

過去の成功体験や失敗体験がもはや通用しないことは、以前の連載から含めると何度となく書いてきた。マーケット自体が変化してしまっているからである。過去に成功した方法では、今も成功するとは限らない。逆に過去に失敗したからといって、その方法が間違っているとは限らない。要はマーケットとの相性なのである。マーケットが変化すれば成功する方法も変わってくる。そんな中、そのマーケットの変化に敏感に反応して、成功する方法を導き出す企画の策定が重要である。そんなことができる企画事務所やプランナーが必要である。その一方で、ツールの発達や、情報のはんらんによって、にわか企画事務所が存在できてしまっているのも事実である。パソコンを持っただけで、グラフィックデザイナーになった気になったり、テレビの情報だけで、耐震構造評論家になった気になるようなものである。

企画事務所の特徴はいろいろあると思うが、銀座のラウンジ型と、オーセンティック・バー型の2種類に分けられるように思う。まずは、銀座のラウンジ型の特徴について。別に銀座でなくてもいいのだが、銀座が象徴的なので、固有名詞ではあるが、引用した。銀座のラウンジで出してもらえる酒は、一部の特別なものを除けば、基本的には市場で普通に手に入れることができる酒がほとんどであろう。その酒が欲しければ、酒屋ですっと安価に購入することができる。ただ、ラウンジで飲む楽しさ、意味もある。ママやナンバーワンと一緒に飲みたい、といったその人に注がれる酒に価値がある、という政治力にも似た楽しみ方。と、ちょっとの色欲。そこに集う人達とのネットワークを活用したい、そこに集う人達と一緒のステータスに自分もいることを確認したい、という人脈や自慰のような



政治力や人脈、色欲を売りにする
「銀座のラウンジ型」と
オリジナリティーとクオリティーを売りにする
「オーセンティック・バー型」の2種類に分けられる

もの。企画事務所にも同じような特徴を持つところは多い。提案される企画は、どこかで聞いたような文句とどこかで聞いたような理屈。何十年前から変わらず使い続けている、当時の海外で最新だった企画。簡単に手に入れることができる情報を、簡単に引用した企画。前述のように情報は氾濫している。知りたい人は、ある程度まではすぐに知ることができる。一方で、知ろうとしない人は、結構、いろんなことを知らなかったりする。社会的に高い地位を得て、悠々と過ごしている人、過去の方法のままだでも、今まで困ったことはなく、

でも、毎日が追われるように過ごしている人であれば、巷に普通に落ちているような情報でも、新しく、価値あるもののように感じても無理はない。そんな人達には、高いクオリティーや、オリジナリティーの企画を見抜くことはできない。必要もないのかもしれない。ということが重要なのである。いつもの担当者ではなく、たまに社長が会議に参加すると、それだけで満足なのである。その事務所と、その社長と交流が持てていることがうれしいのである。その事務所を取り巻く環境を自分も感じることができていることがうれしいの

である。悪いことではない。それは、一方ではブランドと呼ばれることである。本来の価値よりも高い価値で取引されるゆえんである。もう一つのオーセンティック・バー型の特徴について。オーセンティック・バーでは、まずは、バーテンダー（最近ではバー・マン、と呼ばれるらしい）の技術に裏打ちされたオリジナリティー溢れるカクテル、地方を探し歩いて見つけてきたウイスキーのオールド・ボトルといった具合に、そこでしか飲めない酒をいただくことができる。オーソドックスなメニューでも、当然、バーテンダーの技術によって味が違う。客の具合に合わせた酒を出してくれる。時には、飲み過ぎだから、といって、ウイスキーの振りをしてウーロン茶なんかを出される。無理に酒に然りである。そこにもフルーツのカッティングのように、バーテンダーの技術が生かされたものも提供される。企画事務所にも、同じような特徴を持つところがある。奇抜ではないが、独自のマーケット分析による新しい企画。世界中を足で稼いできた、いまだに知られていないが汎用性が高い情報。既存のものであるが、新しい切り口によって新しくなった価値。依頼人の事情に合わせて、例えば段階的に展開される企画。企画を成功させるための企画の実行についても、監督するのは、当然の話だと思う。これらは、手間がかかり、キメの細かい配慮が必要である。なにより、鍛錬された企画力が必要である。そんなに多くの人が一様にすることはできない。数多くをこなすことはできないだろうし、それゆえ、市場に知られる機会も、そう多くはない。

の10年程で海外を含めて飛行機に乗る機会、空港を利用する機会はいっぱい増えた。バブル期にすまなかった海外に出歩かなかった私でもそうであるから、バブル期に海外に出歩くことに馴れた人であれば、今の空港利用の機会は、なおさら、増えたことであろう。何しろ、航空券は破格に安くなった。この安さに慣れると、海外の国内線の高さに驚く。それほど日本発着の飛行機利用が多いということなのであろうか。空港利用の機会が増えた、と言っても、やはり空港の持つ、理由のない高揚感とは特別である。意味もなく、なんとなく楽しい。外国語が飛び交い、外国人が行き交い、長距離の移動、旅行が前後にあって、皆、なんとなく楽しそうで、国籍や性別、年齢といった先天的な特徴から、体力、コミュニケーション力といった後天的な特徴まで、さまざまな特徴を持った人が同じ目的を求めて利用している。彼らを直感的に誘導するサインが必要である。同時に、誰もが不都合なく利用できる施設が必要である。なんて多くの、今後の公共施設や商業施設のヒントが含まれているのだろう。この辺を早くから実行していたという点が、商業施設の企画では、今まで海外の事例を参考にしてきた理由の一つであろう。もとより、国内にも外国語を母国語とする人達が溢れていただろうから。ようやく、今の東京で、外国人が街にいても違和感を感じず、街自身にも彼らに対応したファシリティー、サインができてはじめて、といった具合である。加えて、ハートビル法の「ハートビル法」にあるようなインディペンデント・デザインは、日本に限らずであるが、さらに必要になるであろう。そういった意味でも、今の東京の状況を見ると、今後の日本では、空港のようなユーティリティが、もっと必要とされるだ

ろうと感じる。にもかかわらず、国内外限らず、空港で不便を感じることは多い。デザイン・コンシャスの流れはここにも見ることができる。しかし、ここでの“デザイン”は表層的なデザインで、利便性に結び付くものではなく、エンターテインメント性に結び付くものが目立つ。飛行機の乗り降り、国の出入り、その前後の生理的施設利用、生活利

便施設利用といった、空港の基本的な利用もままならないのに、飲食店の椅子が格好良くても、窓からの眺めが良くても、あまり意味がない。後者が不必要なのではない。優先順位の高い方から解決すべきではないか、と思う。ちょっと戻って、同じことが大型商業施設にも言える。多くは書かないが、商業施設の基本的な利用の部分でまだまだ改善すべき、欠落してい

るデザインはある。空港について、基本的な利用の不便さを少しだけ書いてみようと思う。まずは、カートの扱いである。チェックイン後でも、機内持ち込みの荷物が重い時にはカートを使いたいものだし、チェックイン前ならなおさらである。でも、このカートを引いたままショップや飲食店に入ることは基本的には難しい。ならば、カートごと一時的に預けられる“カート・ポート”のようなものがあればいいと、常々思う。ポーターに預けるでもよし、カートごと入るコインロッカーのようなものがあってもいい。空港によっては、カートで空港の上下階を移動できないようになっている場合も少なくない。カートのデザイン、カートの利用デザインは簡単に、かつ、最も有効に改善される要素である。次には、バゲージ・クレームの場所の混雑である。飛行機の貨物室に入っていたものが、順次ベルトコンベヤーに載せられてくるのを、見つけ次第、ピックアップし、ベルトから下ろす、という原始的な仕組みである。雨が当たらないようにする傘と同様、あまりに原始的な仕組みであるが、早い段階でそこその解決方法が見つけれられたので、以降の進化が見られない例である。しかし、あの場所のカートの混雑、荷物をピックアップする人達の入り乱れは、毎回なんとかならないのかと思う。

まだまだ挙げればキリがないが、日常的に利用している商業施設では感じるできなかったことが、空港では、自分自身が外国人という特別な扱いになる対象となった時に感じることや、大荷物というショッピングの極端な例のような体験をすると感じることが、たくさんある。空港に刺激を求めて、大型商業施設の企画をするのも効果的だ。



多様化した個性の中で、
国籍、性別、年齢、階級、
すべてを問わず利用される場所であるから、
もっと直感的に、もっと利便性に
注力したデザインが必要である