感じるワクワクをクライアント、ユーザーと共有し、ワクワクの連鎖を生み出すことである。クライアントと「ワクワク」を共有することは新しいアイデア、クリエイションを生み出

し、潤滑なコミュニケーションは予想以上の効果を発揮することもあるし、その施設への愛着やエンゲージメントの創出につながる。そして、私たちが作り手がワクワクすれば、そこで働くスタッフたちもワクワクするし、それがそこを訪れるユーザーにも伝わる。そのワクワクの連鎖を生み出すための、クライアント、スタッフ、ユーザー、地域を巻き込んだ仕掛けづくりにチャレンジしている。

これから私が担当した3つの事例をもとに、どのように誰と「ワクワク」を共有したか紹介しながらクリエイションの瞬間について振り返ってみたいと思う。

ケース① ヤンマーミュージアム

クリエイティブチームの「ワクワク」が 集結したヤンマーミュージアム

最初の事例は、クリエイティブチームがワクワク感を共有することで、新たなチャレンジに成功したヤンマーミュージアムのリニューアルプロジェクトである。このプロジェクトは、コンペにて当社案が採用されてから2019年のリニューアルオープンまで、約2年の歳月をかけて取り組んだ一大プロジェクトである。ヤンマーのクリエイティブディレクター佐藤可士和氏プロデュースのもと、館内の全面リニューアルを当社がディレクションから携わった。佐藤氏が掲げたのは「やってみよう！わくわく未来チャレンジ」というコンセプト。未来を担う子ど

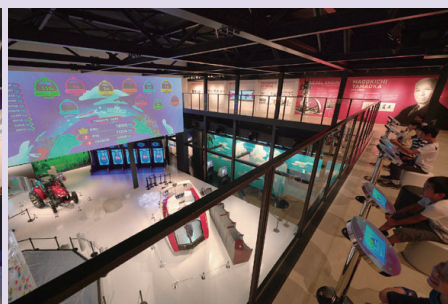
もたちを対象に、ヤンマーの目指すビジョンと事業内容を伝えながら、創業者山岡孫吉氏が大事にしてきたクリエイティビティとチャレンジ精神を、頭と身体を使った体験により伝承する、従来の企業ミュージアムと一線を画す体験型企業ミュージアムである。オープン1か月で約1万5,000人の来館者があるほど人気施設となり、ヤンマーの企業理念や事業展開を知ってもらい、施設だけでなくヤンマーのファンになってもらうきっかけづくりに貢献している。

モーションキャプチャーテクノロジーなどさまざまなデジタル技術を活用した約13種類のインタラクティブな体験アトラクション開発のほか、シアター映像の製作や、体験ポイントを貯めて再来を促す「ヤンマーカード」システムの構築、ヤンマーカードと連携しているウェブサイトの開設など多岐にわたるコンテンツを複合的にコーディネートするプロジェクトにおいて、私はデザインディレクションという立場で関わった。アミューズメント要素も兼ね備えたアトラクション開発は、丹青社としてもあまり実績がない分野だったため、丹青社にとってもクライアントにとってもこのプロジェクトはチャレンジそのものだった。社内・社外含めてクリエイティビティに優れたその道のプロたちに声掛けをして、屈強なクリエイターチームをつくった。おそらく総勢50名ぐらいにはなかったかと思う。ひとつのアトラクション製作

ヤンマーミュージアム



撮影:御園生 大地



に、それぞれ所属が違うクリエイターたちが十数名関わっており、さまざまな専門分野の知識とアイデアを集結し、コンセプトと体験フローを設定。その後、システム開発とデザインを同時に進行していく。

アトラクションを構成するポイントはいかに体験してみたい、何度もトライしてみたいと思わせるきっかけをつくるか、そして体験しながらいかに意図を伝えるか。このポイントを、グラフィックなどの視覚的デザイン要素とBGMやSEなどの音要素、そこに動きを融合させたビジュアル体験によって実現させることを目標としてデザインを進めた。それまでインテリアデザインをメインとしてきた自身にとっても、アトラクションのデザインは新しいチャレンジだったため、必ずデモを行ない、まず「自分たちがやってみて楽しいか、意図が伝わるか」という感覚を大切にしながら客観的に評価していく。これを繰り返しながら、子ども向けにブラッシュアップしていくという段取りで進めた。

私自身、新しい領域へのチャレンジは非常に刺激的で、ワクワクしながらプロジェクトに携わっていたが、それ以上にさまざまなプロたちのクリエイティブなアイデアや熱量は現場にエネルギーを与えてくれた。現場は毎日がお祭り状態で、クライアントを巻き込みみんなの気持ちが高揚し、現場のいたるところでエネルギーがあふれ出ているのがわかった。

広い知見、テクノロジー、アイデア、そしてデザインがひとつになるクリエイションの瞬間の興奮、オープンしたときの感動はこれからも忘れられない。いまでも子どもたちが汗をかきながら必死にアトラクションに挑戦している姿を見ると、オープン前に現場で味わったデザイナーとしての高揚感と似たものを感じ、「ワクワク」がつくり手からユーザーに連鎖していることを実感できる。

ケース② 渋谷ヒカリエ ShinQs Switch Room

クライアントと「ワクワク」を共有した Switch Room

続いて紹介するのは、少しときはさかのぼり2012年渋谷ヒカリエの商業施設「ShinQs」の中にオープンした「Switch Room」という女性用レストルームである。フロア毎に計6つあり、フロアMDから導いた各テーマに沿って、異なるデザインと機能、オリジナルBGMやアロマで演出し、こだわりを大切にすする大人の女性たちがそのときの気分やニーズで使用する場を選ぶ楽しさを提供している。それまでレストルームは機能としての側面が大きなスペースだった。

ただ、特に女性の場合、ショッピングの合間に手入れされていないレストルームに行くワクワクしていた気持ちが途切れてしまう、といった経験があるのではないだろうか。ショッピングの合間に気持ちを途切れさせない、それ以上にオ

ン・オフだったり、日常・非日常だったり、そんな女性が求めるさまざまな気持ちのスイッチを切り替えできるようサポートしたいと考えた。施設のシンボルとなるレストルームをつくろう、という思いからプロジェクトは始まった。このコンセプトから「Switch Room」と名付けられ、「Switch」というコンセプトを表現するために、館内サインにはWCと掲示せず「Switch Room」とだけ掲示している。

このプロジェクトでは、運営者であるクライアントと私たちデザイナー・プランナーで、利用者(=施設の顧客ターゲット層)に近い年齢、感度をもつ女性たちで構成されたプロジェクトチームを結成した。サービス内容、機能、空間デザイン、香りや音など、当時の女性のニーズを徹底的にリサーチ。そしてそれぞれの専門分野の枠を超えて、常に利用者目線を意識し、「実際に自分たちが欲しいものは何か」という感覚を大切にしながら、チーム全体で検討、ディスカッションを重ねた。週1回の定例会、追込み期間には週2回以上の頻度で顔を突き合わせていただろうか。会うたびに「これもいいよね」「こんなの見つけたんだけどどうかな」と、それはさながら「女子会」そのもの。マネジメントを担ってくださっていたクライアントの男性部長には会話に入る余地すらなくなる雰囲気で大変ご迷惑をおかけしたことを今でも反省している。

チーム内で生まれたアイデアはすべ

渋谷ヒカリエ ShinQs Switch Room



撮影:PIPS

て面白く斬新で、省けるものがなく、多岐に渡るアイデアをひとつの施設のシンボルとして、どのようにデザインをまとめるか懸念した。そこで、各フロアのMDターゲット顧客像から「toocute(トーク्यूート)」という5人組の女性キャラクターとそれぞれのストーリーをつくり、彼女たちのストーリーに沿ってデザインを構築した。具体的なキャラクターとストーリーを共有することで、チーム全体で空間イメージの共有がスムーズとなり、各フロア特色あるデザインとしながらも、施設としてひとつのストーリーを生み出すことに成功した。

こうしてSwitch Roomは具現化し、レストルームを来店目的として訪れてくださるユーザーも増え、その結果、施設の集客につながった事例である。デザイナーとクライアントという垣根を越えて、忌憚ない意見を交わし続けることで生まれた密な関係性は、「日本一のレストルームをつくる」というひとつの目標に向かい、プロジェクトを大きな成功に導いてくれた。

ケース③ 日立シビックセンター科学館サクリエ

地域と「ワクワク」の共有を目指した 日立シビックセンター科学館サクリエ

日立シビックセンター科学館は、これまで日立市民に愛されてきた科学館を地域の交流拠点として再整備し、2021年に新しい愛称「サクリエ」という名で

新たにオープンした。科学を日立の新しい文化にすることを目標とし、日常的に利用いただける市のシンボルとなるような施設づくりを目指した。科学をもっと身近に感じてもらえるよう、「日常性」に着目した約100種類の科学体験コンテンツにより、子どもたちが試行錯誤を通して思考力を育むことを目的としている。

このプロジェクトを推進するにあたり、「先入観を捨てること」と「地域連携」という2つのポイントがあった。まず、「先入観を捨てること」。科学館であるからこうあるべきという先入観を捨てることからプロジェクトはスタートした。多くの科学館が、展示を通して科学の法則・理念の解説を基本に科学への理解を深めることをメインとした展示構成となるが、ここでは法則の解説は最小限に抑え、まず展示を体験し、子どもたち自身に疑問をもってもらうことを展示のコンセプトとしている。そのため解説文は展示や壁面には一切なく、展示のサインも考えるきっかけづくりとなるテーマのみの提示としている。子どもたちは自ら疑問を抱き、その展示の学び方や遊び方を考え、体験しながら法則性を見出すことができる余地を残すような展示構成となっている。

この思考型プログラムにおいて、まず子どもたちに興味をもってもらうために、子どもたちにとって身近な疑問とするこ

とや、どうやったら展示体験の中で科学の法則性に気付いてもらえるか、という提示する情報の内容と量のバランスは、単に法則性の解説を提示するよりも難しかった。しかし、科学のプロ、館内スタッフ、科学に関しては素人であるユーザー目線の私たちと、さまざまな視点からの検討を重ねた結果、一度の体験では科学の法則を解ききれなかった子どもたちが、何度も体験し思考を重ねることで法則を見つけるという思考型プログラムの実現にいたった。

二つ目のポイントは、特に公共施設で重要な「地域連携」。地域のシンボルとなる施設づくりには、オープン後いかに地域とともに成長していくかをシミュレーションすることが非常に重要である。そのために準備期間から地域と連携し施設への愛着を育み、来訪することで地域住民の心と記憶に残るような施設づくりを目指した。そこで、施設愛称を地域住民の公募で決めることにした。469件もの応募総数から、地域住民のこの科学館に対する関心度、期待度の高さに驚いた。採用された「サクリエ」という愛称は、サイエンス・クリエイション・アトリエの3つの要素と、市の花であるさくらを想起させる造語で、「(花が)咲く」ように話に花が咲き、盛り上がり、人々が集う賑やかな場所への想いが込められており、これは街をよく知り、街への愛情にあふれる地域の方だからこそ思いついたア



撮影：御園生 大地



アイデアである。ほかにも、コロナ禍で残念ながら中止となってしまったが、地域住民と展示コンテンツづくりのワークショップも企画していた。

このように、準備段階から地域を巻き込み、地域住民の想いをカタチにすることもわれわれデザイナーの大事な役目である。今回、準備段階の地域連携はコロナ禍の影響で100%実現することは難しかったが、オープン後、年代を越えた日立市のみなさんが集い、憩える場となるように、科学体験を通して施設と地域住民とのコミュニケーションの創出を目的とした仕掛けを多く取り入れている。

たとえば、サイエンスショーやワークショップエリアなど、実際に施設とユーザーのコミュニケーション、ユーザー同士のコミュニケーションが生まれる機能を施設の中心に大きく配置し、施設の目玉としている。また、フロアに8つ点在する「はてなコンテナ」という体験展示ツールは、それぞれ異なる科学コンテンツによって構成されており、展示物とイントロムービー、解説グラフィックは館内スタッフでも簡単に更新できる仕組みになっている。オープン後、さまざまなユーザーからの要望に応じて展示を更新することにより、いつ訪れても新しい科学体験に出会うことができる。今後、活発なコミュニケーションにより、これまで以上に地域のシンボル、憩いの場として常に進化し続ける科学館となることを願っている。

インテリアデザインはデザイン領域を越境し、新たなステージへ

クリエイティブの瞬間こそが、私にとっての最高のエンターテインメント体験であり、それをクライアントやユーザーに連鎖させることが、「共感を生み、ファンを増やす空間づくり」につながると考えている。どんな施設にもエンターテインメント要素は存在する。紹介した3事例は、商業施設、企業ミュージアム、公共施設とクライアントもターゲットも利用目的もそれぞれ異なるが、どの施設にも一人ひとりの心を動かし記憶に残る体験、ワクワクする体験の提供がミッションのひとつとなっている。

また、この3事例からわかるように、デザイン領域のボーダーラインはどんどん曖昧になっており、インテリアデザイナーが求められるモノも多様化している。インテリアデザインだけでなく、意図を明確に伝える展示体験、グラフィック・サインや映像などのビジュアル体験、ロゴやアプリケーションツールなどのVIデザイン、カスタマージャーニーやストーリーの可視化、オンラインツールやバーチャル空間などの多様な伝達手段の構築など、空間を軸としつつも領域を越境したデザインが求められている。そして、その空間によって生活者の新しいライフスタイルを生み出し発信すること、ときには社会問題の解決を求められることもある。本質を見抜き、多様化する情報伝達手段やコミュ

ニケーション体験にデザインという軸を通して、想いやメッセージをクライアント・ユーザーに強く伝える空間づくりにより、課題解決力を高めていくことが、私たちインテリアデザイナーの新たなミッションだと考えている。さまざまな音をつなげ作曲、編曲し、一つのメロディとして奏でるように、複雑な要素を一つの空間体験として紡ぎ、そこに携わるすべての人々の想いやメッセージを表現するエンターテイナーとなること。これは、私たちデザイナーの新しいチャレンジであり、それがスペースクリエイションというエンターテインメント体験を成熟させ、インテリアデザインが未来の豊かな暮らしの手助けになる一歩だと信じている。

丹青社では、今年2月よりビジュアルデザイン局を新設した。感覚の87%は視覚に起因するといわれる。この視覚に着目し、視覚に訴求するさまざまな空間要素を「ビジュアル」ととらえ、「ビジュアル」をキーに空間体験の創造を目指すクリエイティブチームである。ライフスタイルもコミュニケーション手段も、日々激変していくなかで、人々の感度はより高まり、テクノロジーの進化も伴って、ビジュアルデザインの幅も格段に広がっている。先述したように領域を超えて、視覚的にインパクトのあるスペースクリエイションを目標とし、ビジュアルデザイン局長として今まで以上に新たな領域のデザインにチャレンジし続けていきたい。